

EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA

# BOXOFFICE

AÑO II - N. 4 - ABRIL 2023

## DATOS

Todos los números del dossier FECE

## ANÁLISIS

La taquilla del cine español de 2016 a 2022

## ENTREVISTA

Encuentro con el Presidente de EGEDA Enrique Cerezo

## LA INDEPENDENCIA DE LOS CINES LYS

Un (animado) diálogo con Silvino Puig

## 15 AÑOS DE TELECINCO CINEMA

Hablan Ghislain Barrois y Álvaro Agustín

Álvaro Postigo

# SIN NOSOTROS HAY PELÍCULAS, PERO NO HAY CINE

DIÁLOGO. LA CLAVE PARA QUE SE PRODUZCA LA EFECTIVA RECUPERACIÓN DE LA TAQUILLA QUE TODOS ESPERAN ES, EN OPINIÓN DEL PRESIDENTE DE FECE, EL DIÁLOGO. NO SOLO ENTRE EXHIBIDORES, DISTRIBUIDORES Y PRODUCTORES, TAMBIÉN CON LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS CON EL FIN DE ORDENAR EL SECTOR, CAÓTICO EN ESTE MOMENTO INCIERTO



MAMI  
TE  
QUIERE  
A  
MUERTE

DE LOS VISIONARIOS PRODUCTORES  
DEL CLÁSICO ORIGINAL

**POSESIÓN  
INFERNAL  
EL DESPERTAR**

**21 ABRIL SOLO EN CINES**

NEW LINE CINEMA

GHOST HOUSE

NO RECOMENDADA PARA MENORES DE 18 AÑOS

WA  
WARNER BROS.  
PICTURES

WARNER BROS.  
PICTURES

# UN GOBIERNO QUE QUIZÁ TENGA OTROS INTERESES Y UN MERCADO QUE SIGUE DIVIDIDO



¿Por qué sigue faltando una verdadera unidad de objetivos entre las asociaciones profesionales que representan las distintas almas -exhibición, distribución, producción- de la industria cinematográfica? ¿Es posible que todavía no esté claro que defender la experiencia del cine en salas es también un paso decisivo en beneficio de la explotación posterior? ¿Cómo puede ser que un gobierno de centro-izquierda aún no sea plenamente consciente del papel cultural, y por tanto social, que desempeñan los exhibidores al mantener vivos espacios de encuentro donde el séptimo arte puede respirar profundamente, haciendo que la gente discuta, reflexione e impulse nuevos puntos de vista? ¿Y cómo no tener clara la necesidad de destinar nuevos recursos económicos -como ya sucede en Francia e Italia- para apoyar de manera concreta a un mercado cinematográfico en difi-

cultades, formado por empresas que dan empleo a muchas personas? Verdaderamente, es difícil encontrar una respuesta lógica a estos interrogantes, a no ser que el Gobierno tenga interés en debilitar a la exhibición y fomentar la división con los demás sectores de la industria, a fin de favorecer otros beneficios... Pero si esto fuera cierto -como parece a primera vista- la unidad entre los diferentes actores de la industria cinematográfica sería aún más necesaria. Hace falta, por tanto, un llamamiento a construir asociaciones más sólidas, iniciando acciones de persuasión que convencan al público -y a los poderes políticos- de que la fuerza de este mercado reside en el equilibrio a lo largo de toda la cadena de valor. Un equilibrio que requiere de todas las garantías y protecciones necesarias, como puede ser la protección por ley de una ventana de exhibición.

por Paolo Sinopoli

© Foto por Lupe da la Vallina

# 6

## EN PORTADA SIN NOSOTROS HAY PELÍCULAS, PERO NO HAY CINE

La clave para que se produzca la efectiva recuperación de la taquilla que todos esperan, es en opinión de Álvaro Postigo, presidente de FECE, el diálogo

# 12

DATOS

## LAS SALAS DE CINE 2022

Todas las cifras del dossier de la FECE sobre datos de exposiciones en 2022

# 18

ANÁLISIS

## CINE ESPAÑOL: 2022, EL AÑO QUE LO CAMBIÓ TODO

El producto nacional ha alcanzado en 2022 una de las mejores cuotas de taquilla de su historia. una instantánea de los resultados del cine español

# 24

SUBVENCIONES

## MADRID: AYUDAS AL SECTOR AUDIOVISUAL EN 2023

Resumimos las ayudas concedidas o a conceder a proyectos audiovisuales a lo largo de este año tanto por la Comunidad de Madrid como por el ayuntamiento de la capital

# 26

ENTREVISTA

## EL CINE COMERCIAL ES ESENCIAL PARA EL MODELO

Telecinco Cinema cumple quince años. Con motivo de este aniversario, el CEO de la productora del grupo Mediaset, Ghislain Barrois, y su director general, Álvaro Agustín, han querido conceder a Box Office una entrevista

# 32

PERSPECTIVAS

## CINE & REDES SOCIALES

Frente a la velocidad con la que cambian las tendencias en redes sociales, las salas de cine más importantes del mundo ponen sus departamentos creativos a trabajar a toda máquina

# 38

ENTREVISTA

## LOS DERECHOS NO SE TOCAN

El presidente de EGEDA, Enrique Cerezo, expuso las actividades emprendidas para apoyar al sector de forma que pueda competir y encontrar más socios en Europa y en los territorios latinoamericanos

# 42

ENTREVISTA

## EN LA SALA, EL CINE ES SAGRADO

Un animado diálogo con Silvino Puig, director de programación y servicios generales de los Cines Lys, ubicados en el centro de Valencia

# 46

EXHIBICIÓN

## ODEÓN SAMBIL: DONDE LA TECNOLOGÍA MARCA LA DIFERENCIA

Experimentamos en primera persona la calidad visual y sonora de los Multicines Odeón situados en el centro comercial Sambil, en Leganés

# 48

PANORAMA

## ¿ESTÁ EUROPA DEMASIADO AMERICANIZADA?

A pesar de la proliferación de ofertas a la carta, el streaming sigue siendo patrimonio exclusivo de Estados Unidos. Estas son las cifras del Observatorio Audiovisual Europeo

# 38



# 56

COLUMNA

## EL SEÑOR DE LOS ANILLOS: ADAPTARLO (CASI) IMPOSIBLE

Repasamos uno de los procesos de guión más arduos del cine moderno

## EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA BOXOFFICE

AÑO II - Nº 4  
ABRIL 2023

Director responsable Vito Sinopoli

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

En sala de redacción Valentina Torlaschi  
Han colaborado Rubén de la Prida, Lupe de la Vallina, Hilario Domenech, Javier G. Godoy, Eliana Corti

Maquetación y fotolitos Emmegi Group Milano

Coordinación gráfica a cargo de Alda Pedrazzini

Coordinación técnica Paola Lorusso  
(plorusso@e-duesse.es)

Tráfico Elisabetta Pifferi  
(elisabetta.pifferi@e-duesse.es)

Impresión MONTERREINA

C/ Cabo de Gata, 1-3, Área empresarial Andalucía 28320 Pinto, Madrid

Distribución SGEL

Avda. Valdelaparra, 29, Pol. Ind. - 28108 Alcobendas (Madrid)

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

Todos los derechos reservados.

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

DUESSE COMMUNICATION ESPAÑA SL

C/ Fernando el Católico, 17  
28015 Madrid  
www.e-duesse.es

Este número de Box Office se terminó de imprimir el 9 de marzo 2023



## BOX OFFICE ESPAÑA DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN

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



## CINES EMBAJADORES: LA FAMILIA CRECE

El proyecto de Fernando Lobo y Miguel Ángel Pérez parecía, a todas luces, una idea descabellada: ¿A quién se le podía ocurrir abrir, en el fatídico 2020, un nuevo cine en el corazón de Madrid? Un momento en el que otros compañeros, debido al auge del streaming y a las consecuencias de la pandemia, se vieron obligados a cerrar sus salas, en algunas ocasiones muy longevas? El tiempo, sin embargo, ha dado la razón a su aparente sinrazón: Lobo y Pérez han conseguido convertir al Cine Embajadores en un cine de barrio, tan querido por los vecinos de la zona que, tres años después de la apertura de las tres primeras salas, inaugurarán otras tres el próximo otoño, a tan solo dos minutos de las actuales, bajo el nombre de Cines Embajadores Río. Pero no solo eso: el tándem se aventurará también, en 2023, a la apertura de un cine con cuatro salas en una zona privilegiada del centro del Oviedo. Todo apunta a que la aventura de los Cines Embajadores no ha hecho más que comenzar. *(R.d.I.P.)*



© KIKE PARA

## UNA JUGOSA CUANTÍA PARA LA SUBVENCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE LARGOMETRAJES

Quizá se trate de una positiva consecuencia colateral del período preelectoral en el que nos encontramos, o acaso se deba a otros motivos desconocidos: el hecho es que el Ministerio de Cultura que preside Miquel Iceta ha autorizado la convocatoria, por parte del ICAA, de ayudas selectivas a la producción, por un importe total de 36 millones de euros. Se trata de las subvenciones a la producción cinematográfica más cuantiosas de la historia de nuestro país: suponen un incremento del 80% respecto a la dotación del año anterior y de más del 600% si las comparamos, por ejemplo, con las aprobadas en el ejercicio de 2017. El sector de la producción está, por tanto, de enhorabuena, y, dentro de él, en particular, el grupo de las mujeres cineastas, para cuyos proyectos se ha reservado un mínimo del 40% del total de las ayudas. *(R.d.I.P.)*

© iStock



## ESPAÑA, PAÍS INVITADO DE HONOR EN EL MARCHÉ DU FILM

El buen momento de prestigio internacional de nuestra cinematografía acaba de recibir otro espaldarazo. En el próximo Marché du Film de Cannes, del 16 al 24 de mayo, España será el país invitado de honor. *(Javier G. Godoy)*

## MIRTA DRAGO ABANDONA MEDIASET ESPAÑA: LE SUSTITUYE SANDRA FERNÁNDEZ



© Mediaset España

Durante dos décadas, la comunicación de Mediaset España se ha escrito con un nombre propio: el de Mirta Drago. Una profesional querida en el sector, y que siempre ha destacado por su profesionalidad, entrega y capacidad de trabajo. A finales del pasado febrero, sin embargo, la propia Drago hacía oficial en sus redes sociales su marcha de la empresa; un movimiento que forma parte del proceso de cambios en los cargos de alta

dirección actualmente en curso en Mediaset. Le sustituye en este importante puesto otra veterana en las lides comunicativas: Sandra Fernández, quien, desde septiembre de 2020, había ostentado el cargo de directora general de Medios de Comunicación del Gobierno autonómico de Isabel Díaz Ayuso. Desde Box Office, deseamos a ambas mucho éxito en estos nuevos capítulos de sus respectivas vidas profesionales. *(R.d.I.P.)*

## FELICIDADES, BTEAM

La distribuidora y productora de cine BTEAM Pictures, que capitanean Lara Pérez Camiña, Álex Lafuente y Ania Jones, celebró en Madrid su cumpleaños por todo lo alto. Además, aprovechando los 10 años de actividad, presentaron los nuevos proyectos de la temporada y la nueva imagen de marca, otras dos potentes excusas para darlo todo en una celebración llena de música (grandes



Laura Put y Carlos Areces), color y buen ambiente. Ciento cincuenta películas y dos millones y medio de espectadores son, de momento, las cifras destacadas de una compañía cuyo catálogo acoge títulos tan importantes como *Cinco lobitos*, *El agente topo* o *Another Round*, Premio Óscar a la mejor película internacional en el año 2020. *(Javier G. Godoy)*



# SIN NOSOTROS HAY PELÍCULAS, PERO NO HAY CINE

DIÁLOGO. LA CLAVE PARA QUE SE PRODUZCA LA EFECTIVA RECUPERACIÓN DE LA TAQUILLA QUE TODOS ESPERAN, ES EN OPINIÓN DE **ÁLVARO POSTIGO**, PRESIDENTE DE FECE, EL DIÁLOGO. NO SOLO ENTRE EXHIBIDORES, DISTRIBUIDORES Y PRODUCTORES, SINO TAMBIÉN CON LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS, A FIN ORDENAR EL SECTOR, CAÓTICO EN ESTE MOMENTO INCIERTO

por Rubén de la Prida - foto por Lupe da la Vallina

C

uando Álvaro Postigo (Segovia, 1965) habla de la exhibición lo hace con un rigor y una pasión que solo son reforzadas por su temple, firme y sosegado a un tiempo. Sin duda, sabe lo que dice: ha sido propietario de salas de cine y, en la actualidad, dirige el circuito de MK2 en España. Más importante aún, para el propósito de las siguientes páginas, es el hecho de que Álvaro preside la Federación de Cines de España (FECE), asociación que representa a la inmensa mayoría de los exhibidores españoles. Nos recibe, flanqueado por Luis Gil, director general de FECE, y por Borja de Benito, responsable de comunicación, en las oficinas de la asociación en el centro de Madrid.

**Tras catorce años de presidencia de Juan Ramón Gómez Fabra, fuiste elegido para presidir FECE en diciembre de 2021. ¿Qué balance haces de tu primer año de mandato?**

Pienso que el balance es positivo. Debido al efecto de la pandemia, el equipo de FECE se ha esforzado mucho >

### SALDREMOS DE LA ZONA DE PELIGRO CUANDO LOGREMOS REBASAR LA BARRERA DE LAS 80 MILLONES DE ENTRADAS

no solo por garantizar la interlocución dentro de la industria, sino también por conseguir estar en contacto permanente con las administraciones públicas. Ha sido un período lleno de inquietudes, en el que hemos debido resolver muchos problemas e intentado hacer una labor de cohesión del sector mayor de la que había. Se debe tener en cuenta que FECE posee una representatividad muy alta: pertenecen a la federación aproximadamente el 85% de las pantallas y en términos de espectadores y taquilla este porcentaje es aún mayor, próximo al 90%. Aún así, hemos intentado sumar más gente e integrar en FECE a las otras dos asociaciones, NAECE y PROMIO.

**Tres años después del estallido de la pandemia, ¿cuántos cines han cerrado definitivamente sus puertas y cuántos siguen en riesgo de cierre?**



Han sido pocos en comparación con los que creíamos que podían hacerlo. Afortunadamente, el saldo es positivo: en 2019 había en España 3593 pantallas y hoy hay 3626. Este dato nos da una idea del nivel de compromiso y de esfuerzo de los exhibidores, que, aun pasándolo muy mal, están resistiendo. Pero falta trabajo por hacer: creo que saldremos de la zona de peligro cuando rebasemos la barrera de los 80 millones de entradas. Por ahora, vamos a buena velocidad: hemos cerrado 2022 en 63 millones y proyectamos más de 70 para este 2023.

**¿Qué esperas de la nueva Ley del Cine?**

Debo decir que, de momento, con el texto actual que está en el Congreso, no espero grandes cosas. La exhibición tiene una decepción importante con dicho





texto, y estamos intentando que se introduzcan enmiendas en el proceso de debate tanto en el Congreso como en el Senado. En lo que a nosotros respecta, se trata de una ley continuista, que solo se vuelca en el fomento de la oferta y no en verdaderas políticas para promocionar la demanda. Además, se cargan sobre la exhibición obligaciones, como son la cuota de pantalla -con un régimen sancionador asociado- y la declaración de los contenidos alternativos -como una ópera o unos monólogos sin proyección-

el contrario, que tendría más sentido un sistema que incentive la pluralidad de la oferta.

### ¿Cómo avanza el diálogo con las instituciones en apoyo de la exhibición cinematográfica?

Las relaciones avanzan bien y hay un cierto nivel de comprensión, pero poca prisa en solucionar los problemas. Y esto es difícil en un momento en el que las consecuencias de la pandemia reclaman soluciones urgentes.



que no entendemos qué interés pueda tener. Respecto a la cuota de pantalla, entendemos que las autoridades españolas quieren promocionar el cine nacional: es lógico, es normal y lo apoyamos. También es cierto que se suaviza el porcentaje que existía anteriormente, pero para nosotros es un tema de principios: no entendemos que para ayudar a otros debamos llevar nosotros solos la carga. Es decir, entendemos que la obligación de dedicar el 20% de nuestras proyecciones a un producto concreto es una suerte de expropiación de nuestras salas, por lo que, como en cualquier expropiación, se nos debería compensar. Pensamos, por

### En 2022, el Gobierno destinó unos 10 millones de euros a la exhibición cinematográfica. ¿Consideras suficientes estos recursos?

Toda ayuda se agradece, pero no hemos recibido ni una cuarta parte de lo que ha recibido un exhibidor alemán, italiano o francés. Los costes energéticos se han multiplicado por dos o más. Es por ello que 10 millones son insuficientes para la exhibición en estas circunstancias. Además, por cuestiones de eficiencia energética y cumplimiento de nuevas regulaciones, se hará necesaria la renovación de la totalidad de los sistemas de climatización y >

## CREEMOS EN UNA VENTANA DE 100 DÍAS Y EN LA NEGOCIACIÓN DE LA FLEXIBILIZACIÓN DE ESA VENTANA

proyección digital. Para ello, después de tres años de crisis y con las cuentas de las empresas en situación delicada, vamos a necesitar ayuda. No solo en forma de subvenciones directas, que será necesario mantener aún mientras que el sector esté por debajo de los 80 millones de entradas, sino también en forma de líneas de financiación, consistentes en garantías para la financiación para estas mejoras antes descritas y en la implantación de unos incentivos fiscales para todas estas inversiones que se van a realizar en los próximos meses y años. La ley ya las contempla para otros subsectores como la producción, y para la exhibición serían importantes.

### ¿Cuál es tu postura sobre las ventanas y qué crees que es lo mejor para garantizar la sostenibilidad del sector?

El criterio de FECE es que la ventana debe existir porque es la mejor manera de hacer dos cosas: una, optimizar los resultados económicos de una película y garantizar su explotación en los cines de una forma adecuada, y dos, ordenar el sector y volver al *status quo* anterior a la pandemia. Ahora mismo, se están estrenando películas de modo improvisado, sin comunicación, muchas veces porque se venden a plataformas. Esto es un error: estamos desaprovechando películas que podrían sacar un mayor rendimiento en el cine. En FECE, creemos en una ventana 100 días, y creemos en la negociación de la flexibili-





zación de esa ventana. Pensamos que ambas deben estar fijadas por ley. Así, una vez que la ventana se incorpore a la ley, podemos sentarnos luego a hablar sobre qué sucede si una película a las 3 o 4 semanas ya no rinde en los cines, siempre bajo el paraguas de la administración. Ahora mismo reinan el caos y el desorden, provocados por la pandemia: entendemos que, en este período las plataformas han permitido mantener viva la industria de la producción, e incluso que algunas distribuidoras hayan desviado parte de su producto a plataformas. Pero hay que recuperar el *status quo* anterior.

#### **¿Cuáles son las principales amenazas y oportunidades para el sector en estos momentos?**

La principal amenaza, como ya he comentado, reside en la parte financiera. Hace falta esa reconversión, lo cual se puede verificar en el mayor rendimiento de los cines con alto estándar tecnológico. La mayor oportunidad es la misma de siempre para el sector de la exhibición: la componente social que tiene ir al cine. Por eso hemos resistido históricamente la

competencia de la televisión, los canales privados, el vídeo, el blu-ray y las plataformas, porque somos conscientes de que representamos otra forma de ver películas: cine solo se ve en los cines y es difícil sustituir los 40.000 millones de dólares que estos mueven a nivel mundial. No tengo ninguna duda de que conviviremos todos. La cuestión es, más bien, cómo de rápido se va a organizar esa convivencia, para lo cual es esencial la creación de la ventana que comentaba antes.

#### **¿Cómo valoras el diálogo y la colaboración entre la FECE y las asociaciones de distribuidores y de productores?**

Lo valoro como muy positivo: hemos hablado mucho durante la pandemia, y esto nos ha servido para tender lazos con todas las asociaciones. Nos gusta debatir y estar en esos foros porque nos ayudan a entender y que ellos nos entiendan a nosotros, así como a intentar encontrar puntos de equilibrio que ayuden al conjunto, a fin de que cada vez la gente vea más cine en los cines. Y en esos foros siempre defendemos que

sin nosotros hay películas, pero no hay cine: la magia del cine se produce en una sala de cine.

#### **¿Cuáles son tus objetivos a medio y largo plazo como presidente de FECE?**

¡Mis objetivos más importantes son tres. El primero, es seguir manteniendo la cohesión entre todos los asociados. El segundo punto relevante es que exista en España una ventana de exhibición. Y el tercero es intentar llegar a los 100 millones de espectadores; es un objetivo que tengo en la cabeza y haré todo lo posible por conseguirlo. Sería uno de mis sueños.



