

BOXOFFICE

AÑO II - N. 8/9 - SEPTIEMBRE 2023

ANÁLISIS

La taquilla del cine en el primer semestre

ENTREVISTA

Juan Antonio Mayoral, presidente de Naece

EXHIBICIÓN

Eventos corporativos en los cines

FOCUS

Una mirada a los distribuidores en las redes sociales



María Luisa Gutiérrez

EL PRIMER COMPROMISO ES CON LOS CINES

PRODUCTORA DETRÁS DE LOS ÉXITOS DE SANTIAGO SEGURA DESDE EL AÑO 2000, HACE DIEZ AÑOS SE HICIERON SOCIOS Y FUNDARON LA PRODUCTORA BOWFINGER PARA EXPANDIR GÉNEROS Y FRONTERAS APOSTANDO POR UN CINE CON POTENCIAL COMERCIAL Y DE CALIDAD. HAN ARRASADO CON LA SAGA DE PADRE NO HAY MÁS QUE UNO O A TODO TREN. PRESIDENTA DE AECINE, ASEGURA ROTUNDA QUE EL CINE ES CULTURA Y EL ESTADO DEBE GARANTIZAR LA DIVERSIDAD CULTURAL

EL DEMONIO MÁS PODEROSO DEL UNIVERSO

EXPEDIENTE WARREN: THE CONJURING

NEW LINE CINEMA PRESENTA UNA PRODUCCIÓN DE ATOMIC MONSTER/SAFRAN COMPANY "THE NUN II" TAISSA FARMIGA JONAS BLOQUET STORM REID ANNA POPPLEWELL DISEÑO DE VESTUARIO AGNÈS BÉZIERS
MÚSICA DE MARCO BELTRAMI SUPERVISOR MUSICAL IAN BROUCEK MONTAJE DE GREGORY PLOTKIN, ACE DISEÑADOR DE PRODUCCIÓN STÉPHANE CRESSEND DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA TRISTAN NYBY PRODUCTORES EJECUTIVOS RICHARD BRENER DAVE NEUSTADTER
VICTORIA PALMERI GARY DAUBERMAN MICHAEL CLEAR JUDSON SCOTT MICHAEL POLAIRE BASADA EN PERSONAJES DE JAMES WAN Y GARY DAUBERMAN ESCRITA POR AKELA COOPER
GUIÓN DE IAN GOLDBERG Y RICHARD NAING Y AKELA COOPER

8 SEPTIEMBRE
SOLO EN CINES

PRODUCIDA POR PETER SAFRAN, p.q.a. JAMES WAN, p.q.a. DIRIGIDA POR MICHAEL CHAVES

NEW LINE CINEMA

ATOMIC MONSTER

TSC

Soundtrack Album on WATERTOWER

WARNER BROS. Pictures

PENDIENTE DE CALIFICACIÓN POR EDADES

LAS ENSEÑANZAS DE *SUPER MARIO BROS.* Y *BARBIE*



uando una gran producción americana se impone con fuerza en la taquilla, a menudo se corre el riesgo de dar por sentados los resultados sin analizar en profundidad las razones del éxito. Sin embargo, a veces es esencial detenerse y echar la mirada atrás para comprender mejor la tendencia del mercado y las expectativas del gran público, considerado con demasiada frecuencia como una entidad abstracta y no como un conjunto de identidades individuales, con sus deseos y opiniones. Un ejercicio de estilo que debería hacerse, por ejemplo, con dos grandes éxitos del año: la película de animación *Super Mario Bros.* y la comedia rosa *Barbie*. Dos casos que tienen más puntos en común de lo que podría parecer a primera vista. En primer lugar, ambos títulos se basan en famosas propiedades intelectuales que han marcado el crecimiento de muchos espectadores (los videojuegos de Nintendo y las muñecas de Mattel), pero también son películas que sientan unas bases sólidas para edificar nuevas franquicias cinematográficas. Si, en efecto, los grandes estudios estadounidenses siguen apostando por las franquicias, no todas funcionan. Ahora mismo hay varias que alar-

gando el chicle y persiguiendo historias poco incisivas, reciben cada vez menos atención. El público, de hecho, está ávido de novedades y este año *Super Mario Bros.* y *Barbie* se las han ofrecido en bandeja de plata. Novedades que Universal Pictures y Warner Bros. Discovery supieron convertir en verdaderas películas de tendencia gracias a increíbles campañas de marketing, convirtiendo estos dos títulos en citas imprescindibles. Logros que han sido posibles gracias a la firma de importantes colaboraciones, como los paquetes de marca de Amazon y los vídeos virales de *Super Mario Bros.*, o las numerosas prendas de ropa de color rosa y la posibilidad de reservar una casa temática de *Barbie* en Malibú. En definitiva, detrás de todo gran éxito siempre hay mucho trabajo de selección y comunicación.

