

EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA

BOXOFFICE

AÑO 1 - NOVIEMBRE-DICIEMBRE 2022

ESPAÑA

ESTRENOS

Las películas de las Navidades
(y del nuevo año)

AYUDAS AL CINE

Las subvenciones
de 2022

ENTREVISTAS

- Carlos Prada
- Jaime Tarrazón
- Charles Rivkin

Ramón Biarnés

EL IMPULSO DE CINESA

EL *MANAGING DIRECTOR* SUR Y NORTE DE EUROPA DE ODEON CINEMAS GROUP COMPARTE LAS NOVEDADES EN LA EXHIBICIÓN Y EL ESTADO ACTUAL DEL CIRCUITO CINEMATOGRAFICO, SU VISIÓN DEL MERCADO EN ESPAÑA Y TODAS LAS OPERACIONES PUESTAS EN MARCHA DESDE CINESA PARA RESPONDER A LAS NECESIDADES DE UN PÚBLICO CADA VEZ MÁS EXIGENTE

NOTORIOUS

P I C T U R E S

DESEMBARCA EN ESPAÑA

Tras 10 años de sólida andadura en el mercado del entretenimiento italiano, la productora y distribuidora, fundada el 2012 por Guglielmo Marchetti, expande su negocio abriendo filial en España, primer paso dentro la internacionalización del grupo.

Notorious Pictures cotiza actualmente en el mercado Euronext Growth de Milán, siendo distribuidor líder en el mercado nacional italiano. Además, gestiona en propiedad salas de cine a través de la filial Notorious Cinemas S.r.l.

La nueva distribuidora española iniciará su andadura con un slate de 10 títulos y contará con un calendario repleto de producciones internacionales de primer nivel entre los que se encuentran: "Astérix y Obélix: The middle kindgom" (nueva entrega de la franquicia de acción real con Guillaume Canet, Marion Cotillard y Vicent Cassel), "Lamborghini" (con Frank Grillo, Mira Sorvino y Gabriel Byrne), "The Honeymoon" (una comedia de Dean Craig protagonizada por Maria Bakalova y Lucas Bravo) y "Argonauts" (una divertida película de animación sobre el mito griego de Jasón y los argonautas) entre otros.

La dirección de la distribuidora en España estará bajo los mandos de Jorge Vázquez Caño, profesional y experto del sector con una larga trayectoria y antiguo director de eOne Films, Aurum Producciones y Alliance Films durante los últimos 14 años.





DEBATE INTENSO

M

uchos son los desafíos a los que ha tenido que hacer frente la industria española en estos años, demostrando un gran espíritu de resiliencia, mientras que las consecuencias de la pandemia aún se hacen notar: la desafección del público hacia la gran pantalla y el auge de las plataformas *on demand* están frenando la recuperación del mercado, el cual, sin embargo, presenta de nuevo una tendencia ascendente. Hay mucha confianza puesta en la oferta cinematográfica de *Avatar 2* y en otras películas que se llegarán a las salas entre diciembre y enero, pero también en el catálogo del próximo año, rico en estrenos de gran potencial.

Entretanto, los operadores cinematográficos están haciendo todo lo posible para resistir al dramático incremento de las facturas energéticas y de los costes de gestión (y, no en último lugar, los alquileres de los inmuebles). Por otra parte, mientras que el Gobierno trabaja en una nueva Ley del Cine, sobre la mesa está también el gran tema de la ventana de distribución en salas, que sufre cada vez

más las presiones de los grandes estudios y de las plataformas de *streaming*.

Precisamente en este contexto, la editorial Duesse Communication ha decidido aterrizar en España con *Box Office* (desde hace 25 años líder en Italia), una revista B2B especializada en mercado cinematográfico español. Un instrumento de trabajo ante todo, apoyado en la certeza de que el camino privilegiado para el crecimiento de un mercado reside en el diálogo y en el debate intenso entre todos los sujetos de la industria. Por ello, como ya notaréis desde este primer número, en las páginas de *Box Office* siempre habrá entrevistas con los principales responsables de la industria cinematográfica (española e internacional), artículos de fondo, análisis de ingresos, detalles de la industria, panorama, datos e informes. En resumen, una mirada sobre el presente, pero también una ventana abierta al futuro, con la esperanza de poder proporcionar a los lectores todos los elementos para analizar e interpretar las grandes transformaciones en curso.

por Paolo Sinopoli

PATHÉ, LES ENFANTS TERRIBLES / TRÉSOR FILMS
PRESENTAN



Asterix® y Obélix®

EL REINO MEDIO

UNA PELÍCULA DE
GUILLAUME CANET

BASADO EN LA OBRA DE
RENÉ GOSCINNY Y ALBERT UDERZO

PRÓXIMAMENTE EN CINES

LA PRIMERA PELÍCULA
DISTRIBUIDA EN
ESPAÑA POR

NOTORIOUS

LES ENFANTS TERRIBLES

TRÉSOR FILMS

WHITE AND YELLOW FILMS

ALPES CINEMA

ARTEMIS PRODUCTIONS

La Région

TIFFI

CANAL+

OCS

NETFLIX

ING

shelter prod

ING

© 2023 PATHÉ FILMS - TRÉSOR FILMS - LES ENFANTS TERRIBLES - TFI FILMS PRODUCTIONS - WHITE AND YELLOW FILMS - ALPES CINEMA - ARTEMIS PRODUCTIONS © 2023 LES ÉDITIONS ALBERT ROSE / GOSCINNY-UDERZO ASTERIX® OBELIX®

8

COVER STORY EL IMPULSO DE CINESA

Ramón Biarnés, *Managing Director* Sur y Norte de Europa de Odeon Cinemas Group, comparte las novedades y el estado actual de la exhibición y el circuito cinematográficos



© Courtesy of Cinesa

16

ANÁLISIS

LA LENTA RECUPERACIÓN DE LA TAQUILLA ESPAÑOLA TRAS LA PANDEMIA

Las cifras de recaudación en España

23

EVENTOS

FIESTA DEL CINE, NÚMEROS EN CRECIMIENTO

El evento tuvo lugar del 3 al 6 de octubre de 2022, registrando casi 1,3 millones de personas

24

ENTREVISTAS

EL VALOR DE ASUMIR RIESGOS

Habla Carlos Prada, *VP Theatrical Distribution & TH Local Production Italy & Spain* de Warner Bros. Discovery

28

ESTRENOS

LAS PELÍCULAS DE LAS NAVIDADES (Y MÁS ALLÁ)

Una instantánea de los estrenos en los cines españoles desde principios de diciembre hasta finales de enero



34
EXHIBICIÓN
EL VALOR DEL CINE INMERSIVO

Jaime Tarrazón, exhibidor de los Cines Filmax Gran Vía de Barcelona, habla del gran salto que supuso la instalación de las tecnologías 4DX y Screen X

38
SUBVENCIONES
AYUDAS DE CINE 2022: UN PANORAMA PLURAL

¿Qué empresas y proyectos son los beneficiarios de las subvenciones públicas?

46
ENTREVISTAS
LA CREATIVIDAD DEBE SER DEFENDIDA

Con motivo de los 100 años de Motion Picture Association, el presidente y CEO Charles Rivkin narra las metas alcanzadas y las políticas antipiratería de la asociación



54
PANORAMA
¿SALAS EN EL PUNTO DE MIRA DE LAS PLATAFORMAS?

En un momento en el que los grandes circuitos cinematográficos se encuentran debilitados por la pandemia, los servicios de *streaming* podrían aprovechar la ocasión para comprar una o más cadenas de salas

58
STREAMING
JUSTWATCH: UNA BRÚJULA PARA LOS CONSUMIDORES, UN TESORO PARA LAS EMPRESAS

La guía de *streaming* se ha convertido en una aliada cada vez más estratégica para las campañas de *marketing*

60
STREAMING
BUSCANDO A NETFLIX

Analizamos, en el caso de Netflix, los errores de clasificación de las películas en las plataformas de *streaming*



EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA
BOXOFFICE
ESPAÑA

AÑO 1 - Nº 1
NOVIEMBRE-DICIEMBRE 2022

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

En sala de redacción Valentina Torlaschi
Han colaborado Marco Consoli, Miguel Cortes, Rubén de la Prida, Vincent Lambiase, Anna Piazza

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

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

Este número de *Box Office* se terminó de imprimir el 26 octubre 2022



BOX OFFICE ESPAÑA

BOX OFFICE ESPAÑA DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN

PUEDES HOJEAR BOX OFFICE ESPAÑA EN TU TELÉFONO MÓVIL O TABLET CON IOS O ANDROID. ACCEDE A LA TIENDA DE TU DISPOSITIVO Y DESCARGA LA APP DE FORMA GRATUITA: SIEMPRE ESTARÁS INFORMADO DÓNDE Y CUÁNDO QUIERAS. HAY MUCHAS FORMAS DE LEER BOX OFFICE ESPAÑA. ELIGE LA MEJOR PARA TI



EL IMPULSO DE CINESA

RAMÓN BIARNÉS, *MANAGING DIRECTOR* SUR Y NORTE DE EUROPA DE ODEON CINEMAS GROUP, COMPARTE LAS NOVEDADES Y EL ESTADO ACTUAL DE LA EXHIBICIÓN Y EL CIRCUITO CINEMATOGRAFICOS, SU VISIÓN DEL MERCADO EN ESPAÑA Y TODAS LAS OPERACIONES PUESTAS EN MARCHA DESDE CINESA PARA RESPONDER A LAS NECESIDADES DE UN PÚBLICO CADA VEZ MÁS EXIGENTE. SE ESPERA QUE 2023 SEA EL AÑO DE LA RECUPERACIÓN DEL SECTOR Y, CON ESTE OBJETIVO EN EL HORIZONTE, LA COMPAÑÍA BUSCA AFIANZAR LOS VÍNCULOS ENTRE LA DISTRIBUCIÓN Y EL *MARKETING*

por Paolo Sinopoli

En el año 2017, Ramón Biarnés tomó las riendas de Odeon Cinemas Group (propiedad de AMC) en España y Portugal, y por lo tanto, de la totalidad del mercado cinematográfico español de Cinesa (subsidiaria de OCG). Con el paso del tiempo, sus responsabilidades han crecido, pasando a estar a su cargo nuevos países como Italia y Alemania y, desde este año, también Suecia, Finlandia y Noruega. Actualmente, Biarnés ostenta el cargo de Managing Director Sur y Norte de Europa de Odeon Cinemas Group (Cinesa, UCI, Filmstaden, Finnkino, Odeon Kino).

Hoy en día, Cinesa cuenta con 37 cines repartidos por todo el país, que comprenden un total de casi 500 pantallas. Pero, ¿cómo ha sido el 2022 para la industria de la exhibición cinematográfica? “Los resultados alcanzados este año son notablemente mejores con respecto al año 2021, cuando aún estaban en vigor diferentes restricciones con motivo de la emergencia sanitaria derivada de la Covid”, explica Biarnés. “Hemos alcanzado un 70% de la cuota de mercado de 2019: una cuota de mercado que nos convierte en el líder del sector en 2022. Además, durante la Fiesta del Cine (que

tuvo lugar entre el 3 y el 5 octubre) hemos alcanzado los 300 mil espectadores, cuando normalmente en este mes vemos en torno a unos 50 o 60 mil espectadores. Esto significa que durante 3 días hemos casi quintuplicado la afluencia que tendríamos en todo un mes. Lamentablemente, algunas de las consecuencias de la pandemia todavía están presentes y la oferta cinematográfica de este año ha sido inferior a las expectativas en términos numéricos. En este sentido, ha sido especialmente significativa la ausencia de un producto local medio y, especialmente, y debido a la situación de incertidumbre general, las empresas de distribución han frenado las inversiones y las salidas en las salas. En algunos aspectos es comprensible, no es fácil aceptar riesgos importantes en un mercado que tiene dificultades para recuperarse, pero estoy convencido que en este próximo año 2023, gracias al estreno de muchas películas importantes, veremos cómo esta tendencia se revierte”.

¿Cómo va el plan de expansión?

En el último año hemos inaugurado dos estructuras de excelencia según los estándares de alta calidad LUXE. Me refiero al Cinesa LUXE Oasis de Madrid, abierto en el mes de diciembre de 2021 en el centro comercial Oasis, y al Cinesa LUXE Garbera de San Sebastián, inaugurado a finales del año pasado dentro del centro comercial Garbera. Estos complejos cinematográficos suponen una inversión mayor, ya que cuentan con butacas reclinables, las últimas innovaciones en imagen y sonido en todas sus salas y nuestro Oscar's Bar, que tiene una oferta gastronómica *premium* que no puede encontrarse normalmente en un cine. En Cinesa estamos apostando desde hace tiempo por un modelo de cine que proporcione al espectador una nueva forma de disfrutar de la experiencia cinematográfica, de tal modo que esta sea percibida como una vivencia única y exclusiva de la que son protagonistas. Y esto pasa por invertir en innovación y en tecnología.

A corto plazo, no tenemos previstas nuevas aperturas, pero estamos siempre atentos para acoger todas las oportunidades que ofrece el mercado. Si existe un cine independiente o un circuito que quiera negociar, estamos dispuestos a considerarlo. ➤





¿Y en cuanto a eventuales cierres?

No renovamos el contrato de alquiler de dos estructuras y a principios de noviembre dejamos Cinesa La Cañada (8 salas) en Marbella y Cinesa Mataró Parc (11 salas) en Barcelona.

¿Cuáles son los criterios que se tienen en cuenta para adquirir nuevos cines?

Para hacernos cargo de nuevos cines iniciamos varios estudios de factibilidad, analizamos las áreas y la zona de influencia, realizamos un *business plan*, y, por supuesto, auditamos la potencial evolución de la propia estructura. En el caso que la infraestructura responda positivamente a todos estos criterios, evaluamos la posibilidad de una potencial adquisición. No es suficiente que un cine esté en óptimas condiciones, sino que también es necesario amortizar las inversiones en un tiempo razonable. En algunas ocasiones se han asumido ciertos riesgos en la adquisición de nuevos cines, pero eran años diferentes y los riesgos estaban previamente calculados.

¿Cuáles son sus salas premium más avanzadas en España, las Cinesa LUXE, y cómo se diferencian de las salas de lujo de los otros competidores?

La tecnología y la innovación forman parte del ADN de Cinesa. Gran parte del negocio consiste precisamente en tener los mejores equipos de proyección y sonido. Pero nosotros siempre decimos que más allá de la tecnología, lo que nuestros clientes encontrarán en Cinesa es una experiencia global que les haga disfrutar desde el momento en el que compran una entrada hasta que salen de nuestras salas. Por ello, actualmente tenemos 9 cines Cinesa LUXE en las localidades de Madrid, Barcelona, San Sebastián y Valencia, y en 2024 prevemos la transformación de tres cines según los estándares de alta calidad de la experiencia LUXE. ¿De qué se trata? Esencialmente de una oferta *premium* en términos de confort, tecnología y variedad de *Food & Beverage*. El cliente puede disfrutar de una calidad de pantalla Premium Large Format, incluso en salas Imax e iSense, con instalaciones audio Dolby Atmos y proyectores láser 4K. Los sillones son de cuero y reclinables, con una me- >



sita personal integrada y mayor espacio entre una fila y otra con el objetivo de ofrecer una mayor intimidad. Además, contamos con una de las ofertas de *Food & Beverage* más variadas frente a la simple combinación de “palomitas y bebida”. En este sentido, contamos con los espacios “Coca Cola Freestyle”, una máquina de bebidas que permite al cliente elegir entre más de 100 sabores gracias a la combinación de aromas, y también con los elegantes Oscar’s Bar, que sirven además bebidas alcohólicas y cócteles que también pueden ser consumidos en sala durante la proyección.

Asimismo, Cinesa tiene completa exclusividad para la construcción de salas Imax en España: actualmente tenemos cuatro salas Imax entre Madrid, Barcelona y Mallorca, y en los próximos meses realizaremos otras dos, una en el cine de Nassica de Madrid y una en el cine Parc Vallès de Barcelona.

¿Qué estrategias siguen desde el punto de vista del *marketing* para captar público?

Nuestra estrategia se apoya en dos palancas que activamos a través de nuestras campañas de comunicación: por un lado, la experiencia de alta calidad ofrecida por nuestros cines; por otro, los nuevos estrenos en pantalla grande. En ambos casos, el objetivo siempre es el

mismo: animar a las personas a regresar al cine una vez más. Igualmente, hoy en día seguimos trabajando para transmitir los altos estándares de seguridad de todas nuestras salas. El objetivo de las diferentes acciones de *marketing* que llevamos a cabo es tranquilizar a *targets* potencialmente más vulnerables (p. ej. personas de edad avanzada) y explicarles que desde el comienzo de la pandemia no se ha registrado ni un solo contagio dentro de un cine europeo.

Respecto a los canales externos que utilizamos para comunicarnos, son tanto *online* como *offline*. Nos adaptamos al *target* al que queremos llegar. Teniendo esto presente, por ejemplo con perfiles más senior nos comunicamos sobre todo a través de cuñas de radio y artículos en periódicos y revistas, mientras que para el público más joven utilizamos las redes sociales como Instagram y Facebook.

No nos olvidamos del público más pequeño de la casa, al cual intentamos fidelizar a través de los padres ofreciendo, por ejemplo, ofertas atractivas e interesantes de *Food & Beverage*. También proponemos soluciones particulares para los jóvenes, normalmente más sensibles desde un perfil socioeconómico, a través de combinaciones promocionales especiales de “comida más película”.

Además, en este sentido, desde Cinesa siempre estamos dispuestos a estu-

diar todas aquellas fórmulas que puedan interesar a nuestros espectadores. Hace unos años era impensable poder jugar a un videojuego en la pantalla grande de un cine, y en cambio ahora estamos ofreciendo a nuestros clientes la posibilidad de alquilar nuestras salas para que jueguen con sus amigos a su videojuego favorito. También pueden alquilarla para celebrar de forma privada un cumpleaños o un *afterwork*. E incluso en ocasiones hemos retransmitido en directo una ópera o concierto que estaba teniendo lugar en la otra punta del mundo. El tiempo ha demostrado que en Cinesa somos atrevidos y seguiremos siéndolo en un futuro para continuar sorprendiendo a nuestros clientes con experiencias cinematográficas exclusivas, diferentes e innovadoras.

¿Cómo juzga el estado de salud del sector en España?

No es una situación simple y actualmente el sector español se coloca aproximadamente en torno al 70% de la recaudación alcanzada en 2019. En estos últimos meses ha afectado negativamente el coste de la energía, incrementando ra-





dicalmente los precios de las facturas. Por otra parte, hemos visto cierres, especialmente en el sur de España, debido tanto a la falta de buenas películas que atraigan al público, como a los elevados costes de la electricidad. También creo importante destacar que la respuesta del público siempre es muy entusiasta cuando se estrenan títulos importantes y que el *feedback* respecto a la seguridad de las salas ha sido, en todo momento, muy positivo.

¿Cuáles son los inconvenientes más evidentes en el mercado cinematográfico español en el momento presente?

Como comentaba anteriormente, durante este año tanto los productores como las distribuidoras no han asumido grandes riesgos en el estreno de nuevas películas y el calendario de programación se ha visto afectado. En este sentido, desde Cinesa consideramos que,

sobre todo, han faltado producciones españolas de presupuesto medio. Sin embargo, tenemos esperanza en los últimos meses de 2022, concretamente a partir del estreno de *Avatar 2*, y también confiamos mucho en el próximo año.

¿Cree que será posible regresar a las ganancias prepandemia? Y, en caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿cuándo? >



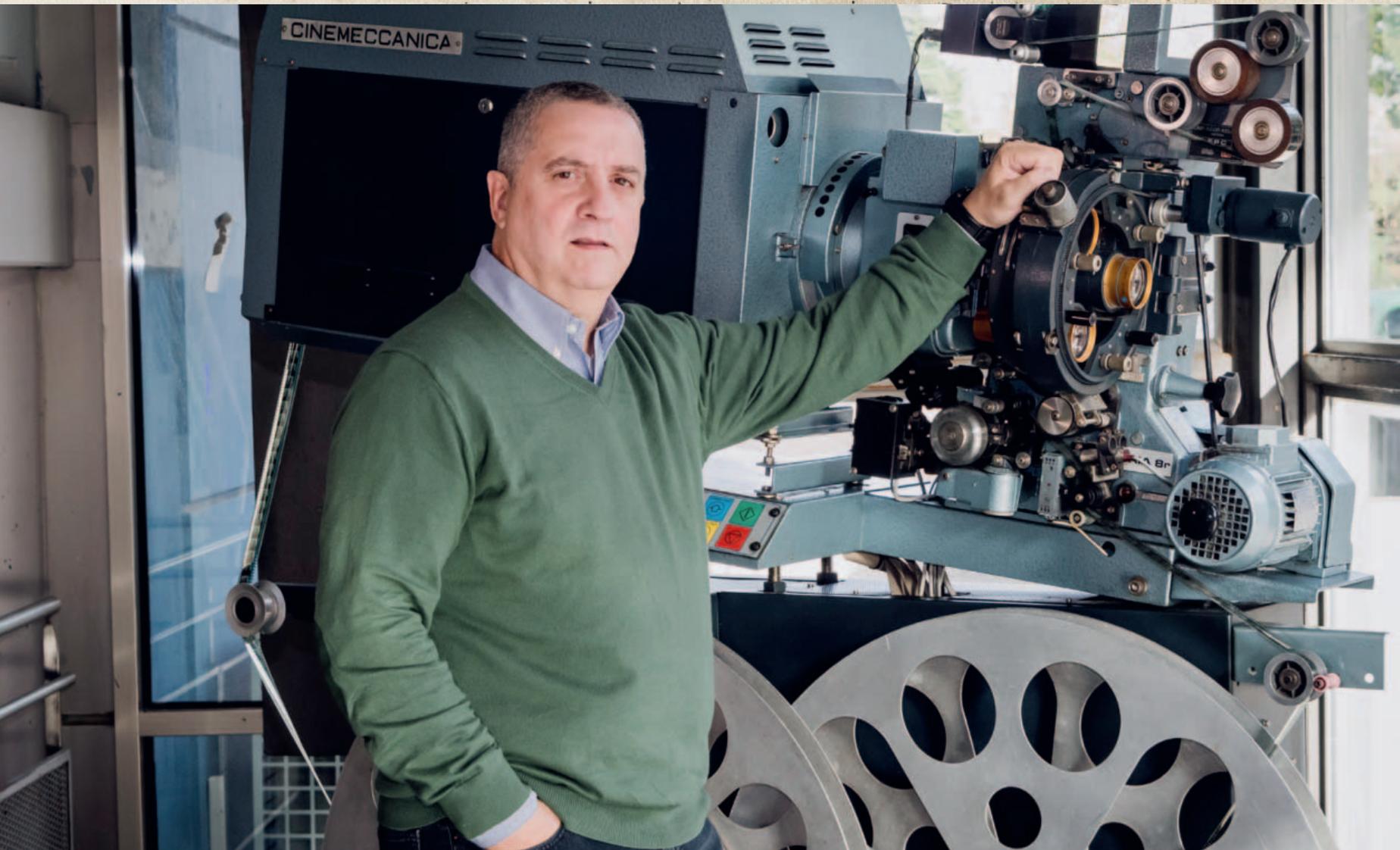
Creo que el mercado español cinematográfico volverá a los números de antes de la pandemia entre finales de 2023 y comienzos de 2024. Cuando hablo del mercado prepandemia, no me refiero al año 2019, que fue un año excepcionalmente bueno. Sería más apropiado hacer comparaciones con 2017 y 2018, que fueron óptimos años, pero no extraordinarios. Sin embargo, estoy seguro de que en el futuro vamos a presenciar una plena recuperación del cine. Las propias plataformas de *streaming* ha reconocido que, cuando una persona quiere salir de casa, el cine no tiene rivales. Solo en el cine se puede experimentar una verdadera experiencia cinematográfica de la mejor calidad sonora y visual.

¿Considera que la distribución está cumpliendo con su parte, llevando películas a los cines e invirtiendo en publicidad?

Comprendo las dificultades de la dis-

tribución para salir con las películas en el cine; también ellos se han visto obligados a encontrar nuevas soluciones en una situación difícil.

Al mismo tiempo, desde Cinesa queremos trabajar en una colaboración mucho más sinérgica entre distribución y exhibición, con el objetivo de convencer a los espectadores de que el cine sigue siendo la mejor opción de entretenimiento. A través de la cooperación y el trabajo conjunto entre los diferentes agentes es posible alcanzar objetivos importantes y encontrar nuevos caminos que consigan captar la atención de nuestros clientes. Es necesario comprender que para atraer al público al cine no es suficiente con una buena película: los estrenos deben ser comunicados explicando qué supone disfrutar de una buena experiencia cinematográfica. Cuando una persona cualquiera empieza su jornada, su primer pensamiento no es el de ir al cine, sino las preocupaciones y los compromi-





...sos que tiene en ese día y, por este motivo, es necesario recordárselo. Además, pienso que las inversiones en campañas de *marketing* deberían ser acordes a la dimensión de la propia película: cuanto más importante es el film, más se debería invertir.