© Lupe de la Vallina/Box Office (4); courtesy of Fece (2)

# LAS SALAS DE CINE 2022

LOS NÚMEROS SON TRANSPARENTES. EL DOSSIER DE FECE SOBRE LOS DATOS DE LA EXHIBICIÓN EN 2022 PERMITE DEDUCIR QUE, A PESAR DEL ESFUERZO ÍMPROBO DEL SECTOR, EL IMPACTO DE LA PANDEMIA Y LOS HÁBITOS DE *STREAMING* HAN PROVOCADO UNA SIGNIFICATIVA REDUCCIÓN DE LA VENTANA DE EXHIBICIÓN, FUNDAMENTALMENTE POR PARTE DE LAS *MAJORS*. UNA DECISIÓN DE NOTABLES CONSECUENCIAS PARA TODA LA INDUSTRIA

por Rubén de la Prida



## CENSO SALAS DE CINE 2022

CINES  
**732**

PANTALLAS  
**3.626**

BUTACAS  
**758.795**

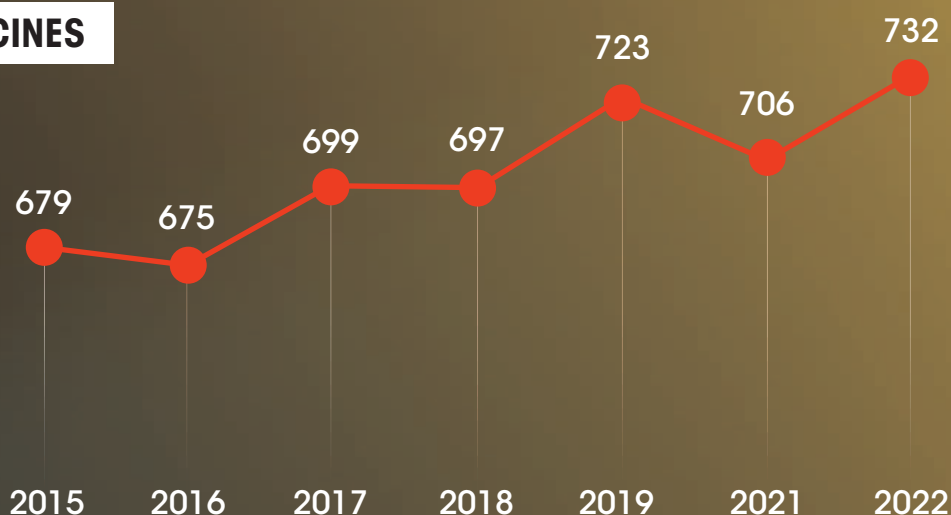
944  
Equipadas con  
tecnología 3D

En la entrevista a Álvaro Postigo en calidad de presidente de FECE que se reproduce en las páginas anteriores insiste, en las respuestas a tres de las nueve preguntas de la misma, en la necesidad del establecimiento de una ventana de exhibición de 100 días. No es para menos: un vistazo rápido al dossier de FECE que recoge los datos de la exhibición en 2022 permite reconocer de inmediato la relevancia del asunto. El documento, presentado de manera oficial durante el pasado Festival de Málaga, informa en su página 10 de que “las películas que no cumplen con una ventana tradicional mínima de 112 días se han multiplicado por 6, mientras que las películas que cumplen con dicha ventana se han reducido en más de 30 puntos”.

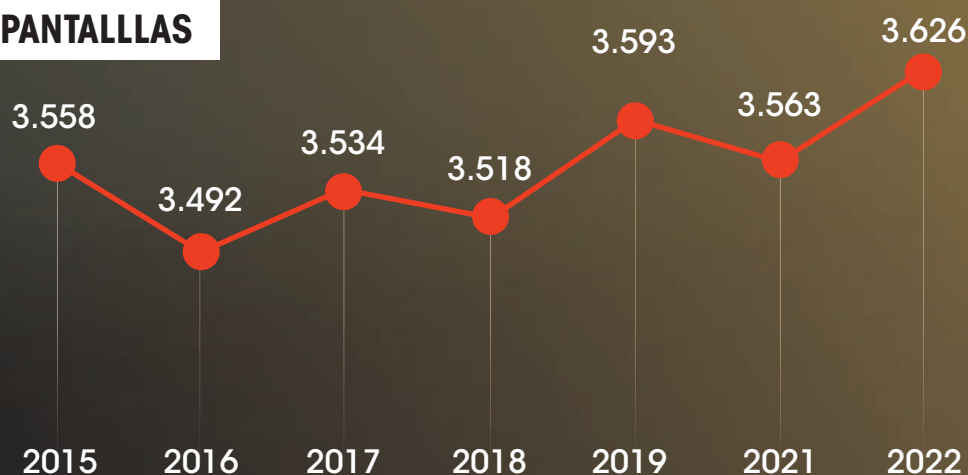
Las siguientes cinco páginas del dossier ahondan en esta realidad, en su origen y en sus consecuencias. Los números no engañan: si bien antes de la pandemia el 58% de los filmes contaba con una ventana de entre 112 y 120 días, y el 36% del total se exhibía durante más de 120 días, siendo un residual 6% el volumen de estrenos previstos para estar en cartelera 109 días o menos, en 2022 estas proporciones han dado un vuelco radical. En estos momentos, asciende a más de dos tercios (38%) el número de lanzamientos que prevén una ventana inferior a los 109 días, se ha reducido la proporción de títulos que llegan a los 112 días (ahora, tan solo, un 41% del total), y los que se exhiben durante más de 120 días constituyen la clara minoría (21%).

¿A qué se debe esta sustancial reducción de la ventana? Ciertamente, poca responsabilidad se puede achacar en estos números a las distribuidoras independientes. Ellas, más sensibles a esta necesidad de la industria, han mantenido casi invariable el período de exhibición de entre 112 y 120 días (se pasa de un 57% en 2019 a un 58% en 2022), aunque sí hayan reducido ligeramente el porcentaje de los filmes con más de 120 días en cartel, que descende del 34% al 28%. El giro radical en las proporciones de la ventana se ➤

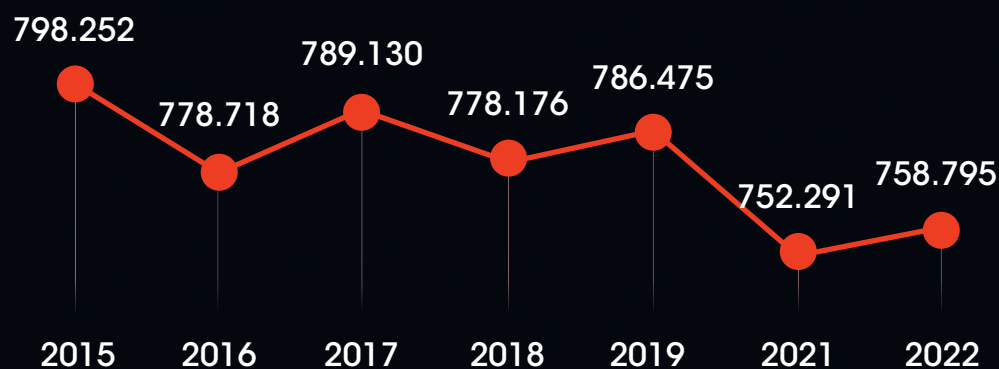
### CINES



### PANTALLAS



### BUTACAS

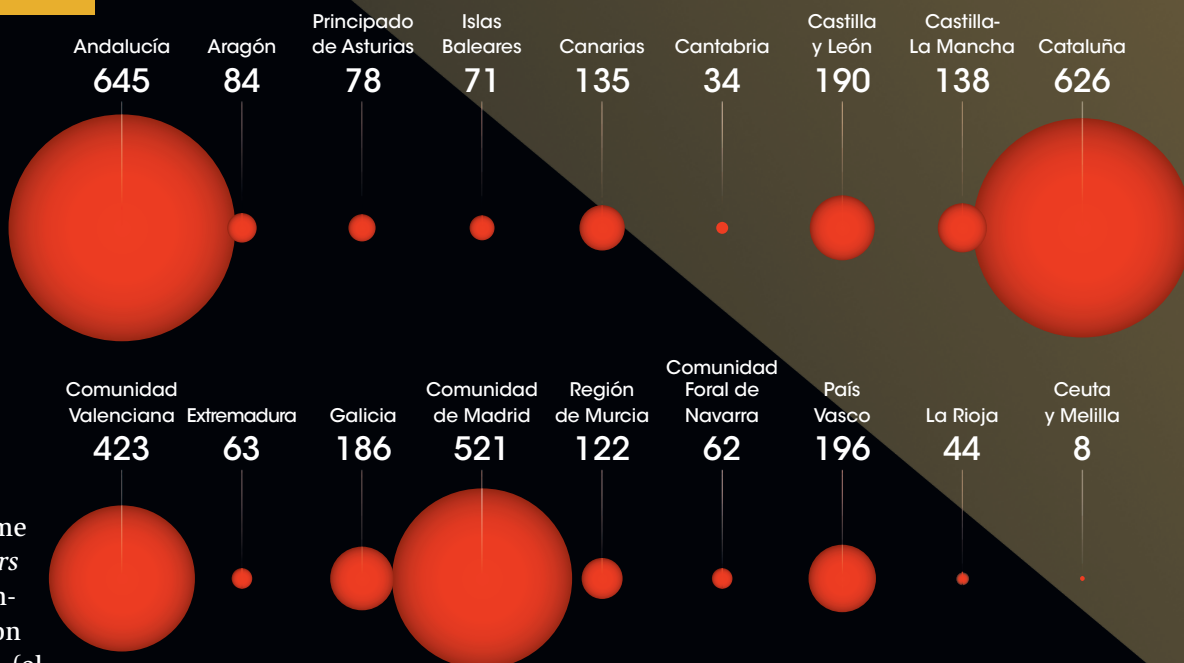


Fonte: Censo salas de cine AIMC, 23 de mayo 2022

## CENSO SALAS DE CINE 2022

TOTAL  
**3.626**

Fonte: Censo salas de cine AIMC, 23 de mayo 2022



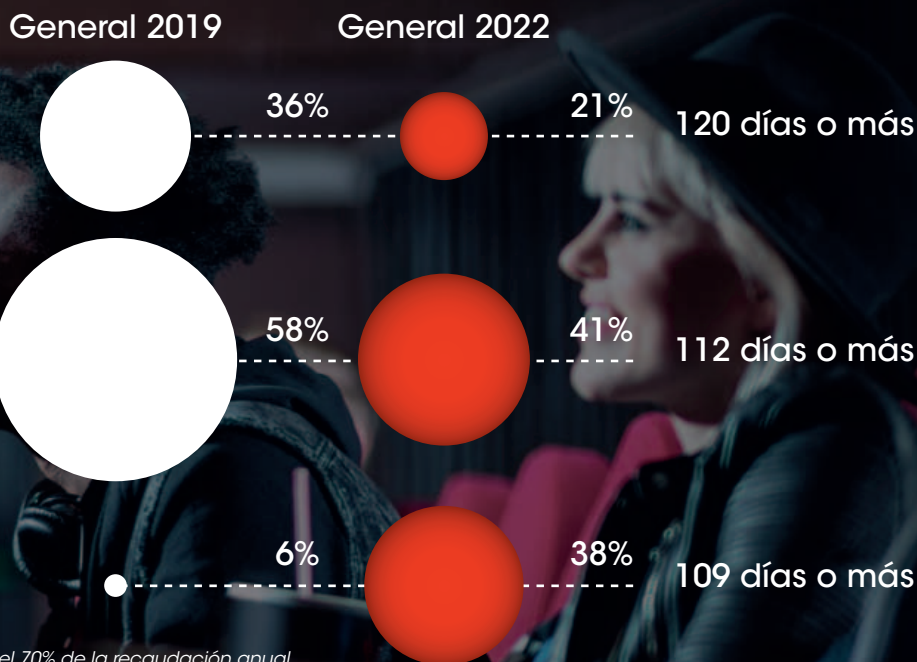
debe, más bien, según el informe de FECE, a decisiones de las *majors* americanas que, antes de la pandemia, estrenaban sus filmes con una ventana de más de 120 días (el 40%), o menos de 120 días pero más de 112 (el 60% restante de los títulos). En su caso, no es que las proporciones se hayan invertido: más bien, han sido dinamitadas, de manera que, en 2022, a rebufo del incremento de los hábitos de *streaming*, el 62% de las películas contó con una ventana de exhibición de 109 días o menos. Más aún: el 56% de los lanzamientos de las *majors* -nótese que se cuentan entre ellos las películas más importantes del año- ha tenido un período de exhibición inferior a los 60

días, un hecho absolutamente impensable en la era pre-covid. Es altamente dudoso que esta medida beneficie a las propias *majors*, pero lo que es indudable es que se trata de un planteamiento que afecta a toda la industria. De ahí que FECE insista en su dossier en la necesidad de instaurar por ley una ventana de exhibición obligatoria. Unos días antes del Festival de Málaga, la asociación de exhibidores convocó en Madrid a los medios en una sesión in-

formativa a propósito de las enmiendas a la nueva ley del cine -pendiente de su aprobación por el Congreso- propuestas desde esta federación. Entre otros puntos, comentados por Álvaro Postigo en la entrevista precedente, la nota de prensa hace un notable hincapié en la ventana, apoyada en hechos: “en Francia, la ventana (actualmente de 15 meses) está regulada desde hace años, como parte fundamental de la Ley y en Italia, el año pasado, el Senado, por

## EVOLUCIÓN E IMPACTO DE LA “VENTANA” EN LAS SALAS DE CINE 2019-2022

Las películas que no cumplen con una ventana tradicional mínima de 112 días se han multiplicado por 6, mientras que las películas que cumplen con dicha ventana se han reducido en más de 30 puntos.



Muestra: 185 títulos 2019 y 184 títulos 2022 que representan el 70% de la recaudación anual



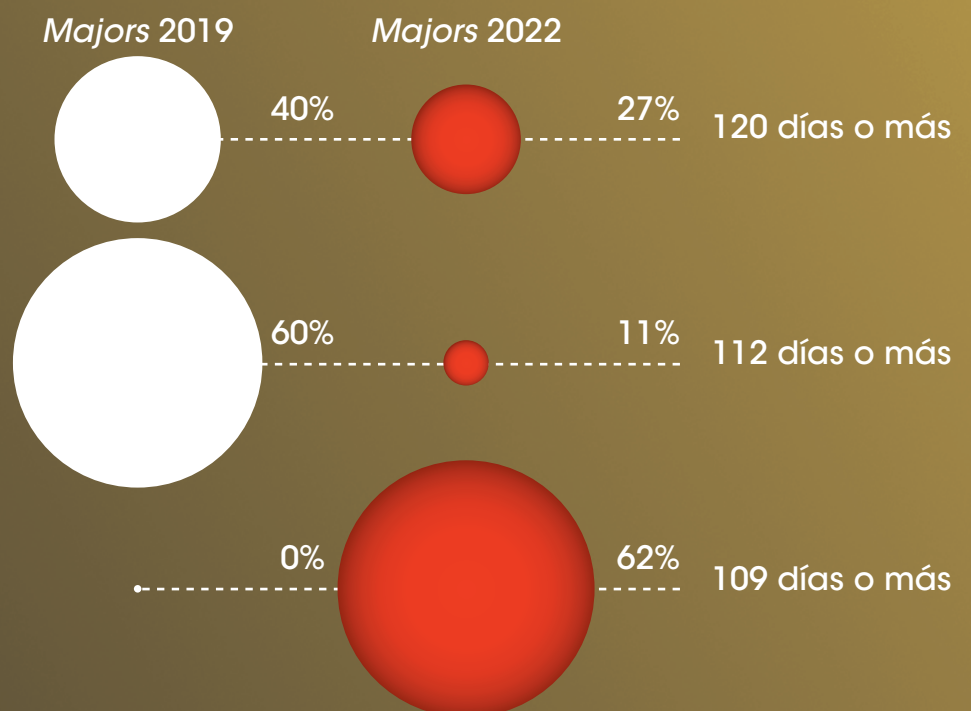
unanimidad, instó al Gobierno establecer un periodo de exclusividad para las salas de cine de 90 días para todas las películas, como una medida para proteger y fortalecer a las salas de cine de cara a recuperar los espectadores perdidos por la pandemia". El dossier no solo abunda en los números y las causas de la reducción de la ventana, sino que dedica, asimismo, una de sus 18 páginas a las consecuencias de la misma. Así, por ejemplo, más allá de que esta medida impida ➤

## EVOLUCIÓN E IMPACTO DE LA "VENTANA" EN LAS SALAS DE CINE 2019-2022 (MAJORS AMERICANAS)

El cambio es mucho más pronunciado en el caso de las distribuidoras *majors* americanas. Mientras que antes de la pandemia no se realizaban lanzamientos por debajo de 112 días, ahora, es la práctica más habitual.

Dentro del grupo de lanzamientos realizados en menos de 109 días, el 56% de los lanzamientos están por debajo de los 60 días.

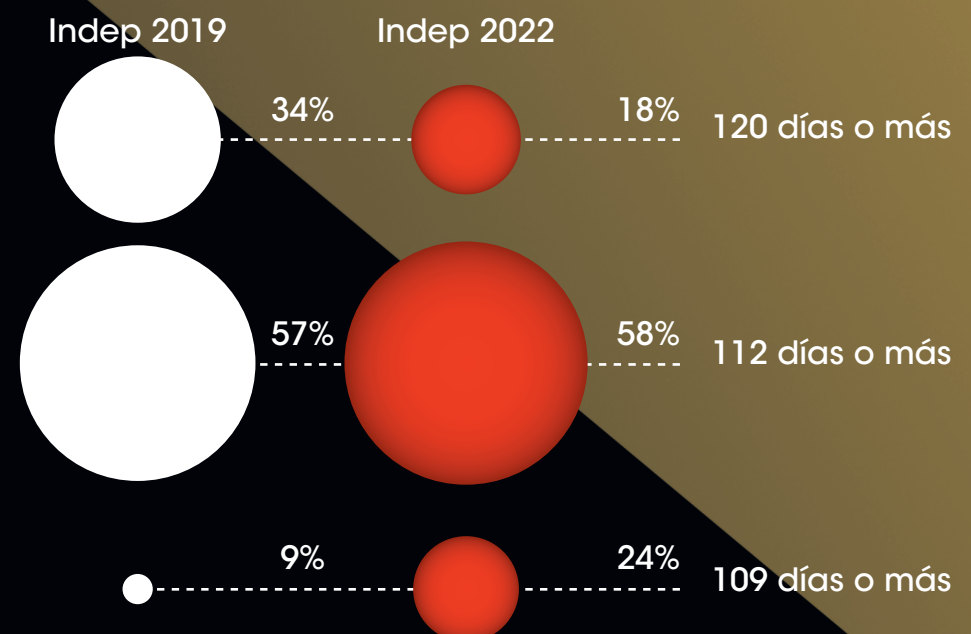
*Muestra: 185 títulos 2019 y 184 títulos 2022 que representan el 70% de la recaudación anual*



## EVOLUCIÓN E IMPACTO DE LA "VENTANA" EN LAS SALAS DE CINE 2019-2022 (DISTRIBUIDORAS INDEPENDIENTES)

En el caso de las distribuidoras independientes, si bien también se incrementa el número de lanzamientos por debajo de 109 días, se mantienen, como práctica más habitual, los lanzamientos por encima de 112 días

*Muestra: 185 títulos 2019 y 184 títulos 2022 que representan el 70% de la recaudación anual*



LA "VENTANA" DE LAS PELÍCULAS 2019-2022

■ 120 días o más ■ 112 días o más ■ 109 días o menos

2019			
TÍTULO	RECAUDACIÓN	ESPECTADORES	VENTANA
1. Rey León, El	36.091.703 €	6.166.229	116 días
2. Joker	30.021.819 €	5.100.647	123 días
3. Vengadores: Endgame	28.961.376 €	4.550.149	116 días
4. Aladdin	25.035.235 €	4.665.770	217 días
5. Toy Story 4	20.895.346 €	3.672.510	116 días
6. Frozen 2	18.258.151 €	3.064.075	122 días
7. Padre no hay más que uno	14.165.030 €	2.480.678	125 días
8. Dumbo	14.117.451 €	2.374.421	116 días
9. Star Wars: El ascenso de Skywalker	14.055.539 €	2.158.727	94 días
10. Spider-Man: Lejos de casa	13.498.407 €	2.298.886	112 días
11. Capitana Marvel	12.804.550 €	2.089.850	112 días
12. Maléfica: Maestra del mal	12.385.052 €	2.290.214	115 días
13. Érase una vez en... Hollywood	12.129.632 €	1.970.571	119 días
14. Mascotas 2	11.373.442 €	1.996.764	112 días
15. Lo dejo cuando quiera	11.372.699 €	1.890.391	143 días
16. Si yo fuera rico	11.180.805 €	1.824.237	130 días
17. Mientras dure la guerra	10.741.876 €	1.853.747	118 días
18. Green Book	9.458.097 €	1.554.052	118 días
19. Fast & Furious: Hobbs & Shaw	9.194.243 €	1.504.241	112 días
20. Cómo entrenar a tu dragon 3	8.973.820 €	1.515.267	113 días

2022			
TÍTULO	RECAUDACIÓN	ESPECTADORES	VENTANA
1. Avatar: El Sentido del Agua	1.863.322 €	3.231.688	No disponible
2. Minions: El origen de Gru	20.775.435 €	3.521.306	112 días
3. Jurassic World: Dominion	18.157.971 €	2.852.313	129 días
4. Padre no hay más que uno 3	15.606.103 €	2.706.823	76 días
5. Doctor Strange en el multiverso de la locura	13.130.862 €	2.000.724	45 días
6. Uncharted	12.230.193 €	1.917.932	92 días
7. Tadeo Jones 3. La tabla esmeralda	11.798.257 €	2.031.242	90 días
8. Thor: Love And Thunder	11.607.167 €	1.816.016	60 días
9. Batman, The	10.831.396 €	1.638.047	45 días
10. Top Gun: Maverick	10.581.530 €	1.550.205	108 días
11. Spider-Man: No Way Home	9.882.548 €	1.510.320	96 días
12. Animales fantásticos: Los secretos de Dumbledore	8.399.147 €	1.317.904	52 días
13. Bullet Train	8.132.858 €	1.282.789	74 días
14. Sonic 2: La Película	7.698.272 €	1.283.932	128 días
15. Black Panther: Wakanda Forever	7.310.164 €	1.075.756	81 días
16. Tipos malos, Los	7.010.909 €	1.170.858	154 días
17. Black Adam	6.610.564 €	989.023	56 días
18. ¡Canta 2!	6.492.145 €	1.058.580	125 días
19. Renglones torcidos de Dios, Los	5.595.864 €	887.678	62 días
20. Smile	5.554.088 €	928.202	113 días

EL ESPECTADOR DE CINE: PREVISIÓN DE COMPORTAMIENTO EN 2023

PREGUNTA: EN SU CASO, DIRÍA QUE DE AQUÍ A UN AÑO IRÍA AL CINE... ?