Mientras tanto, al cierre de esta edición, la huelga de guionistas y actores sigue su curso en Estados Unidos. Un proceso que corre el riesgo de repercutir en el mercado cinematográfico mundial, provocando el aplazamiento de películas importantes en un momento tan delicado como el de la recuperación tras la pandemia.

por **Paolo Sinopoli**

© Foto por Lupe de la Vallina

EL PRIMER COMPROMISO ES CON LOS CINES

Entrevista con María Luisa Gutiérrez, productora detrás de los éxitos de Santiago Segura y socia fundadora de Bowfinger International Pictures

6

EN PORTADA

5

NEWS

14

ANÁLISIS

TAQUILLA DE DOBLE TENDENCIA

Las cifras de taquilla del primer semestre muestran una tendencia al alza, pero aún lejos de los números del trienio anterior a la pandemia, y corre el riesgo de no recuperarse del todo este año

20

ENTREVISTAS

OBJETIVO: QUE LA GENTE VUELVA A LAS SALAS

Para reivindicar los derechos de los cines de ciudades pequeñas surgió la Nueva Asociación de Exhibidores de Cine de España (Naece). Su presidente, Juan Antonio Mayoral, nos acerca a su realidad

24

FOCUS

EL CINE EUROPEO TRAS LA PANDEMIA

Análisis los datos de taquilla de las producciones europeas entre 2012 y 2023 muestran una recuperación más lenta que el cine de Hollywood

28

EVENTOS CORPORATIVOS CREANDO EXPERIENCIAS ÚNICAS

El alquiler de salas para eventos corporativos es un negocio al alza: congresos, entregas de premios, *team building* e incluso cines conectados en diversas ciudades. Los responsables de Cinesa, Odeon y Yelmo nos dan las claves

32

CINE EUROPE

DEL CONTENIDO A LA EXPERIENCIA

Barcelona volvió a acoger el mayor congreso de exhibidores de Europa. Más de 4000 delegados para hablar sobre recuperación, sostenibilidad, modernización de las salas y cómo reinventar los cines

38

REDES SOCIALES

EN BUSCA DEL CLIENTE PERDIDO

Las redes sociales han permitido a las distribuidoras acceder a audiencias masivas pero esa facilidad para comunicarse con millones de clientes se produce en un escenario de competencia feroz

44

ESCENARIOS

ALARMA DE RELEVO GENERACIONAL

Las cifras de taquilla lo dejan claro: de Tom Cruise a Dwayne Johnson, los actores que brillan en Hollywood tienen todos 50 años o más. En España, los jóvenes triunfan pero está por ver si pueden llenar las salas

50

PROMOCION

KINÉPOLIS, UN NUEVO MOVIECLUB PARA LOS MÁS FANÁTICOS

Incentivar que los que ya van al cine lo hagan con más frecuencia, crear comunidad y fortalecer la marca, estos son los objetivos del nuevo Kinopolis MovieClub, un servicio de suscripción distinto al de Cinesa

52

INVESTIGACIONES

LA FUERZA DE LOS "LOCALS" EN EUROPA

A partir de los datos del report Unic, un enfoque sobre el impacto de las producciones nacionales en los diferentes mercados del Viejo Continente, donde a veces lograron vencer a *Avatar* o *Top Gun*

56

FESTIVAL DE SAN SEBASTIÁN

EN FEMENINO Y EN PLURAL

La presencia española en la 71ª edición del Festival de San Sebastián aúna nombres consagrados como Isabel Coixet o Fernando Trueba con una nueva generación de cineastas

EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA

BOXOFFICE

AÑO II - Nº 8/9
SEPTIEMBRE 2023

Director responsable Vito Sinopoli

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

En sala de redacción Valentina Tortaschi

Han colaborado Elisa Grando, Fernando Bernal, Pau Brunet, Raffaella Giancristofaro, Rubén de la Prida, Juan Sardiá Frouchtmann

Maquetación y fotolitos Emmeigi Group Milano

Coordinación gráfica a cargo de Alda Pedrazzini

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

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

Impresión JOMAGAR

C/ Moraleja de Enmedio, 16, Pol. Ind. Nº 1. 28938 Móstoles, 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 26 de Julio 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 DESCARGAR LA APP DE FORMA GRATUITA: ESTARÁS INFORMADO DONDE Y CUANDO QUIERAS. HAY MUCHAS FORMAS DE LEER BOX OFFICE. ELIGE LA MEJOR PARA TI



24 MILLONES PARA INCENTIVAR LA PRODUCCIÓN EN ESPAÑA

Con el ambicioso objetivo de aumentar la producción española un 30% en el período 2021-2025, Plan Spain Audiovisual Hub Europe ha recibido un nuevo impulso con la inyección de 24 millones. Cuatro de ellos a CREA SGR para que pueda aumentar los avales que concede al sector audiovisual y 20 más para que las empresas puedan acceder a créditos en buenas condiciones a través del ICO. Entre 2020 y 2022, CREA SGR ha concedido avales por importe de 404 millones, el 87% para la industria audiovisual.