¿Han sido suficientes las contribuciones económicas que el Gobierno español ha dado al sector para enfrentar el difícil momento en estos últimos años de emergencia sanitaria?

No han sido suficientes y, con respecto a otros países vecinos, el Gobierno español ha asignado contribuciones claramente inferiores en favor del sector cultural. Al mismo tiempo, me hago una pregunta: ¿necesitamos ayudas públicas o es urgente que el Gobierno invierta, junto a los agentes del sector, en una campaña nacional que fomente el regreso a los cines?

De la misma manera, sin ninguna duda también son urgentes las inversiones para frenar los graves incrementos

relacionados con la crisis energética, no solo para reducir los costes de las facturas, sino precisamente para garantizar la supervivencia de los cines.

¿Cuáles son sus expectativas respecto a los ingresos que se derivarán de las fiestas navideñas?

Creo que será una Navidad importante y estoy convencido de que el público responderá positivamente. Deberíamos superar ampliamente los resultados de los años 2020 y 2021, quizás duplicándolos, y podríamos incluso acercarnos a un año tan positivo como fue 2019. La reedición del primer *Avatar* ha demostrado la gran expectación por la secuela del film, de la que esperamos una recaudación importante.

En general la oferta contemplada parece cubrir los objetivos de público, con cine de calidad, películas para familias y títulos para los más jóvenes. También hay filmes españoles, y podrían añadirse además otras producciones nacionales importantes, que en este momento no están previstas.

¿Cómo juzga la estrategia de los grandes estudios para encontrar un equilibrio entre el cine y el mundo de sus plataformas *streaming*?

La pandemia ha sido un terreno de experimentación para los estudios, que han iniciado operaciones jamás probadas hasta ese momento. Hoy en día, tras más de dos años de experimentos, los estudios se han dado cuenta de que las mayores ganancias se logran en la pantalla grande y de que el cine es el auténtico multiplicador de valor para un producto cinematográfico. Por ello, las grandes películas no pueden prescindir de la sala cinematográfica. Esto se ejemplifica con el reciente acuerdo firmado entre el circuito AMC (propietario de Odeon Cinemas Group, al que pertenece Cinesa) y Netflix, el cual se basa en el estreno de la película *Knives Out 2* (un producto original de la plataforma de SVOD) en 200 localizaciones en los EE. UU. y en un grupo seleccionado de salas Odeon Cinemas Group en Europa. Esto probablemente significa que en el futuro cine y *streaming* colaborarán más intensamente. Se trata de una competitividad que podría transformarse en una sinergia virtuosa para todos.



LA LENTA RECUPERACIÓN DE LA TAQUILLA ESPAÑOLA TRAS LA PANDEMIA

SE DEBE CELEBRAR QUE LAS CIFRAS DE RECAUDACIÓN EN ESPAÑA EN LOS NUEVE PRIMEROS MESES DE ESTE AÑO SE HAYAN INCREMENTADO EN CASI UN 90% RESPECTO A LAS DE 2021 EN EL MISMO PERÍODO. UNA ESPERANZADORA RECUPERACIÓN QUE LLEGA, FUNDAMENTALMENTE, DE LA MANO DE *BLOCKBUSTERS* ASOCIADOS A FRANQUICIAS CONOCIDAS

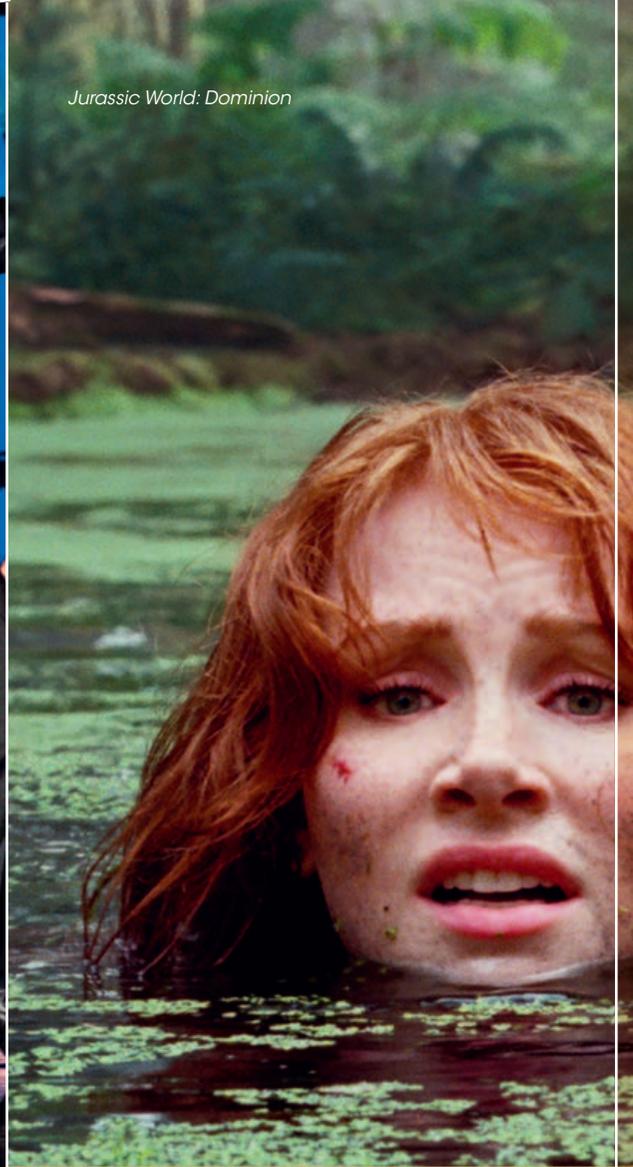
por Rubén de la Prida



Padre no hay más que uno 3



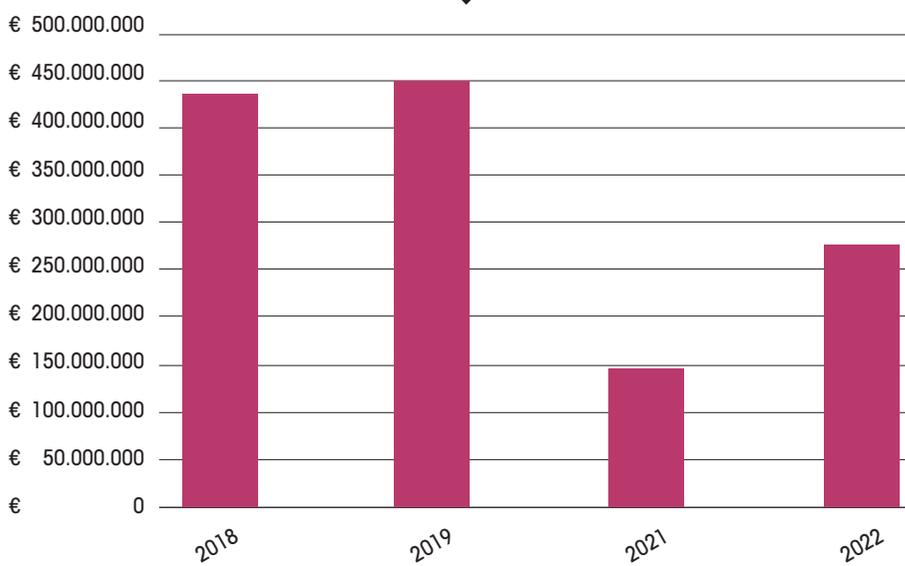
Jurassic World: Dominion





N. 1

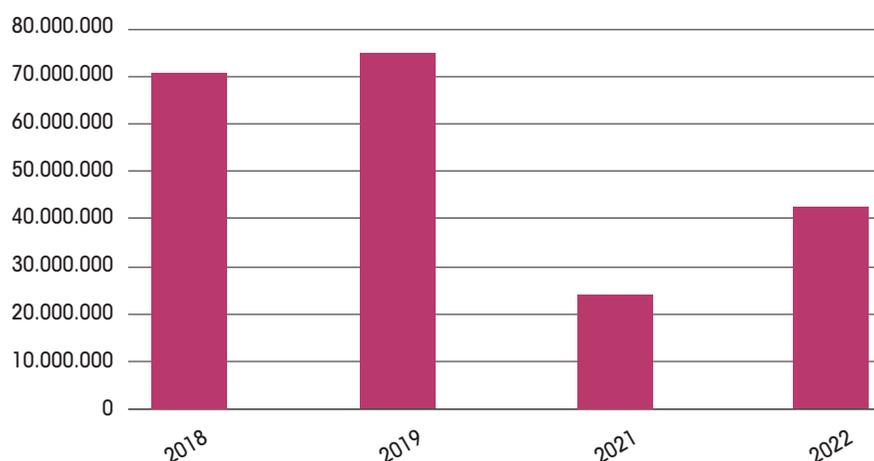
DATOS DE TAQUILLA EN ESPAÑA ENTRE ENERO Y SEPTIEMBRE (2018-2022)



Fuente: ComScore

N. 2

NÚMERO DE ESPECTADORES EN ESPAÑA ENTRE ENERO Y SEPTIEMBRE (2018-2022)



No se han incluido los datos de recaudación ni de número de espectadores de 2020 debido al cierre de los cines durante varias semanas con motivo de la pandemia

Fuente: ComScore

a inercia de la pandemia, agravada por la crisis derivada de la guerra de Ucrania y la estrepitosa subida del IPC en lo que va de año, aún se deja sentir en la taquilla española. Lo que significa, en cifras, que la recaudación bruta en los nueve primeros meses de este año (274,0 millones de euros) está aún un 39% por debajo del máximo pre-Covid, correspondiente a 2019 (450,5 millones). La buena noticia es que los ingresos en salas han crecido un 87% respecto al mismo período de 2021. Hay, por tanto, motivos para la esperanza. Más aún si se fija la mirada en el mes de julio, en el que se han recaudado 49,5 millones de euros. Una cifra que supera la del mismo mes de 2018 (46,9 millones), cuando aún la amenaza de la pandemia era un escenario inimaginable, aunque está aún lejos de los 65,1 millones de julio de 2019.

UNA RECUPERACIÓN BASADA EN LOS BLOCKBUSTERS Y LAS FRANQUICIAS

Si la taquilla española comienza a respirar de nuevo, ¿de dónde le viene el oxígeno? La respuesta salta a la vista al observar los datos de los quince estrenos que han superado la barrera de los cinco millones de euros. Dentro de este grupo privilegiado, tan solo tres filmes (*Uncharted*, *Bullet Train* y *Los tipos malos*) pueden jactarse de no ser precuelas, secuelas o *spin-offs* de otros títulos de probado éxito. Por otra parte, tan solo dos son de marca española, y ambos franquicias bien conocidas: *Padre no hay más que uno 3* y *Tadeo Jones 3. La tabla esmeralda*. La película de Santiago ➤

Thor: Love And Thunder



Top Gun: Maverick

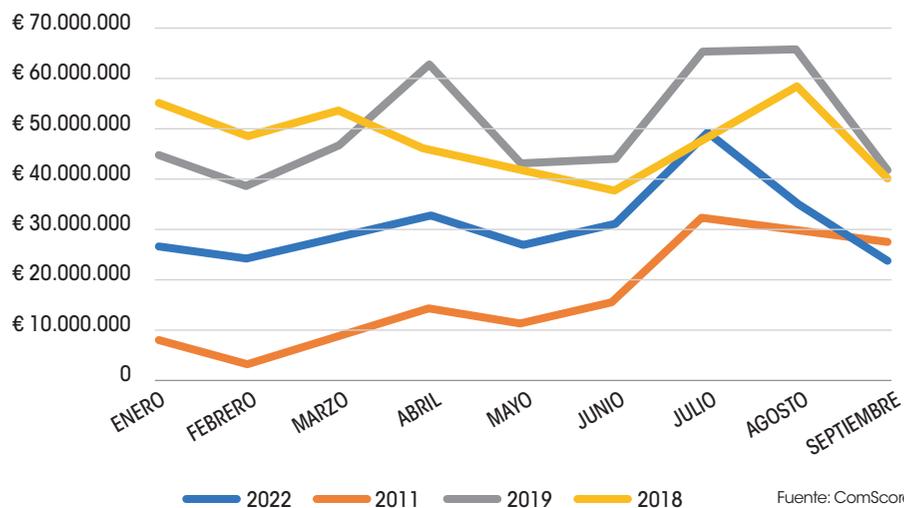
Segura –desde hace décadas prácticamente el único valor seguro de la taquilla española– es, por otra parte, la única en compartir podio junto con *Minions: El origen de Gru* y *Jurassic World: Dominion*, dos *blockbusters* hollywoodienses distribuidos por Universal.

EN TIEMPO DE INCERTIDUMBRE, VALORES SEGUROS

Una mirada a esos quince títulos permite, por otra parte, extraer varias conclusiones fundamentales. La primera ya se ha mencionado: el público ha escogido de modo mayoritario productos que ya conocía, pertenecientes a sagas de probada solidez. Se encuentran entre ellos tres correspondientes al universo Marvel (*Doctor Strange en el multiverso de la locura*, *Thor: Love and Thunder* y *Spider-Man: No Way Home*), una nueva versión del superhéroe estrella de la rival DC (*The Batman*) y un *spin-off* bajo el signo de Harry Potter (*Animales Fantásticos: Los secretos de Dumbledore*). Es decir, un tercio de la parte más alta de la tabla está constituido por películas adaptadas de otros medios narrativos (cómic y literatura), respaldadas por notables inversiones en publicidad y que cuentan ya con un importante séquito de forofos. La apuesta se demuestra segura: nada mejor para garantizar el retorno de los

N. 3

COMPARACIÓN MENSUAL DE LOS DATOS DE TAQUILLA (2018-2022)



Fuente: ComScore

ingresos que una potente estrategia de mercadotecnia orientada a un público objetivo claro y fiel.

Otro tercio de alta recaudación está constituido por obras que se inscriben dentro del formato de animación: *Minions: El origen de Gru* (el primero de la clase, con 20,6 millones de euros de beneficios brutos), *Tadeo Jones 3. La tabla esmeralda* (el siguiente en esta categoría, con 9,0 millones), *Sonic 2. La película* (la única de este grupo que es mezcla de animación y película de referente real), *Los tipos malos*, y *¡Canta 2!* Se trata de obras en principio dirigidas

a los niños, pero capaces de atraer a un público multigeneracional. Un filón que *Sonic 2* explota con una especial habilidad, al estar basada en un videojuego de los años noventa y presentar un villano encarnado por Jim Carrey, factores susceptibles de despertar agradables memorias de infancia en los padres que lleven a sus hijos al cine. A medio camino entre este grupo de películas y el comentado más arriba, encontramos *Padre no hay más que uno 3*, que no solo es una propuesta familiar, sino que se cimenta también en un segmento del público de indudable fidelidad.



The Batman



Sonic 2 no es la única apelación a la nostalgia. Este sentimiento parece ser asimismo el secreto del éxito de *Top Gun: Maverick*, la secuela del clásico ochentero con el mismo Tom Cruise como protagonista, y *Jurassic World: Dominion*, última extensión de la franquicia fundada por el clásico indiscutible de Steven Spielberg. Tampoco el film basado en el célebre erizo azul es la única adaptación de videojuegos: *Uncharted* se inscribe asimismo dentro de esa categoría. Después de este recuento, *Bullet Train* se revela como la única apuesta verdaderamente original dentro de lo más alto de la tabla; un riesgo limitado si se considera el aval de Brad Pitt como protagonista de la cinta. Las claves de recaudación de los primeros meses del año se resumen, por tanto –y a excepción de este último film– en tres grandes conceptos: público fiel, familiar y nostálgico.

Respecto de los géneros, no cabe duda de la preferencia de los espectadores españoles: dominan la acción, la comedia familiar y las aventuras. Ni rastro del drama, del terror o de otros géneros entre los títulos más exitosos, dirigidos en su inmensa mayoría a un público infantil, juvenil, o familiar. ➤



Uncharted

N. 4

PELÍCULAS MÁS TAQUILLERAS EN ESPAÑA EN LOS NUEVE PRIMEROS MESES DEL AÑO
 (PERÍODO: DEL 01/01/2022 AL 30/09/2022)

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	ESTRENO	DATOS DE TAQUILLA	NÚMERO DE ESPECTADORES
MINIONS: EL ORIGEN DE GRU	UNIVERSAL	01.07.2022	20.559.524 €	3.478.738
JURASSIC WORLD: DOMINION	UNIVERSAL	09.06.2022	18.125.705 €	2.847.056
PADRE NO HAY MÁS QUE UNO 3	SONY	14.07.2022	15.409.486 €	2.668.727
DOCTOR STRANGE EN EL MULTIVERSO DE LA LOCURA	WALT DISNEY	06.05.2022	13.130.862 €	2.000.724
UNCHARTED	SONY	11.02.2022	12.221.038 €	1.911.863
THOR: LOVE AND THUNDER	WALT DISNEY	08.07.2022	11.606.976 €	1.816.000
THE BATMAN	WARNER BROS	04.03.2022	10.831.196 €	1.638.007
TOP GUN: MAVERICK	PARAMOUNT INT'L	26.05.2022	10.503.188 €	1.537.676
SPIDER-MAN: NO WAY HOME	SONY	16.12.2021	10.139.408 €	1.553.636
TADEO JONES 3. LA TABLA ESMERALDA	PARAMOUNT INT'L	26.08.2022	9.004.459 €	1.531.494
ANIMALES FANTÁSTICOS: LOS SECRETO DE DUMBLEDORE	WARNER BROS	08.04.2022	8.624.491 €	1.348.006
SONIC 2: LA PELÍCULA	PARAMOUNT INT'L	01.04.2022	7.962.467 €	1.333.845
BULLET TRAIN	SONY	05.08.2022	7.895.978 €	1.219.643
LOS TIPOS MALOS	UNIVERSAL	18.03.2022	7.235.082 €	1.219.643
¡CANTA 2!	UNIVERSAL	22.12.2021	6.778.223 €	1.110.537
MORBIUS	SONY	01.04.2022	4.735.115 €	742.708
LIGHTYEAR LIGHTYEAR WALT DISNEY	WALT DISNEY	17.06.2022	4.669.094 €	785.798
ELVIS	WARNER BROS	24.06.2022	4.193.323 €	644.455
DC LIGA DE SUPERMASCOTAS	WARNER BROS	29.07.2022	4.181.352 €	718.647
MUERTE EN EL NILO	WALT DISNEY	18.02.2022	3.604.333 €	560.981
CIUDAD PERDIDA	THE PARAMOUNT INT'L	13.04.2022	3.343.172 €	557.765
BLACK PHONE, THE	UNIVERSAL	24.06.2022	3.289.005 €	533.530
EL HOMBRE DEL NORTE	UNIVERSAL	22.04.2022	2.871.036 €	487.567
VIAJE AL PARAISO	UNIVERSAL	09.09.2022	2.702.686 €	414.349
ALCARRÀS	AVALON DISTRIBUCIÓN	29.04.2022	2.273.306 €	380.083
NOP	UNIVERSAL	18.08.2022	2.041.513 €	323.334
VOY A PASARMELO BIEN VOY A PASÁRMELO BIEN SONY	SONY	12.08.2022	2.026.808 €	347.000
BELFAST	UNIVERSAL	28.01.2022	2.021.305 €	323.105
MAMÁ O PAPÁ	WARNER BROS	17.12.2021	1.965.201 €	313.399
EL CALLEJÓN DE LAS ALMAS PERDIDAS	WALT DISNEY	21.01.2022	1.924.513 €	306.608
AFTER. AMOR INFINITO	DIAMOND FILMS	26.08.2022	1.915.722 €	310.466
SCREAM (2022)	PARAMOUNT INT'L	14.01.2022	1.890.730 €	292.070
DRAGON BALL SUPER: SUPER HERO	SONY	02.09.2022	1.864.954 €	287.013
LA ABUELA	SONY	28.01.2022	1.817.696 €	287.013
EL MÉTODO WILLIAMS	WARNER BROS	21.01.2022	1.763.577 €	273.187
THE MATRIX RESURRECTIONS	WARNER BROS	22.12.2021	1.563.064 €	230.070
KING'S MAN, THE: LA PRIMERA MISION	WALT DISNEY	29.12.2021	1.476.384 €	227.294
AINBO, LA GUERRERA DEL AMAZONAS	FLINS Y PINICULAS	25.02.2022	1.457.871 €	241.363
LLENOS DE GRACIA	PARAMOUNT INT'L	24.06.2022	1.331.633 €	227.286
DIOS MIO, ¿PERO QUE NOS HAS HECHO?	A CONTRACORRIENTE	18.08.2022	1.306.468 €	219.735
DOWNTON ABBEY: UNA NUEVA ERA	UNIVERSAL	29.04.2022	1.254.346 €	212.583
LA VIDA PADRE	PARAMOUNT INT'L	16.09.2022	1.123.049 €	178.826
ENCANTO	WALT DISNEY	26.11.2021	1.121.234 €	192.659
JUJUTSU KAISEN 0: LA PELÍCULA	SONY	27.05.2022	1.100.294 €	173.538
MOONFALL MOONFALL DIAMOND FILMS	DIAMOND FILMS	04.02.2022	1.085.096 €	166.741
MALNAZIDOS	SONY	11.03.2022	1.075.336 €	170.269
EL JUEGO DE LAS LLAVES	WARNER BROS	13.04.2022	1.007.123 €	169.561
WEST SIDE STORY	WALT DISNEY	22.12.2021	982.277 €	150.108
CÓDIGO EMPERADOR	A CONTRACORRIENTE	18.03.2022	962.979 €	154.765
42 SEGUNDOS	UNIVERSAL	02.09.2022	952.670 €	151.638

Fuente: ComScore



Tadeo Jones 3. La tabla esmeralda

EL CINE ESPAÑOL EN PROCESO DE RECUPERACIÓN

Dentro de las producciones españolas, *Padre no hay más que uno 3* vuelve a ocupar – al igual que sus dos predecesoras – el primer lugar de recaudación de producciones nacionales, con 15,4 millones de euros lucrados hasta el 30 de septiembre, seguido por *Tadeo Jones 3. La tabla esmeralda*, cuyos 9,0 millones –aun siendo un excelente resultado– quedan lejos de los 17,9 que ingresó en 2017 la segunda parte de la trilogía. Así, la franquicia del explorador creado por Enrique Gato demuestra haber perdido parte de su atractivo, ya que el descenso de su éxito no parece achacable a factores externos como la pandemia. El film de Segura así lo demuestra, por contraste, al ser la tercera entrega de la saga la más exitosa en números de taquilla, con unos ingresos superiores a la primera (14,2 millones) y a la segunda, estrenada en plena pandemia y que, no obstante, consiguió reunir la suculenta cifra de 12,9 millones.



EL ANÁLISIS DE DAVID RODRIGUEZ, GENERAL MANAGER, SPAIN AND PORTUGAL DE COMSCORE

Es cierto que de momento estamos un 41% por debajo si lo comparamos con los últimos años prepandemia, pero en más de un 80% si lo hacemos con el mismo período de hace un año.

El balance de los primeros ocho meses creo que es bastante positivo teniendo en cuenta de dónde venimos y además viendo que por ejemplo en el mes de julio se superaron los 8 millones de espectadores, algo que no ocurría desde 2019.

Creo que el contenido siempre ha sido clave y ahora no podía ser menos. Quizás actualmente el público está seleccionando más debido a que está también eligiendo otros ocios antes que el cine y tampoco debemos olvidar la situación de crisis económica que obviamente siempre afecta. En cualquier caso, creo que al final del verano hemos visto que la situación sigue con una tendencia positiva.

La taquilla siempre está vehiculada por blockbusters 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. 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* y por supuesto el fenómeno del año *Alcarraès* que nos da esperanza para el futuro.

Por eso creo que es algo coyuntural a la situación actual que vivimos y en mi opinión 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 a disfrutar de una experiencia única como tipo de ocio.