25% CON MÁS FRECUENCIA QUE AHORA

61% CON LA MISMA FRECUENCIA QUE AHORA

11% CON MENOS FRECUENCIA QUE AHORA

3% NS / NC

1 de cada 4 irá más al cine durante este año, mientras que el grueso de los entrevistados seguirá yendo al cine manteniendo su frecuencia de asistencia. Entre los que más van a ir al cine este año destacan por encima de la media:

- público mayor de 50 años
- Los que antes de la pandemia tenían una frecuencia de asistencia a cines muy elevada (+7 visitas al año)
- Los que todavía no han vuelto al cine desde la pandemia

“una explotación óptima de la película por parte de la exhibición que maximice su resultado en taquilla”, se trata de una decisión que impacta también en el modo en el que las películas son percibidas por el público. En efecto, el acortamiento del período de exhibición conlleva que “el lanzamiento de películas en salas de cine [adolezca] de falta de presupuesto e información clara al espectador”, con lo que “se pierde la exclusividad del estreno en cines y la expectación que esta conlleva en el consumidor, con un claro impacto en el modelo ‘star system’, que tenía una gran repercusión mediática”. El informe de FECE señala, por último, un tercer



## RESULTADOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

### MADRID

RECAUDACIÓN  
**85.414.005 €**

ESPECTADORES  
**12.329.648**

### CATALUÑA

RECAUDACIÓN  
**76.454.960 €**

ESPECTADORES  
**11.461.953**

### ANDALUCÍA

RECAUDACIÓN  
**54.143.053 €**

ESPECTADORES  
**9.297.897**

COMUNIDAD	PANTALLAS	RECAUDACIÓN	ESPECTADORES	PX MEDIO
Andalucía	645	54.143.053 €	9.297.897	5,82 €
Aragón	84	7.148.732 €	1.294.109	5,52 €
Principado de Asturias	78	5.802.966 €	932.997	6,22 €
Cantabria	34	4.124.187 €	649.487	6,35 €
Castilla y León	190	14.333.845 €	2.456.488	5,84 €
Castilla-La Mancha	138	9.058.264 €	1.525.729	5,94 €
Cataluña	626	76.454.960 €	11.461.953	6,67 €
Ceuta y Melilla	8	347.331 €	62.270	5,58 €
Comunidad Valenciana	423	42.190.773 €	6.912.259	6,10 €
Extremadura	63	4.620.900 €	804.367	5,74 €
Galicia	186	15.414.655 €	2.544.267	6,06 €
Islas Baleares	71	8.701.372 €	1.456.594	5,97 €
Canarias	135	13.307.741 €	2.210.250	6,02 €
La Rioja	44	2.042.997 €	374.561	5,45 €
Comunidad de Madrid	521	85.414.005 €	12.329.648	6,93 €
Región de Murcia	122	11.155.117 €	1.971.710	5,66 €
Comunidad Foral de Navarra	62	5.322.781 €	935.436	5,69 €
Pais Vasco 1	96	16.875.378 €	2.714.237	6,22 €

Fuente: Comscore

daño colateral del estrechamiento de la ventana, que traza círculos aún más amplios, al advertir de “una pérdida de valor cultural, económico y social del cine como dinamizador de la actividad local del entorno donde se encuentran ubicados los cines”.

No obstante, más allá de la preocupación central por la ventana, también hay espacio en el documento presentado en Málaga para las buenas noticias. Así, se debe celebrar el crecimiento, tímido pero real, del negocio de la exhibición: de 723 cines en 2019 se ha pasado a 732 en 2022, y de 3.593 pantallas a 3.626. Un saldo positivo que atestigua, ante todo, una realidad: la capacidad de resiliencia y la pasión por su trabajo que muestra la exhibición española. Ojalá estos datos sirvan de aldabonazo a los grupos parlamentarios, para que la nueva ley del cine, evitando injustas miopías, considere las legítimas reivindicaciones de este sector que sostiene la industria.

BO

© iStock (4)



# CINE ESPAÑOL: 2022, EL AÑO QUE LO CAMBIÓ TODO

EL PRODUCTO NACIONAL HA ALCANZADO EN 2022 UNA DE LAS MEJORES CUOTAS DE TAQUILLA DE SU HISTORIA: UN FORMIDABLE 21,5% QUE DEMUESTRA QUE EL CINE ESPAÑOL ES QUERIDO EN CASA. ENTRE LOS FACTORES DEL ÉXITO SE CUENTAN LA CALIDAD DE LOS FILMES, LA VOCACIÓN DE ESCUCHA AL PÚBLICO Y EL RESPETO A LA VENTANA DE EXHIBICIÓN

por Rubén de la Prida



Padre no hay más que uno 3

Aunque el sector cinematográfico español -especialmente la exhibición- lidia aún con las consecuencias de la pandemia, 2022 arrojó un resultado indudablemente positivo para el cine patrio: la recaudación de las películas *made in Spain* durante el año pasado duplicó prácticamente las de los años precedentes, y logró acercarse a la de aquel ejercicio excelso que fue el de 2019. Más aún: en 2022, el cine español superó con creces los ingresos de los años prepandemia durante los meses de verano. A continuación, ofrecemos la crónica en cifras del año que lo cambió todo.

### AUMENTO DEL INTERÉS DEL PÚBLICO POR EL CINE ESPAÑOL

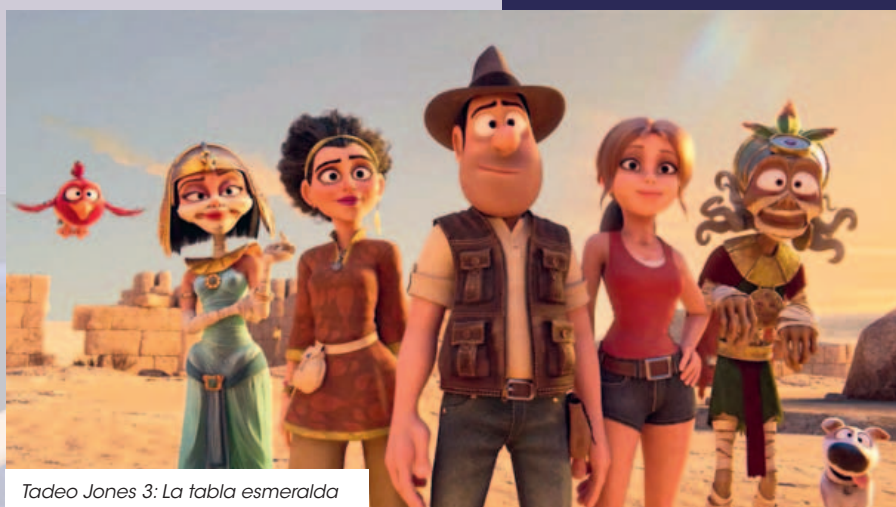
Lo primero que llama la atención al estudiar los datos de taquilla de 2022 es el alto número de títulos español

N. 1

## TOP 20 - PELÍCULAS ESPAÑOLAS MÁS TAQUILLERAS EN 2022

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	ESTRENO	DATOS DE TAQUILLA	NÚMERO DE ESPECTADORES
Padre no hay mas que uno 3	SONY	14/07/2022	15.606.842 €	2.707.038
Tadeo Jones 3. La tabla esmeralda	PARAMOUNT	26/08/2022	11.818.027 €	2.035.458
Los Renglones torcidos de Dios	WARNER BROS	06/10/2022	5.725.147 €	907.628
A todo tren 2	WARNER BROS	02/12/2022	5.325.709 €	881.142
El Cuarto pasajero	SONY	28/10/2022	4.352.644 €	672.086
As bestas	A CONTRACORRIENTE	11/11/2022	3.700.360 €	585.013
Alcarras	AVALON DISTRIBUCIÓN	29/04/2022	2.333.821 €	391.573
Modelo 77	WALT DISNEY	23/09/2022	2.121.198 €	387.523
Voy a pasarmelo bien	SONY	12/08/2022	2.096.725 €	360.169
La Vida padre	PARAMOUNT	16/09/2022	2.058.519 €	361.166
La Abuela	SONY	28/01/2022	1.818.352 €	287.214
Mama o Papa	WARNER BROS	17/12/2021	1.336.788 €	213.028
Llenos de gracia	PARAMOUNT	24/06/2022	1.334.440 €	228.341
En los márgenes	VERTICE	07/10/2022	1.093.047 €	175.318
Malnazidos	SONY	11/03/2022	1.075.486 €	170.240
13 Exorcismos	BETA FICTION	04/11/2022	1.049.267 €	159.885
42 Segundos	UNIVERSAL	02/09/2022	1.023.264 €	166.872
El Juego de las llaves	WARNER BROS	13/04/2022	1.007.123 €	169.561
Codigo Emperador	A CONTRACORRIENTE	18/03/2022	962.979 €	154.765
Historias para no contar	FILMAX	25/11/2022	902.795 €	140.052

Fuente: Comscore



Tadeo Jones 3: La tabla esmeralda



Renglones torcidos de Dios

N. 2

## TOP 20 - PELÍCULAS ESPAÑOLAS MÁS TAQUILLERAS EN 2021

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	ESTRENO	DATOS DE TAQUILLA	NÚMERO DE ESPECTADORES
A todo tren. Destino Asturias	WARNER BROS	08/07/2021	8.601.612 €	1.521.226
Way Down	SONY	12/11/2021	5.668.050 €	895.267
Operacion Camaron	WALT DISNEY	24/06/2021	3.522.415 €	597.700
El Buen patron	TRI PICTURES	15/10/2021	3.369.338 €	533.701
Maixabel	WALT DISNEY	24/09/2021	2.826.679 €	514.826
Madres paralelas	SONY	08/10/2021	2.634.599 €	428.072
Mama o Papa	WARNER BROS	17/12/2021	2.134.128 €	348.054
La Familia perfecta	UNIVERSAL	03/12/2021	1.315.625 €	203.647
D'Artacan y los tres mosqueperros	A CONTRACORRIENTE	18/08/2021	1.181.399 €	216.898
García y García	A CONTRACORRIENTE	27/08/2021	1.025.363 €	176.181
Hasta el cielo	UNIVERSAL	18/12/2020	1.021.719 €	156.723
Descarrilados	SONY	20/08/2021	992.014 €	171.104
Las Leyes de la frontera	WARNER BROS	08/10/2021	662.962 €	106.359
Pan de limón con semillas de amapola	FILMAX	12/11/2021	595.516 €	100.677
Mediterraneo	DEAPLANETA	01/10/2021	476.277 €	77.382
Las Niñas	BTEAM PICTURES	04/09/2020	380.905 €	66.339
Tengamos la fiesta en Paz	INFINITO+1	03/12/2021	303.498 €	50.480
El Amor en su lugar	A CONTRACORRIENTE	03/12/2021	301.520 €	46.836
España, la primera globalizacion	VERSION DIGITAL	15/10/2021	297.321 €	46.170
Medjugorje, la pelicula	EUROPEAN DREAMS FACTORY	01/10/2021	285.740 €	44.622

Fuente: Comscore

les estrenados en la gran pantalla: 505. Si se compara esta cifra con las de los años anteriores a la pandemia, se puede apreciar un incremento sustancial en el número de producciones españolas: en 2017 se estrenaron 284 filmes, en 2018, 333, y en 2019, 331. Más importantes que los números absolutos son, sin embargo, los relativos: si bien el aumento del volumen de títulos ha mantenido una proporción del 25,1% respecto del total de estrenos (prácticamente la misma del año anterior, y ligeramente por debajo de la media del trienio prepandemia), la cuota de taquilla de los filmes españoles en 2022 ha sido la más alta desde 2016, llegando a un 21,5% de los ingresos totales. Se puede usar como valor comparativo de referencia la media de cuota del trienio prepandemia, que registró un 16,4%. Se excluyen de este análisis los valores atípicos de 2020, ➤

año en el que, debido a la reticencia de las *majors* a estrenar, el cine nacional actuó en cierta manera como salvavidas de la taquilla. Por tanto, según lo expuesto más arriba, la preferencia del público por el cine español se ha incrementado en cinco puntos porcentuales, habiéndose mantenido casi constante la proporción en el número de estrenos. O, dicho de manera más simple: el público español apuesta cada vez con más fuerza por el producto nacional.

## EL MEJOR VERANO DE NUESTRAS VIDAS

Lo más llamativo dentro de la recuperación tan palpable acontecida a lo largo 2022 es la recaudación en los meses de verano -junio, julio y agosto-, que registró máximos históricos, al ingresar los filmes españoles casi 24 millones de euros durante el período de las vacaciones

N. 3

### TOP 20 - PELÍCULAS ESPAÑOLAS MÁS TAQUILLERAS EN 2020

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	ESTRENO	DATOS DE TAQUILLA	NÚMERO DE ESPECTADORES
Padre no hay mas que uno 2: La llegada de la suegra	SONY	29/07/2020	12.938.705 €	12.938.705
Adú	PARAMOUNT	31/01/2020	6.372.082 €	6.372.082
Malasaña 32	WARNER BROS	17/01/2020	3.760.940 €	3.760.940
Hasta que la boda nos separe	CONTRACORRIENTE	14/02/2020	2.752.307 €	2.752.307
Superagente Makey	DEAPLANETA	17/07/2020	1.828.736 €	1.828.736
Eso que tu me das	WARNER BROS	30/09/2020	1.415.119 €	1.415.119
El Verano que vivimos	WARNER BROS	04/12/2020	1.106.570 €	1.106.570
Hasta el cielo	UNIVERSAL	18/12/2020	1.087.223 €	1.087.223
Si yo fuera rico	PARAMOUNT	15/11/2019	975.044 €	975.044
La Boda de Rosa	FILMAX	21/08/2020	921.515 €	921.515
No mataras	FILMAX	16/10/2020	869.867 €	869.867
Sentimental	FILMAX	30/10/2020	687.052 €	687.052
Rifkin's Festival	TRI PICTURES	02/10/2020	685.669 €	685.669
Voces	EONE	24/07/2020	651.014 €	651.014
La Gallina Turuleca	FILMAX	01/01/2020	640.904 €	640.904
Las Niñas	BTEAM PICTURES	04/09/2020	493.013 €	493.013
Explota explota	UNIVERSAL	02/10/2020	492.169 €	492.169
Te quiero, imbecil	FILMAX	24/01/2020	437.865 €	437.865
Nieva en Benidorm	BTEAM PICTURES	11/12/2020	289.552 €	289.552
Akelarre	AVALON DISTRIBUCIÓN	02/10/2020	275.617 €	275.617

Fuente: Comscore



A todo tren 2



## TOP 20 - PELÍCULAS ESPAÑOLAS MÁS TAQUILLERAS EN 2019

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	ESTRENO	DATOS DE TAQUILLA	NÚMERO DE ESPECTADORES
Padre no hay mas que uno	SONY	01/08/2019	14.241.285 €	2.495.863
Si yo fuera rico	PARAMOUNT	15/11/2019	11.607.001 €	1.905.921
Lo dejo cuando quiera	SONY	12/04/2019	11.376.111 €	1.890.794
Mientras dure la guerra	WALT DISNEY	27/09/2019	11.021.935 €	1.911.395
Dolor y gloria	SONY	22/03/2019	5.766.908 €	947.232
Bajo el mismo techo	SONY	01/02/2019	3.595.755 €	598.627
Perdiendo el este	WARNER BROS	15/02/2019	3.007.544 €	496.239
Los Japon	WARNER BROS	28/06/2019	2.768.443 €	478.886
Quien a hierro mata	SONY	30/08/2019	2.525.989 €	425.190
El Silencio de la ciudad blanca	DEAPLANETA	25/10/2019	2.324.128 €	460.284
Adios	SONY	22/11/2019	1.865.084 €	316.844
Legado en los Huesos	DEAPLANETA	05/12/2019	1.627.558 €	265.856
Superlopez	WALT DISNEY	23/11/2018	1.547.171 €	264.184
Los Rodriguez y el mas alla	EUROPEAN DREAMS FACTORY	31/10/2019	1.395.903 €	242.681
La Gran aventura de los Lunnis y el libro magico	FILMAX	18/01/2019	1.330.732 €	228.302
Taxi a Gibraltar	WARNER BROS	15/03/2019	1.282.086 €	29.050
La Trinchera infinita	EONE	31/10/2019	1.156.649 €	24.642
Gente que viene y bah	DEAPLANETA	18/01/2019	1.117.820 €	189.171
La Odisea de los Giles	ALFA PICTURES	29/11/2019	838.224 €	133.313
Tiempo despues	EONE	28/12/2018	766.986 €	127.971

Fuente: Comscore

estivales, lo que supone un aumento del 41 % respecto a la media del período pre-pandemia. Si bien es cierto que el mes de junio no destacó por su excelencia, los otros dos del trimestre indicado se caracterizaron por presentar máximos absolutos de recaudación no registrados desde el primero de los años consultado a efectos de este análisis, 2016. Con 10,7 y 11,3 millones de euros de recaudación respectivamente, julio y agosto han sido meses especialmente cálidos para la taquilla española. Los artífices de estas exorbitantes cifras son asimismo inequívocos: se trata, en ambos casos, de las terceras partes de *Padre no hay más que uno* -estrenada el 14 de julio- y de *Tadeo Jones* -estrenada el 26 de agosto-. Ambos filmes, en el orden indicado, ostentan los dos primeros puestos del podio de películas más taquilleras del año pasado, habiendo alcanzado, respectivamente, 15,6 y 11,8 millones de euros de recaudación. Asimismo cálido -a pesar de las gélidas temperaturas- fue el mes de diciembre, en el que el cine español facturó 9,6 millones de euros, cifra más de un 40% superior a la del mismo período en 2021, y situada entre los valores de 2018 (10,8 millones) y 2019 (9,5 millones), aunque más próxima a la del último año del período pre-covid. Ciertamente, a pesar de impacto de *Avatar* -muy positivo para la taquilla global pero que posiblemente inhibió otros estrenos de películas españolas relevantes durante las fechas navideñas- el tándem formado por María Luisa Gutiérrez y Santiago Segura se atrevió a retar a James Cameron con *A todo tren 2*, cuarta película del top 10, que consiguió recaudar 5,3 millones de euros. 400.000 euros más alcanzó, por otra parte, su inmediata predecesora en la tabla, *Los*

## TOP 20 - PELÍCULAS ESPAÑOLAS MÁS TAQUILLERAS EN 2018

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	ESTRENO	DATOS DE TAQUILLA	NÚMERO DE ESPECTADORES
Campeones	UNIVERSAL	06/04/2018	19.092.635 €	3.288.495
Superlopez	WALT DISNEY	23/11/2018	11.214.871 €	1.914.598
El Mejor verano de mi vida	A CONTRACORRIENTE	12/07/2018	7.936.262 €	1.381.091
Perfectos desconocidos	UNIVERSAL	01/12/2017	6.613.153 €	1.051.981
La Tribu	FOX	16/03/2018	6.146.641 €	1.009.802
El Cuaderno de Sara	WALT DISNEY	02/02/2018	5.197.167 €	844.513
Yucatan	FOX	31/08/2018	5.141.898 €	916.566
Sin Rodeos	A CONTRACORRIENTE	02/03/2018	4.495.600 €	720.212
Los Futbolisimos	PARAMOUNT	24/08/2018	3.437.934 €	638.060
Todos lo saben	UNIVERSAL	14/09/2018	3.137.938 €	570.326
Ola de Crimenes	UNIVERSAL	05/10/2018	3.040.874 €	53.994
El Fotógrafo de Mauthausen	FILMAX	26/10/2018	2.406.792 €	400.765
Thi Mai, rumbo a Vietnam	TRI PICTURES	12/01/2018	1.834.212 €	39.313
Loving Pablo	FILMAX	09/03/2018	1.765.881 €	275.872
Que baje Dios y lo vea	DEAPLANETA	05/01/2018	1.635.106 €	270.051
El Pacto	SONY	17/08/2018	1.602.280 €	281.623
La Sombra de la ley	FOX	11/10/2018	1.447.749 €	243.121
El Reino	WARNER BROS	28/09/2018	1.438.750 €	273.929
El Mundo es suyo	WARNER BROS	22/06/2018	1.339.061 €	234.525
Miamor perdido	SONY	14/12/2018	1.254.569 €	212.651