© iStock

BUENOS DATOS DE DAMA EN 2022: SUBE UN 38,4 POR CIENTO

La entidad que gestiona los derechos de recaudación, gestión y reparto de obras cinematográficas a directores y guionistas DAMA, ha presentado su cuenta de resultados de 2022. Buenas noticias porque facturó 32,5 millones de euros, un 38,5 por ciento más que el año anterior. Además, la cifra de reparto a los socios aumentó un 19,60%, superando los 27 millones de euros. En cuanto al número de afiliados, el último año creció un 22,21%, dando continuidad a veintitrés años ininterrumpidos de crecimiento. El 55,5% de las nuevas incorporaciones son mujeres. Actualmente, más de 2.200 autores y autoras confían a la entidad la gestión de sus derechos.

YELMO: CIERRA LOS ICÀRIA Y ABRE EN LA MAQUINISTA



© courtesy of Cine Yelmo

Tras el adiós de Cinesa, los cines del centro comercial de Barcelona Westfield La Maquinista serán gestionados por Yelmo. La cadena suma de esta manera su sexto cine en la Ciudad Condal junto a Comedia, Baricentro, Sant Cugat, Castelldefels y Abrera. Con esta apertura, Yelmo cuenta ya con 51 cines en España y compensa el cierre de los Icària. En un comunicado, Fernando Évole, Ceo de la compañía ha asegurado que "la inversión que tenemos prevista para estas instalaciones responden a nuestra apuesta por seguir liderando una nueva forma de vivir el cine".

3.000 SALAS CON ENTRADAS A 2 EUROS PARA LOS MAYORES DESDE EL 11 DE JULIO

Ya está en marcha la campaña de descuentos que permite a los mayores de 65 años asistir al cine un día a la semana por 2 euros. 420 cines de toda España, que suman más de tres mil pantallas y otras tantas salas, se han adherido

a esta iniciativa del Ministerio de Cultura, a través del ICAA. Se trata del 64,22% de los establecimientos, entre ellos, las principales cadenas de exhibición como Yelmo, Kinépolis, Ocine, Artesiete, Axion, Cinesa, Verdi, Renoir y Odeon. La iniciativa tiene entre sus objetivos dar un empujón a la recuperación definitiva de la asistencia en salas y muy especialmente entre los espectadores adultos, hasta el momento los de más lenta recuperación. Se calcula que podría beneficiar a 9,5 millones de personas y tiene un presupuesto de 10 millones de euros.



© Duesse Communication

SOUND OF FREEDOM: ÉXITO SORPRESA EN ESTADOS UNIDOS



El sleeper de la temporada veraniega en Estados Unidos es Sound of Freedom, que el día de su estreno en la fiesta nacional americana, el 4 de julio incluso superó la taquilla de Indiana Jones. Con 124 millón de euros

recaudados en tres semanas, este thriller sobre tráfico sexual de niños protagonizado por Jim Caviezel ha popularizado el "Pay it Forward", un sistema de venta de entradas por el cual es posible abonar el ticket de un desconocido para que para nadie sea un problema de bolsillo ver la película. Detrás de este éxito sorpresa está la distribuidora Angel Studios, también productora de cine con temática cristiana.



EL PRIMER COMPROMISO ES CON LOS CINES

COMO PRODUCTORA, **MARÍA LUISA GUTIÉRREZ** ESTÁ DETRÁS DE LOS ÉXITOS DE SANTIAGO SEGURA DESDE 2000. HACE DIEZ AÑOS SE HICIERON SOCIOS Y FUNDARON BOWFINGER PARA EXPANDIR GÉNEROS Y FRONTERAS APOSTANDO POR UN CINE COMERCIAL Y DE CALIDAD. HAN ARRASADO CON LA SAGA DE *PADRE NO HAY MÁS QUE UNO* O *A TODO TREN*. PRESIDENTA DE AECINE, ASEGURA QUE EL CINE ES CULTURA Y EL ESTADO DEBE GARANTIZAR LA DIVERSIDAD CULTURAL

por Juan Sardà Frouchtmann - fotos Lupe de la Vallina

En los últimos veinticinco años ha habido un solo nombre seguro en la taquilla española, Santiago Segura. Como recuerda María Luisa Gutiérrez, productora de sus películas desde *Torrente 2: Misión en Marbella* (2000) y socia del director y actor desde la quinta parte en 2014, ninguna de los títulos que ha dirigido él mismo ha sido un fracaso. El rey de la taquilla española sin embargo no ha dejado de correr riesgos, el primero, cuando pasó de ser un policía fascistoide y machista a un “honorable” padre de familia de extrarradio en la saga de *Padre no hay más que uno* (2019), cuyas tres partes han arrasado. Y se la jugaron

a fondo cuando estrenaron la secuela en julio de 2020, cuando los cines padecían severas restricciones de aforo y la pandemia estaba lejos de concluir.