N. 5

DATOS DE TAQUILLA DE PRODUCCIONES ESPAÑOLAS (PERÍODO: DEL 01/01/2022 AL 30/09/2022)

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	ESTRENO	DATOS DE TAQUILLA	NÚMERO DE ESPECTADORES
PADRE NO HAY MÁS QUE UNO 3	SONY	14.07.2022	15.409.486 €	2.668.727
TADEO JONES 3. LA TABLA ESMERALDA	PARAMOUNT INT'L	26.08.2022	9.004.459 €	1.531.494
ALCARRAS	AVALON DISTRIBUCIÓN	29.04.2022	2.273.306 €	380.083
VOY A PASARMELO BIEN	SONY	12.08.2022	2.026.808 €	347.000
MAMÁ O PAPÁ	WARNER BROS	17.12.2021	1.965.201 €	313.399
LA ABUELA	SONY	28.01.2022	1.817.696 €	287.013
LLENOS DE GRACIA	PARAMOUNT INT'L	24.06.2022	1.331.633 €	227.286
LA VIDA PADRE	PARAMOUNT INT'L	16.09.2022	1.123.049 €	178.826
MALNAZIDOS	SONY	11.03.2022	1.075.336 €	170.269
EL JUEGO DE LAS LLAVES	WARNER BROS	13.04.2022	1.007.123 €	169.561
CÓDIGO EMPERADOR	A CONTRACORRIENTE	18.03.2022	962.979 €	154.765
42 SEGUNDOS	UNIVERSAL	02.09.2022	952.670 €	151.638
EL BUEN PATRON	TRI PICTURES	15.10.2021	947.319 €	151.640
CANALLAS	UNIVERSAL	01.04.2022	865.252 €	136.976
CINCO LOBITOS	BTEAM PICTURES	20.05.2022	799.648 €	130.942
EL TEST	WARNER BROS	02.09.2022	748.198 €	119.618
COMPETENCIA OFICIAL	WALT DISNEY	25.02.2022	733.288 €	117.824
CAMERA CAFÉ	WARNER BROS	25.03.2022	703.215 €	112.593
MODELO 77	WALT DISNEY	23.09.2022	631.018 €	99.600
POR LOS PELOS	WARNER BROS	12.08.2022	624.539 €	105.059

Se incluyen las coproducciones

Fuente: ComScore

El tercer lugar de la tabla nacional lo ocupa una orgullosa *Alcarraès*, cuyos 2,3 millones de euros, aunque a gran distancia de los dos filmes comentados, suponen una magnífica recaudación para una película de cine independiente y rodada en lengua catalana. Sin duda, tanto la magnífica calidad del film como su triunfo fuera de nuestras fronteras son factores explicativos de su éxito. No en vano, Carla Simón ha conseguido traer a España el primer Oso de Oro –máximo galardón del Festival de Cine de Berlín– en treinta y nueve años. Que la modesta *Alcarraès* comparta podio con dos productos de masas como son los de Segura y Gato es, por último, revelador de la relevancia del sector cinéfilo del público, más minoritario, pero de probada fidelidad. ➤

DISTRIBUIDORAS ENTRE CLÁSICAS GLORIAS Y JÓVENES PROMESAS

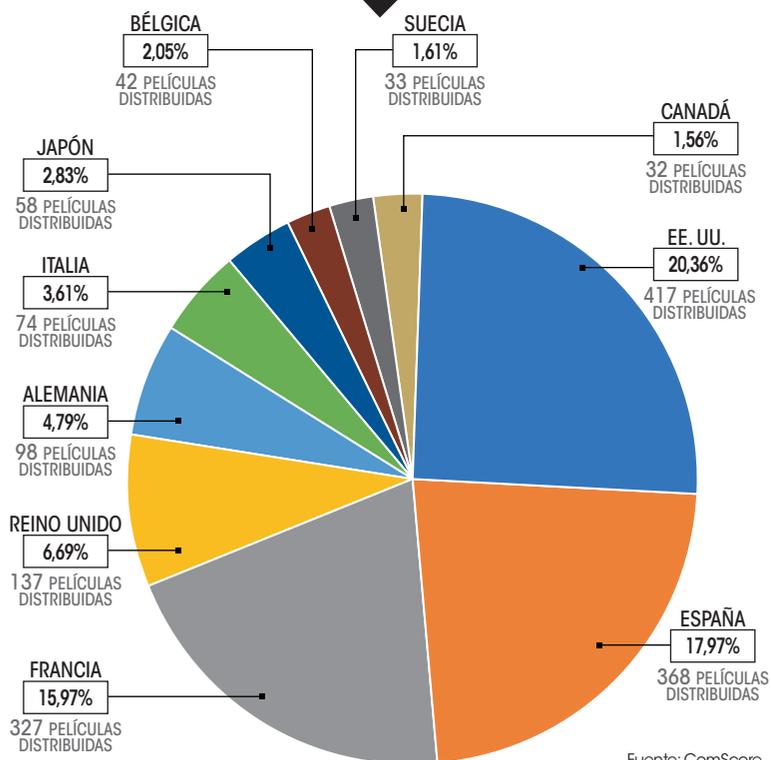
Respecto a los datos de las distribuidoras, destaca el enroque que ha tenido lugar entre Universal, que con sus 72,3 millones consigue más del doble de la facturación del año anterior y se coloca así en el primer lugar de la tabla (26,4% de la cuota de mercado) y Warner, que tras perder un 17,2% de ingresos respecto a 2021, desciende hasta el cuarto puesto, perdiendo más de la mitad de su *market share*. Entre ambas compañías se sitúan Sony, que consigue incrementar su facturación en casi un factor diez y aumentar su porción de los ingresos de taquilla del 4% al 21,3%, y Walt Disney, con un 14,3% de cuota de mercado. El quinto lugar es para Paramount que, como Sony, queda cerca de decuplicar los ingresos del año anterior, obteniendo un 12,9% del total de la recaudación. **BO**



Spider-Man: No Way Home

N. 6

CUOTA DE MERCADO POR NACIONALIDAD



N. 7

DATOS DE LAS DISTRIBUIDORAS (PERÍODO: DEL 01/01/2022 AL 30/09/2022)

DISTRIBUIDORA	TÍTULOS DISTRIBUIDOS	CUOTA DE MERCADO	DATOS DE TAQUILLA	2022 VS 2021
UNIVERSAL	72	26,37%	72.265.212 €	132,05%
SONY	34	21,33%	58.449.882 €	831,59%
WALT DISNEY	25	14,31%	39.219.451 €	28,39%
WARNER BROS	80	13,56%	37.157.262 €	-17,16%
PARAMOUNT INT'L	17	12,91%	35.381.720 €	769,85%
DIAMOND FILMS	16	1,92%	5.274.247 €	50,28%
A CONTRACORRIENTE	120	1,75%	4.797.966 €	-10,46%
AVALON DISTRIBUCIÓN	60	0,92%	2.513.029 €	103,92%
FLINS Y PINICULAS	11	0,92%	2.512.159 €	141,91%
TRI PICTURES	5	0,58%	1.586.470 €	85,61%
ELASTICA	11	0,56%	1.543.387 €	472,67%
BTEAM PICTURES	23	0,41%	1.119.980 €	-58,11%
VERSION DIGITAL	52	0,37%	1.020.181 €	218,43%
YOUPLANET PICTURES	3	0,33%	915.657 €	-
FILMAX	37	0,32%	887.196 €	-33,84%

Fuente: ComScore

Marvel Studios/Walt Disney Company (2), Universal Pictures (2), Universal Pictures/Illumination Entertainment (1) / Universal Pictures (1), Courtesy of Sony Pictures (3), Paramount Pictures International (2), Warner Bros./DC Entertainment (1)

FIESTA DEL CINE, NÚMEROS EN CRECIMIENTO

EL EVENTO TUVO LUGAR DEL 3 AL 6 DE OCTUBRE DE 2022, REGISTRANDO CASI 1,3 MILLONES DE PERSONAS, CON UN INCREMENTO DEL 82% RESPECTO A LA EDICIÓN DE MAYO DE 2022

por la redacción



Fernando Méndez-Leite (Presidente de la Academia de Cine), Luis Gil (Dir. Gral. de la Federación de Cines de España FECE), Toni Acosta (embajadora de la Fiesta del Cine) Ernesto Alterio (embajador), Enrique Costa (Presidente de la Asociación de Distribuidores Independientes ADICINE), Estela Artacho (Presidenta de la Federación de Distribuidores Cinematográficos FEDICINE), Rocío Juanes de Toledo (Secretaria General ICAA)

Finalizó con éxito la edición otoñal de la Fiesta del Cine. Durante los cuatro días del evento -del 3 al 6 de octubre 2022- fue posible ir al cine pagando solo 3,5 euros, y se registró una afluencia de 1.291.799 personas (fuente: ComScore). Esto supone un crecimiento del 82,2% respecto a la edición primaveral que tuvo lugar del 3 al 5 de mayo (durando entonces un día menos).

Se trata de un resultado importante, como subrayó Luis Gil Palacios, director general de FECE (Federación de Cines de España): “Estamos entusiasmados con los resultados de esta nueva edición de la Fiesta del Cine. La evolución de la asistencia es realmente positiva, con un incremento del 82% respecto a la última edición, que tuvo lugar en mayo, y esperamos seguir consolidando estos resultados el próximo año, hasta poder

alcanzar de nuevo los números de antes de la pandemia”.

Observando los datos diarios de esta 19ª edición de la Fiesta del Cine, apreciamos que el lunes 3 de octubre registró una participación de 201.013 espectadores. El martes 2, el segundo día del evento, la afluencia de público subió a 282.864 espectadores; y el último día, el jueves 6, se alcanzó la cifra de 399.146 espectadores.

Las diez películas más vistas durante todo el evento fueron: *Smile*, *Avatar* (reposición), *Modelo 77*, *No te preocupes querida*, *Tadeo Jones 3: La tabla esmeralda*, *Viaje al paraíso*, *La vida padre*, *Los renglones torcidos de Dios*, *Bullet Train*, y *La chica salvaje*. Lo cual quiere decir que hay cuatro películas españolas en el top 10 de los títulos con mayor afluencia. El efecto positivo de la Fiesta del Cine se

pudo percibir además durante el fin de semana siguiente a la misma, el del 7-9 de octubre, que vio aumentar el top 20 de los mejores ingresos en un 9% respecto al fin de semana anterior, llegando, incluso, a un incremento del 50% en el caso del film de terror *Smile*. La Fiesta del Cine gozó de la adhesión de 346 cines españoles, con un total de 3.030 pantallas. **BC**

COMPARACIÓN CON LAS EDICIONES PASADAS

2017 Octubre	1,6 millones de espectadores
2018 Mayo	1,6 millones de espectadores
2018 Octubre	1,3 millones de espectadores
2019 Giugno	1,8 millones de espectadores
2019 Octubre	2,3 millones de espectadores
2021 Octubre	1 millón de espectadores
2022 Mayo	700 mil espectadores
2022 Octubre	1,3 millones de espectadores

© Courtesy of FECE

EL VALOR DE ASUMIR RIESGOS

LA DETERMINACIÓN DE SALIR A LAS SALAS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS CON TODOS LOS TÍTULOS DISPONIBLES (TAMBIÉN EN UNA SITUACIÓN SANITARIA CRÍTICA), LOS FUTUROS DESAFÍOS EN UN MERCADO QUE LUCHA POR VOLVER A ARRANCAR Y LAS PELÍCULAS A PUNTO DE LLEGAR A LA GRAN PANTALLA EN LOS PRÓXIMOS MESES. NOS HABLA DE ESTO **CARLOS PRADA**, VP THEATRICAL DISTRIBUTION & TH LOCAL PRODUCTION ITALY & SPAIN DE WARNER BROS. DISCOVERY, EN ESTA ENTREVISTA

por Paolo Sinopoli

¿Cuáles han sido los resultados de Warner Bros. Discovery en España en 2022, y de qué logros está más orgulloso?

No podemos quejarnos, la verdad. Dado el estado en el que se encuentra el mercado, nosotros vamos cumpliendo objetivos. Incluso en un momento de mercado tan complicado como en el que seguimos encontrándonos, las películas del estudio están funcionando, en algunos casos por encima de lo esperado. También hemos tenido mucha suerte con *Los renglones torcidos de Dios*, que, en tan solo 10 días de vida en los cines, ya se ha convertido en la tercera película española más taquillera de este año. De lo que nos sentimos más orgullosos como WBD, no solo este año, sino todo el año anterior, cuando las cosas estaban de la peor manera debido a la pandemia, es de que nosotros hemos venido estrenando todos nuestros títulos, incluso sabiendo que en muchas ocasiones nos arriesgábamos a no cumplir los objetivos. Creo que era nuestra obligación con los exhibidores, que no dudaron en abrir las puertas de sus cines en cuanto pudieron, a pesar de que más de medio mundo tenía los cines cerrados.

¿Cuáles son los principales títulos de su cartelera que se estrenarán en los cines entre finales de noviembre y febrero?

Este año va a ser atípico en cuanto al número de títulos, aunque como se suele decir, casi siempre es mejor la calidad que la cantidad. Tendremos 4 títulos, 3 de ellos españoles. Empezamos con *Has-ta los huesos* el 25 de noviembre, primer título fruto del acuerdo de distribución al que WBD ha llegado con MGM. Esta es una película que no está dejando indiferente al público que ha tenido la oportunidad de verla en los Festivales de Venecia, Londres y más recientemente en el Festival de Cine de Sitges. Continuamos con el título que cerrará nuestro año, la segunda parte de una película que nos dio grandes satisfacciones en el verano 2021 como la más taquillera del año. Me refiero a *A todo tren 2*, co-producido por Santiago Segura y María Luisa Gutiérrez, junto a Atresmedia Cine y WBD. Se estrena en la que suele ser una de las mejores fechas del año, pero también una de las más concurridas en cuanto a competencia. Es una fecha arriesgada si no estás seguro de que tu película vaya a funcionar bien y, este año, doblemente arriesgada debido a que nos encontraremos justo en medio del primer mundial de fútbol que se celebra en un mes de diciembre. Si la primera parte fue capaz de luchar contra *Viuda Negra* en su misma fecha de estreno, estamos seguros de que esta nueva entrega será capaz de luchar contra la competencia que haya y ¡hasta contra el mundial!, atrayendo, al menos, al público

que vino a disfrutar de la primera. Empezamos 2023 yéndonos directamente al 10 de febrero del 23, con la “terrorífica” *La niña de la comunión*, co-producida entre Ikiru Films, La terraza films, Rebelión Terrestre, La niña de la comunión AIE, Atresmedia Cine y WBD. Dirigida por Victor García, estamos seguros de que continuará con la estela de éxitos que este género nos ha venido dando en los últimos años. Cerramos el mes de febrero



A todo tren 2



(día 24), con el título familiar de animación *Momias*. Esta es una película de la que estamos particularmente orgullosos y que demuestra el nivel de talento que hay en el campo de la animación española. Se trata de un título de animación de WB España, con el que hemos contado con compañeros de lujo como Jordi Gassull, productor y creador de la saga de *Tadeo Jones* y de *Atrapa la bandera*, así como con su socio Toni Novella y su productora 4 Cats bajo la gran dirección con Juan García Galocha, “Galo”.

¿Y cómo juzga la oferta cinematográfica global de todas las distribuidoras durante las fiestas de Navidad? ¿Qué resultado final espera?

Este año parece que el número de títulos no es muy elevado y creo que se debe al hecho de que la segunda parte de *Avatar* se estrena a mediados de diciembre en todo el mundo. Una semana después llega la tercera parte del *Gato con botas*, franquicia que en España siempre ha funcionado muy bien. Por otra parte, a pesar de estrenar *A todo tren 2* el día 2 de diciembre, creemos firmemente que estaremos compitiendo sólidamente en Navidad dentro del *top 5*. Resumiendo, la oferta es limitada en cuanto a títulos, pero atractiva como para terminar el año con cifras importantes. >





Momias



Hasta los huesos:
Bones and All

¿Cómo se presenta el año 2023 para Warner Bros. Discovery en España?

Creo que 2023 va a ser un año muy potente para WBD en España. Comenzaremos con *Shazam: Fury Of The Gods*, para continuar con *The Flash*, dirigida por uno de los directores más comerciales en España, Andy Muschietti. En agosto verá la luz la primera película del superhéroe *Blue Beetle* y para terminar el año, estaremos estrenando *Aquaman 2*. En el apartado de terror, contaremos con una nueva versión del clásico *Evil Dead Rise*, además de con *La Monja 2*, cuya primera entrega consiguió superar la barrera de los 10 millones de euros en el año 2018. También tendremos *Meg 2*, segunda parte que en nuestro país debería funcionar, al menos, al nivel de la primera. Y cerrando la lista de títulos destacados del estudio, no podemos dejar de mencionar *Dune 2*, que liderará con seguridad la ta-

Creed III



quilla de noviembre. A esta lista tenemos que añadir los filmes que distribuiremos de MGM, entre los que se encuentran franquicias tan conocidas como *Creed*. Por último, tenemos una lista de 5 títulos españoles. Además de *Momias* y *La niña de la comunión*, contamos con *Los buenos modales*, comedia dramática producida por Escándalo Films, Atresmedia Cine y ESCAC Studio y dirigida por Marta Díaz. Está, por otra parte, la comedia *Como Dios manda*, primera película de la directora Paz Jiménez, protagonizada por Leo Harlem, producida por Áralan Films y Atresmedia Cine. Y, por último, *Me he hecho viral*, del conocido director Jorge Coira y protagonizada por Blanca Suárez, una producción de Bowfinger, Atresmedia Cine y WBD.

¿Cómo juzga el estado de salud de la industria cinematográfica en España tras más de dos años y medio de emergencia sanitaria?

Con preocupación, pero a la vez muy esperanzado. Hemos de tener en cuenta que España fue de los primeros países en abrir sus salas durante la pandemia y que, desde entonces, no han vuelto a cerrar, como sí ha ocurrido en otros países. Estopuede parecer una muy buena noticia a priori, pero el hecho de que los cines estuviesen abiertos y estuviésemos estrenando títulos, no quería decir que la gente estuviese acudiendo a los cines. El reto es conseguir volver a atraer a una parte importante de nuestro público que disfrutaba del cine de manera habitual antes de la pandemia y que ahora va de manera muy residual. Lo cierto es que nadie pensó que la recuperación del sector iba a ser tan gradual, pero lo que sí podemos ver es que la tendencia, aunque lenta, está siendo ascendente. Si el público continúa respondiendo, España tiene todos los "ingredientes" para poder ser un mercado *theatrical* saludable.

Para algunos exhibidores, este año no se han estrenado suficientes películas españolas y los distribuidores han preferido no arriesgar varias de sus producciones nacionales en un mercado que aún se está recuperando. ¿Cuál es su opinión al respecto?

Desde luego no es nuestro caso y, como en todo, puede haber algunas excepciones, pero no creo que ahora se pueda decir que se trate de un escenario generalizado. Nosotros tenemos 6 películas españolas hasta el momento y nos queda una séptima que estaremos estrenando la primera semana de diciembre, es decir que, de 16 películas estrenadas, casi la mitad han sido españolas. Otra cosa muy distinta son los resultados que está obteniendo el cine local y ahí es donde quizá viene la percepción de falta de cine español. Y es que, hasta que se ha estrenado *Los renglones torcidos de Dios*, tan solo 4 títulos, entre más de 200 títulos españoles estrenados este año, habían conseguido rebasar la barrera de los 2M€, lo que es un dato preocupante y que debemos analizar.

¿Cómo se podría mejorar la colaboración entre la distribución y la exhibición en la promoción y el posicionamiento de una película?

La promoción de películas ha sufrido un cambio radical en los últimos años, y creo que todos estaremos de acuerdo en que el cambio ha sido para bien. Gracias al desarrollo digital y las redes sociales, nuestro producto se ha visto especialmente beneficiado. Hoy es relativamente fácil llegar a nuestro público objetivo a través de estas nuevas tecnologías; sin embargo, la cantidad de impactos que aquel recibe de múltiples productos y servicios hace que la calidad de estos quede diluida por saturación. Es por ello que debemos ver cómo podemos seguir mejorando la comunicación con nuestros espectadores, y



La niña de la comunión



Black Adam

creo que los propios cines y sus espacios están tomando cada vez más relevancia para cumplir este objetivo. Tanto nosotros como los equipos que hay detrás de la gestión de los cines estamos cada vez más enfocados en esto; en WB existe una posición que se encarga exclusivamente de hablar cada día con los departamentos de *marketing* de cada circuito a fin de tratar de crear “trajes a medida” para la promoción de los títulos.

¿Cree que los cines han invertido lo suficiente en la renovación estructural y tecnológica de sus salas en los últimos años?

Pues en el caso de España debo decir rotundamente que sí. Nuestro país cuenta con una de las redes de salas más modernas de Europa y ha sido centro de inver-

sión extranjera en nuestro negocio desde hace años. Es una pena que la pandemia frenase en seco todas estas inversiones.

¿Qué me puede decir de las alianzas con productores locales para la distribución de sus películas españolas?

Va en nuestro ADN distribuir, y co-producir cine español. De hecho, tenemos una División de Producción Local, de la que soy responsable, y en la que estamos continuamente buscando ideas para generar nuevos proyectos. Hay mucho talento en España y estamos muy orgullosos de contribuir a que el público descubra lo que muchos directores, actores, guionistas, productores, etc. tienen que aportar a esta industria. Nosotros analizamos las posibilidades comerciales de

cada título y después dimensionamos el tamaño del estreno, es decir, que, si pensamos que un título local va a funcionar bien, cuenta con los mismos recursos que cualquier otro título del estudio a la hora de lanzarlo. Tenemos un ejemplo muy reciente con *Los renglones torcidos de Dios*. Este título ha sido distribuido en más de 379 cines y 425 pantallas. Además de los 5 títulos ya mencionados, tenemos varios otros en desarrollo, es decir, WBD seguirá siendo un contribuidor importante a la taquilla del cine español.

¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta la industria cinematográfica española en la actualidad?