Fuente: Comscore

El cuarto pasajero



*renglones torcidos de Dios*, estrenada el 6 de octubre. Entre ambas, en concreto el 11 de noviembre, se estrenó ese pequeño milagro del cine español llamado *As bestas*, que consiguió ya durante el año pasado una notable recaudación para una película independiente -3,7 millones de euros-, y cuyos ingresos se han multiplicado aún en lo que va de 2023, tras su arrollador triunfo en los Goya. Este último dato -aunque incluye ya cifras del presente ejercicio- no se debe pasar por alto. El tremendo resultado de ese western rural

no se debe solo a su arte de filigrana y a la especial conexión que ha logrado con el público, sino también a su generosa ventana de exhibición: a finales de febrero, tras más de cien días en cartel, la película aún seguía en salas; su estreno en plataformas está previsto para el presente mes de abril. Un hecho del que se debe tomar nota, en tanto que se desprende de él una realidad evidente: si la ventana se acorta, o no existe, algunas películas no rinden en la taquilla lo que deberían. Y viceversa, como demuestra *As bestas*. ➤

N. 6

## TOP 20 - PELÍCULAS ESPAÑOLAS MÁS TAQUILLERAS EN 2017

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	ESTRENO	DATOS DE TAQUILLA	NÚMERO DE ESPECTADORES
Tadeo Jones 2: El secreto del Rey Midas	PPI	25/08/2017	17.918.826 €	3.225.049
Perfectos desconocidos	UNIVERSAL	01/12/2017	14.373.417 €	2.256.917
Es por tu bien	WALT DISNEY	24/02/2017	9.536.256 €	1.552.197
El Secreto de Marrowbone	UNIVERSAL	27/10/2017	7.332.325 €	1.182.440
Señor, dame paciencia	WARNER BROS	16/06/2017	6.636.689 €	1.087.268
Toc toc	WARNER BROS	06/10/2017	6.050.635 €	1.047.243
Contratiempo	WARNER BROS	06/01/2017	3.661.397 €	555.476
El Guardian invisible	DEAPLANETA	03/03/2017	3.604.812 €	583.819
Veronica	SONY	25/08/2017	3.528.506 €	611.401
El Bar	SONY	24/03/2017	2.879.787 €	475.302
La Llamada	DEAPLANETA	29/09/2017	2.705.481 €	483.258
La Librería	A CONTRACORRIENTE	10/11/2017	2.367.049 €	373.941
Abracadabra	SONY	04/08/2017	1.692.429 €	286.093
Oro	SONY	09/11/2017	1.315.316 €	216.526
La Niebla y la doncella	DEAPLANETA	01/09/2017	1.198.358 €	197.177
Plan de fuga	WARNER BROS	28/04/2017	1.112.593 €	196.302
Villaviciosa de al lado	WARNER BROS	02/12/2016	1.102.084 €	164.043
Los del tunel	EONE	20/01/2017	1.092.733 €	180.271
Deep	TRI PICTURES	03/11/2017	1.089.552 €	183.361
Verano 1993	AVALON DISTRIBUCIÓN	30/06/2017	1.033.513 €	162.240

Fuente: Comscore

## UN AÑO PARA EL CINE INDEPENDIENTE

Precisamente *As bestas*, que a fecha de redacción de este artículo ha facturado cerca de 6 millones de euros, es un claro ejemplo del empuje insólito con el que el cine independiente español ha comenzado a escalar posiciones entre los espectadores, al ser su recaudación comparable a algunos filmes para el gran público, como algunos de los ya citados o *El cuarto pasajero*, quinto de la tabla

con 4,3 millones de euros de ingresos. El portento de Sororgoyen no es, sin embargo, el único film español independiente por encima de la barrera de los 2 millones de euros. Este selecto grupo, formado en 2022 exactamente por el top 10 con la mejor recaudación y que aglutina dos terceras partes de los ingresos globales de las producciones nacionales en la taquilla española, presenta otros dos filmes de pequeño tamaño pero que han sido



As bestas

favoritos del público, contribuyendo a la recuperación de nuestro cine. Se trata de *Alcarràs*, de Carla Simón, y *Modelo 77*, de Alberto Rodríguez, que ocupan, respectivamente, las posiciones séptima y octava de la tabla de las más taquilleras.

## CANTIDAD, CALIDAD Y APUESTA POR LAS SALAS

¿Cuáles son, por tanto, las claves de un triunfo atípico del cine español, que ha logrado alcanzar, en 2022, una de las mejores cuotas de mercado de su historia? El éxito se puede cifrar en tres factores: cantidad, calidad y apuesta por las salas. En efecto, tanto los filmes bajo el signo de Bowfinger -*Padre no hay más que uno 3* y *A todo tren 2*- como *El cuarto pasajero* de Álex de la Iglesia, *Los renglones torcidos de Dios*, de Oriol Paulo, y, por supuesto, *Tadeo Jones 3* son propuestas con afán de masas y que, en efecto, han conseguido movilizar al público, entre otras cosas porque han sabido escuchar sus preferencias y sus gustos. Pero también lo han logrado películas más bien marcadas por su propuesta artística y su marcada idiosincrasia autoral, como *Alcarràs*, *Modelo 77* y, sobre todo, *As bestas*, que demuestran que el cine español de calidad es premiado en la taquilla. En varios de los casos citados destaca, por último, la apuesta incondicional de algunas productoras -como Bowfinger- o distribuidoras -como Elástica Films- por es-

N. 7

## TOP 20 - PELÍCULAS ESPAÑOLAS MÁS TAQUILLERAS EN 2016

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	ESTRENO	DATOS DE TAQUILLA	NÚMERO DE ESPECTADORES
Un monstruo viene a verme	UPI	07/10/16	26.490.275 €	4.620.133
Palmeras en la Nieve	WARNER BROS	25/12/15	12.244.777 €	1.899.845
Villaviciosa de al lado	WARNER BROS	02/12/16	8.986.470 €	1.389.432
Cien años de perdon	FOX	04/03/16	6.676.116 €	1.073.974
Cuerpo de elite	FOX	26/08/16	6.539.462 €	1.102.339
Kiki, el amor se hace	VERTIGO FILMS	01/04/16	6.196.723 €	1.062.280
Ocho apellidos catalanes	UPI	20/11/15	4.053.033 €	628.382
El Hombre de las mil caras	WARNER BROS	23/09/16	2.598.000 €	410.391
Zipi y Zape y la Isla del Capitan	WALT DISNEY	29/07/16	2.462.662 €	456.081
Julietta	WARNER BROS	08/04/16	2.149.792 €	339.328
No culpes al karma de lo que te pasa por gilipollas	SONY	11/11/16	2.083.370 €	347.882
Ozzy	WALT DISNEY	14/10/16	2.006.877 €	386.407
El Pregon	DEAPLANETA	18/03/16	1.916.439 €	31.629
100 metros	FILMAX	04/11/16	1.856.779 €	33.563
1898. Los últimos de Filipinas	SONY	02/12/16	1.810.764 €	289.511
Toro	UPI	22/04/16	1.711.621 €	38.804
El Olivo	EONE	06/05/16	1.659.373 €	322.598
Que Dios nos perdone	WARNER BROS	28/10/16	1.389.734 €	210.249
Tenemos que hablar	WARNER BROS	26/02/16	1.336.866 €	26.816
Embarazados	WALT DISNEY	29/01/16	1.219.949 €	198.950

Fuente: Comscore

N. 8

## EL CINE ESPAÑOL DE 2016 A 2023\*

AÑO	PELÍCULAS ESPAÑOLAS					
	Nº PELÍCULAS DISTRIBUIDAS	% PELÍCULAS DEL TOTAL	DATOS DE TAQUILLA	NÚMERO DE ESPECTADORES	CUOTA DE MERCADO (TAQUILLA)	CUOTA DE MERCADO (ESPECTADORES)
2016	267	27,3%	109.322.723 €	18.242.046	17,7%	17,7%
2017	284	26,3%	100.864.076 €	16.826.614	16,8%	16,8%
2018	333	25,5%	102.474.222 €	17.412.824	17,5%	17,8%
2019	331	25,5%	93.802.012 €	15.984.607	15,0%	15,1%
2020	299	23,1%	43.253.235 €	7.433.140	25,5%	26,2%
2021	475	25,2%	42.880.633 €	7.206.973	16,1%	16,4%
2022	505	25,1%	82.821.572 €	13.839.742	21,5%	22,3%
2023	89	26,2%	3.288.944 €	528.086	7,4%	8,2%

\*PERÍODO: (Enero-Febrero) - Fuente: Comscore

N. 9

## TAQUILLA DE PELÍCULAS ESPAÑOLAS EN LOS MESES DE VERANO (PERÍODO 2016-2022)

MES	TAQUILLA 2022	TAQUILLA 2021	TAQUILLA 2020	TAQUILLA 2019	TAQUILLA 2018	TAQUILLA 2017	TAQUILLA 2016
JUNIO	1.859.689 €	1.266.124 €	66.663 €	2.569.464 €	3.577.379 €	3.936.657 €	1.454.308 €
JULIO	10.727.007 €	7.094.003 €	2.678.006 €	3.593.037 €	4.920.731 €	4.027.334 €	1.008.485 €
AGOSTO	11.326.243 €	4.843.760 €	10.309.365 €	10.833.412 €	7.107.197 €	10.099.024 €	4.842.673 €
TOTAL	23.912.939 €	13.203.887 €	13.054.034 €	16.995.913 €	15.605.307 €	18.063.015 €	7.305.466 €

Fuente: Comscore

N. 10

## TAQUILLA DE PELÍCULAS ESPAÑOLAS EN DICIEMBRE (PERÍODO 2018-2022)

MES	TAQUILLA 2022	TAQUILLA 2021	TAQUILLA 2020	TAQUILLA 2019	TAQUILLA 2018
DICIEMBRE	9.570.830 €	6.709.729 €	3.191.112 €	9.457.840 €	10.821.786 €

Fuente: Comscore

N. 11

## TOP 20 - PELÍCULAS ESPAÑOLAS MÁS TAQUILLERAS EN 2023 (ENERO-FEBRERO)

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	FECHA ESTRENO	RECAUDACIÓN 2023	ESPECTADORES 2023
As bestas	A Contracorriente	11/11/2022	2.138.412 €	331.910 €
Momias	Warner Bros	24/02/2023	1.420.191 €	223.528 €
A todo tren 2	Warner Bros	02/12/2022	1.185.053 €	197.287 €
La Niña de la comunión	Warner Bros	10/02/2023	1.149.550 €	171.644 €
Irati	Filmax	24/02/2023	253.896 €	40.363 €

Fuente: Comscore

trenar los filmes en las salas y, a menudo, por concederles ventanas generosas, en algunos casos incluso superiores a los 90 días. Un hecho que da la razón a aquellos que abogan, fundamentalmente desde la exhibición, por el establecimiento de una ventana. Los números no engañan.

### LA ESPERANZA CONTINÚA EN 2023

Por último, una mirada a los dos primeros meses del año permite hacer un saldo esperanzador del comienzo de 2023, y proyectar un panorama optimista. Más allá de la ya comentada *As bestas*, destaca la cinta de animación *Momias*, que logró la hazaña de recaudar casi un millón y medio de euros en el fin de semana de su estreno. *A todo tren 2* prolongó aún la estela de su éxito, ingresando poco más de 1,1 millones de euros, una cantidad similar a la facturada, en las tres últimas semanas de febrero, por el film de terror *La niña de la comunión*.

©Sony Pictures (2), Paramount (1), Warner Bros. (3), A Contracorriente (1), Avalon Distribución (1)



Alcarràs



Momias

# MADRID: AYUDAS AL SECTOR AUDIOVISUAL EN 2023

RESUMIMOS LAS AYUDAS CONCEDIDAS O A CONCEDER A PROYECTOS AUDIOVISUALES A LO LARGO DE ESTE AÑO TANTO POR LA COMUNIDAD DE MADRID COMO POR EL AYUNTAMIENTO DE LA CAPITAL

por **Hilario Domenech**

Mítica fuente dedicada a la diosa Cibeles, sita en la plaza homónima, en la que se encuentra el Ayuntamiento de Madrid



## CIUDAD DE MADRID

Entre el 9 de febrero y el 8 de marzo fue posible presentar la solicitud de ayudas para proyectos audiovisuales a través de la Sede Electrónica del Ayuntamiento de Madrid. La capital ha decidido conceder este año 3 millones de euros, ampliables a 2 millones adicionales, en subvenciones para la industria audiovisual, que se subdividen en dos líneas de financiación. La primera línea está orientada exclusivamente a la producción de largometrajes y series -de ficción o de documental, de animación o de referente real-, mientras que la segunda línea abarca la promoción y distribución de largometrajes, tanto de ficción y de documental en imagen real, como de animación. Dentro de la primera línea, el 15% del presupuesto está reservado para proyectos exclusivamente de animación, y otro 10% será asignado a empresas con residencia fiscal en la CAM que posean una participación minoritaria en coproducciones internacionales. Las cuantías destinadas a la producción a las que puede optar cada proyecto ascienden a 100.000 euros en el caso de largometrajes o series de ficción y a 60.000 euros en el caso de producciones de carácter documental. Por otra parte, las tareas de promoción y distribución de largometrajes podrán optar a ayudas por valor de 75.000 euros en el caso de largometrajes de ficción, y de 50.000 euros si se trata de filmes documentales. Para la



Estanque del parque del Buen Retiro


concesión de las ayudas, es fundamental que las personas físicas o jurídicas solicitantes demuestren estar vinculadas con Madrid, lo cual implica la residencia fiscal en esta Comunidad Autónoma, o bien el cumplimiento de otros requisitos, como que el film esté rodado en la capital, el equipo de producción sea local, etc.

## COMUNIDAD DE MADRID

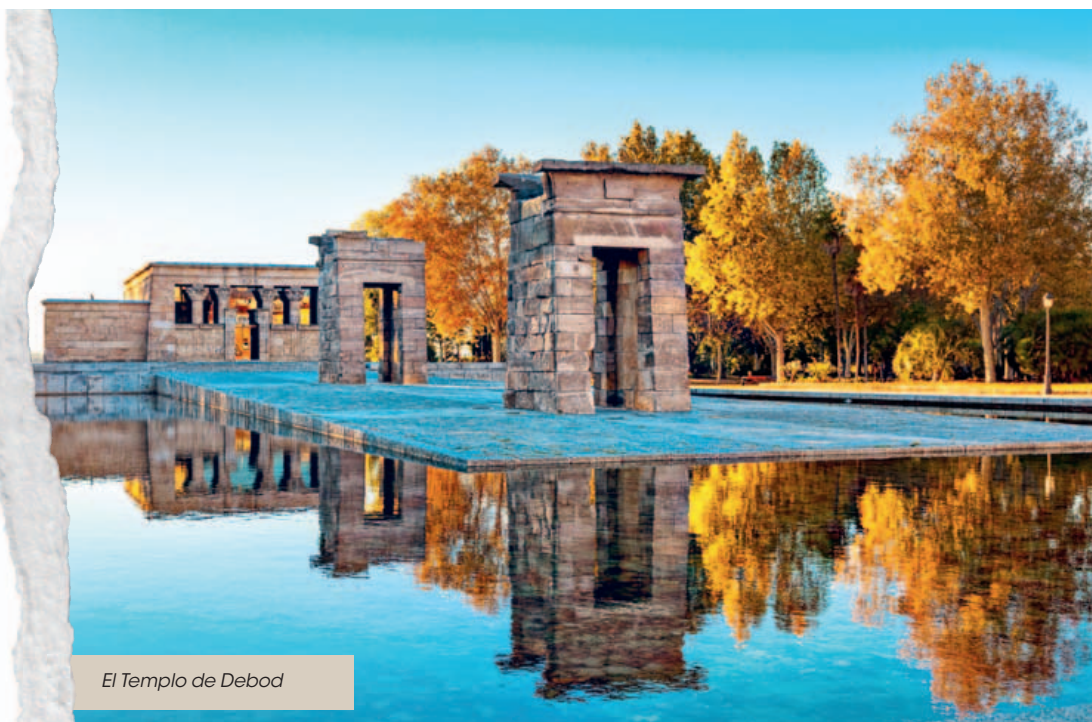
La Comunidad de Madrid, por su parte, destinará en 2023 un importe total de 2.340.000 euros en ayudas al sector audiovisual, distribuidas en cinco líneas. La más cuantiosa de ellas, bianual y con una dotación de 1 millón de euros, es la destinada a financiar largometrajes

de directores noveles. Asimismo de carácter bianual es la subvención para la realización de cortometrajes, con una cuantía de 250 mil euros. Al cierre del presente número, se desconoce el plazo para la solicitud de estas ayudas.

Las otras tres líneas de financiación directa incluyen subvenciones anuales para el desarrollo de producciones audiovisuales, ya sean largometrajes o series, de referente real o animación, de ficción o de documental (750 mil euros), así como ayudas para el desarrollo y la creación de videojuegos (250 mil euros) y a asociaciones sin ánimo de lucro (90 mil euros, fundamentalmente para la organización de festivales de cine). Estas ayudas fueron convocadas el 29 de diciembre de 2022, y pueden ser solicitadas para el período comprendido entre el 1 de octubre de 2022 y el 20 de noviembre de 2023.

Las condiciones para la obtención de las subvenciones dependen de cada una de las líneas, pero requieren, con carácter general, que la residencia fiscal de la empresa (cortometrajes), la ubicación de al menos una de sus sedes (desarrollo de largometrajes y videojuegos) o la ejecución de su actividad (largometrajes de directores noveles, asociaciones sin ánimo de lucro) estén ubicadas en la Comunidad de Madrid. Además, es condición fundamental para la solicitud de las ayudas para cortometrajes y desarrollo de videojuegos, que la empresa solicitante tenga condición de microempresa o pyme. Por último, en el caso de las ayudas al desarrollo de proyectos audiovisuales, es condición necesaria que la empresa cuente con al menos dos años de actividad. 

© iStock (3)



El Templo de Debod

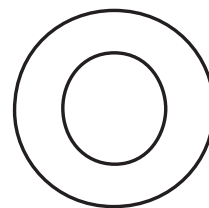
# EL CINE ES ESENCIAL



Ghislain Barrois

**TELECINCO CINEMA** CUMPLE QUINCE AÑOS. CON MOTIVO DE ESTE ANIVERSARIO, EL CEO DE LA PRODUCTORA DEL GRUPO MEDIASET, **GHISLAIN BARROIS**, Y SU DIRECTOR GENERAL, **ÁLVARO AGUSTÍN**, HAN QUERIDO CONCEDER A *BOX OFFICE* UNA ENTREVISTA EN LA QUE REFLEXIONAN ACERCA EL PASADO, EL PRESENTE Y EL FUTURO DE LA PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA EN ESPAÑA

por **Rubén de la Prida**



*cho apellidos vascos. Las aventuras de Tadeo Jones. Lo imposible.* Se trata de títulos escritos en letras mayúsculas en

la historia del cine español, y que han emanado del impulso, la profesionalidad y el amor por el cine de Ghislain Barrois y Álvaro Agustín, respectivamente CEO y director general de Telecinco Cinema. Aunque la productora del Grupo Mediaset fue fundada en 2000 bajo el nombre de Estudios Picasso, el arrollador éxito que supuso el Oscar a *El laberinto del fauno no solo* catapultó a Guillermo del Toro al firmamento de los directores cinematográficos, sino que también marcó el comienzo de la andadura de la actual Telecinco Cinema. En un tono distendido y abierto, ambos aportan perspectivas com-

# COMERCIAL PARA EL MODELO

plementarias en torno a los éxitos de los últimos quince años, la situación actual de la producción en España, o los hitos alcanzados por Telecinco Cinema en lo que a la promoción y a la buena fama del cine español se refiere.

## ¿De dónde surgió la intuición de crear Telecinco Cinema?

**Ghislain**: donde pone intuición deberías poner obligación [ríe]. La obligación de producir cine aparece para las televisiones en el año 99, y nos obliga a invertir un porcentaje de nuestra facturación en cine y series. Enseguida decidimos montar una productora que diese salida a esta obligación.

**Álvaro**: Había que darle forma jurídica a esa obligación, con lo que en 2000 se crea la rama de producción de Telecinco, que se llamaba Estudios Picasso. Fue en el año 2008, tras el *Oscar a El laberinto del fauno*, cuando Paolo Vasile decidió que la productora pasaría a llamarse Telecinco Cinema.

## ¿En qué medida repercute el resultado en taquilla de una de vuestras películas en la explotación posterior a la proyección?