Primero como *controller* y luego como productora ejecutiva hasta convertirse en socia, María Luisa Gutiérrez explica que Segura se encarga de la parte más creativa y ella de la empresarial. Bowfinger, nombre que homenajea a una comedia de Steve Martin y Eddie Murphy sobre un rodaje catastrófico, es el nombre de una factoría cinematográfica que produce mucho más que las tres partes de *Padre no hay más que uno*.

Entre sus estrenos, coproducciones >



Sendos fotogramas de *La Navidad en sus manos*, dirigida por Joaquín Mazón, con Ernesto Sevilla, el niño Unax Hayden, además de Santiago Segura



con Argentina como el título de terror *No dormirás* (2018), de Gustavo Hernández, con el que han repetido en el thriller *Lobo feroz* (2023); la saga familiar *A todo tren*, en la que Segura hace tándem con Leo Harlem, o comedias como *De Caperucita a Loba*, estrenada hace pocos meses, dirigida por Chus Gutiérrez, que recientemente ha finalizado el rodaje de *Tu madre y la mía*.

El futuro inmediato llega cargado de estrenos. Tras volver a conquistar la taquilla veraniega con el regreso de Santiago Segura a la comedia familiar en *Vacaciones de verano*, junto a su inseparable Leo Harlem, en octubre llega *Me he hecho viral*. Dirigida por Jorge Coira, es una

comedia protagonizada por una mujer (Blanca Suárez) que se hace famosa después de tener un ataque de furia en un avión al descubrir que su novio le pone los cuernos. Muy distinta, *El hombre del saco*, de Angel Gómez Hernández, un cuento de terror y aventuras en la Andalucía de principios del siglo XX con Javier Botet, Macarena Gómez y Manolo Solo que llegará a las salas el 11 de agosto. Y *La Navidad en sus manos* desembarca en diciembre para contar la historia de un padre (Ernesto Sevilla) que reconectará con su hijo. Santiago Segura interpreta al mismísimo Papá Noel. También al frente de AECine, la Asociación Estatal de Productores de Cine,


Gutiérrez cuenta que las lecciones más importantes que ha aprendido en sus más de 25 años produciendo son a “gestionar la frustración” y también las envidias en un país en el que se tiende a machacar al triunfo. Porque no existe una “llave maestra” que garantice el éxito en taquilla y ser productor significa ante todo asumir riesgos. De momento, y sin intención de cambiar el rumbo, en Bowfinger siguen apostando por el cine para salas y Gutiérrez reivindica incluso su “imperfección”.

¿Cómo surge su larga y profunda colaboración con Santiago Segura?

Empecé a trabajar con Santiago como *controller* y contable en *Torrente 2* (2000) cuando él tenía otro socio en su productores de entonces, Amiguetes. Seguí como directora de producción y productora ejecutiva de *Torrente, 3, 4, 5...* y hubo un momento en el que decidimos hacer otras cosas y creamos Bowfinger. Somos socios. El aporta más la parte creativa, sobre todo en las películas que dirige, y yo llevo la parte más empresarial. Y nos llamamos *Bowfinger* en homenaje a una de las películas más divertidas que he visto sobre el mundo del cine porque quien piense cuando produce una película que lo tiene todo controlado no es verdad. Cuando vas a producir lo único que puedes decir es que vas a minimizar los riesgos. Tienes que llevar la película muy bien preparada porque al final habrá un pequeño caos que tendrás que llevar adelante.

¿Existe alguna clave para el éxito en taquilla?

No existe ninguna clave para el éxito en taquilla más allá de que Santiago dirija la película. Es una de las pocas personas en nuestro país que no ha fallado una. Ni en España ni en ninguna parte existe la piedra filosofal de la taquilla. Se puede saber más o menos lo que la gente quiere y puedes acomodarte un poco en lo que sabes hacer con tu trayectoria. En nuestro caso son las comedias, empezamos con comedia en *Torrente* pero luego dimos el salto con *Sin rodeos* (2018) a una comedia familiar y femenina. Siempre hay ese humor ácido que le mete Santiago. Luego empezamos a fondo con la comedia familiar con *Padre no hay más que uno* y Segura tiene ese humor



«Estrenar *Padre no hay más que uno* En la pandemia fue una decisión muy difícil. Vimos que si no lo hacíamos, era posible que después donde había un cine hubiera una frutería»

que gusta tanto a las personas mayores como a los niños. Esa es la única clave pero al final tampoco es una garantía absoluta porque luego hay muchos factores como que haya un atentado terrorista. Hay muchas cosas que influyen en que la película sea un éxito y no todas las puedes controlar.