Creo que el reto más importante es la recuperación del mercado. En el periodo de pandemia, España ya tenía una penetración muy significativa de las plataformas en los hogares. A todo esto, tenemos que sumarle la crisis energética y la inflación provocadas por una guerra totalmente inesperada en Europa. De ahí que tengamos un reto importante por delante, que se está abordando desde las distintas asociaciones sectoriales, tratando de ver qué medidas se pueden tomar para convencer al público de que el cine es el mejor lugar en el que poder disfrutar de una película de manera totalmente segura. El público familiar es el que está siendo más fiel en estos tiempos, cosa importantísima porque quiere decir que los niños están yendo al cine, lo que genera un hábito para las generaciones venideras. También estamos viendo que el público joven está acudiendo al cine cuando hay títulos atractivos para su franja de edad; sin embargo, hay un sector del público senior que, tras la pandemia, ha dejado de acudir a las salas, y aquí es donde está el reto. Estoy convencido de que si cada uno desde su ámbito de actuación, hacemos que la experiencia valga la pena, este público terminará acudiendo de nuevo. **BC**

© Courtesy of Warner Bros. Discovery (7)

LAS PELÍCULAS DE LAS NAVIDADES (Y MÁS ALLÁ)

UNA INSTANTÁNEA DE LOS ESTRENOS EN LOS CINES ESPAÑOLES DESDE PRINCIPIOS DE DICIEMBRE HASTA FINALES DE ENERO. DESDE LOS ESPERADOS ÉXITOS DE TAQUILLA NORTEAMERICANOS, COMO *AVATAR 2*, HASTA LAS PELÍCULAS FAMILIARES COMO *EL GATO CON BOTAS: EL ÚLTIMO DESEO*; DESDE LAS OBRAS DE AUTOR PRESENTADAS EN LOS FESTIVALES, COMO *THE WHALE*, HASTA LAS COMEDIAS NACIONALES PARA EL GRAN PÚBLICO COMO *A TODO TREN: AHORA SON ELLA2*. LOS TÍTULOS QUE ESTÁN A PUNTO DE LLEGAR SON, SOBRE EL PAPEL, MUCHOS Y VARIADOS. PERO, ¿CONSEGUIRÁN PONER DE NUEVO EN MARCHA LA TAQUILLA, Y HACERLO DE MODO DEFINITIVO?

por **Valentina Torlaschi**

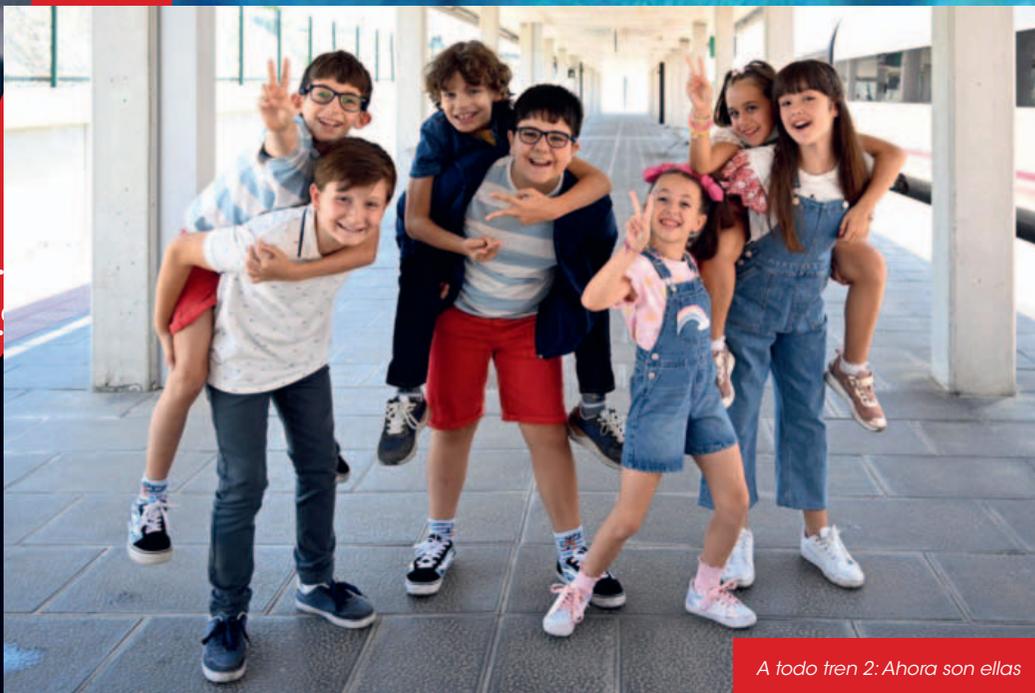
El año pasado, después del increíble estreno de *Spider-Man: No Way Home*, el 16 de diciembre de 2021 (con una recaudación de 9 millones de euros en el primer fin de semana), la “Navidad en el cine” en España fue sabotada por la variante ómicron: el aumento de los contagios desincentivó la afluencia a las salas

de cine, por lo que el periodo festivo (del 3 de diciembre de 2021 al 9 de enero de 2022) se cerró con una taquilla de 55,9 millones de euros. En este año, la esperanza es volver a niveles más altos de afluencia; una esperanza razonable, sobre todo, al contar con algunos títulos de enorme potencial comercial. La principal

El Gato con botas: El último deseo



I Wanna Dance with Somebody



A todo tren 2: Ahora son ellas

referencia es *Avatar 2*, pero la oferta de las “películas bajo el árbol de navidad” no solo atañe a los *blockbusters* norteamericanos: el calendario de estrenos contempla en efecto varias producciones nacionales destacables, muchos títulos de calidad ya apreciados en el circuito de los festivales internacionales, y numerosos títulos de género. A continuación, ofrecemos una panorámica de los estrenos en las salas españolas desde principios de diciembre hasta finales de enero: un periodo repleto de festividades (representan desde siempre, rico fin de semana del 6 al 8 de diciembre hasta Reyes,

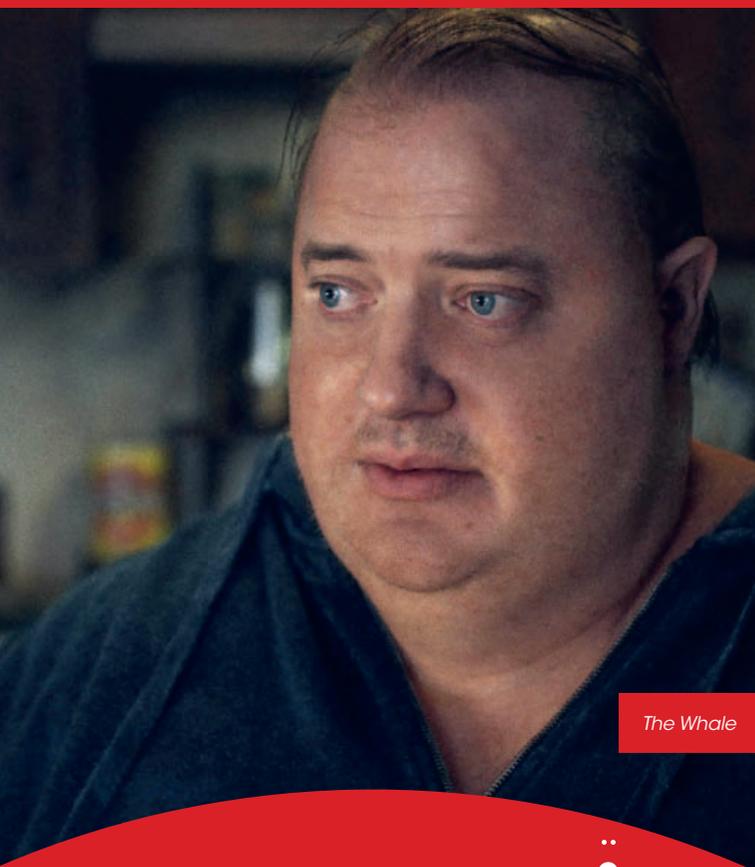
pasando por Navidad y Año Nuevo), que debería ofrecer nuevas oportunidades a las familias para volver a disfrutar de la experiencia del cine en salas, desencadenando -ojalá- una tendencia positiva que pueda continuar a lo largo de todo enero.

AVATARY LOS OTROS BLOCKBUSTERS

El título más esperado por el público y por el mercado es sin lugar a duda *Avatar: El sentido del agua* (Disney), que llegará a mediados de diciembre. Para tener una idea del gran atractivo de la secuela de la película de James Cameron, es suficiente echar un vistazo al resultado de

la reedición del primer episodio de 2009. Distribuido en los cines a finales de septiembre de este año, el primer *Avatar* recaudó 953.896 euros en su primer fin de semana, llegando a 2,6 millones en total.

Aunque *Avatar 2* será el catalizador de la mayor parte de los ingresos entre diciembre y enero, hay otros *blockbusters* en programa, ciertamente de menor peso, pero que asimismo enriquecen la oferta y de los que se espera que atraigan a un nuevo público potencial. Entre ellos, *I Wanna Dance with Somebody* (Sony), dirigido por Kasi Lemmons, sobre la vida de Whitney Houston, potentísima voz >



The Whale



The Lair

y a la vez fragilísima alma de la música contemporánea, interpretada por Naomi Ackie. Se debe mencionar también *Poker Face* (Vértice) el thriller de Russell Crowe interpretado por él mismo, Elsa Pataky y su cuñado, Liam Hemsworth, así como *El menú* (Disney), una refinada película de terror ambientada en el mundo de los restaurantes de alto nivel dirigida por Mark Mylod, con un reparto de grandes actores como Ralph Fiennes, Nicholas Hoult y la estrella de la serie de Netflix *Gambito de dama*, Anya Taylor-Joy.

LA ATRACCIÓN DE LOS GÉNEROS

En cuanto al cine de terror, los aficionados a las películas de exorcismos disfrutarán con *Reza por el diablo* (Beta Fiction) de Daniel Stamm. Asimismo en el territorio del cine de terror, aunque no carente de tintes cómicos, está *Noche de Paz* (Universal) del noruego Tommy Wirkola (*Hansel y Gretel: Cazadores de brujas* y la franquicia de *Dead Snow*), protagonizada por un atí-

TAYLOR RUSSELL

TIMOTHÉE CHALAMET

Y MARK RYLANCE



DE LUCA GUADAGNINO

HASTA LOS HUESOS

BONES AND ALL

BASADA EN LA NOVELA DE CAMILLE DEANGELIS GUION DE DAVID KAJGANICH DIRIGIDA POR LUCA GUADAGNINO

MGM

©2022 METRO-GOLDWYN-MAYER PICTURES INC. ALL RIGHTS RESERVED.
PENDIENTE DE CALIFICACIÓN POR EDADES

 WARNER BROS.
PICTURES

25 NOVIEMBRE SOLO EN CINES

PAZ
VEGA

PAZ
PADILLA

SANTIAGO
SEGURA

LEO
HARLEM

A TODO TREN 2

SÍ, LES HA PASADO OTRA VEZ



SANTIAGO SEGURA PRESENTA
UNA COMEDIA DE INÉS DE LEÓN

2 DICIEMBRE SOLO EN CINES



A TODO TREN 2 A.I.E.

BOW FINGER

ATRISMEDIA

M+

movistar

MOGAMBO

cre

latido

WARNER BROS.

WARNER BROS. PICTURES

PENDIENTE DE CALIFICACIÓN POR EDADES

CREED

SOLO EN CINES

NO PUEDES HUIR DE TU PASADO



MGM

© 2023 Metro-Goldwyn-Mayer Pictures Inc. All Rights Reserved.
CREED is a trademark of Metro-Goldwyn-Mayer Pictures Inc. All Rights Reserved.

PENDIENTE DE CALIFICACIÓN POR EDADES

WARNER BROS.
PICTURES

MOMIAS



PRÓXIMAMENTE SOLO EN CINES

MOMIOS
MOVIE AIE



ANANGU GRUP

CORE

M+

3
TELEVISIÓN CADA LUNA



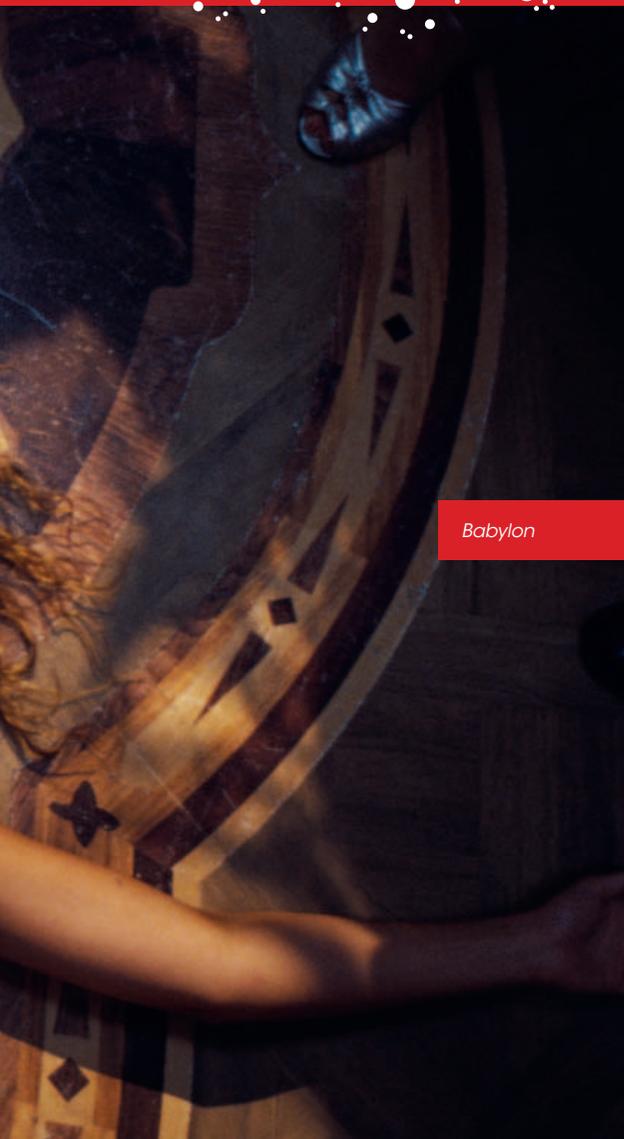
cre A SGR

Ayuntamiento de
Guadalajara

ATRESMEDIA
ECCO

WARNER BROS.
PICTURES

PENDIENTE DE CALIFICACIÓN POR EDADES



Babylon



Mari(dos)

pico Papá Noel *slasher*, interpretado por David Harbour. La mezcla de sangre y risas se da también con *Pequeña flor* (Surtsey Films), del aclamado director argentino Santiago Mitre, que firma su primera película en lengua francesa, protagonizada por Daniel Hendler, Vimala Pons, Melvil Poupaud y Sergi López. En el apartado de acción, Vértice lleva a los cines *The Enforcer*, con Antonio Banderas en el papel de un sicario fichado por la mafia de Miami: un asesino despiadado, aunque dotado de gran humanidad, que en un momento dado decide derribar la organización criminal que él mismo llevaba toda la vida construyendo, para poder ayudar a una chica en apuros. Para los amantes del cine bélico, Diamond Films lleva a los cines *Devotion. Una historia de héroes*, una notable película de acción a cargo de J.D. Dillard, presentada en el Festival Internacional de Cine de Toronto, y que narra la historia real de dos pilotos estadounidenses (interpretados por

Jonathan Majors y Joe Jonas) durante la Guerra de Corea. En el ámbito del *thriller*, la propuesta lleva los títulos de *Goliath* (Flins y Pinículas) del director francés Frédéric Tellier y *Matadero* (Begin Again Films) del director argentino Santiago Fillol.

PARA LA FAMILIA

No obstante, hay cine más allá de los filmes de género. Los meses de diciembre y enero, repletos de festividades, desde siempre representan un periodo propicio para los estrenos de películas familiares y de animación. Muy esperada es, por ejemplo, la producción de DreamWorks Animation *El Gato con botas: El último deseo* (Universal), secuela de *El Gato con Botas* de 2011, que recaudó en su momento 16,6 millones de euros. La oferta familiar se ve enriquecida también por la película francesa de acción real *KING, mi pequeño rey* (Vértigo Films), de David Moreau, sobre la intrépida misión de rescate de un cachorro de león por parte de dos niños de 12 y 15 años y de su estafalario abuelo. También desde Francia llegará una versión de animación del clásico de Goscinny y Sempé, *El Pequeño Nicolás* (DeAPlaneta), dirigida por Amandine Fredon y Benjamin Massoubre. A estas propuestas hay que sumarles una nueva versión de animación de *Pinocho* (A Contracorriente), de producción rusa, dirigida por Vasiliy Rovenskiy; vuelve a los cines también el director canadiense Christian Duguay, aclamado por *Belle & Sebastien - La aventura continúa* (2015) y *Una bolsa de canicas (Un sac de billes)* (2017), con *Zoe y la tempestad* (DeAPlaneta), una historia familiar con tintes

dramáticos, ambientada en el mundo de las carreras de caballos.

PELÍCULAS ESPAÑOLAS

La presencia del cine español constituirá una apuesta bastante importante a lo largo de las fiestas. Gran parte del protagonismo recae, obviamente, en *A todo tren: Ahora son ella2* (Warner), una nueva comedia protagonizada por el popularísimo Santiago Segura. Se trata de la secuela de *A todo tren. Destino Asturias* que, a pesar de ser estrenada en julio de 2021, en un periodo todavía crítico a causa de la pandemia, consiguió recaudar 8,6 millones de euros. Además de la clara repercusión que tendrá Segura, hay mucha curiosidad y expectación puestas en *Venus* (Sony), una película de terror de Jaume Balagueró, basada en *Los sueños en la casa de la bruja*, de HP Lovecraft, y que fue estrenada a nivel mundial en la sección "Midnight Madness" del Festival Internacional de Cine de Toronto. Otra película de terror de bandera española a estrenar es *Cuerpo abierto (O Corpo Aberto)* (Filmax), de Ángeles Huerta, ambientada en 1909 en un pequeño pueblo de montaña, en la frontera entre España y Portugal.

Junto a estas producciones comerciales, llegará a los cines la nueva película de la aclamada directora Isabel Coixet, *El Techo Amarillo* (Bteam Pictures), ya proyectada en el Festival de San Sebastián, y *Suro* (A Contracorriente) de Mikel Gurrea, también presentada en Donosti, donde ganó el Premio FIPRESCI y el Premio Cine Vasco.

Otros títulos que enriquecen el abanico de las películas españolas a estre- ➤



narse son: el *thriller* psicológico *Mantícora* (Bteam Pictures) de Carlos Vermut, el drama *Todos lo hacen* (A Contracorriente) de Martín Cuervo, la road movie tragicómica *Con los años que me quedan* (A Contracorriente), de Frank Ariza y la película de animación *Inspector Sun y la maldición de la viuda negra* (Tri Pictures) de Julio Soto Gurrupide.

PELÍCULAS DE CALIDAD Y DE FESTIVALES

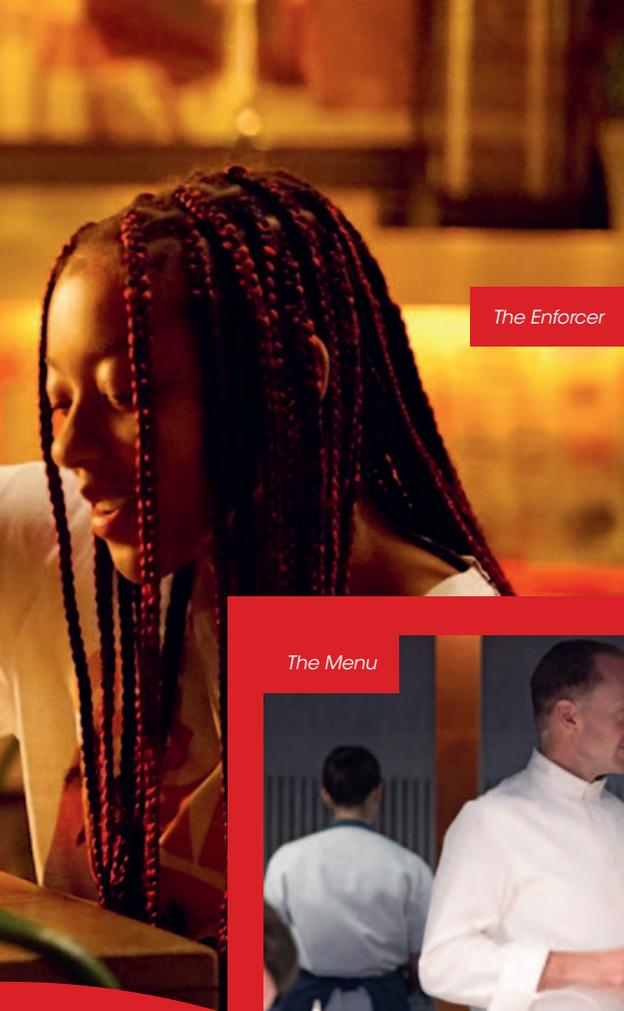
El segmento del cine de calidad y de autor, tanto en España como en el resto del mundo, es el que más lucha para reconquistar a su público. Entre diciembre y enero se prevén numerosos estrenos en este ámbito. Pensando en un cine de calidad que pueda dirigirse a un público más amplio, Universal propone *El Viaje a París de la Señora Harris* de Anthony Fabian, una comedia ambientada en el mundo de la alta costura parisina de los años 50: una «*feel good movie*» con vestidos de ensueño y sueños por realizar a toda costa, protagonizada por Lesley Manville (nominada al Oscar en 2017 por *El hilo invisible*). En la lista de Universal encontramos también *Al descubierto* (Universal), de Maria Schrader, sobre la investigación del New York Times acerca de los abusos sexuales

de Harvey Weinstein, protagonizada por Carey Mulligan y Zoe Kazan.

Hay, también, una nutrida presencia de las películas de autor aplaudidas en los festivales internacionales más importantes. Así, de Cannes llegarán: *Broker* (Avalon Distribución), de Hirokazu Koreeda; *EO* (A Contracorriente), de Jerzy Skolimowski; *Nostalgia* (Vertigo Films), de Mario Martone; *La Emperatriz rebelde* (Adso Films), de Marie Kreutzer; *Scarlet (L'envol)* (Avalon Distribución), de Pietro Marcello; *Aftersun* (Elástica), de Charlotte Wells y *Hunt* (A Contracorriente), de Lee Jung-jae. Asimismo, se estrenarán algunos filmes presentados en el Festival de cine de Venecia. Destaca entre ellos *The Whale*, de Darren Aronofsky (Youplanet Pictures), que cuenta con la lúgubre interpretación de Brendan Fraser en el papel de un hombre aterrorizado por la enfermedad, la obesidad y los sentimientos de culpa, con la actriz de *Stranger Things* Sadie Sink a su lado. También desde Venecia llegará *Living* (Wanda), de Oliver Hermanus, *remake* de la célebre *Vivir* de Akira Kurosawa. Galardonada en Berlín con el Oso de Plata - Gran Premio del Jurado, se estrena también en los cines *La Novelista* (Atalante) del coreano Hong Sang-soo.

Devotion.
Una historia de héroes

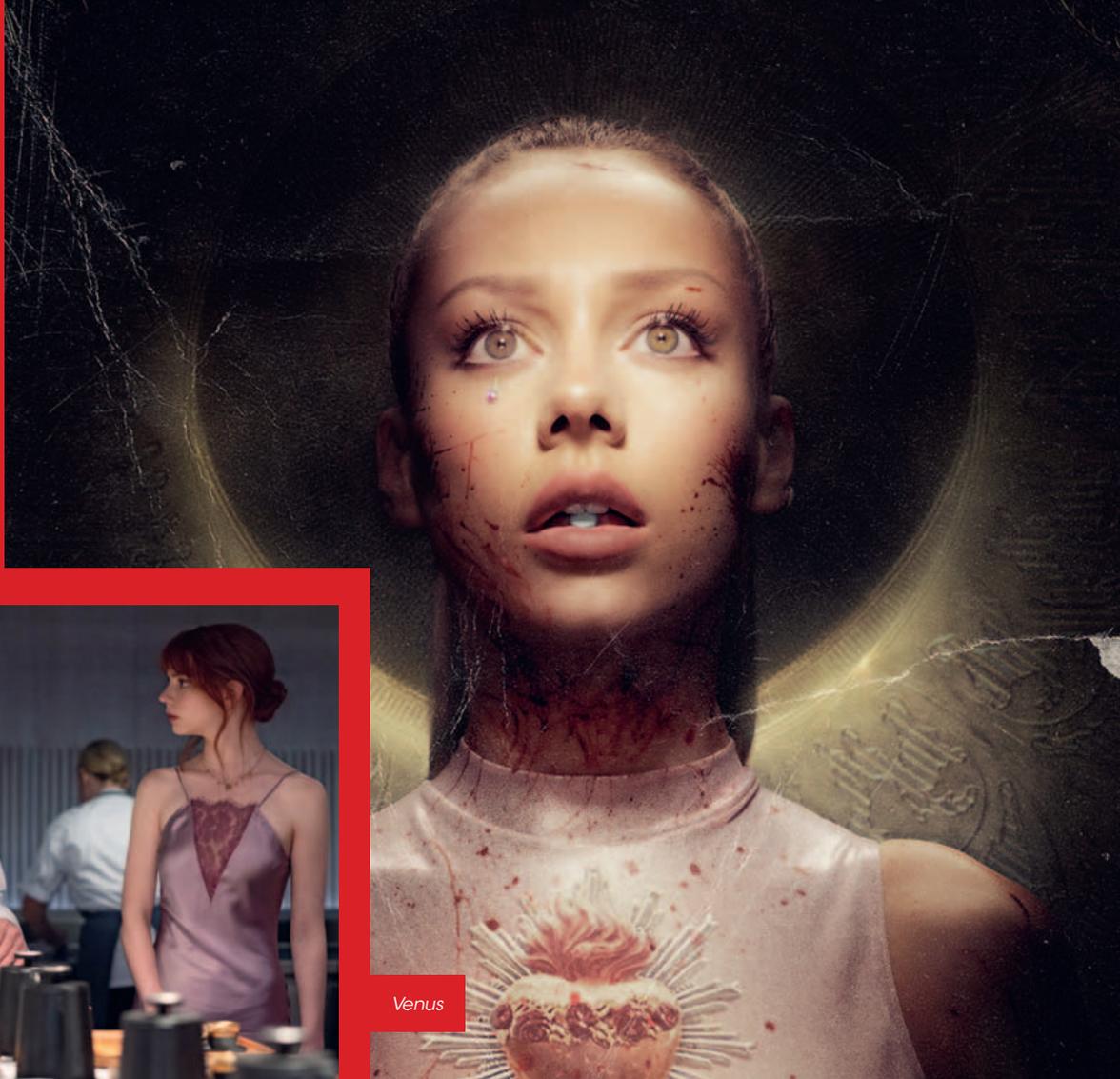




The Enforcer



The Menu



Venus



También premiada por el público, pero en el relevante Festival de Sundance, la comedia *Brian and Charles* (Universal), de Jim Archer, hará las delicias de los amantes del cine extravagante.

Para completar la oferta en el segmento de cine de autor, tenemos: *Simone, la mujer del siglo* (Caramel Films), sobre la vida de la política francesa Simone Veil, y *La Santa de lo imposible* (Begin Again Films), de Marc Wilkins.

EL FINAL DE LA TEMPORADA FESTIVA

En una mirada más allá del día de Reyes, la esperanza es que el impacto de las festividades se propague en las semanas siguientes, alimentado por muchos más nuevos títulos. Después del 13 de enero se estrenarán, de manera destacada, algunas candidatas a la carrera por el Oscar, como la suntuosa *Babylon* (Paramount), la nueva película de Damien Chazelle dedicada a la Edad de Oro de Hollywood, con un reparto de estrellas formado por Brad Pitt, Margot Robbie, Tobey Maguire y Olivia Wilde, así como *TAR* (Universal), de Todd Field, con una sublime Cate Blanchett en el papel de una desprejuiciada directora de orquesta, no por casualidad premiada con la Copa Volpi en el último Festival de Venecia.