**Álvaro**: muy al principio hacíamos películas pensando solo en la televisión, pero pronto decidimos que nuestra razón de ser es la de hacer cine para las salas. Esa es nuestra primera regla de actuación. Y si luego funcionan en televisión, estupendo. Durante muchos años no hubo un gran apetito por la emisión de cine español, no solo en Mediaset, sino en general. Todo esto empezó a cambiar coincidiendo con la creación de Telecinco Cinema. Comenzamos a producir grandes títulos y de repente la antena se interesó por ellos. No obstante, se da el caso de películas muy exitosas en la taquilla y cuyo éxito no se corresponde luego con la emisión. O al revés, también se da la >



Álvaro Agustín



El laberinto del fauno

situación de tener una comedia pequeña, que haya pasado sin pena ni gloria en la taquilla, y que luego tiene -por esas cosas de la magia de la televisión- unos resultados buenísimos. No es clara la relación, por tanto. No condicionamos el estreno en televisión para las películas que hacemos, eso es una regla que nos grabamos a fuego hace muchos años. Por otro lado, Ghislain insiste -y tiene razón- en que tampoco deberíamos hacer películas que la antena no pudiera emitir: esa es la regla número dos que debemos cumplir.

**Hablemos de la promoción. Telecinco Cinema invierte mucho en promoción a través de sus canales para el estreno en salas de sus producciones cinematográficas. ¿En qué medida afecta esto al éxito de vuestras películas?**

**Álvaro**: negociamos las campañas de promoción con el Ministerio de Industria, que, bajo la etiqueta de “cultura europea”, nos permite promocionar nuestros propios productos sin que nos cuente como espacio publicitario. Tenemos la fortuna de pertenecer a un grupo de comunicación enorme, que hace las veces de unos altavoces potentísimos. Cuando queremos promocionar un film, lo incorporamos en muchos de nuestros programas, lo cual tiene una gran eficacia, porque cuando el público lleva varios meses oyendo hablar de una película, o

aparecen hablando de ella en algún programa el director o los actores, es difícil que no llegue a la gente.

**Ghislain**: antes no teníamos la maquinaria de promoción tan integrada, y resultaba absurdo que tuviéramos la obligación de producir películas, pero no pudiéramos promocionarlas en nuestro grupo de canales. Conseguimos convencer a la Administración de que era razonable y esta promoción se reveló como brutalmente eficaz: hemos visto que cuando juntamos una película redonda con una campaña bien pensada, la estrategia funciona muy bien. Por ello, producimos pocas películas cada año, a fin de poder promocionarlas adecuadamente. Creo que en Europa no hay nadie que promocióne sus películas tan potente y tácticamente como lo hacemos nosotros.

**¿Cuáles son vuestros criterios de evaluación a la hora de elegir una distribuidora para llevar vuestras películas a los cines? ¿Habéis pensado alguna vez en crear vuestra propia empresa de distribución?**

**Álvaro**: hemos distribuido con todo tipo de distribuidoras: grandes, medianas y pequeñas. Es verdad que el tipo de producto y de cine que hacemos nosotros se corresponde más con distribuidores grandes. Pero también hay películas pequeñas y muy especiales, que son más bien objeto de distribuidoras independientes,

porque con una *major* no tendrían el mismo recorrido, ni siquiera el mismo cuidado, ya que las *majors*, como nosotros estamos acostumbradas a un tipo cine muy comercial.

**Ghislain**: como tenemos un modelo basado en las salas, es de vital importancia para nosotros recuperar nuestras inversiones en la taquilla, con lo que la consecuencia lógica es que vamos a menudo de la mano de aquellas distribuidoras que pueden ejercer más presión para conseguir estos objetivos, que son muy ambiciosos. Tenemos una excelente relación con todos los distribuidores, aunque es verdad que con algunos hemos trabajado mucho, como Universal, Paramount y, últimamente, con Sony y con Disney. La razón por la que nunca hemos creado una distribuidora se debe al hecho de que, como decía antes, producimos unas cuatro o cinco películas al año, con lo que no tiene sentido hacerlo, teniendo a nuestro alcance unas estructuras fantásticas.

**¿A cuánto ascenderá vuestra inversión en producción en 2023? Y en comparación con años anteriores, ¿esta cifra aumenta o disminuye?**

**Álvaro**: desafortunadamente, se trata de una cifra menguante respecto a ejercicios anteriores. La inversión es siempre del 2% sobre los ingresos. Lógicamente, si las televisiones -como en efecto ha su-

cedido- facturamos un poquito menos, la inversión a la que estamos obligados es menor.

**Desde el principio habéis apoyado a directores que han alcanzado prestigio internacional, como Juan Antonio Bayona o Guillermo del Toro, y producido éxitos increíbles como *Ocho apellidos vascos* y su secuela, o *Las aventuras de Tadeo Jones*. ¿Cómo seleccionáis los proyectos que va a producir?**

**Chislain**: entran muchísimos factores en juego en la decisión de participar o no en un proyecto. Es un proceso largo y complejo, porque las variables son múltiples y, sobre todo, van cambiando constantemente. Hasta justo antes de la pandemia, el mercado era muy estable y sabíamos que metiendo ciertos elementos en la ecuación, el producto obtendría un determinado nivel de beneficios. Ahora, el mercado ha cambiado de manera radical y tenemos que reinventar nuestro modelo, lo cual quiere decir que no podemos seguir produciendo las mismas películas que antes, ni podemos producirlas de la misma manera. Llevamos un año largo reflexionando en torno a esto, y ya hemos extraído alguna conclusión, algunas



Lo imposible

líneas se han aclarado, pero admito que todavía tenemos dudas sobre cómo seguir adelante.

**¿Cuáles son vuestros temores y esperanzas a propósito de la nueva Ley del Cine?**

**Chislain**: no tenemos esperanzas ni temores: la acataremos. Hemos visto mucho miedo con esta ley entre los productores independientes, quizá por un desconocimiento de nuestras verdaderas intenciones. He leído algunas declara-

ciones que pensaban que algunos borradores eran el Armagedón. Algunos han pensado que nuestra intención iba a ser producir solo para las plataformas. Y lo cierto es que no hay Armagedón ni hay nada que se le parezca [ríe]. Desde Telecinco Cinema no tenemos intención de trabajar en exclusiva con las plataformas, porque, como ya he comentado, nuestra prioridad es producir películas para las salas. Después, con la ayuda de las plataformas podemos sacar más rendimiento, pero solo una vez que la película ha >



Gislain y Álvaro en el inicio del rodaje de *El secreto de Marrowbone*

estado en las salas. El reglamento ha ido cambiando muchísimo, pero hace unos años nosotros teníamos la libertad de producir un porcentaje en las películas sin productores independientes. Podríamos haberlo hecho, pero la realidad es que no hemos producido ni una sola de las películas sin un productor independiente. No entendemos, por tanto, el miedo irracional de algunos de ellos, que piensan que de repente vamos a cambiar radicalmente y a ignorarlos, cuando no lo hemos hecho nunca. La figura del productor independiente nos parece absolutamente fundamental.

**Álvaro:** no obstante, estamos todos pendientes del reglamento, porque hay una serie de definiciones que nos van a afectar. Por ejemplo, deberemos dedicar una parte de nuestra producción a películas realizadas exclusivamente por mujeres, y otra a películas en euskera, catalán o gallego. Y vemos aún un margen de indefinición grande respecto de estas cuestiones

## ¿Cómo juzgáis el estado de salud de la producción española?

**Álvaro:** creo que estamos en un momento de buena salud. La realidad es que se está produciendo casi más que nunca: aunque el sector está tocado en lo relativo a la exhibición en salas, no se para de producir. Lo que no se está consiguiendo es producir para distribuir en salas: se está produciendo para plataformas o se está



Ocho apellidos vascos

reconvirtiendo la producción en series de ficción. Independientemente de estos cambios, nosotros somos un buque a velocidad de crucero: seguimos produciendo esas cuatro o cinco películas al año que tenemos obligación de producir. Pero el mercado está en ebullición: en las últimas películas nos ha costado encontrar técnicos; una carestía que ha generado una burbuja y una inflación brutales. El problema, más que la salud de la producción, es que al final nos jugamos el dinero en un modelo que ya no está funcionando.

**Ghislain:** a medio plazo veo este modelo problemático, porque se están produciendo películas maravillosas, pero que tienen bastante poco recorrido en las salas. Me parece que falta la parte industrial del cine: el cine comercial es esencial para que se sostenga el modelo.

## ¿De qué logros al frente de Telecinco Cinema os sentís más orgullosos?

**Ghislain:** somos como unos padres [ríe], con lo que estamos muy orgullosos de cada uno de nuestros hijos. Es verdad que luego hay unos que te salen más listos que otros. Si me tuviera que quedar con una película que fue un *pelotazo* estratosférico, te diría *Ocho apellidos vascos*. Hay un antes y un después de ella, sobre todo por la confianza que nos dio a todos los productores de que era posible competir

Foto del final del rodaje de *Way Down*



con el cine comercial estadounidense. Fue una barrera psicológica que logramos romper. Añadido otra, una película que es un ejemplo perfecto de lo que no teníamos que haber hecho, pero que salió bien: *Adú*. Producirla fue una locura absoluta: narra la historia de un niño inmigrante que cruza África hacia las puertas de Europa. Se trata de un film muy duro, pero también muy necesario, y que apeló a un público masivo. Es absolutamente maravilloso cuando esto ocurre.

**Álvaro** : a mí, más allá de los proyectos en sí, me gustaría destacar dos cosas. Una es el cambio de paradigma: llevo muchos años esta profesión y estoy cansado de oír a la gente hablar del cine español de manera despectiva. De quince años a esta parte, gracias entre otros a Telecinco Cinema, han empezado a surgir películas que han reconciliado al espectador con el cine español. Para mí esto es un verdadero orgullo. La otra cosa sería haber podido trabajar con directores muy consagrados, pero, sobre todo, haber tenido la oportunidad de descubrir talentos -como Bayona- que tuvieron con nosotros su primera oportunidad y que luego han triunfado a nivel mundial.

**¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta actualmente el sector televisivo? Las plataformas, ¿representan una mayor amenaza para el cine en salas o para la televisión?**



Posando con los tres Goyas de *No habrá paz para los malvados*

**Chislain** : empiezo por la segunda pregunta. Las plataformas no son una amenaza: son una realidad. No tiene sentido intentar ponerle puertas al campo, con lo que o nos adaptamos o probablemente muramos en el intento. Han sido cambios un poco drásticos, acelerados por la pandemia, pero son cambios que hubieran ocurrido en cualquier caso. Obviamente, las plataformas están teniendo un impacto, y se han convertido en un socio importantísimo, con las series, por ejemplo.

**Álvaro** : es una cuestión de reajuste. Cuántas veces se dio por muerta a la radio, luego a la tele o el video... Tampoco creo que el cine en salas vaya a desaparecer: pienso que lo que tiene que hacer es

adaptarse y encontrar su hueco y su manera de sobrevivir. Y lo hará. Lo mismo pasa con la televisión en abierto, que es tan cuestionada en todos los ámbitos, en todos los países, por todos los medios... Y ahí está, sobreviviendo y a veces con muchísima fuerza. La gente sigue consumiendo televisión en abierto. La pandemia ha descubierto a la gente la posibilidad de suscribirse a plataformas, pero sobre todo les ha descubierto que nosotros ya estábamos en sus hogares.

**De cara al futuro, ¿cómo creéis que evolucionarán la producción, la exhibición y el consumo de películas en los próximos años?**

**Chislain** : creo que ya hemos tocado fondo: ahora debemos recuperar poco a poco el camino a las salas. A pesar de que todo cambie con tanta rapidez, no hay que ponerse nerviosos: la experiencia de ir a una sala llena y disfrutar de una película junto con el resto del público es lo único que no puedes hacer en el salón de tu casa. Es cierto que algunos de nuestros compañeros de la exhibición lo están pasando fatal, y obviamente no aplica a todas las películas, pero esta experiencia del cine no la sustituye ninguna plataforma ni ningún sofá. Nuestra responsabilidad es encontrar las historias que el público pueda disfrutar en la pantalla grande.

**Álvaro** : a lo largo de la entrevista ya hemos hablado de que existen nuevas formas de consumo. Eso no lo vamos a cambiar. Debemos, más bien, potenciar el deseo de la gente de volver a disfrutar de las películas en la sala de cine.



Las aventuras de Tadeo Jones

# CINE & REDES SOCIALES

FRENTE A LA VELOCIDAD CON LA QUE CAMBIAN LAS TENDENCIAS EN REDES SOCIALES, LAS SALAS DE CINE MÁS IMPORTANTES DEL MUNDO PONEN SUS DEPARTAMENTOS CREATIVOS A TRABAJAR A TODA MÁQUINA. ESTABLECER UN VÍNCULO CON EL USUARIO MÁS ALLÁ DE LO PURAMENTE COMERCIAL ES AHORA LA CLAVE DE UN ÉXITO QUE DEPENDE, MÁS QUE NUNCA, DE LA HABILIDAD COMUNICADORA, GRÁFICA Y AUDIOVISUAL DE LOS RESPONSABLES DE SUS REDES

por **Javier G. Godoy**

**T**ras el enorme aumento durante la pandemia, y según el Informe Global Sobre el Entorno Digital 2022 realizado por la plataforma de Social Media Hootsuite y la agencia creativa We Are Social, los usuarios de redes sociales se incrementaron en 227 millones a lo largo de 2021. El total global, es decir, unos 4.700 millones de usuarios, representa un 59% de toda la población mundial. Esta realidad imparabable, ha obligado a las salas y cadenas de cines a recalcular las estrategias de comunicación, entendiendo la necesidad de darle visibilidad a sus servicios con estrategias directas y planes de comunicación que no escatimen en medios y la obligada creatividad, cada vez más cotizada ante el tsunami de contenido que se genera cada día. Actualmente, la mayor preocupación de los responsables de redes sociales de las franquicias está en el llamado *engagement*, es decir, la interacción con los usuarios y los potenciales nuevos seguidores, que depende de aspectos como el formato, el contenido, las horas de publicación y la participación de los pro- ➤



VUE Países Bajos promociona la última entrega de la saga *Magic Mike* a través del buscador de Google. Buscando “Chann” los resultados son de lo más curiosos: “Channing Tatum sin camiseta” o “Pedir miniventilador inalámbrico”.



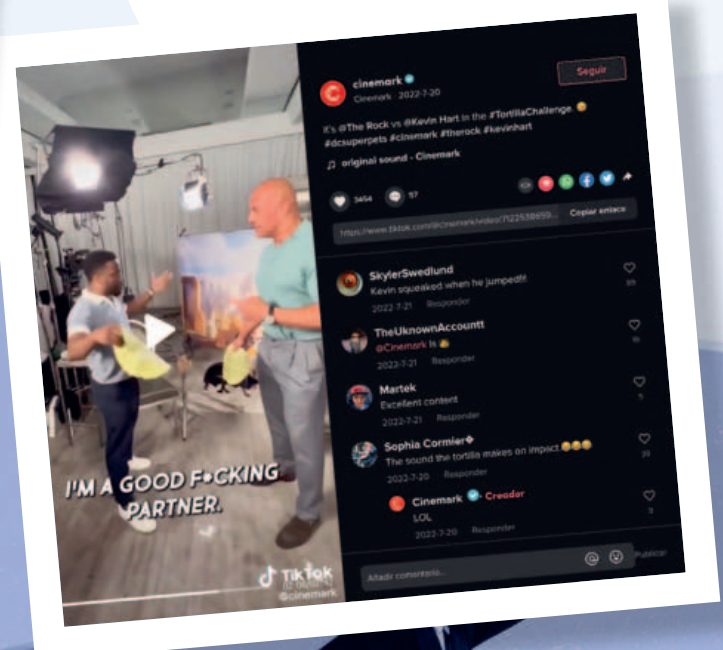
## EMPLEADOS HABILIDOSOS

El TikTok de Cinemark es dinámico y divertido. Aquí, utilizan el formato vídeo de esta red social para mostrar cómo una empleada de la sección de palomitas pone a prueba su habilidad girando un enorme cubo de palomitas. Malabares marca de la casa antes de la película.



## DIVERTIDOS TALENTS

Famosos de Hollywood se prestan a todo tipo de pruebas para promocionar sus películas. Cinemark aprovecha la ocasión para que Kevin Hart y The Rock se den "tortillazos" en un divertidísimo y fresco vídeo del canal de TikTok de la cadena de cines.



## EXHIBIDOR POR UN DÍA

¿Qué cinéfilo no ha soñado con tener su propia sala de cine? AMC puede hacer ese sueño realidad, aunque sea por unas horas. Cumpleaños, eventos... Cualquier momento especial es la excusa para cambiar el salón de casa por un cine en exclusiva. ¡Ah! Y se puede elegir película.

## GUÍA PARA SOBREVIVIR

Landmark Theatres recurre al formato de infografía para crear una pieza ingeniosa y original, una guía para "sobrevivir" a la experiencia de visionado en sus salas con varios *tips* simpáticos y de lectura rápida.





### ATRACÓN DE SAGAS

El estreno de nuevas entregas de sagas cinematográficas, invita a las salas de cine a proyectar maratones con todas las películas. Cinemark Chile y UGC Ciné Cité, promueven la asistencia del público programando las precuelas de John Wick o Creed.



### UN CURIOSO CASO

En ciertas partes de Sudáfrica es habitual que los barrios se queden sin energía eléctrica durante un tiempo determinado. La cadena de cines Ster-Kinekor avisa de que, durante sus proyecciones, este problema no afectará a los clientes y explica por qué.

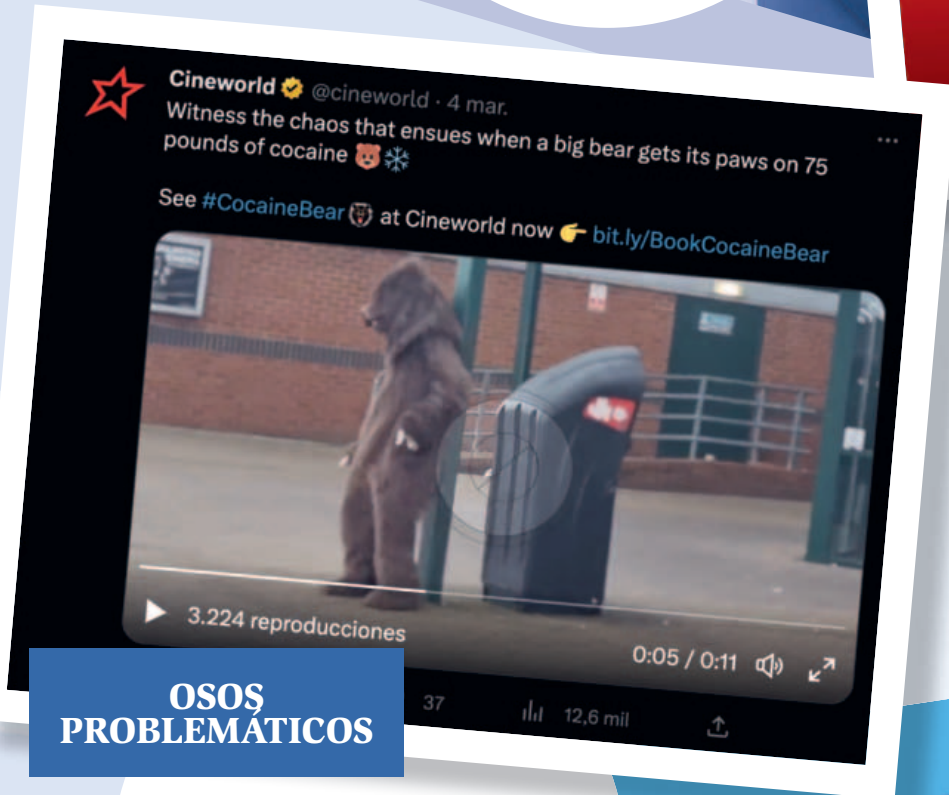


### ¿QUIERES MÁS INFO?

En esta infografía van unos cuantos datos cortesía creativa de Kinopolis Francia, que, a modo de slide estadística, comparte algunas curiosidades sobre la saga que inició Wes Craven y que hizo famoso a Ghostface, un asesino e icono del cine de terror.

## EL RECOMENDADOR

El formato *reel*, ahora premiado por el algoritmo de muchas de las redes sociales (“Short” en YouTube), permite que, en un minuto y medio, el creador de rienda suelta a la imaginación. En MK2 lo utilizan para dar tres razones por las que ver sus películas en cartelera.



## OSOS PROBLEMÁTICOS

La cadena Cineworld no duda en montar una performance callejera para recordar el estreno de *Cocaine Bear*, la hilarante historia de un oso que se topa con el cargamento de cocaína del avión estrellado de un narcotraficante. El contenido es arriesgado, pero la película da para jugársela.

pios responsables del *post*. Para construir esta relación bidireccional, los creativos usan diferentes estímulos visuales y tonos de comunicación, lo que genera una diversidad de contenido que merece la pena repasar.