***Padre no hay más que uno 3* recaudó más de 14 millones de euros. ¿Cuál fue su coste?**

Hay muy buena relación coste y rentabilidad. Que te vaya muy bien una película de 20 millones de euros, haciendo la misma taquilla que un *Padre...* es un fracaso. Cuestan la media de lo que cuestan las películas en este país, empezamos con dos millones y medio y han subido los costes, estamos entre eso y tres y medio.

¿Ha despreciado el cine español el potencial de la comedia familiar?

Ha sido más bien un género olvidado. Hubo mucha comedia familiar durante muchos años y luego se dejó de hacer. Nosotros volvimos y ahora todo el mundo la está haciendo. Se nos había olvidado que sigue existiendo esa necesidad de que las familias vayan al cine con los niños. La comedia es un género denostado no solo en España sino en casi todo el mundo. Solo hay que ver los premios, pocas veces se encumbra o se nombra a los actores o directores. En España en comedia podemos competir con el cine americano, para eso se necesita talento y conocer al público. Competir en acción o ciencia ficción es más difícil. Luego la comedia tampoco garantiza el éxito porque se hace mucha y no toda funciona tan bien como a nosotros.

¿La comedia se beneficia de la proximidad con el público, lo local?

Para mí es mucho más difícil hacer comedias. Se habla con demasiada ligereza de eso de son “cosas cotidianas”, “cosas con las que la gente se siente identificada”... son frases hechas, pero luego es muy difícil de implantar. Vemos en la taquilla que de hecho es hartamente difícil. No entiendo por qué existe esa denostación de la comedia como si fuera fácil.

¿Fue muy difícil estrenar *Padre no hay más que uno 2* en pleno >



posconfinamiento con los cines con limitaciones de aforo?

Esa decisión fue hiperdifícil. Me vienen a la mente un montón de llamadas entre Sony, Antena 3 y nosotros. Hoy pensábamos blanco y mañana pensábamos negro. Yo me fui de Madrid a rodar una película a Málaga, la primera o la segunda después de la pandemia, y dejaba atrás una ciudad en la que la policía nacional te pedía un permiso para salir. En Málaga era otro mundo, estaban en la playa y la capital parecía *Walking Dead*. Al ver ese panorama pensé que la gente tenía ganas de salir.

Había que convencer a la distribuidora en Estados Unidos porque en el extranjero poco menos se decía que en España nos estábamos muriendo por las calles. Recuerdo una frase de la distribuidora y productora Sony que era “hemos demostrado que somos capaces de competir contra grandes títulos como *Mascotas* o *El rey león*”, que se estrenaron al mismo tiempo que la primera parte de *Padre...*, “pero “¿contra la incertidumbre?. ¿Cómo sabemos si mañana cerrarán esta provincia o la otra?”. Tuvimos mucha comunicación con los cines y nos pedían por favor que estrenáramos porque veían que no podían aguantar.

Al final vimos que si lo hacíamos era posible que nos fuera mal pero es que si no, después donde había un cine quizá hubiera una frutería. Los estudios de Hollywood habían aplazado todos sus grandes estrenos varios meses. Sentimos responsabilidad hacia las salas porque nosotros siempre hemos hecho cine, no series. Luego nos dijeron “qué listos fuisteis porque encontrasteis un hueco de estar solos” pero fue una decisión muy traumática. Salieron varios artículos en prensa internacional valorando nuestra causística y muchos países nos copiaron. Es una de esas decisiones que luego te alegras, nos hemos sentido muy recompensados.

¿Cómo pasó Santiago Segura de “policía facha” a “padre de familia”?

Tenemos la suerte de que *Padre 1* fue muy bien, se creó una marca. No lo teníamos tan claro. Había un riesgo por parte de Santiago, no solo como director, quizá sobre todo como actor. Venía de interpretar a Torrente y ¿Cómo iban los fans a recibir su papel como padre

de familia? Fue una decisión arriesgada y nadie puede decir que en una tabla de Excel dijimos que íbamos a tener éxito, es falso, porque podría haber salido mal. La suerte es que Santiago como director es cinéfilo y maneja la comedia como nadie, conoce muy bien sus claves clásicas, Toma decisiones en toda la parte creativa de la película, cosas que a la mayoría les pasaría desapercibida. Se trata de trabajar a fondo cada aspecto sin que el espectador tome conciencia de todo el trabajo que hay detrás de cada uno de los planos y las decisiones.