Finalmente, entre otros estrenos previstos para la segunda quincena de enero, tenemos: el segundo largometraje de la joven directora española -apreciada por la crítica- Lucía Alemany Mari² (Disney); la adaptación de Carlos Saldanha del clásico infantil *Harold and the Purple Crayon* (Sony); la película de terror producida por James Wan, *M3gan* (Universal); el regreso al cine de terror del director de *Descent*, Neil Marshall, con *Lair* (A Contracorriente); el thriller ambientado en Irán *Holy Spider* (Karma); el film de animación *The Amazing Maurice* (Flins y Piniculas); *Godland* (A Contracorriente) del islandés Hlynur Pálmason; el thriller de venganza *Lobo Feroz* (Filmax), de Gustavo Hernández (*La casa silenciosa*); la inquietante *Abyzou* (Vértice), de Oliver Park, inspirada en unos cuentos de la tradición judía ortodoxa; *Decisión de irse* (Avalon Distribución), del autor coreano Park Chan-wook; *El Suplente* (A Contracorriente), que tuvo su *première* en el Festival de Toronto, del argentino Diego Lerman; *Savage Salvation* (Inopia), de Randall Emmett, con Robert de Niro y John Malkovich; y el thriller *La vida sin ti* (Adso Films), de Laurent Larivière, con Isabelle Huppert.

© Universal Pictures (1), Sony Pictures Entertainment (1), Warner Bros. (1), Disney (2), Ashland Hill Media Finance (1), Paramount Pictures (1), Telecinco Cinema (1), AZ4 (1), Verice360 (1), Black Label Media (1), Pokeepsie Films (1)

EL VALOR DEL CINE INMERSIVO

© courtesy of José Hevia | design: AMOO - Aureli Merca + Omar Ormaque

JAIME TARRAZÓN, EXHIBIDOR DE LOS CINES FILMAX GRAN VÍA DE BARCELONA, HABLA DEL GRAN SALTO QUE SUPUSO LA INSTALACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS 4DX Y SCREEN X EN SUS SALAS. CON LAS PELÍCULAS DE MAYOR TIRÓN, LAS ENTRADAS SE AGOTAN EN SUS CINES LOS FINES DE SEMANA Y LOS JÓVENES ESTÁN DESEANDO VOLVER PARA VIVIR UNA EXPERIENCIA QUE NORMALMENTE SOLO SE ENCUENTRA EN LOS PARQUES DE ATRACCIONES

di Miguel Cortes





H

oy más que nunca los espectadores esperan del cine una experiencia inmersiva, algo nuevo, cautivador y radicalmente distinto del disfrute doméstico. No es casualidad que, en los últimos años, diferentes operadores hayan invertido en sus cines para estar a la altura de las circunstancias y no perder terreno, renovando sistemas de proyección, instalaciones de audio, decoración y butacas.

El objeto de todas estas intervenciones ha sido “renovar” las propias estructuras y ofrecer al público una experiencia integradora capaz de competir con cualquier otra modalidad de uso, afrontando la creciente y capilar difusión de las plataformas de *streaming*. En los últimos años, han comenzado a aparecer en el mercado incluso soluciones innovadoras y de última generación, ya experimentadas –aunque de modo distinto– en parques temáticos de importancia internacional. Estamos hablando de la

tecnología 4DX y de la Screen X. Dos opciones que conoce muy bien el operador independiente Jaime Tarrazón, también Senior Vice President y tesorero de UNIC (Union International des Cinémas), ya que las ha instalado entre 2018 y 2020 en su Cine Filmax Gran Vía (12 salas para 2.300 asientos) dentro del centro comercial Gran Vía 2 de Barcelona. Pero, ¿han demostrado acaso estas tecnologías cinematográficas ser una elección exitosa y con visión de futuro? ¿Qué motivó a Tarrazón a apostar por estas experiencias innovadoras? “Siempre he estado convencido de que en los momentos más difíciles es necesario invertir en el propio negocio”, explica el operador. “Por ello, después de años difíciles en la taquilla española, marcados por una reducción del número de espectadores, he decidido innovar las salas para invertir esta tendencia. Ya en 2017 abrimos junto al cine un área recreativa, con una bolera y un par-



que de juegos para niños. Después, entre 2018 y 2020, inauguramos dos salas 4DX y una Screen X, que hoy representan las salas principales de Cines Filmax Gran Vía”. Efectivamente, si existe un dato evidente, es que el público se siente atraído por las novedades. “Con 4DX el espectador está sentado en unos sillones especiales que se mueven en consonancia con la secuencia en curso de la película, experimentando asimismo efectos ambientales como aromas, viento, niebla, agua vaporizada, ráfagas de aire y temblores. Por sus características, se trata de una tecnología que los parques de de atracciones ofrecen desde hace muchos años, pero que antes de la 4DX no había sido aprovechada para disfrutar una película de estreno en la gran pantalla. Y, si los clientes van a un parque temático una o dos veces al año, precisamente con el objetivo de sentir algo nuevo, con la tecnología 4DX pueden regresar casi todas las semanas a experimentar esta experiencia inmersiva cada vez que se estrena una

nueva película, probando sensaciones diferentes según el contenido.

Cuando programamos una película atractiva, llenamos fácilmente ambas salas 4DX cada hora entre el sábado y el domingo, como sucedió, por ejemplo, con el reestreno de *Avatar*”. Otra oferta muy apreciada por el público de Cines Filmax Gran Vía es la Screen X, “que normalmente llamamos la triple pantalla Screen X para aclarar inmediatamente al espectador de qué se trata, es decir, de una pantalla que ensancha el campo visual hasta 270 grados, garantizando una sensación de inmersión completa. Podríamos definirla casi como una pantalla 3D, pero sin gafas. Y si bien experimentamos resultados inferiores a la 4DX, la Screen X es la segunda sala más solicitada dentro de nuestro complejo. En definitiva, el público siempre es atraído por las novedades, especialmente los más jóvenes. Y esto debería hacernos reflexionar, porque hoy son los jóvenes a los que debemos involucrar y fidelizar, para que descubran la magia de la gran pantalla.



© courtesy of José Hevia | design: AMOO - Aureli Mora + Omar Ormaque (3); courtesy of Cines Filmax (1)





AYUDAS DE CINE 2022: UN PANORAMA PLURAL

EL GOBIERNO HA DEDICADO A LO LARGO DE ESTE AÑO CASI 43 MILLONES DE EUROS A AYUDAS PARA LA PRODUCCIÓN Y LA DISTRIBUCIÓN DE PELÍCULAS, ASÍ COMO PARA LA ORGANIZACIÓN DE FESTIVALES DE CINE. ¿QUÉ EMPRESAS Y PROYECTOS SON LOS BENEFICIARIOS DE ESTAS SUBVENCIONES?

por Rubén de la Prida

En espera de la nueva Ley del Cine, cuyo anteproyecto fue aprobado por el Gobierno el pasado febrero, la aún vigente Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, contempla en su Capítulo III la concesión de ayudas de diversa índole para la creación, producción, distribución, exhibición, conservación y promoción de proyectos y obras relacionados con la cinematografía y el audiovisual. A continuación, exploramos las subvenciones otorgadas este año en los apartados de producción de largometrajes, exhibición y organización de festivales de cine.

AYUDAS A LA PRODUCCIÓN: PARIDAD EN LA DIRECCIÓN Y PROYECTOS AVALADOS POR LA SOLVENCIA

La citada Ley del Cine aún en vigor contempla dos categorías distintas dentro de las subvenciones previstas para la producción de largometrajes. Las primeras, denominadas ayudas selectivas, aspiran a financiar “productores independientes para proyectos que posean un especial valor cinematográfico, cultural o social, sean de carácter documental o experimental, o incorporen nuevos realizadores”. En esta categoría, a la que corresponde un total de 10,3 millones de

euros, se distingue a su vez entre obras de ficción / animación, documentales y cine experimental. Como cabe esperar, las mayores dotaciones son para las películas de ficción, entre las cuales tres han obtenido la máxima subvención, con un valor de 800.000 euros. Se trata de los filmes *La quinta de los almendros blancos*, *La casa llena* y *Daniela Forever*, los dos primeros dirigidos por mujeres. Sustancialmente menores son, por otra parte, las dotaciones en los apartados de documental y cine experimental. A la vista de los datos publicados, el único denominador común extraíble de las iniciativas favorecidas por las ayudas selectivas es la paridad entre el número de realizadoras y realizadores existente tanto en las películas de ficción como en los documentales.

La segunda categoría de subvenciones corresponde a las ayudas generales, orientadas a la financiación anticipada “del coste de la producción de proyectos de largometraje de empresas productoras mediante la aplicación de criterios objetivos [...]”, entre los que figuran la viabilidad económica, la relevancia cultural o el impacto socioeconómico de la inversión en España. Una mirada a >



PRODUCCIÓN - AYUDAS SELECTIVAS

AYUDAS A PROYECTOS DE ESPECIAL VALOR CINEMATOGRAFICO / FICCIÓN O ANIMACIÓN (SEAN O NO DIRIGIDOS POR UN/A NUEVO/A REALIZADOR/A). PROCEDIMIENTO 2

PROYECTO	MODALIDAD	SOLICITANTE / PRODUCTOR GESTOR	% AYUDA	ASIGNACIÓN PROVISIONAL
LA QUINTA DE LOS ALMENDROS BLANCOS	FICCIÓN	ALMENDROS BLANCOS, A.I.E.	100%	800.000,00 €
DANIELA FOREVER	FICCIÓN	DANIELA FOREVER A.I.E	100%	800.000,00 €
LA CASA LLENA	FICCIÓN	TANDEM FILMS, S.L.	100%	800.000,00 €
LA NIÑA DE LA CABRA	FICCIÓN	AQUI Y ALLI FILMS, S.L.	100%	774.365,81 €
HERMANAS	FICCIÓN	NEPHILIM PRODUCCIONES, S.L.	100%	750.000,00 €
LAS MADRES NO	FICCIÓN	ESCANDALO FILMS, S.L.	85%	680.000,00 €
NOCHES DE DUENDE Y LUNA	ANIMACIÓN	GRANADA 1922 LA PELÍCULA, A.I.E.	85%	680.000,00 €
CHICA Y LOBO	ANIMACIÓN	HAMPA STUDIO, S.L	85%	680.000,00 €
BODEGÓN CON FANTASMAS	FICCIÓN	FANTASMAS LA PELÍCULA, A.I.E.	100%	675.000,00 €
POR DONDE PASA EL SILENCIO	FICCIÓN	PASA EL SILENCIO A.I.E.	100%	639.190,15 €
BALEARIC	FICCIÓN	APELLANIZ & DE SOSA, S.L.	100%	420.000,00 €
LEJOS DE LOS ÁRBOLES	FICCIÓN	ALLEGRA FILMS, S.L.	85%	379.705,62 €
SAN SIMON	FICCIÓN	SAN SIMÓN, LA PELÍCULA, A.I.E.	85%	378.250,00 €
BEATRIZ, LA MUJER	FICCIÓN	ANDERGRAUN FILMS S.L.	100%	267.264,42 €
LA VIRGEN DE LA TOSQUERA	FICCIÓN	MR. MIYAGI FILMS S.L.	100%	181.000,00 €

AYUDAS A PROYECTOS DE CARÁCTER DOCUMENTAL

(SEAN O NO DIRIGIDOS POR UN/A NUEVO/A REALIZADOR/A). PROCEDIMIENTO 2

PROYECTO	MODALIDAD	SOLICITANTE / PRODUCTOR GESTOR	% AYUDA	ASIGNACIÓN PROVISIONAL
LA NOCHE DE LA INFANCIA	DOCUMENTAL	LACIMA PRODUCCIONES, S.L	85%	177.650,00 €
LA CIENTÍFICA Y EL PASTOR (LA BÚSQUEDA INFINITA)	DOCUMENTAL	NANOUK FILMS, S.L.	100%	140.000,00 €
DECONSTRUYENDO ANDRÉ MALBY	DOCUMENTAL	NANOUK FILMS, S.L.	85%	127.500,00 €
CÓDIGO MARCOS	DOCUMENTAL	LA TERRAZA FILMS, S.L.	85%	123.250,00 €
POR QUÉ NO ESCRIBO NADA	DOCUMENTAL	AL PATI PRODUCCIONES, S.L.	85%	123.250,00 €
TODO ES CÁRCEL	DOCUMENTAL	UMBRACLE CINE, S.L.	85%	119.000,00 €
RECUERDO TU NOMBRE	DOCUMENTAL	MAKING DOC PRODUCCIONES, S.L.	85%	118.150,00 €
J. A. B. BARDEM	DOCUMENTAL	PANTALLA PARTIDA S.L.	85%	97.750,00 €
AMÍLCAR	DOCUMENTAL	MOSAIC PRODUCCIONES AUDIOVISUALES, S.L.	85%	88.496,90 €
MARISOL, LLÁMAME PEPA	DOCUMENTAL	L TU LUZ Y MI CALMA, S.L.U.	85%	68.000,00 €
LA HORA DE LAS TORTUGAS	DOCUMENTAL	UN CAPRICHIO DE PRODUCCIONES, S.L.	85%	66.002,92 €

AYUDAS A PROYECTOS DE CARÁCTER EXPERIMENTAL (SEAN O NO DIRIGIDOS POR UN/A NUEVO/A REALIZADOR/A). PROCEDIMIENTO 2

PROYECTO	MODALIDAD	SOLICITANTE / PRODUCTOR GESTOR	% AYUDA	ASIGNACIÓN PROVISIONAL
SER PERMANENTE	EXPERIMENTAL	15-L FILMS, S.L.	100%	96.500,00 €
RETAGUARDIA	EXPERIMENTAL	DE LA PIEDRA PRODUCCIONES, S.L.	100%	38.011,75 €
UNA SIMPLE CARTA DE AMOR	EXPERIMENTAL	SUMMER FILMS, S.L.	85%	50.337,32 €





PRODUCCIÓN - AYUDAS GENERALES

AYUDAS GENERALES PARA LA PRODUCCIÓN DE LARGOMETRAJE SOBRE PROYECTO

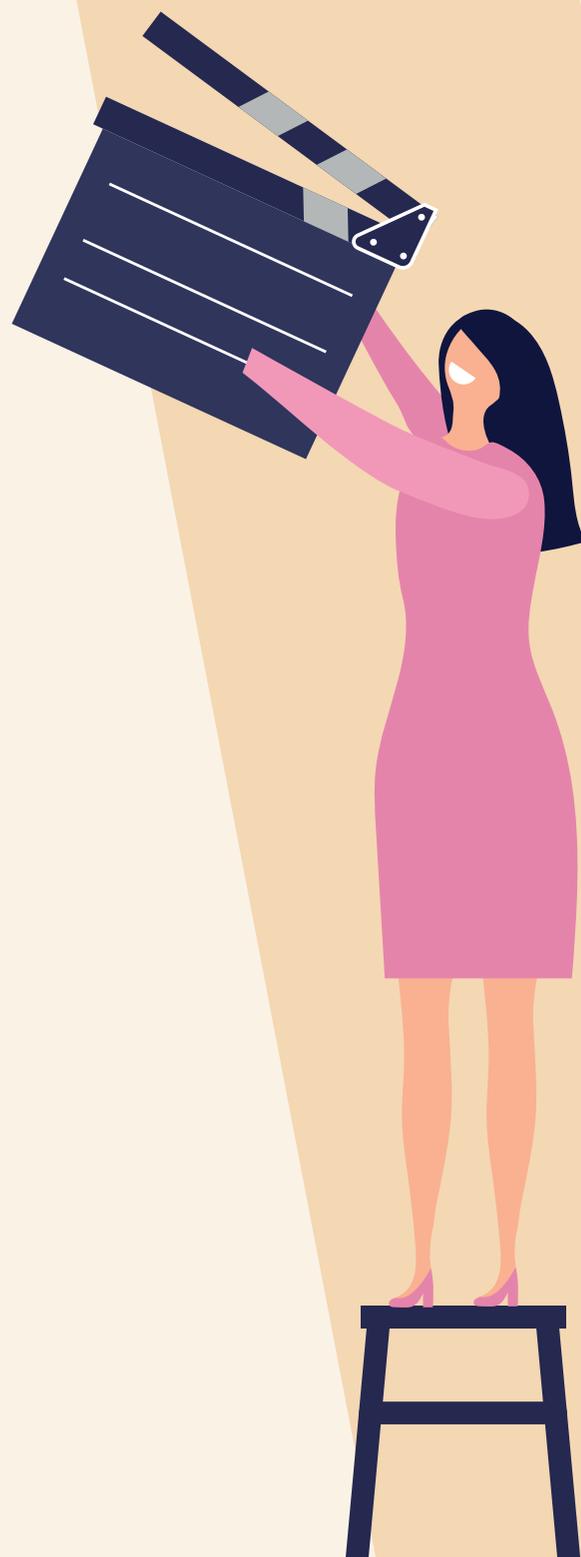
TÍTULO DE PROYECTO	SOLICITANTE /PRODUCTORA GESTORA	AYUDA SOLICITADA	IMPORTE PROVISIONAL
LA GRIPE RICA / RICH FLU	RICH FLU, A.I.E.	1.400.000 €	1.260.000 €
LOCOMIA	RUMBA IBIZA, A.I.E.	1.200.000 €	1.200.000 €
VALLE DE SOMBRAS	EL REINO DE ZANSKAR, A.I.E.	1.200.000 €	1.200.000 €
SABEN AQUEL QUE DIU...	IKIRU FILMS, S.L.	1.000.000 €	1.000.000 €
UN AMOR	MONTE GLAUCO, A.I.E.	1.000.000 €	1.000.000 €
CERRAR LOS OJOS	LA MIRADA DEL ADIÓS, A.I.E.	1.000.000 €	1.000.000 €
MARCO: LA VERDAD INVENTADA	LA VERDAD INVENTADA, A.I.E.	1.000.000 €	1.000.000 €
PERSIGUIENDO A COQUE	AGOSTO, LA PELÍCULA, A.I.E.	1.000.000 €	1.000.000 €
UNA LUZ AL MEDIODÍA	STORY CAPITAL, A.I.E.	1.000.000 €	1.000.000 €
AL OTRO BARRIO	ZETA CINEMA, S.L.	1.000.000 €	1.000.000 €
GYG2. EL HOTEL DE LOS LÍOS	MOVIEGOERS, A.I.E.	1.000.000 €	1.000.000 €
LOS TORTUGA	LOS TORTUGA LA PELÍCULA, A.I.E.	1.000.000 €	1.000.000 €
NORBERT(A)	NORBERTAFILM, A.I.E.	1.000.000 €	1.000.000 €
JUSTICIA ARTIFICIAL	JUSTICIA ARTIFICIAL, A.I.E.	1.000.000 €	1.000.000 €
EL BUS DE LA VIDA	PACHACAMAC FILMS, A.I.E.	1.000.000 €	1.000.000 €
YO NO SOY ESA	NO SOY ESA, A.I.E.	1.000.000 €	1.000.000 €
NO HABERLOS TENIDO	CRECED Y MULTIPLICAOS, A.I.E.	1.000.000 €	1.000.000 €
EL CORREO BELGA	VACA FILMS STUDIO, S.L.	1.000.000 €	1.000.000 €
TRAS EL VERANO	AFTER THE SUMMER, A.I.E.	1.000.000 €	1.000.000 €
ODIO EL VERANO	MONO PICTURES, A.I.E.	1.000.000 €	1.000.000 €
DINO GAMES	KAKURU SAM, A.I.E.	1.000.000 €	1.000.000 €
4 DÍAS ANTES DE NAVIDAD	SMARTREK FILMS, A.I.E.	1.000.000 €	1.000.000 €
SUBSUELO	BLIZZARD FILMS, A.I.E.	939.108 €	939.108 €
MATUSALÉN	ENRIQUE CEREZO PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS, S.A.	1.000.000 €	900.000 €
SUPER BERNARD	BERNARD ANIMADO, A.I.E. (A CONTRACORRIENTE FILMS, S.L. en representación)	1.000.000 €	900.000 €
LOS BUENOS MODALES	ESCÁNDALO FILMS, S.L.	1.000.000 €	900.000 €
UNA CASA EN FLAMES (UNA CASA EN LLAMAS)	PLAYTIME-SÁBADO, A.I.E.	1.000.000 €	900.000 €
LA NOVIA DE AMÉRICA	LA NOVIA DE AMÉRICA, A.I.E.	500.000 €	500.000 €

DISTRIBUCIÓN

AYUDAS A CONCEDIDAS A LA DISTRIBUCIÓN DE PELÍCULAS DE LARGOMETRAJES COMUNITARIOS E IBEROAMERICANOS PARA EL AÑO 2022.

DISTRIBUIDORA	TÍTULO	AYUDA
A CONTRACORRIENTE FILMS, S.L.	EL PADRE	€ 150.000,00
A CONTRACORRIENTE FILMS, S.L.	CON QUIÉN VIAJAS	€ 150.000,00
DEA PLANETA, S.L.	¿QUIÉN ES QUIÉN?	€ 116.100,00
VERTICE CINE, S.L.	EL LODO	€ 115.900,00
TRIPICURES, S.L.	EL LOBO Y EL LEÓN	€ 112.700,00
VERCINE 2007, S.L.	ELFKINS	€ 101.300,00
AVALON DISTRIBUCION AUDIOVISUAL S.L.	BENEDETTA	€ 101.242,37
CARAMEL FILMS, S.L.	TITANE	€ 89.037,03
A CONTRACORRIENTE FILMS, S.L.	LOVE GETS A ROOM	€ 86.200,00
VERCINE 2007, S.L.	LOS OLCHIS	€ 84.900,00
A CONTRACORRIENTE FILMS, S.L.	LIBERTAD	€ 83.900,00
BTEAM PICTURES, S.L.	OTRA RONDA	€ 80.297,82
FLINS Y PINICULAS S.L.	¡UPSSS! 2 ¿Y AHORA DÓNDE ESTÁ NOÉ?	€ 79.000,00
BTEAM PICTURES, S.L.	EL OLVIDO QUE SEREMOS	€ 78.704,51
ELAMEDIA, S.L.	LA VIDA ERA ESO	€ 64.087,50
KARMA FILMS,S.L.	ENTRE NOSOTRAS	€ 63.874,70
A CONTRACORRIENTE FILMS, S.L.	MANUAL DE LA BUENA ESPOSA	€ 61.900,00
VERTIGO FILMS S.L	TRES PISOS	€ 60.300,00
VERCINE 2007, S.L.	BLACK BOX	€ 58.800,00
ELASTICA FILMS, S.L.U.	ANNETTE	€ 53.430,00
WANDA VISION, S.A.	MAMÁ MARÍA	€ 51.300,00
A CONTRACORRIENTE FILMS, S.L.	NUEVO ORDEN	€ 50.382,86
A CONTRACORRIENTE FILMS, S.L.	ENVIDIA SANA	€ 50.300,00
VERTIGO FILMS S.L.	LAMB	€ 47.300,00
KARMA FILMS,S.L.	EL INFORME AUSCHWITZ	€ 47.100,00
ELASTICA FILMS, S.L.U.	PETITE MAMAN	€ 45.437,50
KARMA FILMS,S.L.	MANDÍBULAS	€ 45.300,00
CARAMEL FILMS, S.L.	SHORTA. EL PESO DE LA LEY	€ 42.500,00
KARMA FILMS,S.L.	GAZA MON AMOUR	€ 41.700,00
LA AVENTURA CINE, S.L.	JINETES DE LA JUSTICIA	€ 41.200,00
WANDA VISION, S.A.	SUPERNOVA	€ 41.100,00
CARAMEL FILMS, S.L.	UNA VETERINARIA EN LA BORGOÑA	€ 41.023,91
AVALON DISTRIBUCION AUDIOVISUAL S.L.	LIBERTAD	€ 39.194,62
SILDAVIA CINEMA, S.L.	EL ROBO DEL SIGLO	€ 37.700,00
VERCINE 2007, S.L.	QUO VADIS, AIDA?	€ 37.300,00
AVALON DISTRIBUCION AUDIOVISUAL S.L.	YALDA, LA NOCHE DEL PERDÓN	€ 34.900,00
FLINS Y PINICULAS S.L.	LOS TRADUCTORES	€ 34.400,00
SURTSEY FILMS, S.L.	LA CHICA DEL BRAZALETE	€ 33.900,00
FESTIVAL FILMS S.L.	SOLO LAS BESTIAS	€ 33.300,00
AVALON DISTRIBUCION AUDIOVISUAL S.L	SIEMPRE CONTIGO	€ 33.200,00
ELAMEDIA, S.L.	DATING AMBER	€ 31.900,00
SURTSEY FILMS, S.L.	LA VIDA SECRETA DE LOS ÁRBOLES	€ 31.100,00
VERCINE 2007, S.L.	CHARLATÁN	€ 31.000,00
KARMA FILMS,S.L.	LA PUERTA DE AL LADO	€ 30.800,00
VERTICE CINE, S.L.	EL CLUB DEL PARO	€ 30.300,00
ADSO INTERNATIONAL MANAGEMENT, S.L.	HOPE	€ 29.500,00
LA AVENTURA CINE, S.L.	ADIÓS, IDIOTAS	€ 29.400,00
A CONTRACORRIENTE FILMS, S.L.	UNA CANCIÓN IRLANDESA (WILD MOUNTAIN THYME)	€ 29.400,00
CARAMEL FILMS, S.L.	LAZOS	€ 29.100,00
VERCINE 2007, S.L.	MI NIÑA	€ 28.500,00
BTEAM PICTURES, S.L.	PERFUMES	€ 28.000,00
A CONTRACORRIENTE FILMS, S.L	SOLO UNA VEZ	€ 27.600,00
SURTSEY FILMS, S.L.	PEQUEÑOS MILAGROS EN PECKHAM STREET	€ 27.600,00
SILDAVIA CINEMA, S.L.	LAS CONSECUENCIAS	€ 27.500,00
MEDIA SOLUTIONS PARTNERS, S.L.	LA ABEJA MAYA Y EL ORBE DORADO	€ 25.500,00
BTEAM PICTURES, S.L.	MISS MARX	€ 24.700,00
LA AVENTURA CINE, S.L.	BORRAR EL HISTORIA	€ 23.400,00