Y esa es la clave de este paseo creativo. Un vistazo a las posibilidades que ofrecen las redes sociales, a las que, además de las conocidas Facebook, Instagram o Twitter, se ha unido con fuerza TikTok, que sigue sumando nuevos usuarios a un ritmo imponente. Según cifras publicadas en los recursos publicitarios de la tecnológica china ByteDance, el alcance publicitario global de TikTok aumentó en 52 millones de usuarios de la red en el último trimestre. ➤

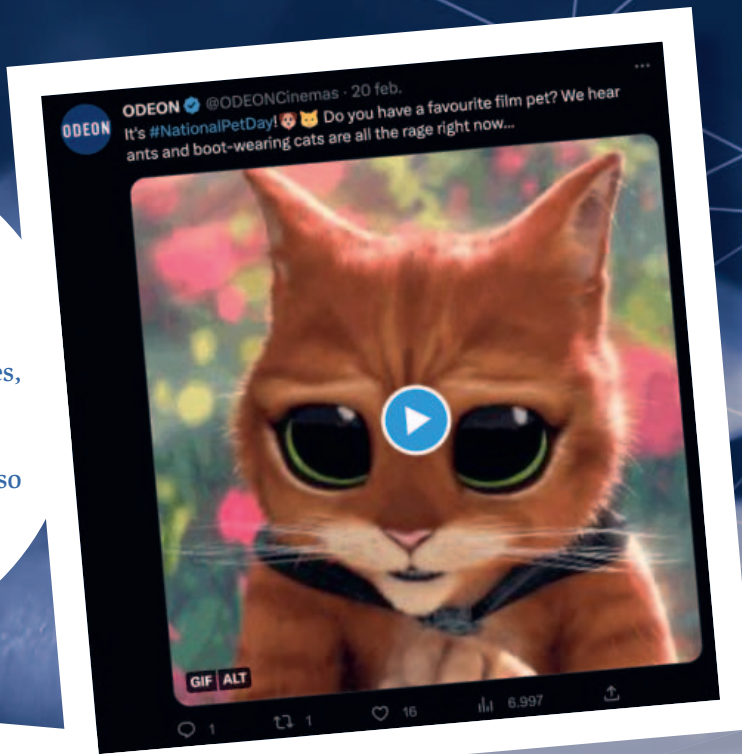
## LA FÓRMULA DEL MEME

Seguramente, el *meme* sea el formato más veterano de Internet. A la vez, uno de los más eficaces y queridos. Cinépolis lo usa para hacer promo de la última entrega de la saga *Scream*, recordando algunos de sus personajes más icónicos.



¡HOY ES EL DÍA!

Onomásticas, días internacionales, celebraciones puntuales... Las compañías se suben al *trend* del día en redes, sobre todo en canales como Twitter. En este caso al Día Nacional de la mascota.

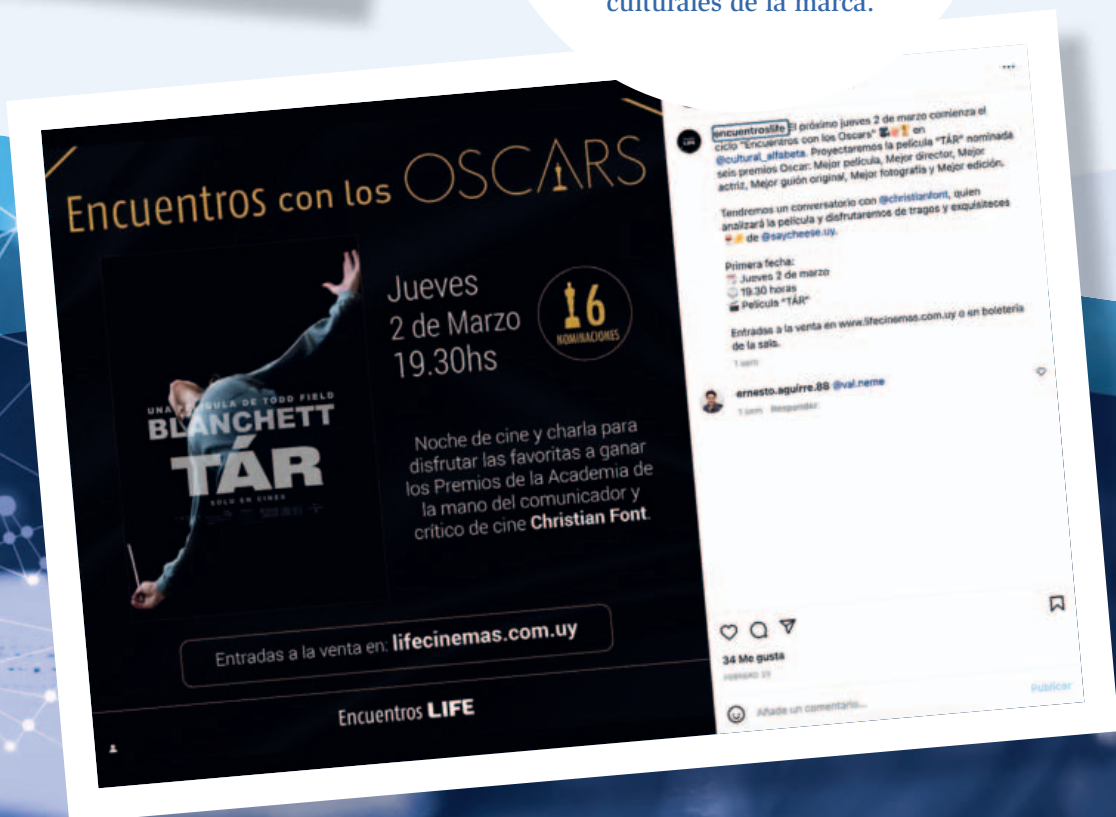


PARAFRASEAR SPOTIFY

Los creativos de CGV Korea se inventan una galería para Instagram en la que, usando un visual del formato de reproducción similar al de la app Spotify, promocionan los estrenos de su cartelera. Una buena idea para poder mostrar título, título original y duración, entre otras cosas.

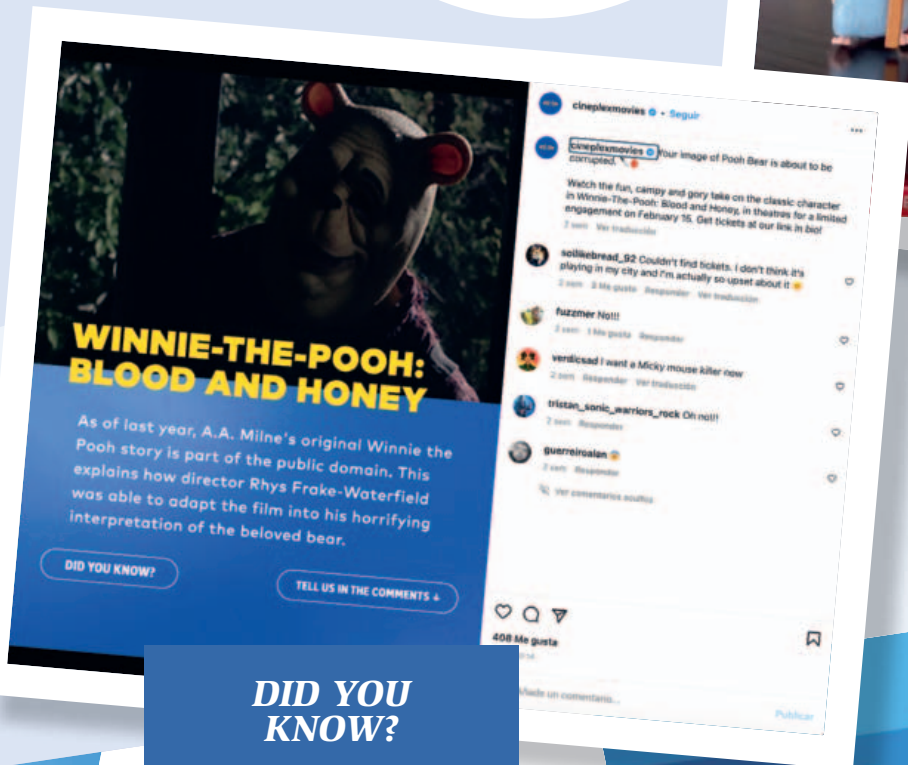
POST COLABORATIVO

La red social Instagram implementó, hace no mucho tiempo, la posibilidad de realizar publicaciones colaborativas. La cadena uruguaya Life Cinemas aprovecha la opción para postear un evento con proyección y coloquio a tenor de los Premios Oscar. Publica junto a Encuentros Life, una segunda cuenta del grupo dedicada a eventos culturales de la marca.



## PALOMITERA COOL

Las métricas estallan en TikTok gracias a esta publicación de Cinemex, donde enseñan un original cubo de palomitas inspirado por *Ratatouille*, la película de Pixar. Sin duda, más de un usuario preguntará por él cuando llegue a los cines. Las cosas frikis, ese oscuro objeto de deseo.



## DID YOU KNOW?

Otra de las tendencias en las redes sociales de los últimos años es la de contar curiosidades y entresijos de las diferentes producciones cinematográficas. El usuario agradece la información y la recuerda.

## ¡FELICIDADES!

Nada como felicitar y recordar a un director, actriz o actor famoso para obtener “me gustas”. El *fandom* siempre responde, y si no, un buen vídeo o una recopilación de imágenes puede recordar a la comunidad cuánto se “quiere” a esa *celebrity*. Pathé Francia lo tiene muy en cuenta en sus redes sociales.



El cambio definitivo de paradigma y la multiplicación de las posibilidades creativas han convertido las redes sociales en un poderoso reclamo para las salas que, sabedoras de su influencia inmediata, estrujan esas ideas que logren crear comunidad y un compromiso real con el usuario. A día de hoy, la mayoría de las cadenas de cines han recalculado sus estrategias para ofrecer al usuario una experiencia más allá del clásico anuncio sobre estrenos o un combo de palomitas. La exhibición en salas pide ahora una comunicación poliédrica que hemos recogido en un puñado de interesantes ejemplos. **BO**

# LOS DERECHOS NO SE TOCAN

LA PIRATERÍA AMENAZA LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN ESPAÑA. ESTA ES LA ALARMA LANZADA POR EL PRESIDENTE DE EGEDA **ENRIQUE CEREZO**, QUIEN ILUSTRA LAS ACTIVIDADES EMPRENDIDAS PARA APOYAR AL SECTOR, A FIN DE QUE PUEDA COMPETIR Y ENCONTRAR CADA VEZ MÁS SOCIOS EN EUROPA Y EN LOS TERRITORIOS IBEROAMERICANOS

por **Linda Parrinello**

H

ay nombres y apellidos que encarnan mejor que otros, en un determinado momento histórico, el patrimonio que un país ha conquistado en un determinado sector. En este caso, este nombre y apellido es, sin duda, el de Enrique Cerezo, figura que destaca en el cine y en el audiovisual español en su conjunto. Su compromiso multifacético lo convierte en este personaje de referencia. Empezando por la presidencia de EGEDA –entidad que defiende y gestiona los derechos de propiedad intelectual de todas las productoras audiovisuales es-



El presidente Cerezo en la inauguración de la segunda edición de Iberseries, organizada por EGEDA y la Fundación Secuoya. Inmediatamente detrás, Rafael Sánchez, director de relaciones institucionales y comunicación de EGEDA



pañolas, activa también en Latinoamérica y EEUU— desde un lejano 1998, y con la titularidad del canal 8Madrid. A todo esto hay que sumarle el lanzamiento de la plataforma FlixOlé en 2018, que cuenta con un importante catálogo de casi 8.000 títulos de cine y series españolas. Una plataforma que, con tenacidad y obstinación, ha desempolvado los archivos de los distribuidores de todo el mundo y los ha restaurado y digitalizado a sus expensas. Dicho catálogo se sigue enriqueciendo año tras año con las nuevas películas que Cerezo manda a las salas con su Enrique Cerezo Producciones mientras que otras compañías se ocupan de la postproducción y distribución. Cerezo es sin duda un hombre de gran prestigio y poder: una figura que ostenta una posición privilegiada, la cual le permite proporcionar una imagen fiel de los objetivos que el sector audiovisual español puede tener la legítima ambición de alcanzar a corto o largo plazo, a nivel nacional e internacional. Se encuentra también en la mejor posición para denunciar riesgos y peligros que amenazan la titularidad de los derechos de los operadores audiovisuales, en especial la piratería. Veamos lo que nos ha conta-

do quien, empezando su carrera como un simple camarógrafo, es hoy señalado por las crónicas financieras como uno de los hombres más ricos de España, pero sobre todo y antes que nada, como el ya histórico presidente del glorioso Atlético de Madrid.

**Presidente, visto por los observadores externos, da la impresión de que el mundo audiovisual español se encuentra en un momento crucial, en el que - si se juega bien sus cartas - pueda aspirar a convertirse en uno de los países líderes de la Unión Europea. ¿Qué piensa usted?**

Comparto el hecho de que nuestra producción cinematográfica y televisiva está atravesando una fase de gran desarrollo, sobre todo ahora que incluso los más importantes operadores internacionales, como Netflix, Amazon, HBO, por citar algunos, se han dado cuenta de la enorme capacidad que tiene España. Me refiero a nuestra creatividad, a nuestras destrezas técnicas, a la variedad de nuestro paisaje, así como a la clemencia de nuestro

clima. Además, creo que España puede y tiene que comprometerse a trabajar para aprovechar lo que siempre ha estado a su alcance: el enorme mercado de países de habla hispana en América del Norte y América del Sur. Estamos hablan- ➤

Según Cerezo, la administración pública debe moverse para garantizar el fomento de actividades que estimulen el crecimiento de la industria audiovisual



do de más de 500 millones de personas unidas por un mismo idioma: es como si la mitad de China hablara español, una platea potencial enorme...

## ¿Cómo ha impactado la llegada de las plataformas OTT en el trabajo de EGEDA?

Como entidad de gestión de los derechos de todos los productores audiovisuales, EGEDA ha tenido que articular cada vez mejor sus servicios, porque la irrupción de las plataformas ha aumentado exponencialmente la posibilidad de piratear los contenidos de nuestros asociados. Por esto, EGEDA ha incrementado su compromiso en las nuevas tecnologías, tanto en la gestión de determinados derechos de propiedad intelectual de los productores como en las actividades de bienestar y de promoción de interés general a favor del sector. La piratería ha cambiado en los últimos años, pero sigue afectando mucho al sector porque perjudica fuertemente la actividad de nuestros asociados. Por otro lado, es importante obtener la aceptación y el máximo reconocimiento de que cuando una obra audiovisual se utiliza para cualquier fin, debe contar con la autorización de los titulares de los derechos y debe ser compensada. Al ser un activo intangible, hoy más que nunca es difícil proteger la propiedad intelectual.

## Me puede explicar, ¿por qué ha decidido empezar una gran actividad de restauración de la cinematografía española, reconstruyendo las películas más estropeadas, desenterrando aquellas que se creían perdidas para siempre y dándoles una nueva vida digital?

Porque no había nadie que pareciera interesado en hacerlo y no quería que se perdiera el gran patrimonio cultural que representa el cine español. Empecé en los 80 comprando los almacenes de grandes compañías que ya estaban cerradas hasta sumar más o menos el 70% de todo el cine español. El problema era que los negativos de las películas ya no se encontraban íntegros, porque nadie se había ocupado en conservarlos en óptimas condiciones: las imágenes y

Enrique Cerezo es una figura clave en la conservación de nuestro cine. El catálogo de FlixOlé incorpora casi 8.000 títulos, muchos de ellos rescatados y restaurados por Cerezo







el audio estaban fuertemente dañados. Es por ello por lo que fuimos en busca de copias de películas que creíamos perdidas visitando a los distribuidores internacionales: desde México hasta Italia pasando por Egipto. Después de eso, sometimos las películas a un cuidadoso proceso de restauración y digitalización.

### ¿Por qué ha reducido su compromiso en la producción?

Porque la distribución cinematográfica se está haciendo extremadamente difícil. Después de la pandemia, más del 45% del público no ha vuelto a las salas, mientras que los costes de producción y promoción siguen siendo completamente a cargo del productor. Hoy en día solo en Antena 3 y Telecinco se pueden permitir seguir adelante lanzando sus películas, porque cuentan con amplios espacios promocionales dentro de sus canales, a través de los cuales invitan insistentemente al público a verlas. Para todos los demás operadores, la situación sigue siendo muy complicada.

### Hay quien dice que el cine tendrá que resignarse a ceder cuotas de su propio mercado a las OTT. Como productor y titular de plataforma, ¿cree que hay margen de recuperación o el camino ya está marcado?

Pienso que todo fenómeno tiene su propio tiempo; ahora es el momento de las plataformas. Hubo un tiempo en el que triunfaban las salas de cine, luego el VHS, y después los DVD. Después del “bajo demanda” ... estoy seguro de que vendrán otras fases, pero el cine existía antes y seguirá existiendo. Más aún cuando, como indican los análisis de mercado, el público prefiere ver un clásico del cine antes que una producción anónima en serie en las plataformas.

### Como presidente de EGEDA, ¿ha trabajado a menudo en el tema de la ayuda pública al sector audiovisual?

Por supuesto, porque el apoyo público al audiovisual español es de 40 millo-

nes de euros contra los 400 de Francia, y casi todos los países europeos lo hacen mejor que nosotros. Por tanto, es inmediatamente comprensible que la relación competitiva no aguante, y que al hacerlo, el sector audiovisual español tenga que responder cada vez más a la lógica comercial dictada por las plataformas internacionales. Estoy convencido de que la administración pública debe garantizar la promoción de actividades que ayuden a desarrollar el crecimiento de la industria audiovisual, creando estructuras que incentiven las inversiones a través de la colaboración entre público y privado, promoviendo incentivos fiscales, fomentando la internacionalización y facilitando la participación en festivales y mercados.

### Me puede explicar, ¿cómo compagina su bagaje cinematográfico con su compromiso como presidente del Atlético de Madrid? ¿Qué tienen en común una película y un partido?

Son dos mercados muy difíciles y ambos dependen del público, aunque son muy diferentes. El fútbol tiene la ventaja de que puedes jugar por el resultado todas las semanas, mientras que con las películas ya entiendes en los primeros días del lanzamiento si lo has hecho bien o no y ahí, ya no puedes recuperarte; además, alrededor del fútbol se mueve mucho más dinero, gracias a un público más grande y fiel que el del cine. No obstante, ambos tienen seguramente un elemento importante en común: tanto las películas como los partidos apuntan directamente al corazón de las pasiones de su público.



Algunas personalidades que asistieron a los actos de Iberseries 2022 en el Matadero de Madrid. De izquierda a derecha: Raúl Berdonés, fundador del Grupo Secuoya; Matilde García Duarte, coordinadora general del Ayuntamiento de Madrid; Miguel Ángel Benzal, director general de Egeda; Enrique Cerezo; Fernando Méndez-Leite, presidente de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España; Luis Cobos, presidente de la entidad de gestión de Artistas Intérpretes o Ejecutantes (AIE)



Silvino Puig posa ante un provocador eslogan en el exterior de los Cines Lys de Valencia, de los que es programador

# EN LA SALA, EL CINE ES SAGRADO

LOS CINES LYS, UBICADOS EN EL CENTRO DE VALENCIA, CONSTITUYEN UN VERDADERO CASO DE ESTUDIO, AL SER EL ÚNICO EXHIBIDOR ESPAÑOL COMPLETAMENTE INDEPENDIENTE QUE FORMA PARTE DEL TOP 15 DE LA RECAUDACIÓN EN SALAS. REPRODUCIMOS A CONTINUACIÓN UN ANIMADO DIÁLOGO CON **SILVINO PUIG**, DIRECTOR DE PROGRAMACIÓN Y SERVICIOS GENERALES DE ESTOS MÍTICOS CINES

por Rubén de la Prida

**E**ncontrarse con Silvino Puig es en sí un evento. No hace falta ni un minuto de conversación para percibir su extraordinaria pasión tanto por el negocio al que representa como por el producto que exhibe. Tiene una impresión, hablando con él, de encontrarse ante un cinéfilo químicamente puro, capaz de desencadenar una reacción en cadena de pasión por el cine en cualquiera que quiera escucharle. Locuaz, divertido y sonriente, nos concede una entrevista aprovechando una visita a Madrid.

**¿Cómo surgió la idea de los Cines Lys, y cuál ha sido vuestra trayectoria hasta ahora?**

En su origen, el Cine Lys era un cine de única pantalla que inauguró el que fuera mi jefe, Bautista Soler, en el año 55 con *La túnica sagrada*. Era un local de unas 1800 butacas en el centro de Valencia. Después, en el 85, un incendio paralizó la actividad. Soler derrumbó el edificio y volvió a edificar un local de 14 salas, que inauguramos en 2001. Así que se puede decir, literalmente, que es un cine resurgido de sus propias cenizas [ríe].

**Sois el único exhibidor completamente independiente en el top 15 de la taquilla española. ¿Dónde está el secreto?**

Bueno, este éxito se debe a diversos factores. El primero y principal es que estamos ubicados en el mismo centro de Valencia, una zona privilegiada y muy bien comunicada con todas las líneas >



de transporte público. Por otra parte, tenemos un equipo humano del cual me siento muy orgulloso y una alta dirección que me deja trabajar a mi antojo y han cometido ese error de confiar en mí [ríe]. Y el tercer factor sería el público valenciano, que es fantástico y tiene una respuesta a nuestra cartelera y nuestras actividades de la que estoy enormemente agradecido.