¿La comedia puede ser un medio también para decir cosas más profundas?

Todos y cada uno de los Torrentes tiene una clave de crítica social. El espectador quizá no es capaz de verlo pero es capaz de saber que le gusta por algo. Es un personaje machista, nazi, fascista... pero tiene un significado. También los "padres" siempre dejan algo que pensar.

¿Qué cualidades buscan en los proyectos para interesarse por ellos?

Todo lo que hacemos son coproducciones en las que intentamos buscar apostar por un director o directora novel, como Miguel Angel Lamata con *Una de zombis* (2003). O que sea una coproducción con un país del que te apetece aprender cosas o buscar talento. Por ejemplo, Gustavo Hernández nos encanta como director, y le hemos producido *No dormirás* y *Lobo feroz*. También queremos apostar por ese talento que está dormido, directoras como Chus Gutiérrez con *De Capercucita a loba* pero también maquilladoras, montadoras.... Ahora estamos trabajando bastante con México y hemos colaborado mucho con Argentina, Uruguay... Luego instauras mucho equipo del que traen otros países y tú te lo quedas. En las películas de Santiago hemos cogido equipos de otras películas.

¿Hay un marco legal adecuado para esas coproducciones?

Es bastante preocupante porque hace años España solía ser el coproductor mayoritario cuando trabajabas con Argentina o con México. Ahora es al revés y es un paso atrás. En nuestro país hay menos posibilidades de conseguir fondos que en Latinoamérica. En República Do-



El Hombre del saco, cuento de terror y aventuras dirigido por Ángel Gómez Hernández, con Javier Botet, Macarena Gómez y Manolo Solo



minicana por ejemplo lo puedes hacer casi todo con deducciones fiscales. No somos nada competitivos en comparación con otros países. España aporta menos y esto va en detrimento de la propia industria. Nosotros estamos trayendo directores o talento latinoamericano pero en cambio son pocos los españoles que se están yendo allí a trabajar.

¿Las subvenciones son necesarias?

Me he cansado de decir como presidenta de AECine que el cine está subvencionado prácticamente en todos los países, empezando por Estados Unidos. Es mentira eso de que vivimos de las subvenciones porque no se puede hacer una película solo con el dinero público, antes de pedirla necesitas unos contratos que significan que el mercado ha creído en ello. Las subvenciones en el cine y en la cultura en general también hacen po-

sible que otros crean en ti. Sin esa pata pequeña de la financiación pública no tendrías ese apoyo privado.

La cultura, como la educación o la sanidad deben tener apoyo del Estado. Un país tiene que apostar por la variedad cultural. Y esa variedad solo se puede garantizar con dinero público. No podemos pedir a las televisiones privadas o a las plataformas que apuesten por algo que no saben si van a poder emitir. Al final, son empresas privadas que cotizan en bolsa y se deben a sus accionistas. Se les puede obligar porque tienen licencias públicas o hay una ley de comunicación audiovisual, a que metan una parte de sus ingresos pero no que garanticen esa variedad cultural.

¿Son necesarias las cuotas para mujeres?

Si hay un 50% de hombres y un 50% de mujeres sería extraño que hubie- ➤

Me he hecho viral, una comedia de Jorge Coira con Blanca Suárez y Nicolás Furtado



ra un 1% de directoras. Si lo has vivido como normal lo ves como normal y tiene que ser el Estado el que provoque esa discriminación positiva que sea reflejo de la sociedad. Pasa con los productores independientes, el género... Si no se forzara que haya películas europeas quizá no podría haberlas. Va en beneficio de todos conseguir que haya una pluralidad en la cartelera para que el espectador tenga donde elegir. No a todo el mundo le gustan las películas de superhéroes y americanas.

Con la normativa actual hay unas cuotas para cine dirigido por mujeres que están funcionando y vemos que hay muchas más directoras y no solo con presupuestos pequeños. Tiene que haber también ayudas específicas para la animación porque la industria española juega con mucha desventaja, se hace con unos presupuestos muy inferiores a los de Estados Unidos y compiten en el mismo mercado internacional. Si no se forzara un poco la máquina desde la parte pública para que haya ayudas a las lenguas cooficiales, tampoco se haría ese cine. Las cuotas están para favorecer esa variedad que Europa exige. Luego llegan los resultados. Vemos por ejemplo que en *As Bestas* a nadie le ha importado que hablen en gallego.

De momento solo han producido para cines, ¿se pasarán algún día a las plataformas?