segue >



A CONTRACORRIENTE FILMS, S.L.	PEQUEÑO PAÍS	€ 23.300,00
KARMA FILMS, S.L.	EL SUSTITUTO	€ 22.600,00
ALFA PICTURES, S.L.U.	LA MALDICIÓN DE LAKE MANOR	€ 22.600,00
A CONTRACORRIENTE FILMS, S.L.	MI AMIGO PONY	€ 22.100,00
BTEAM PICTURES, S.L.	EL AGENTE TOPO	€ 21.629,72
LA AVENTURA CINE, S.L.	CALAMITY	€ 21.600,00
LA AVENTURA CINE, S.L.	LAS COSAS QUE DECIMOS, LAS COSAS QUE HACEMOS	€ 20.900,00
BTEAM PICTURES, S.L.	ENTRE ROSAS	€ 19.500,00
ELAMEDIA, S.L.	SWEAT	€ 19.300,00
ALFA PICTURES, S.L.U.	TOKYO SHAKING	€ 19.300,00
AVALON DISTRIBUCION AUDIOVISUAL S.L.	¿QUÉ HICIMOS MAL?	€ 19.200,00
ELAMEDIA, S.L.	LOLA	€ 18.900,00
ELAMEDIA, S.L.	LÚA VERMELLA	€ 18.100,00
KARMA FILMS, S.L.	PREPARATIVOS PARA ESTAR JUNTOS UN PERIODO DE TIEMPO DESCONOCIDO	€ 17.000,00
SURTSEY FILMS, S.L.	LA GOMERA	€ 16.600,00
COMUNIDAD FILMIN, S.L.	UN EFECTO ÓPTICO	€ 15.200,00
KARMA FILMS, S.L.	PLEASURE	€ 14.700,00
KARMA FILMS, S.L.	DAMAS DE HIERRO	€ 14.500,00
SURTSEY FILMS, S.L.	VIVIR SIN NOSOTROS	€ 14.188,54
SURTSEY FILMS, S.L.	UN BLUES PER A TEHERÁN	€ 13.509,00
REVERSO FILMS, S.L.	NO ODIARÁS	€ 12.000,00
LA AVENTURA CINE, S.L.	UNA NIÑA (PETITE FILLE)	€ 11.000,00
KARMA FILMS, S.L.	SIERVOS	€ 10.600,00
ELAMEDIA, S.L.	LA MAMI	€ 10.250,00
A CONTRACORRIENTE FILMS, S.L.	MUSEO HERMITAGE: EL PODER DEL ARTE	€ 9.800,00
L'ATALANTE CINEMA, S.L.U.	QUIÉN LO IMPIDE	€ 9.244,12
L'ATALANTE CINEMA, S.L.U.	NACIÓN	€ 9.100,00
WATSON & HOLMES, S.L.U.	EL MÉDICO DE BUDAPEST	€ 9.000,00
BEGIN AGAIN FILMS, S.L.	LUCAS	€ 6.200,00
L'ATALANTE CINEMA, S.L.U.	LA METAMORFOSIS DE LOS PÁJAROS	€ 6.000,00
BEGIN AGAIN FILMS, S.L.	KAREN	€ 5.700,00
ELAMEDIA, S.L.	TRES VERANOS	€ 5.680,00
TONED MEDIA, S.L.	MÍA Y MOI	€ 5.500,00
COMUNIDAD FILMIN, S.L.	EL VENTRE DEL MAR	€ 5.200,00
BOSCO FILMS, S.L.	VIVO	€ 5.100,00
ADSO INTERNATIONAL MANAGEMENT, S.L.	WOMAN	€ 4.900,00
VITRINE FILMES, S.L.	FANTASÍA	€ 4.700,00
MIREN APERRIBAY IRASTORZA	DARDARA	€ 4.400,00
MIREN APERRIBAY IRASTORZA	NON DAGO MIKEL?	€ 4.100,00
BEGIN AGAIN FILMS, S.L.	ENTRE PERRO Y LOBO	€ 1.600,00



los tres filmes con mayor financiación en esta sección deja entrever que se trata de proyectos caracterizados por su solvencia, bien debido a su presumible popularidad, bien por la solidez de sus productores o intérpretes. El primero del grupo, *La gripe rica / Rich Flu* (1,26 millones de euros), es un film dirigido por Galder Gaztelu-Urrutia y apadrinado por los hermanos Larraín, que contará con la presencia de actores de talla internacional. Le siguen de cerca, en ambos casos con una subvención de 1,2 millones de euros, el *biopic* de *Locomía* dirigido por Kike Maíllo, y *Valle de sombras*, produ-

cida por Zanskar Producciones, famosa por sus programas para televisión protagonizados por Mercedes Milá o Jesús Calleja.

AYUDAS A LA DISTRIBUCIÓN: APOYO PLURAL CON ACENTO EN EL CINE DE AUTOR

En cuanto a las subvenciones concedidas a la distribución, se han registrado un total de 97 ayudas por valor total de 3,62 millones de euros. De entre las distribuidoras más privilegiadas se debe mencionar, en primer lugar, A Contracorriente, beneficiada con una

asignación máxima de 744.883 euros para la promoción de doce películas, entre las que destaca la premiada *El padre*. En segundo puesto, con menos de la mitad de las ayudas de la anterior, se sitúa la distribuidora Vercine 2007, en cuyo catálogo figuran películas de animación familiar como *Los Elfkings*. El tercer y el cuarto lugar lo ocupan, respectivamente, Karma Films, y Avalon. Las ayudas a la distribución revelan su pluralidad, al abarcar títulos de todo el espectro cinematográfico, aunque se debe subrayar la destacada presencia del cine de autor. >

AYUDAS POR DISTRIBUIDORA

DISTRIBUIDORA	AYUDA
A CONTRACORRIENTE FILMS, S.L.	€ 744.882,86
VERCINE 2007, S.L.	€ 488.000,00
KARMA FILMS, S.L.	€ 308.174,70
AVALON DISTRIBUCION AUDIOVISUAL S.L.	€ 277.736,99
BTEAM PICTURES, S.L.	€ 252.832,05
CARAMEL FILMS, S.L.	€ 201.660,94
L'ATALANTE CINEMA, S.L.U	€ 171.844,12
ELAMEDIA, S.L.	€ 168.217,50
SURTSEY FILMS, S.L.	€ 136.897,54
DEA PLANETA, S.L.	€ 116.100,00
FLINS Y PINICULAS S.L.	€ 113.400,00
TRIPICTURES, S.L.	€ 112.700,00
VERTIGO FILMS S.L.	€ 107.600,00
ELASTICA FILMS, S.L.U.	€ 98.867,50
WANDA VISION, S.A.	€ 92.400,00
SILDAVIA CINEMA, S.L.	€ 65.200,00
ALFA PICTURES, S.L.U.	€ 41.900,00
ADSO INTERNATIONAL MANAGEMENT, S.L.	€ 34.400,00
FESTIVAL FILMS S.L.	€ 33.300,00
MEDIA SOLUTIONS PARTNERS, S.L.	€ 25.500,00
COMUNIDAD FILMIN, S.L.	€ 20.400,00
BEGIN AGAIN FILMS, S.L.	€ 13.500,00
REVERSO FILMS, S.L.	€ 12.000,00
WATSON & HOLMES, S.L.U.	€ 9.000,00
MIREN APERRIBAY IRASTORZA	€ 8.500,00
TONED MEDIA, S.L.	€ 5.500,00
BOSCO FILMS, S.L.	€ 5.100,00
VITRINE FILMES, S.L.	€ 4.700,00



FESTIVALES Y CERTÁMENES CINEMATográfICOS

CONCESIÓN DE AYUDAS PARA LA ORGANIZACIÓN DE FESTIVALES Y CERTÁMENES CINEMATográfICOS EN ESPAÑA DURANTE EL AÑO 2022.

PROMOTOR	FESTIVAL	AYUDA
INSTITUTO DE LA CULTURA Y LAS ARTES AYUNTAMIENTO SEVILLA	Sevilla Festival de Cine Europeo	€ 120.000,00
DIVERTIA GIJÓN S.A.	Festival Internacional de Cine de Gijón/Xixón	€ 100.000,00
FUNDACION MUNICIPAL DE CULTURA DEL AYUNTAMIENTO DE VALLADOLID	SEMINCI - Semana Internacional de Cine de Valladolid	€ 100.000,00
CENTRO DE ACTIVIDADES CULTURALES TEATRO ARRIAGA S.A.	Festival Internacional de Cine Documental y Cortometraje de Bilbao - ZINEBI	€ 60.000,00
FUNDACIÓN CULTURAL FESTIVAL DE HUELVA DE CINE	Festival Internacional de Cine Iberoamericano de HUELVA	€ 60.000,00
PLANETA MED, S.L.U.	DocsBarcelona	€ 40.000,00
NOUCINEMART, S.L.	D'A FILM FESTIVAL BARCELONA 2022	€ 39.300,00
ASOC CULTURAL DEDALUS CINE	ABYCINE-FESTIVAL Y MERCADO CINE INDEPENDIENTE	€ 39.100,00
LA FABRICA DEL CINEMA ALTERNATIU	Festival de cine independiente de Barcelona L'Alternativa	€ 36.100,00
ASSOCIACIO CULTURAL MODIBAND	Mi Primer Festival de Cine	€ 35.900,00
NICDO S.L.	Punto de Vista - Festival internacional de cine documental de Navarra	€ 31.400,00
CINE EN RUTA	Festival Márgenes. Festival de cine independiente de Madrid	€ 26.500,00
ASOCIACIÓN CULTURAL ESE8	(S8)XIII Mostra Internacional de Cinema Periférico	€ 23.100,00
AYUNTAMIENTO DE ALCALA DE HENARES	Alcine. Festival de Cine de Alcalá de Henares / Comunidad de Madrid	€ 20.000,00
MADRID DESTINO CULTURA TURISMO Y NEGOCIO, S.A.	DOCUMENTA MADRID - FESTIVAL INTERNACIONAL DE DOCUMENTALES DE MADRID	€ 20.000,00
PROMOCION DE LA CIUDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA S.A.	Festival Internacional de Cine Ciudad de las Palmas de Gran Canaria	€ 20.000,00
BADALONA COMUNICACIÓ S.A.	FILMETS Badalona Film Festival	€ 20.000,00
AYUNTAMIENTO DE AGUILAR DE CAMPOO	Festival Internacional de Cortometrajes de Aguilar de Campoo	€ 20.000,00

PARAMOTION FILMS SRL	Premios Quirino de Animación Iberoamericana	€ 20.000,00
FILMIN MALLORCA, S.L.	ATLÀNTIDA MALLORCA FILM FEST	€ 20.000,00
ASOCIACIÓN MECAL	MECAL PRO	€ 20.000,00
ASOC.INFORMADORES CINEMATOGRAFICOS DE ESPAÑA	Premios Feroz 2022	€ 20.000,00
ENTIDAD DE GESTION DE DERECHOS DE LOS PRODUCTORES	PREMIOS PLATINO DEL CINE IBEROAMERICANO	€ 20.000,00
ASOCIACIÓN TENIQUE CULTURAL	Muestra de Cine de Lanzarote	€ 20.000,00
ASOCIACIÓN CULTURAL CINEMATOGRÁFICA DE GALICIA FICBUEU	Festival Internacional de Cine de Bueu (FICBUEU)	€ 20.000,00
ASOC CULTURAL POLA CREACION ARTISTICA ENFOQUES-TUI	PLAY-DOC FESTIVAL INTERNACIONAL DE DOCUMENTALES DE TUI	€ 18.400,00
ATHLETIC PROMOTIONS 2005 SL	Festival In-Edit	€ 17.200,00
FUNDACION FESTIVAL DE CINE DE HUESCA	Festival Internacional de Cine de Huesca	€ 17.100,00
EL OBRADOR DE LO REAL	MAJORDOCS	€ 16.613,00
AL TARAB	Festival de Cine Africano FCAT	€ 16.500,00
PLAY ACCIO CULTURAL	REC. FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE TARRAGONA	€ 13.700,00
ASOC CULTURAL Y DEPORTIVA DO PORRIÑO	FESTIVAL DE CANS	€ 13.600,00
ASSOCIACIÓ GRUP DE RECERCA DE CERDANYA	CERDANYA FILM FESTIVAL	€ 12.800,00
MATRIUSKA PRODUCCIONES, S.L.	NOVOS CINEMAS. FEST INT DE CIN DE PONTEVEDRA	€ 12.500,00
PROMOTORA DE MITJANS AUDIOVISUALS, SCCL	MUESTRA INTERNACIONAL DE FILMS DE MUJERES DE BARCELONA	€ 12.400,00
MOSTRA DE VALENCIA E INICIATIVAS AUDIOVISUALES	MOSTRA DE VALENCIA	€ 12.000,00
AYUNTAMIENTO MEDINA DEL CAMPO	Semana del Cine de Medina del Campo	€ 12.000,00
FUNDACION MUNICIPAL DE CULTURA DEL EXCMO.	"FESTIVAL DE CINE DOCUMENTAL	€ 12.000,00
AYUNTAMIENTO DE CÁDIZ	ALCANCES CÁDIZ 2022	€ 12.000,00
AUDITORIO DE GALICIA	FESTIVAL CINEUROPA SANTIAGO DE COMPOSTELA	€ 12.000,00
AJUNTAMENT DE LLEIDA	ANIMAC - Muestra Internacional de Cine de Animación de Cataluña	€ 12.000,00
LA FABRICA GESTION MAS CULTURA SL	NOTODOFILMFEST.COM	€ 12.000,00
FUNDACION TRIANGULO	LESGAICINEMAD. FESTIVAL INTERNACIONAL LESBICO, GAY Y TRANSEXUAL DE MADRID	€ 11.227,00
CASAL LAMBDA	Mostra FIRE	€ 10.400,00
A. C. ALBATROS	INTERSECCIÓN	€ 10.100,00
ASOCIACION ANOTHER WAY	Another Way Film Festival	€ 9.900,00
ASOCIACIÓN ZINEGOAK ELKARTEA	ZINEGOAK, Festival gaylesbitrans de Bilbao	€ 9.400,00
AYUNTAMIENTO DE SORIA	Certamen Internacional de Cortos Ciudad de Soria	€ 8.000,00
INSTITUT VALENCIA DE CULTURA	Cinema Jove – Festival Internacional de Cine de Valencia	€ 7.600,00
RIZOMA TRANSATLANTIC TURNSTILES SL	Festival RIZOMA	€ 7.300,00
AUDITORIO DE GALICIA	Festival Internacional de cinema Curtocircuito	€ 6.600,00
ASOCIACIÓN CULTURAL PASAJES DE CINE	FILMADRID Festival Internacional de Cine	€ 5.300,00
ABORIGEN. ASOCIACIÓN CULTURAL DE VANGUARDIAS ARNEDANAS	Octubre Corto. Festival de cine de Arnedo en La Rioja	€ 5.200,00
MORENA FILMS SL	FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE SANTANDER	€ 5.000,00
TAUI MEDIA S.L.	BILBAO SURF FILM FESTIVAL 2022	€ 5.000,00
ASOC FESTIVAL INT CINE INFANTIL VALENCIA - FICIV	Festival Int. de Cine Infantil de Valencia - FICIV	€ 5.000,00
MELITON FILMS S.L.	Navarra International Film Festival - NIFF	€ 4.900,00
ASOC AMIGOS DEL CINE DE PALENCIA	MUESTRA DE CINE INTERNACIONAL DE PALENCIA	€ 4.600,00
ACCIONS 3E	SUNCINE: Festival Int. de Cine del Medio Ambiente	€ 4.500,00
LIMBO PRODUCCIONES S.L.	Festival Cine por Mujeres	€ 4.395,00
PARAMOTION FILMS SRL	WEIRD MARKET	€ 4.189,00
ASOCIACIÓN CULTURAL TRAX TREX TRIX	Premios Pávez - Festival Nacional de Cortometrajes de Talavera de la Reina	€ 4.100,00
ES FAR CULTURAL	MENORCA DOC FEST	€ 2.000,00
EVOLUTION INTERNATIONAL FILM FESTIVAL S.L.	Evolution Mallorca International Film Festival	€ 1.500,00
EL TRASTERO CREATIVO	ZINETIKA FESTIVAL	€ 1.500,00



EL SOPORTE A LOS FESTIVALES DE CINE

Más de 1,3 millones de euros han sido concedidos a un total de 65 festivales y certámenes de cine de la más diversa índole. De conformidad con el artículo 32 de la citada Ley del Cine, se han privilegiado aquellos “de reconocido prestigio” y que dedican “especial atención a la programación y difusión del cine comunitario, iberoamericano,

películas de animación, documentales y cortometrajes”. Así, posiblemente por su especialización en el cine europeo, destaca la dotación por valor de 120.000 euros concedida al Festival de Cine de Sevilla, al que siguen en cuantía las subvenciones (ambas por valor de 100.000 euros) a la SEMINCI de Valladolid, decano de los festivales españoles, y al Festival Internacional de Cine de Gijón. 

LA CREATIVIDAD DEBE SER DEFENDIDA

CON MOTIVO DE LOS 100 AÑOS DE MOTION PICTURE ASSOCIATION, EL PRESIDENTE Y CEO **CHARLES RIVKIN** NARRA LAS METAS ALCANZADAS Y LAS POLÍTICAS ANTIPIRATERÍA DE LA ASOCIACIÓN, REFLEXIONANDO, ADEMÁS, ACERCA DE LA REDUCCIÓN DE LA VENTANA DE EXPLOTACIÓN EN SALAS, LOS PRÓXIMOS RETOS DEL MERCADO AUDIOVISUAL Y EL FUTURO DEL CINE

por **Paolo Sinopoli**





M

otion Picture Association cumple 100 años. ¿Cuáles son los momentos destacados de su historia?

Estamos muy orgullosos de nuestro aniversario. Pienso que, si Motion Picture Association se ha convertido en una parte de la cultura americana, ello se debe, sobre todo, a nuestro icónico sistema de rating (MPA Im r ating system, *N. del E.*) creado hace medio siglo por Jack Valentí. En cuanto a los hitos de esta historia, no puedo no mencionar la creación de ACE (Alliance for Creativity and Entertainment), la "Alianza para la creatividad y el entretenimiento": 40 empresas de todo el mundo reunidas por MPA para constituir un frente común contra la piratería. Quisiera recordar también la reestructuración y el reciente *re-branding* de Motion Picture Association, que cuenta con ejecutivos muy talentosos como Stan McCoy, presidente y Managing Director EMEA (Oriente Próximo, África, Europa), Gil McKinnon, Karen Temple, Carla Sánchez, o Belinda Louis.

¿Desde cuándo es presidente de MPA, y de qué resultados resultados está más orgulloso?

De la creación y expansión de ACE. Hemos pasado de 6 a 40 miembros, in-

cluyendo a AppleTV+ y Amazon Prime Video. Estoy muy satisfecho respecto al modo en que hemos gestionado la emergencia sanitaria relacionada a la Covid. Hemos sufrido pocos casos de contagio y hemos logrado no cerrar los sets durante la pandemia, haciendo felices a millones de personas que han visto nuestras obras desde casa. Además, quisiera recordar nuestro programa de evaluación de las películas llamado CARA (Classification and Rating Administration), que se ocupa no solo de los productos para las salas de cine, sino también de aquellos para el *streaming*. Por otra parte, me ha emocionado muchísimo que la Policía Nacional española haya condecorado a MPA con la "Cruz al Mérito" -el más alto honor civil-, por nuestra lucha contra la piratería. Los piratas de hoy no son los de antaño: mis predecesores combatían contra gente que a lo sumo vendía DVD en las calles. Hoy día nos enfrentamos con el crimen organizado. Las mismas personas que nos roban las películas están implicadas en la prostitución y el tráfico de drogas.

¿Cómo concilian los intereses de los gigantes del *streaming* con los de los estudios de Hollywood? >



Los estudios de Hollywood ahora también son los gigantes del *streaming*. Aparte de Netflix, existen Disney+ de The Walt Disney Company, HBO Max de Warner, Peacock de NBCUniversal, Paramount+ de Paramount, Crackle de Sony. Cada *major* está implicada en el *streaming*. Afortunadamente, las estadísticas demuestran que los cines y el *streaming* no se canibalizan entre sí: según los analistas, cuanto mayor es la sintonía del consumidor con la tecnología, mayor es también la probabilidad de que decida disfrutar una película en la gran pantalla.

¿Y las salas cinematográficas? ¿Cómo imagina su futuro?

Se dice que cuanto más se va al cine, más se activa un ciclo virtuoso que incentiva el regreso al cine, por ejemplo, gracias a los tráileres que presentan los títulos que llegarán próximamente. Este mecanismo se había atascado durante la pandemia, pero ahora ha vuelto a funcionar. Somos testigos de grandes éxitos de taquilla como *Spider Man No Way Home*, *Jurassic World: El dominio*, *Top Gun Maverick*, *Thor: Love and Thunder*, *Minions 2*.

Las investigaciones confirman que todos los grupos de edad están volviendo al cine, y confían en el futuro de las salas; creo que en 2023 regresaremos a los niveles prepandemia o incluso los incrementaremos. Es cierto que no todos los cines son iguales y los más pequeños sufren más. Trabajamos estrechamente con organizaciones similares a nosotros en toda Europa para hacer posible el regreso a las salas.

¿Cuáles serán los próximos retos?

Proteger las leyes del *copyright* y la propiedad intelectual, que están amenazadas en la mayor parte de los países del mundo. Bajo la guía de Stan MacCoy aquí en Europa, y de sus colegas en todo el mundo, nos mantenemos vigilantes y nos aseguramos de que los gobiernos comprendan el peso económico de nuestro sector y el potencial de crecimiento para el desarrollo de nuevos empleos.

¿Cómo ha evolucionado la piratería? ¿Cuáles son las iniciativas para proteger los contenidos?



MOTION PICTURE
ASSOCIATION



La amenaza ha evolucionado, de individual se ha convertido en organizada. Para combatirla en estos momentos, es necesaria la colaboración de las fuerzas de seguridad de todo el mundo. Hemos trabajado estrechamente con los gobiernos para que sancionen leyes que limiten la actividad de los piratas, como la “Ley del streaming criminal” aprobada en los Estados Unidos, donde robar un DVD era un crimen, pero no lo era distribuir en *streaming* un contenido digital robado. Esta ley ha marcado un antes y un después. Actualmente, la piratería es una amenaza sofisticada y en continua evolución: hemos creado un equipo que está haciendo enormes progresos para reducir el número de sitios de piratería ilegal en todo el mundo, y estamos muy orgullosos.

La pandemia ha rediseñado los modelos de distribución: en los Estados Unidos y en otros mercados la ventana de distribución es de 30-45 días. ¿Piensa que este periodo es suficiente para la prosperidad del mercado cinematográfico?

Cada miembro de MPA toma sus propias decisiones respecto de las ventanas de distribución, y en cuanto presidente de las asociaciones del sector no

puedo imponer una política. Puedo, sin embargo, citar algunas estadísticas, que demuestran cómo la recaudación en taquilla, tras cuatro o cinco semanas, disminuye drásticamente. Y si una ventana se extiende más allá de seis semanas, se observa un sensible aumento de la piratería. Esto no es un bien ni para los consumidores, ni para las productoras, ni tampoco para la comunidad creativa. Por esta razón, considero que es necesaria una cierta flexibilidad cuando se define el horizonte temporal de aprovechamiento de las películas.

Por tanto, ¿no cree que 30-45 días de ventana vayan a motivar que los espectadores esperen que las películas lleguen a las plataformas y eviten las salas?