## ¿Cómo es vuestra relación con las distribuidoras, y cómo podría mejorarse?

Es una pregunta complicada y además con muchas aristas. En primer lugar, debemos separar distribución de multinacional de distribución independiente. Cuando hablo de independiente me refiero a esas distribuidoras que traen no solo cine europeo, sino cine *indie* de todo el mundo. En nuestro caso, la relación es muy fluida con todos, aunque las multinacionales son más susceptibles si priorizas una película de una independiente. Antes de la pandemia, el porcentaje de trabajo con unos y con otros era, respectivamente, del 60% con la distribución multinacional y del 40% con la independiente. La comunicación con ellos requiere de apertura y, a veces, de tolerancia, porque hay ocasiones en las que los estrangularía, y me imagino que ellos a mí [ríe]. Pero entonces, toca respirar hondo e intentar que la relación sea equilibrada.

## ¿Cómo es la comunicación con vuestro público? ¿Usáis canales distintos en función de la edad u otros factores?

Quiero pensar que siguen funcionando como canal de comunicación los carteles, lonas y vinilos que colocamos tanto en los pilares de la calle como en el interior. Creo que es una forma muy directa de llegar al espectador. Es cierto que tenemos también un buen equipo externalizado de *marketing* y comunicación que hace un trabajo arduo. Poseemos una base de datos de cerca de 25.000 socios, de los cuales casi la mitad son clientes activos -es decir, vienen al cine al menos una vez al trimestre-, que reciben la cartelera semanalmente. Como herramientas fundamentales de comunicación utilizamos tanto las redes sociales como el *mailing*.



## ¿Cuáles de vuestros eventos e iniciativas son los más apreciados por el público?

Eso habría que preguntárselo al público [ríe]. Antes de la pandemia nos funcionaban muy bien los contenidos alternativos, como la ópera en directo. También es cierto que ese tipo de público es el que más nos está costando recuperar. Cuando

llegó la pandemia nos tocó reciclarnos y comenzamos a montar, junto con colegas de otros cines, una especie de cineclub online con la presencia de algún director, una vez a la semana. Fue fantástico, porque había mucha gente conectada a esos esas videoconferencias: llegamos a ser hasta 900 personas. Después de la pandemia, recuperamos el cineclub, que ahora



hacemos los lunes. Funcionamos bajo una cuota de inscripción, necesaria para poder acceder; quienes asisten, pagan una entrada a un precio más económico. Siempre intentamos que vengan directores: por nuestro cineclub han pasado realizadores internacionales como Juan José Campanella o Viggo Mortensen, y prácticamente todos los directores de relevancia españoles: Alejandro Amenábar, Daniel Monzón, Belén Funes, Pilar Palomero, Gracia Querejeta, Benito Zambrano, Rodrigo Cortés, Rodrigo Sorogoyen, Icíar Bollaín... Es muy enriquecedor y el público sale satisfecho de este tipo de proyecciones. Es nuestro evento estrella. Por otra parte, tenemos *Cita a ciegas con el cine*, que comenzamos de manera regular en noviembre de 2022. En estas sesiones no hay publicidad sobre la película que se va a pasar: la gente entra y se sienta, y no sabe qué es lo que va a ver. El primer experimento -antes de establecer esta actividad de manera regular- lo hicimos con *Language Lessons*, y luego hemos puesto, por ejemplo, *Broker* o *Babylon*. La experiencia es, por un lado, que este evento levanta gran expectación entre el público. Por otra parte, es recon-



fortante ver los buenos comentarios de la gente cuando abandona la sala. Te ayuda a seguir por este camino.

### ¿Cuáles son, en tu opinión y por orden de importancia, los tres temas más urgentes que la industria cinematográfica debe acometer cuanto antes?

Uno de los más importantes es, sin duda, la necesidad de una comunicación y una coordinación más fluidas entre los tres pilares de la industria: producción, distribución y exhibición. Creo que es vital, porque a veces da la impresión de que aquí cada uno se sienta en la mesa e intenta ver cuánto más puede comer. Y eso no puede ser: debemos hacer un reparto equitativo para todos. Creo que si contamos los unos con los otros, probablemente mejoremos muchísimo el mercado. Desde la exhibición, estamos dispuestos a sentarnos con quien haga falta, para abordar temas que nos incomodan y nos preocupan a todos. En segundo lugar, debe haber también más complicidad entre los propios exhibidores: no puede ser que se estén abriendo salas de cine unas al lado de otras. Y, por último, tenemos que ser muy cuidadosos con respecto a la colocación de las copias: no todos los cines son para todas las películas. Muchas veces, parece que una película -pongamos por caso, de Icíar Bollaín- debe estar presente en todas las salas de España. Quizá no sea así, y nos beneficie a todos que tenga una distribución más controlada.

### ¿Cuáles son las mayores dificultades para la exhibición hoy?

En primer lugar, hay que poner orden: no es posible que todas las semanas se lancen entre siete y doce películas, porque al final acabas estrenando bien cuatro. De hecho, muchas veces nos proponen un estreno, pero hablando con la distribuidora valoramos si la copia está en un cine vecino o cercano, y eso contribuye también a tomar decisiones. A veces es muy doloroso, porque hay películas que uno querría programar, pero hacerlo implicaría perjudicar a otras salas próximas que ya la exhiben, o entorpecería la recaudación de la película. Prefiero que en el cine donde se estrene, aunque no sea el nuestro, tenga una buena explotación. Pienso que hay que



ser responsable a la hora de hacer la programación. Hay que trazar una estrategia de funcionamiento, que debe basarse necesariamente en un buen conocimiento de la propia audiencia.

### Lo sentimos, plataformas, pero el tamaño sí importa. Es un eslogan provocador... ¿El tamaño importa?

Por supuesto, claro que importa quien te diga que no, miente [ríe]. Sobre todo si hablamos de cine. ¿Cómo vas a comparar una pantalla de 15 o 20 m, con una de televisión, por muy buena que sea? Es cierto que las plataformas han hecho mucho daño. Éramos conscientes de que iban a desembarcar, pero el advenimiento de la pandemia ha acelerado el proceso: ha sido un tiempo en el que todos hemos visto mucho contenido audiovisual en casa. Pero se debe reconocer que la complicidad que supone ver una película en una sala de cine, en pleno silencio y con el resto de la audiencia que tienes al lado... Eso no eso no se tiene con las plataformas. En la sala, el cine es sagrado.



© Box Office (2); courtesy of Cines Lys/Silvino Puig Boltes (4)



Luis Millán, fundador y propietario de la cadena Odeón Multicines



Once de las doce salas de Odeón Sambil están equipadas con proyectores Christie de última generación

# P

ara Luis Millán, fundador y propietario de la cadena Odeón Multicines, el camino a seguir es claro. Según el empresario, la vivencia de una experiencia del cine inmersiva, agradable y radicalmente distinta a lo que puede ofrecer el visionado en casa es el factor diferenciador necesario para conseguir atraer a los espectadores y retornar a los niveles de público anteriores a la pandemia. Un recorrido por las doce salas de Odeón ubicadas en el centro comercial Sambil, sito en la localidad madrileña de Leganés, no deja lugar a la duda: la apuesta de Millán por la tecnología más avanzada es una realidad.

Esta confianza en la tecnología se traduce en un notable esfuerzo para garantizar que el espectador disfrute del film en las mejores condiciones posibles, tanto a nivel visual como sonoro. Así,

# ODEÓN SAMBIL: DONDE LA TECNOLOGÍA MARCA LA DIFERENCIA

EXPERIMENTAMOS EN PRIMERA PERSONA LA CALIDAD VISUAL Y SONORA DE LOS MULTICINES ODEÓN SITUADOS EN EL CENTRO COMERCIAL SAMBIL, EN LEGANÉS. EL RESULTADO ES, SENCILLAMENTE, APASIONANTE. REPASAMOS BREVEMENTE LOS PUNTOS FUERTES DE SUS DOCE SALAS

por **Hilario Domenech**



once de las doce salas de Odeón Sambil cuentan con proyectores de marca Christie aptos para la reproducción -también en 3D- de vídeo en 4K; seis de ellos utilizan tecnología láser de última generación. Entre estos últimos se encuentran -en las salas 5 y 6- dos de los tres proyectores RGB Christie Solaria CP42LH

existentes en España, que ofrecen un visionado espectacular gracias a la tecnología 9P. La joya de la corona, sin embargo, es la sala 12 -la favorita del público- con su pantalla de tecnología LED Samsung Onyx, que ofrece una increíble definición de los colores y una luminosidad hasta diez veces superior a la de una proyec-



ción convencional. Las doce salas, por otra parte, están equipadas con altavoces Dolby Atmos de gama superior, capaces de garantizar una experiencia aural del espectador totalmente inmersiva. Actualmente, ninguna otra tecnología consigue construir paisajes sonoros de una precisión y una fidelidad comparables.

Se puede destacar, por último, un dato acaso anecdótico, pero de suma importancia para la experiencia del espectador: los cines Odeón Sambil sorprenden gratamente por su limpieza exquisita. Un factor que se suma al poderosísimo equipamiento técnico, y que consigue que los espectadores quieran volver una y otra vez a vivir la experiencia que solo pueden ofrecer los Multicines Odeón. **BC**

©Odeón Multicines (5)

# ¿ESTÁ EUROPA DEMASIADO AMERICANIZADA?

A PESAR DE LA PROLIFERACIÓN DE OFERTAS A LA CARTA, EL *STREAMING* SIGUE SIENDO (PATRIMONIO) DE LOS ESTADOS UNIDOS. LOS DATOS DEL **OBSERVATORIO AUDIOVISUAL EUROPEO** REVELAN UN SECTOR EXCESIVAMENTE CONCENTRADO, EN EL QUE LOS SERVICIOS PÚBLICOS PASAN APUROS Y LOS OPERADORES PRIVADOS BUSCAN NUEVAS FORMAS DE DIVERSIFICAR SUS INGRESOS. Y NO PARECE QUE LA RELACIÓN DE FUERZAS VAYA A CAMBIAR A CORTO PLAZO

por **Eliana Corti**

La Europa de la radiodifusión, los Estados Unidos del *streaming*. Así es como podríamos resumir el panorama que se describe en *Top Players in the European AV industry*, la nueva edición del informe del Observatorio Audiovisual Europeo sobre la industria audiovisual y sus tendencias entre 2016 y 2021. Aunque la mayoría de los operadores típicamente europeos cuentan con un servicio de *streaming* (VoD o AVoD), en términos de ingresos es Estados Unidos quien se lleva el pastel, mientras que el Viejo Continente parece estar más centrado en el segmento de la televisión de pago. Otro elemento que destaca claramente el informe es la concentración del sector, en el que 20 operadores del mercado audiovisual europeo representan el 71 % del total ingresado por los 100 primeros operadores.



En términos de concentración, poco ha cambiado en relación con el informe del año anterior. En general, los ingresos de los operadores tradicionales crecieron menos que la media, mientras que el resultado de los 100 principales agentes del audiovisual se debe básicamente a las actividades impulsadas por los agentes puramente de SVoD, cuya cuota de mercado —en el top 100— creció un 8%. Los operadores tradicionales, y en particular los que se centran en actividades de *broadcasting* o distribución de televisión de pago, representan el 56% de los ingresos adicionales entre 2016 y 2021. Los SVoD puros, a saber, Amazon, Netflix, Dazn y Apple, representan el 44%.

Crece, pues, el peso de los intereses estadounidenses, que a finales de 2021 contaban con el 30% de la cuota de mercado. Esta tendencia puede atribuirse precisamente a los ya mencionados SVoD puros (como Netflix), pero también a los servicios de las cadenas estadounidenses, como Sky (Now Tv), Paramount+ y Disney+. Otro dato que viene a reforzar la tesis de la concentración del sector es que tres grupos con sede en Estados Unidos se reparten el 74% de la cuota de mercado estadounidense en Europa. Se trata de Comcast (44%), Netflix (18%) y The Walt Disney Company (12%). El informe pone de relieve la estrategia de expansión estadounidense, con una inversión directa que pasa por el lanzamiento de plataformas SVoD, la adquisición de activos europeos y producciones locales. Otro factor a tener en cuenta, y este incide directamente en los cambios en el equilibrio de poder, son las transacciones entre los propios operadores estadounidenses. En este sentido, basta pensar en la adquisición de Sky por Comcast (antes propiedad de 21<sup>st</sup> Century Fox) y la fusión de WarnerMedia y Discovery que dio lugar a WarnerBros. Discovery. Según las últimas previsiones (de Deloitte), y a pesar de que entre 2016 y 2021 Europa fue testigo de varias transacciones de M&A (fusiones y adquisiciones), en los próximos años este tipo de actividad está destinada a reconfigurarse. «Los actores se han encargado de llevar a cabo consolidaciones y desinversiones para optimizar sus ingresos, creando mejores equilibrios de mercado, reduciendo costes o minimizando pérdidas», afirma



el informe. Las principales actividades se concentraron entre 2021 y mayo de 2022, principalmente en la región de Europa Central y Oriental (CEE por sus siglas en inglés), y las suscribieron, sobre todo, operadores de telecomunicaciones. Orange, por ejemplo, compró una participación mayoritaria en el operador de telefonía fija rumano Telekom Romania, antes propiedad de la griega Ote (filial de Deutsche Telekom). Subyace a estos movimientos el deseo de expandir el negocio a nuevos territorios o de acceder a segmentos de mercado complementarios. Y, es más, esta clase de operaciones permite obtener contenidos *premium* a precios competitivos, dotar a los contenidos de una buena distribución, optimizar la explotación de las ventanas, construir ofertas convergentes de telecomunicaciones, ganar cuota de mercado y competir mejor en la guerra del *streaming*, o —en el caso contrario— racionalizar las tareas y centrarse en las actividades esenciales. Y esto no solo afecta a las *telecos*, además de la ya mencionada WarnerBros. Discovery. El Observatorio recuerda también la venta por Sony Pictures Television de sus canales CEE >

## ESPAÑA DEBE CRECER

España está en el top 20 de los principales grupos europeos por ingresos de servicios audiovisuales de la mano de Telefónica (puesto 19), que en 2021 generó unos ingresos de 2.249 millones, de los que el 3,2% se debe a suscripciones a la televisión de pago. A efectos del cálculo, hay que tener también en cuenta la italiana MediaForEurope, que, con sus actividades en España (Mediaset España), y en Italia, ocupa el puesto 13 (2.914 millones de euros). RTVE ocupa el puesto 27, con unos ingresos de 1.240 millones. Por último, en el puesto 32, tenemos a Atresmedia (963 millones). Telefónica también ocupa el noveno puesto en la clasificación de operadores por número de abonados a la televisión de pago (5,39 millones) y la decimonovena por número de servicios a la carta.

**TOP 10 DE LOS GRUPOS AUDIOVISUALES EUROPEOS POR INGRESOS DE SERVICIOS AUDIOVISUALES**  
(2021, en millones de euros)

PUESTO	GRUPO	PAÍS	STATUS	PROPIETARIO (y país)	INGRESOS (millones de euros)	CUOTAS DE MERCADO POR GRUPO AUDIOVISUAL						
						Top 100 grupos audiovisuales con más ingresos	Suscripciones a la televisión de pago	Suscripciones SVoD	Canales de TV	Servicios VoD	Audiencia TV	Título ficción
1	Comcast (Europa)	EUR	Privado	Comcast (US)	17.151	13,1%	11,40%	1,6%	3,1%	1,7%	1,7%	0,3%
2	Netflix (Europa)	NL	Privado	Netflix (US)	7.491	5,7%		36,2%		1,2%		
3	ARD	DE	Público	Alemania (Estado)	6.927	5,3%			0,3%	0,1%	3,7%	5,1%
4	RTL Group	LU	Privado	Bertelsmann (Alemania)	6.637	5,1%		2,1%	1,0%	0,9%	5,4%	3,6%
5	BBC	GB	Público	Gran Bretaña (Estado)	6.267	4,8%			1,3%	0,3%	3,1%	2,0%
6	Groupe Canal Plus	FR	Privado	Vivendi (Francia)	5.770	4,4%	5,40%	0,8%	2,0%	2,0%	1,0%	1,2%
7	ProSiebenSat.1 Media	DE	Privado	ProSiebenSat.1 Media (Alemania)	4.494	3,4%		0,3%	0,6%	0,3%	2,3%	0,1%
8	The Walt Disney Company (Europa)	EUR	Privado	The Walt Disney Company (US)	4.201	3,2%		12,4%	2,3%	2,2%	2,6%	<0,1%
9	ITV	GB	Privado	ITV (GB)	4.017	3,1%		0,7%	0,4%	0,4%	2,2%	2,8%
10	WarnerBros. Discovery (Europa)	EUR	Privado	AT&T (US)	3.691	2,8%		4,7%	6,4%	4,6%	3,9%	2,6%

Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo. Realizado por Tivù

**ESPAÑA ESTÁ PRESENTE CON TELEFÓNICA (PUESTO 19), RTVE (27) Y ATRESMEDIA (32)**

**INGRESOS**

En comparación con la edición anterior del Informe del Observatorio, salta a la vista el crecimiento de Netflix en Europa, que pasa del tercer al segundo puesto, con 7.400 millones de euros, superando al servicio público alemán ARD (6.920 millones de euros). Comcast es el mayor operador europeo, con unos ingresos de 17.150 millones de euros, la mayor parte generados por la televisión de pago. Entre los operadores europeos, es Alemania quien se lleva la palma, en su caso, de la mano de Ard, Rtl Group, ProsiebenSat.1 Media, Deutsche Telekom y Zdf. De ahí el interés de MediaForEurope por este mercado



al grupo griego Antenna, la compra por Vivendi de una participación minoritaria en Prisa, así como la toma de control de Lagardere. Tampoco hay que olvidar el acuerdo de MediaForEurope con ProsiebenSat.1, ni la adquisición de MGM por Amazon.

Pero volvamos a la conformación del mercado audiovisual en Europa que, tal como hemos indicado, cuenta con dos segmentos muy concentrados, el SVoD y la televisión de pago. En efecto, el 71% de las suscripciones totales a SVoD las controla Netflix, Amazon y Disney+, y el 76% de las suscripciones a la televisión de pago está en manos de los 20 principales operadores del mercado. «Con un 65% de los suscriptores a plataformas OTT puras, y un 20% a potencias y a medios de comunicación estadounidenses, el segmento SVoD está casi exclusivamente controlado por particulares (99%) y cuenta con la mayor participación de intereses estadounidenses». Aquí podemos ver la diferencia de intereses entre los EE. UU., centrado en el *streaming*, y Europa, con fuertes intereses en la televisión de pago. Las cadenas que explotan los principales canales de pago representan más del 80% de la cuota europea de suscripciones acumuladas, lo que pone de manifiesto la voluntad de estar presentes también en este segmento. «En contraste con los operadores puros de SVoD, los organismos de difusión de origen europeo suelen tener un papel activo en el segmento de la televisión de pago, del que obtienen en promedio aproximadamente el 50% de sus suscripciones acumuladas >

## LOS CANALES

La televisión privada domina claramente el mercado de la radiodifusión (92% de cuota). Aunque, a la vista del cierre gradual de los canales de Disney, la clasificación podría cambiar en los próximos años. También es interesante observar que un elevado número de redes no equivale a una gran cuota de audiencia. WarnerBros. Discovery representa el 3,9% de la audiencia total televisiva en Europa. En cambio, RTL Group (5,4% con 56 cadenas, puesto 11) y MediaForEurope (5,3% con 32 cadenas, puesto 17) cuentan con valores superiores.

## TOP 10 GRUPOS AV EUROPEOS POR NÚMERO DE ABONADOS A LA TELEVISIÓN DE PAGO (2021 - en miles)

PUESTO	GRUPO	PAÍS	STATUS	PROPIETARIO (y país)	SUSCRIPCIONES (en miles)
2	Comcast (Europe)	EUR	Privado	Comcast (US)	19.004
3	Orange	FR	Privado	Orange (FR)	11.634
4	Groupe Canal Plus	FR	Privado	Vivendi (FR)	9.068
5	Iliad	FR	Privado	Iliad (FR)	8.629
6	Deutsche Telekom	DE	Privado	Deutsche Telekom (DE)	7.993
7	Liberty Global	EUR	Privado	John Malone (US)	7.108
8	Altice Europe	NL	Privado	Altice (LU)	6.300
9	Telefonica Audiovisual Digital	ES	Privado	Telefonica (ES)	5.399
10	Digi Communications	NL	Privado	RCS MANAGEMENT (RO)	5.129

Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo. Realizado por Tivù

## LA TELEVISIÓN DE PAGO

En 2021 sigue el dominio de los operadores de telecomunicaciones. Comcast, que ha entrado en el mundo de la banda ancha con Sky WiFi, puede contarse en esta categoría. Vodafone sigue ocupando el primer puesto, ello a pesar de haber perdido 20,98 millones de abonados en 2020. Destaca, sin embargo, el negocio en Francia, con nada menos que tres operadores entre los diez primeros (Orange, Canal Plus e Iliad). Junto a estos tres hay que mencionar a los 4,44 millones de abonados de Bouygues (puesto 11), que queda fuera del Top 10 por una sola posición.