Somos amantes del cine en pantalla

«Se debe apostar porque exista la ventana porque el cine es una experiencia social. Quiero que mis hijos vayan al cine o al teatro»



grande y a día de hoy podemos vivir de hacer películas solo para cines. Esto no quita para que luego nuestras películas sin lugar a dudas se vean en plataformas o en televisiones o que algún día hagamos un *original* para plataformas. De momento, independientemente de con quién trabajemos, sea Amazon, Netflix o Movistar, todas tienen la ventana de cine. Todas. Da igual con qué plataforma y con qué cadena trabajes son producciones cinematográficas.

¿Es fundamental la ventana?

Se debería apostar porque no se perdiera esa ventana porque el cine es una experiencia social. Yo quiero que mis hijos vayan al teatro y a la sala de cine. Hay un montón de actividad económica alrededor de una sala. No es lo mismo ver una comedia o un dramón en una sala llena que verla en tu casa. Tienen un grado de imperfección que incluso lo hace más atractivo. Quizá en la pantalla de tu casa lo ves más perfecto pero nunca será un evento. Y luego, una película que pasa por el cine cuando llega a la plataforma ya tiene un halo de reconocimiento. Esa película te suena. ¿Qué tiene el cine que todo el mundo quiere casarse con la palabra cine?

Da mucha pena que el espectador no tenga dónde elegir, ves que proyectan las mismas películas en todas las salas mientras otras españolas o europeas no están. Eso no es bueno para nadie. Yo antes como espectadora iba como mínimo dos veces a la semana y ahora no. Como no te guste la película que está en las quince salas lo tienes complicado. Hay países en los que se pone un tope al número de salas en que se puede estrenar un título. Yo sé que la gente no es partidaria del intervencionismo en el libre mercado pero muchas veces para que haya una diversidad lo tienes que forzar.

¿Le preocupa que no se haya aprobado la ley del cine en el Parlamento?

Era necesario que se actualizara pero en el cine estamos acostumbrados a los palos gordos. Empecé en el 93 y desde entonces siempre ha estado en crisis. Te da mucha rabia también lo que pasa con TVE, peleas por intentar llegar a acuerdos, cambia el gobierno, los directivos y hay que volver a empezar de cero. Ojalá



Vacaciones de verano, de Santiago Segura, ha vuelto a arrasar este verano

no. A lo mejor el Gobierno nuevo respeta la ley, sea del color que sea, pero sí tienes ese miedo. Son dos años más o tres. Es bastante cansino.

Participé en las conversaciones. La ley daba una serie de pinceladas que eran importantes. Nosotros en la asociación nos hemos peleado mucho en que en esa ley se definieran cosas como “productor”, “productor independiente”, “productor financiero”, “delegado”... vemos que todo el mundo sabe que es un director o un guionista pero muy poca gente sabe qué es una “película cinematográfica”.

Estábamos también intentando hablar de ventana de cine para que no sea una producción cinematográfica una película que se ha estrenado en una sala recóndita y luego ha ido directa a plataforma. Es verdad que tenemos dificultad para definir cuántas semanas ha de estar una película en una sala de cine para que se considere “cinematográfica” porque no todas son iguales. Pero tampoco puede ser que baste con un solo pase. Habíamos conseguido también ciertas cosas como la cuota de cine europeo.

En muchos aspectos, la ley antigua estaba obsoleta. Por ejemplo al hablar de transparencia de datos. El cine siempre ha sido muy claro, sabes cuánta audiencia has tenido, en qué cine y a qué hora, o la audiencia en la televisión en abierto, pero es opaco en las plataformas.

¿Qué es lo más importante que ha aprendido en todos estos años?

He aprendido a gestionar la frustración como persona y en el cine. Hubo una época dorada en el que se hacía mucho cine español y se veía mucho. Pasan los años y se nos cuelga una etiqueta que

no es justa. Los medios de comunicación desinforman a veces sobre las subvenciones cuando hay industrias mucho más subvencionadas.

Y sobre todo la frustración de tener que pelear con las administraciones para estar constantemente reinventando la rueda. Pelear que el cine es industria, genera mucho más de lo que recibe en puestos de trabajo impuestos... Te tienes que sentar con los políticos para explicarlo una y otra vez. Hay que predicar y predicar porque se van consiguiendo cosas. Con la ley de comunicación audiovisual el año pasado hicimos un trabajo maravilloso para reivindicar nuestra figura como productores.

El sector audiovisual en este país es uno de los que mejor va. Incluso durante la pandemia funcionó. Que Netflix haya venido a producir a España es por el gran talento y nivel que hay en guionistas y en directores. Ese talento y esos técnicos, esa forma de hacer las cosas es porque ha habido grandes productores en el pasado porque somos nosotros, los productores independientes quienes al final apostamos por el nuevo talento.

¿Cómo recibe los ataques que a veces sufren?