Veamos los datos empíricos. En los Estados Unidos, el cine está experimentando óptimos rendimientos, lo cual confirma que las personas no están dispuestas a esperar 45 días para ver una película si pueden ir a verla al cine. Y, si esa ventana se extiende ulteriormente, aumenta la piratería. Sin embargo, cada mercado, cada sociedad, cada película es distinta, por ello es difícil establecer anticipadamente un estándar común para todos. Es necesario examinar los datos de cada mercado y to-

mar la decisión justa para maximizar tanto el visionado en salas como en *streaming*.

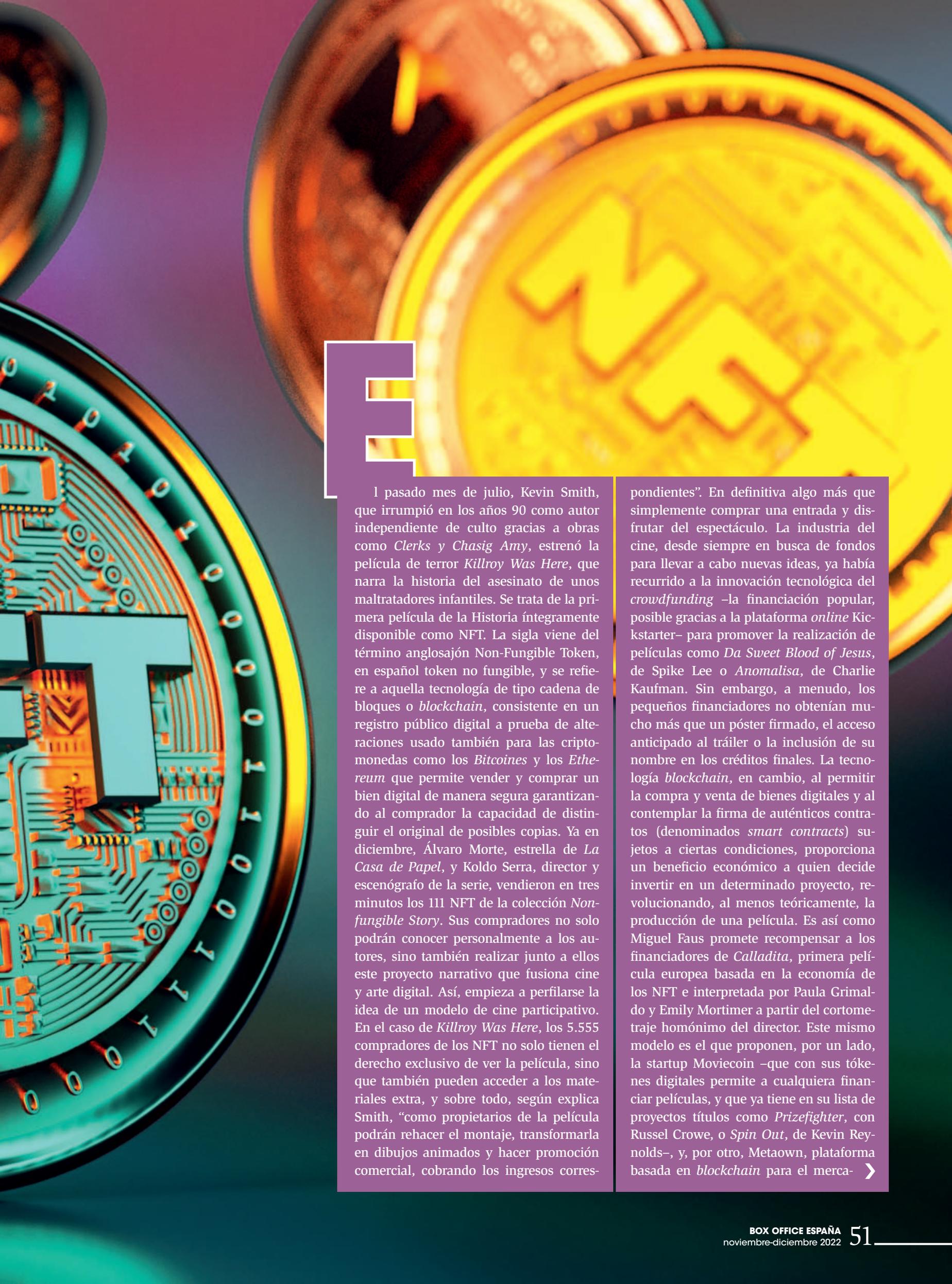
La alianza entre Discovery y Warner es la última de diversas fusiones que están creando colosos del entretenimiento cada vez más grandes. ¿Cuáles son las repercusiones en el sector?

Nuestro sector, en los Estados Unidos y en todo el mundo, crea millones de empleos. Cada vez que una película es rodada en una ciudad de los Estados Unidos, la repercusión en la economía local es de unos 250.000 dólares al día. La industria cinematográfica es una de las más sindicalizadas en los Estados Unidos, y su fuerza laboral pertenece, sobre todo, a la clase obrera: no a las estrellas de la alfombra roja, sino a los técnicos de la iluminación, los fontaneros, los peluqueros, los camareros. Estas son las personas que encuentran trabajo en nuestro sector. Y, cuanto mayor sea el nivel de organización, mayor será la realización y la financiación de los proyectos; así se creará un mayor número de empleos. Es por ello que no tengo ningún tipo de problema con que las sociedades se expandan mediante fusiones. Antes al contrario, creo que asistiremos a más operaciones de este tipo en el futuro próximo. **BO**

NFT, ¿UNA NUEVA FRONTERA PARA EL CINE?

ESTÁN CRECIENDO LAS OPERACIONES DEL MUNDO AUDIOVISUAL RELACIONADAS CON LOS TÓKENES NO FUNGIBLES, UNA TECNOLOGÍA DE TIPO *BLOCKCHAIN* QUE PERMITE VENDER Y COMPRAR UN BIEN DIGITAL DE FORMA SEGURA Y CON CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD. PERO, ¿QUÉ APLICACIONES TIENE ESTA TECNOLOGÍA EN EL SÉPTIMO ARTE? ¿CUÁLES SON LOS OBSTÁCULOS TÉCNICOS Y LOS MOTIVOS REZONABLES DE ESCEPTICISMO? INTENTEMOS ARROJAR LUZ SOBRE ESTE HORIZONTE NOVEDOSO QUE, AUN ENCERRANDO MÚLTIPLES OPORTUNIDADES, TIENE CONTORNOS TODAVÍA POCO DEFINIDOS

por Marco Consoli



El pasado mes de julio, Kevin Smith, que irrumpió en los años 90 como autor independiente de culto gracias a obras como *Clerks* y *Chasing Amy*, estrenó la película de terror *Killroy Was Here*, que narra la historia del asesinato de unos maltratadores infantiles. Se trata de la primera película de la Historia íntegramente disponible como NFT. La sigla viene del término anglosajón Non-Fungible Token, en español token no fungible, y se refiere a aquella tecnología de tipo cadena de bloques o *blockchain*, consistente en un registro público digital a prueba de alteraciones usado también para las criptomonedas como los *Bitcoin*es y los *Ethereum* que permite vender y comprar un bien digital de manera segura garantizando al comprador la capacidad de distinguir el original de posibles copias. Ya en diciembre, Álvaro Morte, estrella de *La Casa de Papel*, y Koldo Serra, director y escenógrafo de la serie, vendieron en tres minutos los 111 NFT de la colección *Non-fungible Story*. Sus compradores no solo podrán conocer personalmente a los autores, sino también realizar junto a ellos este proyecto narrativo que fusiona cine y arte digital. Así, empieza a perfilarse la idea de un modelo de cine participativo. En el caso de *Killroy Was Here*, los 5.555 compradores de los NFT no solo tienen el derecho exclusivo de ver la película, sino que también pueden acceder a los materiales extra, y sobre todo, según explica Smith, “como propietarios de la película podrán rehacer el montaje, transformarla en dibujos animados y hacer promoción comercial, cobrando los ingresos corres-

pondientes”. En definitiva algo más que simplemente comprar una entrada y disfrutar del espectáculo. La industria del cine, desde siempre en busca de fondos para llevar a cabo nuevas ideas, ya había recurrido a la innovación tecnológica del *crowdfunding* –la financiación popular, posible gracias a la plataforma *online* *Kickstarter*– para promover la realización de películas como *Da Sweet Blood of Jesus*, de Spike Lee o *Anomalisa*, de Charlie Kaufman. Sin embargo, a menudo, los pequeños financiadores no obtenían mucho más que un póster firmado, el acceso anticipado al tráiler o la inclusión de su nombre en los créditos finales. La tecnología *blockchain*, en cambio, al permitir la compra y venta de bienes digitales y al contemplar la firma de auténticos contratos (denominados *smart contracts*) sujetos a ciertas condiciones, proporciona un beneficio económico a quien decide invertir en un determinado proyecto, revolucionando, al menos teóricamente, la producción de una película. Es así como Miguel Faus promete recompensar a los financiadores de *Calladita*, primera película europea basada en la economía de los NFT e interpretada por Paula Grimaldo y Emily Mortimer a partir del cortometraje homónimo del director. Este mismo modelo es el que proponen, por un lado, la startup *Moviecoin* –que con sus tokens digitales permite a cualquiera financiar películas, y que ya tiene en su lista de proyectos títulos como *Prizefighter*, con Russel Crowe, o *Spin Out*, de Kevin Reynolds–, y, por otro, *Metaown*, plataforma basada en *blockchain* para el merca- ➤

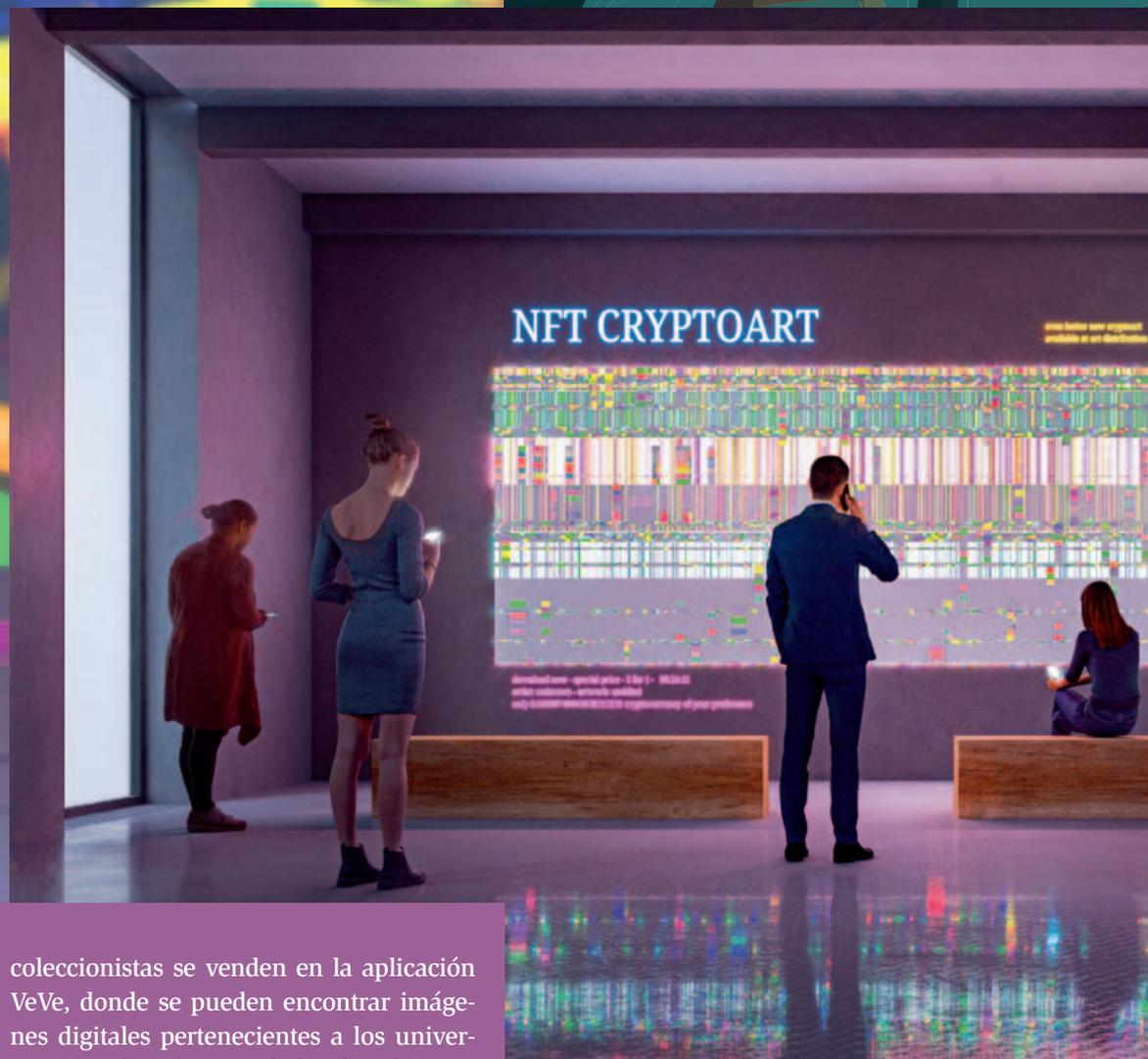
do latinoamericano, que producirá el film *Durmientes*, del mejicano Gibrán Bazán.

La ventaja para quien apuesta por una producción consiste en poder participar en los beneficios económicos de la película, como ocurre, por ejemplo, para quien compra los NFT de *Oui, Cannes* del productor irlandés Mark O'Connor, en venta cada uno por 5.000 dólares, que dan derecho al 0,14 por ciento de las ganancias.

Este nuevo modelo de negocio ensancha el grupo de inversores, abriendo potencialmente las billeteras digitales tanto de los admiradores de las sagas más populares como de los amantes del cine de autor. No es casual que varios nombres de Hollywood hayan decidido aprovecharse de su éxito. Niels Juul, quien fue productor de *The Irishman* y de *Killers of The Flower Moon*, que Scorsese pronto estrenará en Apple Tv+, financiará el film *A Wing and a Prayer*, basado en la historia de Brian Milton y su viaje alrededor del mundo en un avión ultraligero, confiando precisamente en los NFT, también con la ayuda del director italoamericano que incluso podría dirigir la película.

Mientras tanto, Reese Witherspoon ha firmado a través de su productora un acuerdo con la empresa emergente World of Women, para transformar su colección de NFT dedicada a las mujeres en proyectos de entretenimiento para el cine y la televisión. Otra estrella involucrada en un proyecto similar –quién sabe si conscientemente–, es Antony Hopkins, que ha acabado en la película de bajo coste *Zero Contact* vendida como NFT en la plataforma Vuele, una especie de mezcla entre Netflix y Amazon, en la que se pueden comprar y vender películas, pero también contenido adicional.

Si el mercado de los objetos de recuerdo, de escena o de artículos de promoción comercial relacionados con la película enriquece desde hace años a las casas de producción y a las de subastas, la era de los NFT promete acrecentar los ingresos de quien conserva los derechos de obras inmateriales que antes era imposible vender con un certificado de propiedad. Si los admiradores aguardan ansiosos la publicación del primer tráiler de una película muy esperada ¿por qué no crear varios con formato NFT y colocarlos en el mercado? En la actualidad, los pósters de personajes y las imágenes codiciadas por los



coleccionistas se venden en la aplicación VeVe, donde se pueden encontrar imágenes digitales pertenecientes a los universos Marvel o Disney, o dedicadas al James Bond de los 60 años. Lo mismo ocurre con los objetos *ad hoc*, como las esculturas digitales de personajes que se han puesto a la venta para el lanzamiento de la nueva versión de *Dune*, e incluso para escenas clave de películas de culto. Por ejemplo, Quentin Tarantino ha puesto a la venta siete secuencias relativas a *Pulp Fiction*, acompañadas de un comentario del mismo director que revela secretos inéditos.

Esta maniobra ha sido suficiente para revolucionar a los admiradores de la película, pero también para que Miramax, propietaria de los derechos, presente una demanda judicial. Independientemente de lo que se resuelva en los tribunales, el caso pone de manifiesto dos hechos. Por un lado, que gracias al *blockchain* es posible monetizar de forma muy rentable el producto cine –que ya es digital– de forma íntegra, en todas sus partes y con todo su potencial. Por otro, este suceso arroja luz sobre las oportunidades relacionadas con la descentralización de las inversiones que, al proceder de una gran cantidad de fuentes, en el futuro podrían compli-



car la identificación del propietario de las películas, acarreado una serie de consecuencias relativas a su explotación. Y ello sin contar con que todo lo que se puede comprar online en forma NFT puede ser vendido posteriormente por un precio aún mayor.

Aunque muchos estén explotando las posibilidades ofrecidas por la tecnología blockchain, como ocurrió con el thriller *Occhiali Neri* de Dario Argento, para el cual se previó el lanzamiento de 588 NFT, también con el objetivo de perseguir un mercado que solo en el mes de marzo de 2022, tuvo un volumen mundial de ventas de 2,23 miles de millones de dólares, es necesario enfrentarse a ciertos problemas para que este modelo de negocios alcance su madurez. El primer obstáculo es la confianza de los usuarios en los NFT, que, de acuerdo con una encuesta realizada por Getwizer para *Variety*, se desploma en el público mayor de 45 años y tampoco es firme en categorías de edades más jóvenes, pues sospechan que se trate de una nueva burbuja financiera, destinada a explotar

antes o después, dejando muertos y heridos por el camino.

En segundo lugar, hay un problema ambiental: cada vez que se crea o transfiere un NFT se consume una importante cantidad de energía lo que tiene un impacto negativo en el planeta. Un daño injustificado, como afirman algunas voces, porque en el fondo se trata de bienes digitales que, ante la emergencia climática, son prescindibles (de hecho, los seguidores de *Dune* se irritaron por la iniciativa antes citada). Aunque se están estudiando innovaciones tecnológicas para reducir el impacto, está claro que este escepticismo y algunas formas de boicot ambientalista podrían dañar a los estudios que recurren a los NFT para financiar sus películas. Por último, sigue existiendo la barrera tecnológica: abrir una billettera para las criptomonedas y comprar NFT todavía no es tan sencillo, y en muchos casos podría disuadir fundamentalmente a aquellos que estén menos familiarizados con las herramientas digitales. Se aplazaría, así, el cumplimiento pleno de una revolución ya iniciada.

BO

© iStock (3); courtesy of Warner Bros. Discovery (1)



¿SALAS EN EL PUNTO DE MIRA DE LAS PLATAFORMAS?

EN UN MOMENTO EN EL QUE LOS GRANDES CIRCUITOS CINEMATOGRAFICOS SE ENCUENTRAN DEBILITADOS POR LA PANDEMIA, LOS SERVICIOS DE *STREAMING* - CON APPLE TV+, AMAZON PRIME VIDEO Y NETFLIX A LA CABEZA- PODRÍAN APROVECHAR LA OCASIÓN PARA COMPRAR UNA O MÁS CADENAS DE SALAS, EXPANDIENDO EL PROPIO MODELO DE NEGOCIO DEL VIRTUAL AL FÍSICO. DE ESTE MODO, EN UN FUTURO NO MUY LEJANO, EL ALFIL PODRÍA COMERSE LA TORRE. ¿LAS VENTAJAS DE ESTA JUGADA? MÁS NUMEROSAS DE LAS QUE SE PUEDAN IMAGINAR...

por Vincent Lambiase



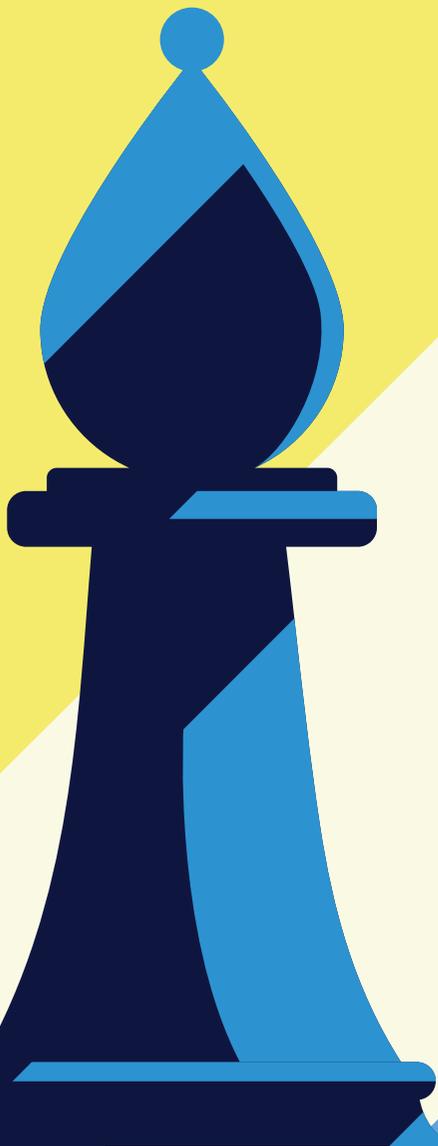


Si nos encontrásemos en el escenario de una partida de ajedrez, actualmente las salas estarían representadas por la torre, piedra angular de la industria del entretenimiento, mientras que las plataformas de *streaming* estarían representadas por el alfil, pieza ágil e imprevisible, capaz de alterar en pocos segundos el destino del juego y dar jaque al rey. Imaginándonos espectadores de esta partida, nos preguntamos cuál podría ser la próxima jugada del alfil para ganar nuevos espacios en el panorama audiovisual. Si bien nadie posee una bola de cristal, una hipótesis realista podría ser la de comerse a la torre. Cada vez más analistas, en efecto, están de acuerdo en que uno de los próximos movimientos de los servicios *on demand* podría ser justamente la adquisición de uno o varios circuitos cinematográficos. Pero, ¿no son los cines y el *streaming* modelos de negocio en contradicción entre ellos? ¿Cuáles serían las ventajas de una plataforma en la gestión de las salas cinematográficas? Lo explicamos.

DEL VIRTUAL AL FÍSICO

Un fenómeno ya evidente es el constante incremento del presupuesto anual asignado por las plataformas a la adquisición y/o producción de películas y series distribuidas por ellas en exclusiva. Sería suficiente fijarnos en que, según las estimaciones de Ampere Analysis, el año 2022 debería cerrarse con una inversión global de 230 mil millones de dólares por parte de los servicios *on demand* para la producción de contenidos audiovisuales, con Comcast, Disney y Netflix a la cabeza. Pero, si en la actualidad estos contenidos se consumen en exclusiva a través de los catálogos *on*

demand, en el futuro podrían encontrar un espacio también en la gran pantalla –habrá que ver si de modo simultáneo o no a aquellos– gracias a los circuitos propiedad de las mismas plataformas. Es cierto que hoy en día los servicios de *streaming* que tendrían más ventajas con la compra de cadenas cinematográficas serían, indudablemente, Netflix, Apple Tv+ y Amazon Prime Video (especialmente los últimos dos, auténticos colosos que cuentan con enormes recursos y con un *core business* que no se apoya en el séptimo arte); es decir, esos grupos que no pertenecen a los grandes estudios de Hollywood, y que podrían utilizar los cines como trampolín para los propios servicios *on demand*. En efecto, aunque en 2020 se diera el visto bueno a las *majors* americanas que desean adquirir cines, actualmente no se ha registrado ningún tipo de movimiento por su parte. ¿Por qué? Seguramente influye aquí la incertidumbre del momento histórico que estamos viviendo, con más de dos años de emergencia sanitaria que han transformado las salas de cine en el eslabón más débil de la cadena. Por otro lado, hoy los estudios deben afrontar las enormes inversiones (con sus respectivas pérdidas) del lanzamiento de las propias plataformas –pensemos en Disney+, HBO Max, Peacock y Paramount+– y para la producción de películas y series en exclusiva. Por ello, adquirir o hacerse cargo de un circuito sería el enésimo riesgo no calculado, con más incógnitas que certezas. En el futuro, sin embargo, sería probable que los letreros de los circuitos estén bajo las marcas “Netflix Cinemas”, “Apple Theatres” o “Amazon Entertainment”. ➤



Amazon Go es la cadena física de negocios alimenticios lanzada por Amazon. La sociedad, además, ha abierto puntos de venta físicos para ropa, llamados Amazon Style. ¿Será el próximo paso la compra de un circuito cinematográfico?