## TOP 10 GRUPOS POR NÚMERO DE CANALES DE TELEVISIÓN (2021)

PUESTO	GRUPO	PAÍS	STATUS	PROPIETARIO (y país)	NÚMERO DE CANALES
2	Paramount (Europe)	EUR	Privado	Paramount (US)	203
3	Comcast (Europe)	EUR	Privado	Comcast (US)	172
4	The Walt Disney Company (Europe)	EUR	Privado	The Walt Disney Company (US)	130
5	Groupe Canal Plus	FR	Privado	Vivendi (FR)	113
6	United Group	CZ	Privado	BC Partners (GB)	99
7	AMC Networks (Europe)	EUR	Privado	AMC Networks Inc (US)	70
8	BBC	GB	Público	Gran Bretaña (Estado)	70
9	Telekom Srbija	RS	Público	Serbia (Estado)	62
10	Pink Media Group	RS	Privado	Pink Media Group (RS)	59

Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo. Realizado por Tivù

ESPAÑA ESTÁ PRESENTE CON TELEFÓNICA AUDIOVISUAL DIGITAL (PUESTO 22) Y A1 TV NETWORK INTERNATIONAL (29)

**TOP 10 GRUPOS AV EUROPEOS CON AL MENOS UN GRAN CANAL DE TELEVISIÓN DE PAGO O PLATAFORMA SVoD, POR NÚMERO DE SUSCRIPTORES A SERVICIOS AV DE PAGO (2021 - en miles)**

PUESTO	GRUPO	PAÍS	STATUS	PROPIETARIO (y país)	SUSCRIPCIONES A LA TELEVISIÓN DE PAGO Y SVOD (en miles)
2	Amazon Prime Video (Europe)	EUR	Privado	Amazon Inc (US)	42.565
3	The Walt Disney Company (Europe)	EUR	Privado	The Walt Disney Company (US)	23.400
4	Comcast (Europe)	EUR	Privado	Comcast (US)	22.097
5	Group Canal Plus	FR	Privado	Vivendi (FR)	10.499
6	WarnerBros. Discovery (Europe)	EUR	Privado	AT&T (US)	8.974
7	Apple (Europe)	EUR	Privado	Apple Inc (US)	6.503
8	Cyfrowy Polsat	PL	Privado	Cyfrowy Polsat (PL)	5.432
9	Viaplay Group	SE	Privado	Viaplay Group (SE)	4.532
10	DAZN Group	GB	Privado	Access Industries (US)	4.514

Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo. Realizado por Tivù

**SERVICIOS AUDIOVISUALES DE PAGO**

Netflix tiene más abonados que Prime Video y Disney juntos. Ahora bien, Comcast podría crecer gracias al lanzamiento de Sky Showtime, que a partir de ahora llegará a los países en los que hoy no opera Sky.

**SVoD**

Una clasificación «estadounidense». Netflix, Prime Video y The Walt Disney Company (pero especialmente Netflix) acaparan la mayor parte de las suscripciones a servicios SVoD en Europa. Netflix tiene una cuota de mercado del 36,2 %, seguido de Amazon y Prime Video con un 22,5% y Disney con un 12,4%. WarnerBros.Discovery no consigue una buena cuota, el 4,7% según el Observatorio. Habrá que ver cómo funciona la apuesta por las nuevas sinergias que se crearán entre HBO Max y Discovery +.

**TOP 10 GRUPOS AV POR NÚMERO DE ABONADOS A SVoD (2021 - en miles)**

PUESTO	GRUPO	PAÍS	STATUS	PROPIETARIO (y país)	SUSCRIPCIONES (en miles)
2	Amazon Prime Video (Europe)	EUR	Privado	Amazon Inc (US)	42.565
3	The Walt Disney Company (Europe)	EUR	Privado	The Walt Disney Company (US)	23.400
4	WarnerBros. Discovery (Europe)	EUR	Privado	AT&T (US)	8.974
5	Apple (Europe)	EUR	Privado	Apple Inc (US)	6.503
6	DAZN Group	GB	Privado	Access Industries (US)	4.514
7	RTL Group	LU	Privado	Bertelsmann (DE)	4.031
8	Viaplay Group	SE	Privado	Viaplay Group (SE)	4.004
9	Comcast (Europe)	EUR	Privado	Comcast (US)	3.093
10	Telecom Italia	IT	Privado	Telecom Italia (IT)	2.390

Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo. Realizado por Tivù

**TOP 10 GRUPOS AUDIOVISUALES EUROPEOS POR NÚMERO DE SERVICIOS A LA CARTA (mayo de 2022)**

PUESTO	GRUPO	PAÍS	STATUS	PROPIETARIO (y país)	SERVICIOS A LA CARTA
2	Google (Europe)	EUR	Privado	Alphabet (US)	99
3	Rakuten Europe	ES	Privado	Rakuten Inc (JP)	76
4	The Walt Disney Company (Europe)	EUR	Privado	The Walt Disney Company (US)	69
5	Groupe Canal Plus	FR	Privado	Vivendi (FR)	64
6	Apple (Europe)	EUR	Privado	Apple Inc (US)	60
7	Comcast (Europe)	EUR	Privado	Comcast (US)	54
8	Amazon Prime Video (Europe)	EUR	Privado	Amazon Inc (US)	46
9	AMC Networks (Europe)	EUR	Privado	AMC Networks Inc (US)	46
10	Paramount (Europe)	EUR	Privado	Paramount (US)	41

Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo. Realizado por Tivù

**ESPAÑA ESTÁ PRESENTE CON TELEFÓNICA AUDIOVISUAL DIGITAL (PUESTO 19)**

**A LA CARTA**

Las ofertas de los principales operadores crecen respecto a 2020. WarnerBros. Discovery ha pasado de 106 a 149 y Google de 90 a 99. Rakuten también subió de 74 a 76. La fotografía del segmento no muestra variaciones de un año al otro, salvo por algunos casos, como Netflix, que del 9 cae al puesto 11.

# ¡TU NUEVA REVISTA DE CINE: BEST MOVIE!

EL CINE COMO NUNCA LO HAS LEÍDO.  
PODRÁS ENCONTRARLA EN QUIOSCOS DE LAS PRINCIPALES CIUDADES ESPAÑOLAS Y EN LOS CINES KINÉPOLIS, YELMO Y CINESA. DESCÁRGATELA TAMBIÉN EN LA APP PARA LLEVARLA SIEMPRE CONTIGO.



EN QUIOSCOS  
y TIENDAS DIGITALES

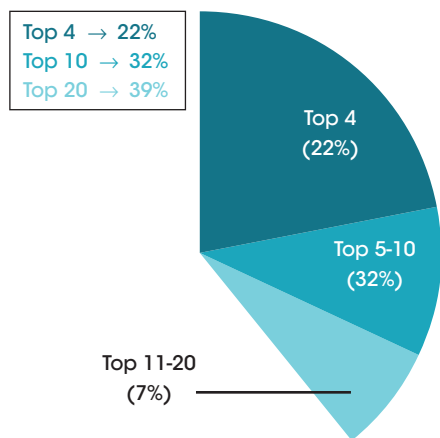


**TOP 20 DE CADENAS CINEMATOGRAFICAS - MAYORES CIRCUITOS DE EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA EN EUROPA SEGÚN EL NÚMERO DE PANTALLAS.**

PUESTO	GRUPO	PAÍS	STATUS	PROPIETARIO (y país)	NACIONALIDAD DE LA SOCIEDAD PROPIETARIA	NÚMERO DE PANTALLAS	COTA DE MERCADO
1	Odeon Cinemas Group	GB	Privado	AMC Entertainment Holdings	US	2.604	7.0%
2	Cineworld Group (Europe)	GB	Privado	Cineworld Group	GB	2.142	5.8%
3	Vue International	GB	Privado	OPE/AIMCo	CA	1.972	5.3%
4	Pathé Cinemas	FR	Privado	Pathé	FR	1.305	3.5%
5	Mars Entertainment Group	TR	Privado	CJ-CGV	KR	848	2.3%
6	CGR Cinémas	FR	Privado	CGR Cinémas	FR	705	1.9%
7	Kinepolis Group	NL	Privado	Kinepolis Group	BE	608	1.6%
8	UGC Ciné Cité	FR	Privado	UGC	FR	586	1.6%
9	Cineplex	DE	Privado	Cineplex	DE	562	1.5%
10	Yelmo Films	ES	Privado	Cinepolis	MX	533	1.4%
11	Cineplexx	AT	Privado	Constantin Film Foundation	AT	446	1.2%
12	Cinestar (DE)	DE	Privado	Greater Union Filmplast	DE	376	1.0%
13	Helios	PL	Privado	Agora	PL	291	0.8%
14	Nordisk Film Cinemas	DK	Privado	Egmont Fonden	DK	258	0.7%
15	Omniplex	IE	Privado	Omniplex	IE	255	0.7%
16	National Amusements (Europe)	GB	Privado	National Amusements	US	241	0.6%
17	MK2	FR	Privado	MK2	FR	211	0.6%
18	Megarama	FR	Privado	Megarama	FR	209	0.6%
19	NOS (PT)	PT	Privado	NOS (PT)	PT	208	0.6%
20	Ocine	ES	Privado	Oci & Cine	ES	204	0.5%

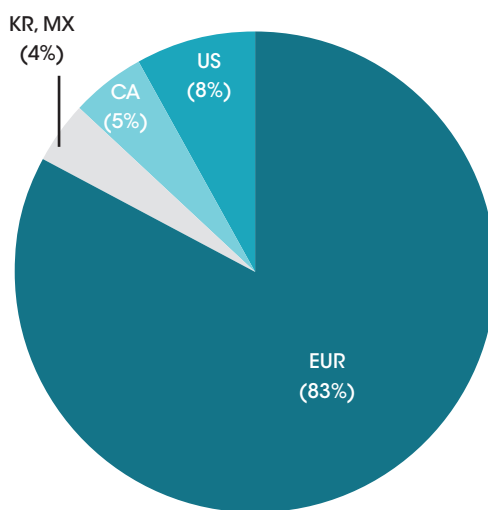
Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo. Realizado por Tivù

**CONCENTRACIÓN DE PANTALLAS POR CIRCUITO CINEMATOGRAFICO (2021)**



Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo. Realizado por Tivù

**NACIONALIDAD DE LOS CIRCUITOS CINEMATOGRAFICOS (SEGÚN LA SOCIEDAD PROPIETARIA)**



a los servicios audiovisuales de pago». De hecho, el 83% de las suscripciones son a grupos europeos. Y se trata de un sector prácticamente privado, con una cuota del 95%, gestionado en un 73% por operadores de telecomunicaciones y empresas cuya actividad principal es la distribución.

¿Y los servicios públicos? Con una tasa de crecimiento inferior a la media (7% en 2021), la televisión pública disminuyó su peso frente a la hegemonía de la televisión comercial. De hecho, su participación dentro del Top 100 se redujo en un 3%, situándose en el 30%. Dicho esto, no es de extrañar que la televisión pública haya quedado imperativamente «fuera de juego», porque no lleva a cabo actividades de pago y SVoD (el streaming, con algunas excepciones, es esencialmente gratuito) y depende principalmente del canon. Sin embargo, teniendo en cuenta su capacidad de concentración de espectadores frente al televisor (un tercio del consumo mundial) y de producción de contenidos (14% de todos los títulos de ficción), sería conveniente que los políticos y legisladores no descuidaran sus necesidades entre proclamas para suprimir el canon. La lucha contra la polarización también empieza aquí. **BO**

\*Nota: a diferencia del año pasado, el estudio no tiene en cuenta las televisiones rusas, evidentemente no consideradas por causa de la guerra.



©Shutterstock (2), ©UsRTLGroup, ©HfRauner, ©Comcast, ©Vodafone

# 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



# EL SEÑOR DE LOS ANILLOS

## ADAPTAR LO (CASI) IMPOSIBLE

PETER JACKSON PREDIJO LA DIFICULTAD DE LLEVAR AL CINE UN MASTODONTE LITERARIO COMO *EL SEÑOR DE LOS ANILLOS*, PERO ESE ATOLLADERO NO SE HIZO REALIDAD HASTA QUE FRAN WALSH, PHILLIPA BOYENS Y EL PROPIO DIRECTOR NO DIERON EL PISTOLETAZO DE SALIDA A UNO DE LOS PROCESOS DE ESCRITURA DE GUION MÁS ARDUOS DEL CINE MODERNO

por **Javier G. Godoy**

Peter Jackson posa junto a los guionistas Fran Walsh y Philippa Boyens con los tres Oscar ganados por *El señor de los anillos: El retorno del rey*



Poco se puede decir a estas alturas de la superproducción *El señor de los anillos*, trilogía monumental que llevó la fantasía de Tolkien a un nivel estratosférico en lo cinematográfico y en lo social. Pero toda aventura cinematográfica tiene un principio. Una página en blanco. Y en ese punto, tres figuras excepcionales comenzaron a trabajar al unísono: Peter Jackson, Fran Walsh y Philippa Boyens, quienes, en 2003, se alzarían con el Oscar al mejor guion adaptado por *El señor de los anillos: El retorno del rey*. Pero, como advierte el dicho popular, “no es oro todo lo que reluce”. Harvey Weinstein, que era productor ejecutivo, pretendía que Jackson redujese la novela a dos filmes de poco más de dos horas de duración. Por suerte, el rol de Weinstein era solo ejecutivo, lo que permitió que New Line Cinema financiase el enorme proyecto poniendo sobre la mesa un presupuesto final de 281 millones de dólares. Con la nueva productora al mando, los dos guiones de Miramax (la productora de Weinstein) serían or-





ganizados nuevamente para realizar tres películas, lo que requirió una reestructuración total, una tortuosa revisión y la reescritura desde el principio.

Peter Jackson y Fran Walsh, que además eran pareja, llamaron a Philippa Boyens para que se uniese a la misión. Boyens era una fanática de Tolkien que volvía a la Tierra Media literaria una y otra vez con un fervor casi religioso por la novela. Encerradas a cal y canto en hoteles y oficinas para terminar el trabajo, Walsh y Boyens trataban de terminar su parte cada día, de forma que Peter Jackson pudiese proceder a pulir los detalles visuales de los que se estaba encargando. Cada día y cada semana de los quince meses de rodaje había nuevos cambios en el guion, debido en gran parte al trabajo de los actores. Jackson se reunía con el reparto para preparar las escenas y daba pie a los actores para que propusiesen detalles, ideas y opciones que enriqueciesen la trama. Ese aperturismo de Jackson daba valor a su trabajo como director, pero, al mismo tiempo, endurecía



El director Peter Jackson posa con algunos objetos de la trilogía de *El señor de los anillos*

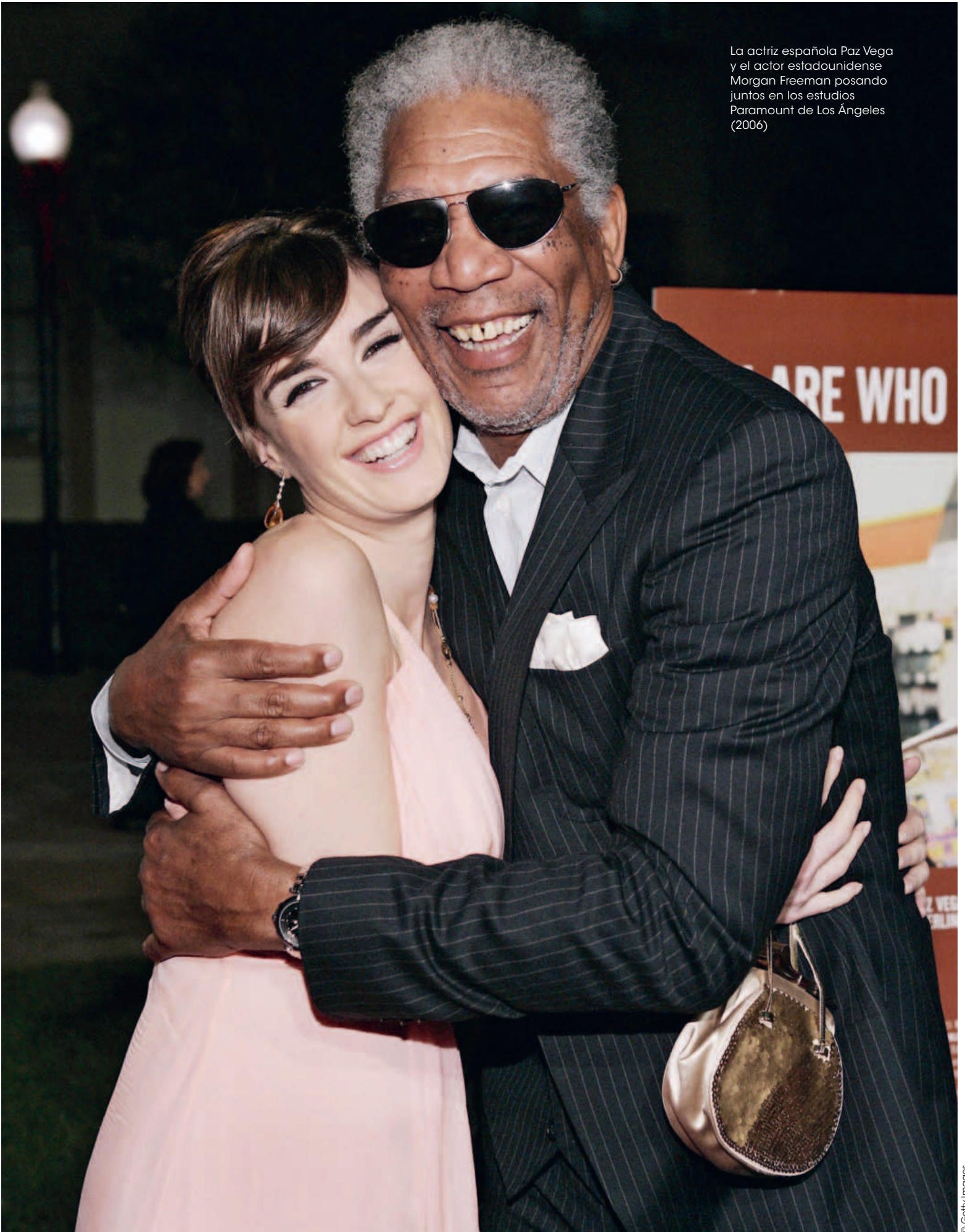
las condiciones para llegar al objetivo de un guion definitivo.

Sin embargo, ni Fran Walsh ni Philippa Boyens dejaron de resistir ni de seguir al pie del cañón. La fe en el proyecto y la actitud de las guionistas resultaba sorprendente, sobre todo a los actores, que afirmaron poder llamarlas en cualquier momento del día para comentar aspectos del guion. Liv Tyler –la inolvidable Arwen– recuerda que, una vez que salió a cenar con Boyens, cada vez que escuchaba una buena idea durante

la conversación, la guionista la anotaba en una servilleta de papel. También ocurría que, algunos actores, recibían folios con correcciones por debajo de la puerta de sus camerinos a última hora del día.

Después de todo, y cuando el mundo estaba ya a los pies de Jackson y su admirable equipo, la recaudación mundial en la taquilla de la trilogía fue de casi 3.000 millones de dólares. El esfuerzo y el bendito disparate audiovisual merecieron la pena. **BC**

©Getty Images (2); New Line Cinema/WingNut Films/The Saul Zaentz Company (1)



La actriz española Paz Vega y el actor estadounidense Morgan Freeman posando juntos en los estudios Paramount de Los Ángeles (2006)

© Getty Images



The gold  
standard in  
global box office  
measurement.

POR AMOR A SU HIJO,  
ELLA HARÁ REALIDAD SUS MAYORES SUEÑOS

ALEXANDRA LAMY

# La habitación de las maravillas

UNA PELÍCULA DE  
LISA AZUELOS



21 DE ABRIL SOLO EN CINES

MURIEL ROBIN HUGO QUESTEL XAVIER LACAILLE

ADAPTACIÓN DE LA NOVELA DE JULIEN SANDREL

PUBLICADO POR EDITIONS CALMANN-LÉVY © EDITIONS CALMANN-LÉVY 2018

GUION, ADAPTACIÓN Y DIÁLOGOS JULIETTE SALES Y FABIEN SUAREZ

EDICIÓN MORGAN BONJOUR MÉDIAS IMAGEN GUILLAUME SCHIFFMAN, AFC. MONTAJE BAPTISTE DRUOT SONIDO THOMAS LASCAR NICOLAS BOUVET MARC DOISNE DECORADOS NICOLAS DE BOISCUILLÉ, ADC.  
VESTUARIO EMMANUELLE YOUNOVSKI DE ASISTENTE DE REALIZACIÓN LUCIE WAGNER COPIA ISABELLE QUERRIQUOY CASTING FANNY DE DONCEEL DE PRODUCCIÓN TIBAUT MATTEI DE POST-PRODUCCIÓN LEA SADOUL  
UNA CO-PRODUCCIÓN JERICO FILMS SND MG FILMS PARTICIPAN EN OCS CINÉ + W9 MG EN ASOCIACIÓN CON CINEAO 5 CINEAXE 2 CONSEJO DE PROTECCIÓN MONTAÑA SND PRODUCIDO POR ÉRIC JEHLMANN Y PHILIPPE ROUSSELET ASOCIADO FABRICE GIANFERMI