DEMASIADAS VENTAJAS PARA LAS PLATAFORMAS

En concreto, ¿cuáles serían las ventajas reales de las plataformas en este camino hacia el mundo físico? Sin dudas muchas. En primer lugar, los títulos distribuidos dentro del propio circuito cinematográfico serían ulteriormente legitimados para competir a los premios cinematográficos más prestigiosos, ante todo el Oscar, sin tener que “luchar” para encontrar un espacio dentro de un sistema alineado abiertamente contra las plataformas. Hasta hoy, en efecto, las plataformas como Netflix se han encontrado con la dificultad de tener que buscar salas que acepten proyectar las propias películas en paralelo con el lanzamiento en *streaming*, para poder etiquetar estos títulos como “estrenos en salas” y poder optar a importantes reconocimientos. Un tema, este último, que está también vinculado a la participación de realizadores y actores. De hecho, no es un secreto que en los últimos tiempos directores, actrices y actores célebres han aceptado realizar producciones originales en exclusiva para las plataformas de *streaming* en virtud de las siguientes razones: mayor visibilidad a nivel mundial (gracias a los millones de suscriptores), plena libertad creativa y presupuestos multimillonarios. Sin embargo, es sabido que el amor por la gran pantalla nunca ha desaparecido, y por ello, en el futuro, con un circuito cinematográfico a las espaldas, estas estrellas seguramente serían más propensas a poner el propio talento al servicio de producciones originales de los colosos del *streaming*. No se debe subestimar, tampoco, otro aspecto esen-



cial de la industria: distribuyendo las propias películas dentro de un circuito de propiedad, las plataformas no deberían dividir los beneficios con nadie, ya que distribuidores y operadores coincidirían, maximizando así las ganancias. Ciertamente es que la composición de la programación sería todo menos secundaria, y las plataformas deberían aumentar la calidad de los propios títulos para hacer frente a la competencia. Además, no es fácil prever hasta qué punto estos circuitos podrán acceder a las producciones cinematográficas de otros distribuidores. Pero, al mismo tiempo, estas cadenas podrían organizar de manera autónoma estrenos con los miembros del reparto, eventos o auténticos maratones para el lanzamiento de nuevas series, como podría ser el caso de *Stranger Things 4* para Netflix, o la segunda temporada de *The Lord of the Rings: The Rings of Power* para Amazon Prime Video. O quizá ofreciendo un pase exclusivo en la gran pantalla antes del lanzamiento en la plataforma. Y esto es solo una pequeña parte de la amplia gama de eventos que podrían ser implementados dentro de la perspectiva de una sinergia plataforma – cine. Sinergia que podría expresar todo su potencial en el plano del *marketing*. Intentemos poner algunos ejemplos que ayuden a comprender las infinitas opciones en este campo: un suscriptor de AppleTV+ podría disfrutar de un descuento importante para ver una producción Apple Original dentro del circuito Apple. De modo complementario, quien comprase una entrada podría beneficiarse de una suscripción SVOD a un precio preferencial, quizás con algún *plus* exclusivo como la posibilidad de ver una película o una serie original que esté a punto de ser lanzada en la plataforma con algunos días de antelación respecto a los otros suscriptores. O incluso, quien superase en un año los 500 euros (cifra puramente indicativa, *N. del R.*) de comprarse en Amazon, podría beneficiarse de alguna entrada gratuita o descontada dentro del circuito del grupo. O bien, comprando una entrada en “Apple Theatres”, se podría obtener un cupón para los productos de la multinacional tecnológica. Es decir, las palancas promocionales son prácticamente infinitas y la doble naturaleza, virtual y física, ofrecería un abanico de opciones lejos de ser despreciables.



¿UN ESCENARIO REALISTA?

A pesar de las múltiples ventajas de una operación de este tipo para los servicios *on demand*, no falta el escepticismo ante este escenario. La misma Netflix ha reiterado no estar interesada en comprar un circuito cinematográfico (la plataforma ya posee dos cines, uno en New York y otro en Los Ángeles, que usa para estrenos o para proyecciones de sus películas originales). No es posible saber si se trata de una toma de posición definitiva, o de un intento de despiste. Pero nadie excluye que en el futuro la plataforma con sede en Los Gatos pueda cambiar de estrategia, así como siguen siendo una incógnita los planes futuros de Apple y Amazon. De todos modos, la compra de un circuito sería un activo importante, que expandiría ulteriormente los horizontes (y el valor) de estos conglomerados, todos con cotización en bolsa y siempre en búsqueda de novedades atractivas para los accionistas. No olvidemos la elección de Amazon de abrir negocios físicos como Amazon Go para los alimentos y Amazon Style para la ropa. Aún estamos en los albores de una era a caballo entre lo físico y lo digital, y dentro de algunos años lo que hoy es “extraordinario” podría convertirse en “ordinario”. Se trata de una teoría que la llegada de las plataformas ya ha demostrado ampliamente: los servicios *on demand* antes eran vistos como una voz solitaria, mientras que hoy estos actores de la industria representan a todos los efectos una oferta de entretenimiento complementaria a la de la gran pantalla. **BO**





JustWatch

UNA BRÚJULA PARA LOS CONSUMIDORES, UN TESORO PARA LAS EMPRESAS

PUNTO DE REFERENCIA PARA LOS ESPECTADORES QUE QUIERAN SABER EN QUÉ PLATAFORMA VER UNA PELÍCULA O UNA SERIE TELEVISIVA, JUSTWATCH YA CUENTA CON UNA MEDIA DE 25 MILLONES DE USUARIOS AL MES EN TODO EL MUNDO. APOYADA EN UNA POTENTE BASE DE DATOS, ESTA GUÍA DE *STREAMING* SE HA CONVERTIDO EN UNA ALIADA CADA VEZ MÁS ESTRATÉGICA PARA LAS CAMPAÑAS DE *MARKETING* DE LAS EMPRESAS AUDIOVISUALES

por la redacción



Dónde lo veo? Hoy en día, uno de los problemas principales de los consumidores de contenidos audiovisuales es saber dónde encontrar la película o la serie que buscan. En un momento histórico de sobreabundancia de contenidos, con catálogos en constante crecimiento y nuevas plataformas en el mercado, el usuario se encuentra cada vez más abrumado. JustWatch ofrece una respuesta a esta necesidad de orientación e información: nacida en 2015 y operativa actualmente en 120 países, ya representa la guía más importante para los consumidores del *streaming* legal, contando con una media de 25 millones de usuarios al mes a nivel global (en España son cerca de 2,2 millones).

JustWatch ya se ha convertido en el punto de referencia principal para los usuarios de la red, y recoge diariamente una cantidad imponente de *deep data* sobre los consumidores de películas y series. En estas páginas presentamos algunos de estos datos, concedidos en exclusiva a *Box Office España*.

LOS TÍTULOS MÁS BUSCADOS, LAS PLATAFORMAS MÁS POPULARES

A modo de ejemplo, podemos observar que los contenidos más buscados

en España en los primeros nueve meses de 2022 fueron: el éxito de taquilla *Spider-Man: No Way Home*; la película de ciencia ficción *Dune*; la comedia *El buen patrón* de Fernando León de Arana, protagonizada por Javier Bardem; la película basada en la homónima serie de videojuegos *Uncharted*; el film independiente *Everything Everywhere All at Once*; la ganadora de los Óscar *CODA*; la serie de culto *Stranger Things*; y por último *King Richard* y las series *Better Call Saul* y *This Is Us*.

En cuanto a las preferencias de servicios de *streaming*, Netflix domina con un 25% de los títulos buscados, seguido por Amazon Prime Video (21%), Disney+ (16%), HBO Max (15%), Moviestar+ (6%), Filmin (5%) y AppleTV+ (3%).

DE B2C A B2B: JUSTWATCH COMO INSTRUMENTO DE MARKETING ESTRATÉGICO

Dicho esto, JustWatch no solo representa un servicio para los consumidores. Gracias a la cantidad de información que ofrece, y a su precisa elaboración de perfiles, JustWatch se está convirtiendo en un importante punto de referencia también para las empresas. Las sociedades televisivas y cinematográficas conside-

TOP 10

PAÍSES CON MÁS USUARIOS DE JUSTWATCH

1	Estados Unidos
2	Francia
3	India
4	España
5	Brasil
6	México
7	Reino Unido
8	Alemania
9	Italia
10	Canadá

LOS USUARIOS DE JUST WATCH

Edad media: 16-45 años

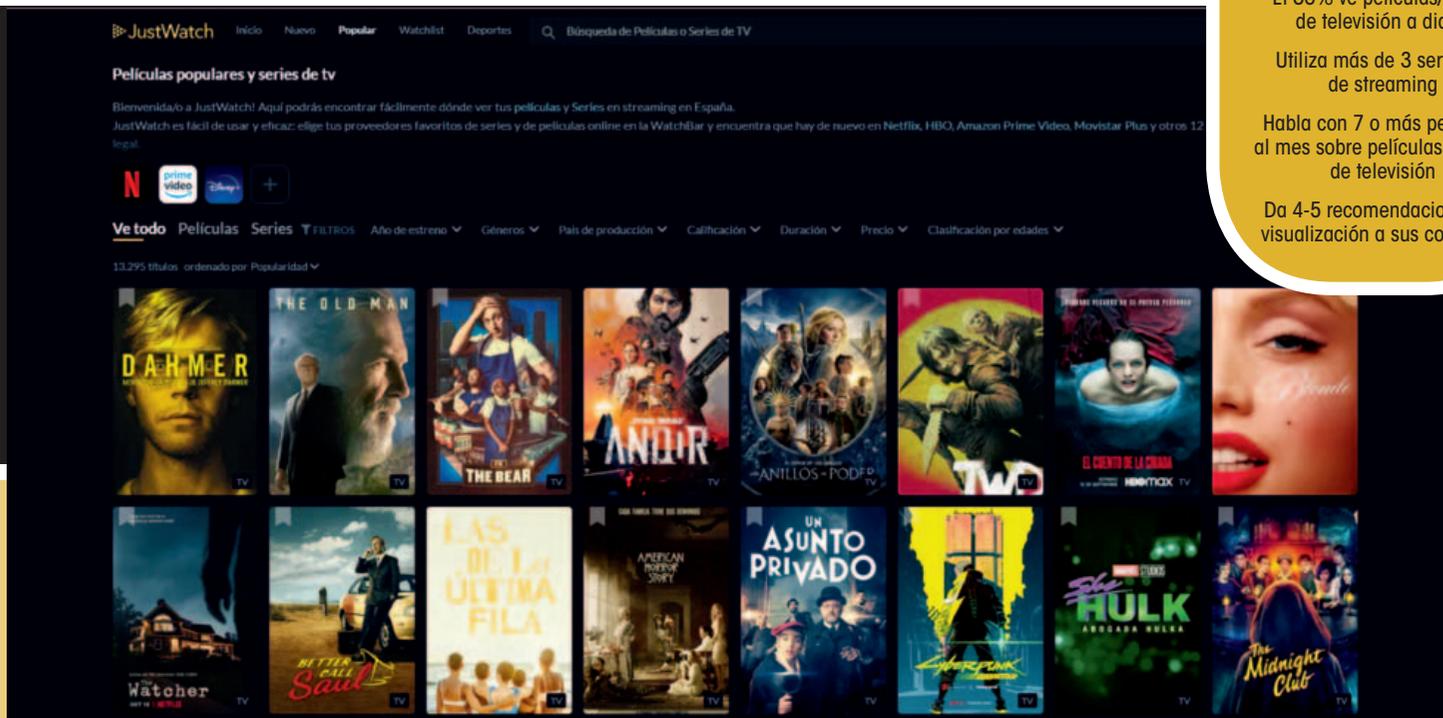
55% M 45% F

El 80% ve películas/series de televisión a diario

Utiliza más de 3 servicios de streaming

Habla con 7 o más personas al mes sobre películas y series de televisión

Da 4-5 recomendaciones de visualización a sus contactos



ran JustWatch un aliado de *marketing* muy especializado para el sector: basándose en el *deep data* de sus 25 millones de usuarios y en su sistema KPI (Key Performance Indicator), JustWatch colabora con las campañas de lanzamiento de series y películas (tanto para los estrenos en *streaming* como para aquellos en salas). Como afirma su fundador, David Croyé: “Los datos anónimos de JustWatch son utilizados para mejorar las campañas de YouTube, Facebook, Instagram y TikTok, y así alcanzar de forma más eficaz a los apasionados del cine. Hemos creado también un nuevo sistema KPI para optimizar las campañas a través de JustWatch Cinema Intent, el cual facilita la venta de entradas, en vez de limitarse a observar los índices visualización de los tráileres. Durante casi una década, JustWatch ha trabajado con los principales estudios, así como con las distribuidoras independientes, en cientos de estrenos, desde pequeñas películas *indie* y de autor hasta los mayores blockbusters. En resumen: gracias a las campañas de JustWatch se venden más entradas para el cine con el mismo presupuesto digital”.

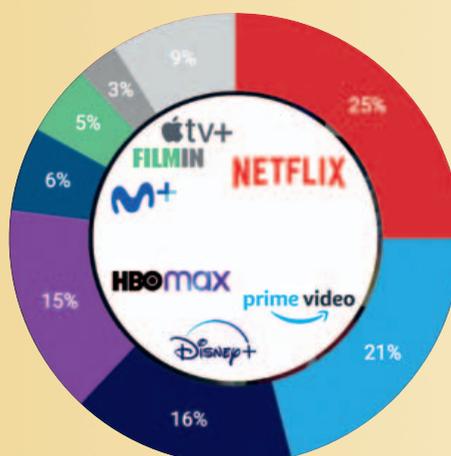


El fundador y director general de JustWatch David Croyé

UNA MIRADA AL FUTURO

De cara a los futuros proyectos, Croyé sostiene que JustWatch pretende “centrarse mayormente en los grandes mercados europeos. Ya tenemos oficinas en Alemania, Reino Unido y Francia, y próximamente abriremos oficinas también en Italia y España. Además de películas y series, JustWatch acaba de empezar a trabajar también en los sectores del deporte y los videojuegos. Tenemos intención de crecer en estos sectores verticales del entretenimiento para convertirnos en el mejor *partner* de la industria del entretenimiento.” Se prevé, asimismo, la apertura de una oficina para el mercado del sur de Europa, con la colaboración de Andrea Cuneo. **BO**

LAS PLATAFORMAS MÁS BUSCADAS EN ESPAÑA



LOS CONTENIDOS MÁS BUSCADOS EN ESPAÑA

ENERO-SEPTIEMBRE 2022

1	Spider-Man: No Way Home
2	Dune
3	The Good Boss
4	Uncharted
5	Everything Everywhere All at Once
6	CODA
7	Stranger Things
8	King Richard
9	Better Call Saul
10	This Is Us
11	Euphoria
12	Top Gun: Maverick
13	Sing 2
14	Peaky Blinders
15	Licorice Pizza
16	The Northman
17	House of Gucci
18	The Worst Person in the World
19	The Matrix Resurrections
20	Nightmare Alley
21	Venom: Let There Be Carnage
22	The Batman
23	The Walking Dead
24	The Boys
25	The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring
26	Death on the Nile
27	House of the Dragon
28	Belfast
29	Severance
30	Wrong Side of the Tracks

© courtesy of JustWatch (2)

BUSCANDO A NETFLIX

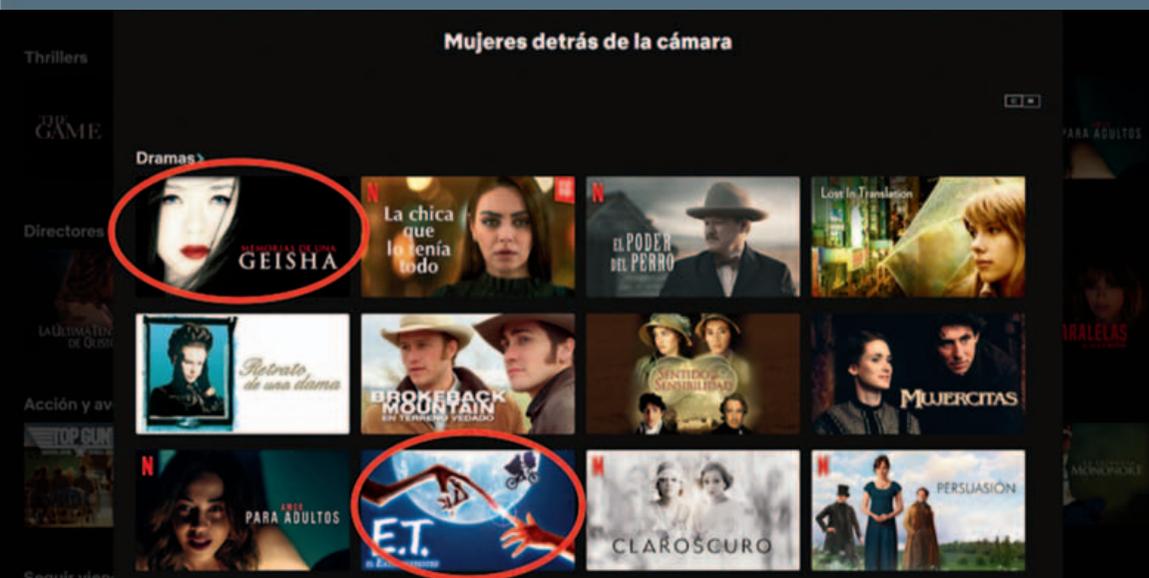
A VECES, LA CLASIFICACIÓN DE LAS PELÍCULAS EN LAS PLATAFORMAS DE *STREAMING* RESULTA ALGO CONFUSA. INCLUSO LA SUPUESTA PRECISIÓN DEL ALGORITMO EN LA DETECCIÓN DE LOS GUSTOS DEL ESPECTADOR PUEDE SER UN FACTOR LIMITADOR EN EL ACCESO A LOS CONTENIDOS QUE DESEA. ¿UNA ESTRATEGIA DE *MARKETING* FALLIDA? LO ANALIZAMOS EN EL CASO DE NETFLIX

por Rubén de la Prida

Habitualmente, quien va a la sala de cine quiere saber qué se va a encontrar, qué códigos debe manejar para ver un determinado film. Desde su aparición, las plataformas de *streaming*, con Netflix a la cabeza, han intentado ofrecer este servicio, a través de una clasificación de los filmes basada en la tradicional por géneros, aunque expandiendo sus categorías.

Así, por ejemplo, en una justa reivindicación de las cineastas femeninas, Netflix propone una sección de *Mujeres detrás de la cámara*. Sin embargo, basta una rápida mirada a los filmes aquí propuestos para no salir del propio asombro. En primerísimo lugar aparece *Memorias de una geisha*. Donde el usuario hubiera esperado un film dirigido por una mujer, aparece una película del realizador Rob Marshall, con música compuesta por John Williams y fotografía de Dion Beebe. Una somera indagación revela el porqué de esta asignación: el guion fue escrito por una mujer, Robin Swicord. Otros títulos no menos sorprendentes, como *E.T. El Extraterrestre* o *Brokeback Mountain*, parecen estar regidos exactamente por el mismo criterio de clasificación, acaso lógico, pero que no se antoja razonable. Basta, sin embargo,



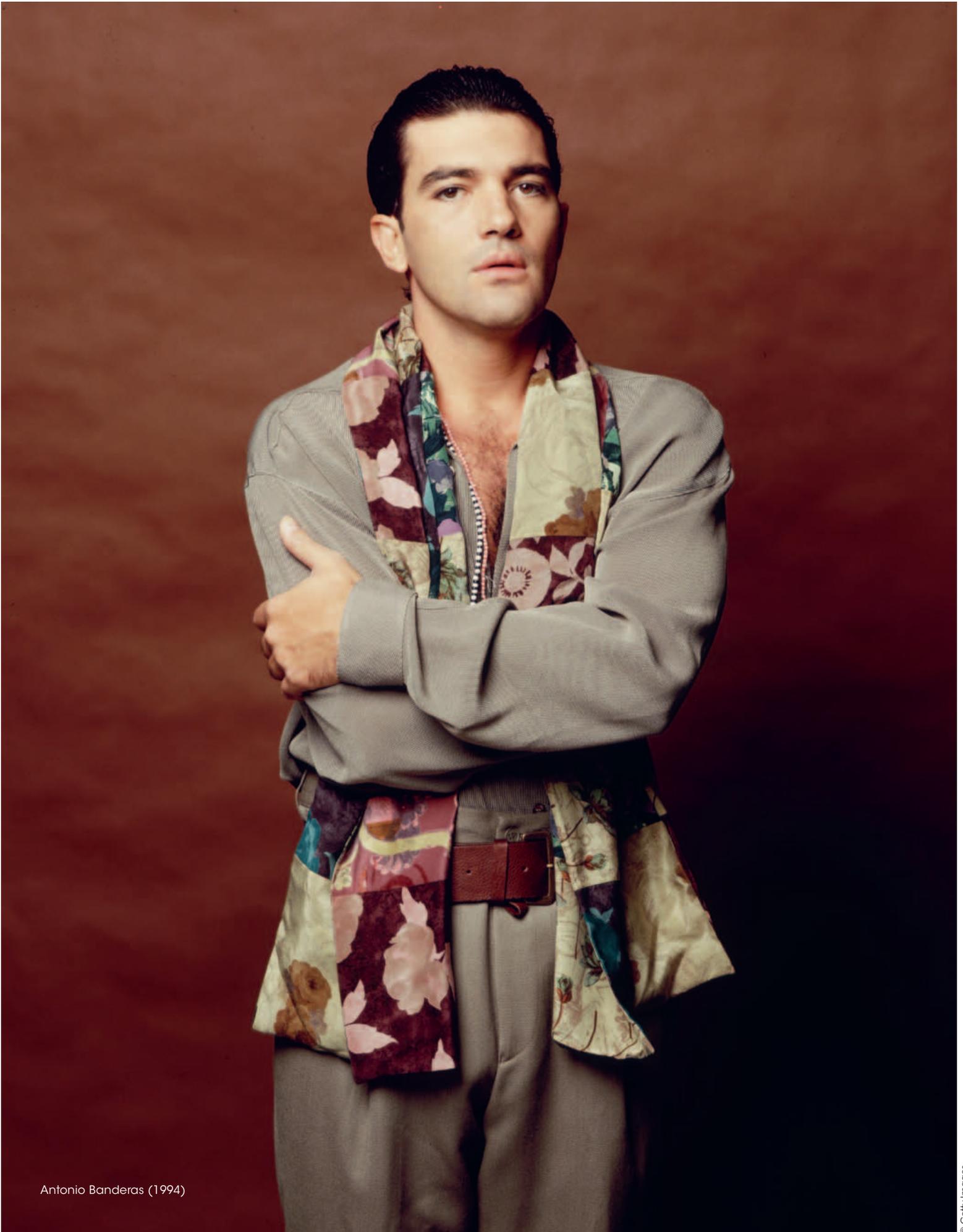


con descender un poco en la lista, para encontrar *Enemigos públicos*, un film de Michael Mann en el que ninguno de los principales apartados creativos es responsabilidad de una mujer. ¿El porqué de la ubicación en esta categoría? Habría que preguntarle a Netflix, pero ninguna explicación sencilla se antoja plausible. Eso sí: casi la mitad de los doce primeros títulos son producciones de la casa.

Prosigamos la búsqueda con otro caso, que se sospecha más próximo a las fisuras del algoritmo. Quizá el usuario tenga una cierta debilidad por el cine de autor y el drama. Pero, una buena tarde, le apetece reír a carcajadas. Ciertamente, el humor tiene un alto componente de subjetividad, pero es más que cuestionable que dramas manifiestos como *Todo sobre mi madre*, *Lost in Translation* o *Patch Adams* puedan encasillarse dentro del apartado *Comedia*, sin que se antoje que se trata de una taxonomía forzada.

Los ejemplos podrían seguir. ¿Qué ha perdido la película *María y los demás*, de una autora independiente como Nely Reguera, en la sección de *Cine para toda la familia*? ¿Es la categoría de *Acción y aventuras* el lugar adecuado para la saga de *Torrente*? ¿Por qué figura *Más dura será la caída*, con unos ingresos en taquilla absolutamente ínfimos, entre los veinte primeros títulos del apartado *Películas taquilleras*? ¿O por qué encuentra el usuario, en la misma sección, un film que ni siquiera ha pasado por salas, como *Enola Holmes*? El criterio para declararlo taquillero se antoja cuanto menos opaco, ante la falta de cualquier dato de recaudación. Ahora bien, tanto en este caso como en el anterior se trata de películas *made in Netflix*. No es un dato baladí, ya que cualquier búsqueda, en cualquier categoría, parece acabar en un apartado implícito y omnipresente: *Buscando a Netflix*.

© iStock (1)



Antonio Banderas (1994)

© Getty Images

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



NOTORIOUS PICTURES
PRESENTA

FRANK
GRILLO

COMO **FERRUCCIO LAMBORGHINI**

CON

GANADORA DEL OSCAR®

MIRA
SORVINO

COMO **ANNITA LAMBORGHINI**

GANADOR DEL GLOBO DE ORO®

Y GABRIEL
BYRNE

COMO **ENZO FERRARI**

LAMBORGHINI

EL HOMBRE DETRÁS DE LA LEYENDA



©2022 LAMBOFILM LLC ALL RIGHTS RESERVED.