Me entristece cómo se hace de menos a la persona que triunfa, al productor, director o al actor. Tal actor se va a Hollywood y le va bien, y nos da por criticarlo. En España al que triunfa se le machaca porque no aceptamos que haya alguien a quien le vaya mejor que a nosotros y le tenemos que criticar. Creo que es el deporte nacional y no creo que sea algo del cine, pasa en todas partes. Hemos escuchado verdaderas barbaridades y a veces te da mucha rabia.



TAQUILLA DE DOBLE TENDENCIA

LAS CIFRAS ACTUALIZADAS DE TAQUILLA DEL PRIMER SEMESTRE MUESTRAN UNA TENDENCIA AL ALZA, PERO AÚN LEJOS DE LAS CIFRAS DEL TRIENIO ANTERIOR A LA PANDEMIA. ESTE AÑO PODRÍA NO DARSE LA DESEADA RECUPERACIÓN ABSOLUTA DE ASISTENCIA

por Rubén de la Prida

Super Mario Bros ha arrasado con todo. *Guardianes de la Galaxia* (arriba dcha.) y *Fast X* (abajo), también han dado buenos resultados



A

arrasan las franquicias, dirigidas a los jóvenes, y el cine como actividad de ocio familiar se mantiene fuerte. Son las principales tendencias de una taquilla nacional que al cierre del primer semestre de 2023 muestra vigor pero no tanto como el esperado y deseado. Una comparación entre las recaudaciones de los primeros semestres del trienio prepandemia y de los semestres homólogos del trienio pospandemia permite afirmar que, mientras que los ingresos brutos en taquilla en los seis primeros meses de los años 2017, 2018 y 2019 fueron, respectivamente, de 288,2, 282,2 y 278,4 millones de euros, esta ligera tendencia decreciente

ha sido invertida en los primeros semestres de 2021, 2022 y 2023, que han registrado recaudaciones de 58,0, 166,5 y 215,6 millones de euros. La evidente mejora y el ininterrumpido ascenso de las cifras de taquilla es sin duda motivo de optimismo; pero debe ser un optimismo controlado.

A pesar de la buena *performance* en julio con el éxito histórico de *Barbie* y los buenos resultados de *Oppenheimer*, las *Vacaciones de verano* de Santiago Segura, *Indiana Jones* y la séptima entrega de *Misión: Imposible*, a la vista de la primera mitad del ejercicio de 2023, no es descartable que se produzca la completa recuperación del mercado en 2023 pero en otoño debería darse un cambio significativo en la tendencia observada en este primer semestre. Debemos, por tanto, esperar aún un semestre más para saber si estos *blockbusters* marcan un giro estable. Por ahora, se puede afirmar, en base a una evaluación de los datos disponibles, que la primera mitad de 2023 presenta una recaudación de aproximadamente el 76% respecto a la media del mismo período en el trienio prepandemia. La aproximación estadística de los datos actuales resulta poco halagüeña: de seguir la tendencia observada, >



las cifras podrían estabilizarse en torno al 80% de la media de la recaudación prepandemia en 2024. En resumen: los datos son buenos, pero no dan para echar las campanas al vuelo.

SEGUNDA TENDENCIA INQUIETANTE: FRANQUICIAS Y MÁS FRANQUICIAS

Debe ser objeto de orgullo para nuestro cine el hecho de que la única película en el top 10 de la recaudación de primer semestre de 2023 que es completamente original sea la producción española *Momias*, a cargo del veterano Jordi Gasull, que ha conseguido recaudar 5,7 millones de euros, ocupando así el octavo lugar de las películas con más éxito de público en lo que va de año. No obstante, debe añadirse que la cifra supone menos de la mitad de la recaudación de cualquiera de los filmes de *Tadeo Jones* o de *Atrapa la bandera*, primera película de Gasull producida a través de 4Cats. Una vez más, por tanto, solo hay motivos para un contenido optimismo.

El éxito de *Momias* una buena muestra que la originalidad puede ser premiada por el público y plantea la pregunta de si Hollywood no estará pecando de conservador apostando sobre seguro. En cualquier caso, la realidad es que el propio espectador está yendo a ver de manera preminente las franquicias. Las otras nueve películas en lo más alto de la tabla de recaudación son, sin excepción alguna, *remakes* de filmes anteriores -*La sirenita*, en el quinto lugar, con 10,5 millo-

nes de euros de recaudación-, secuelas de franquicias o *spin-offs* conocidos -el grupo más numeroso, que incluye desde *Avatar: El sentido del agua*, en segundo lugar, con 25,5 millones de euros de recaudación hasta *Creed III*, el último del top 10, con 4,9 millones- o una nueva adaptación de un célebre videojuego de Nintendo, *Super Mario Bros. La película* que ha logrado ingresar la tremenda cifra de 26,4 millones de euros por obra y gracia de la factoría Illumination, autora de los invencibles *Minions*.

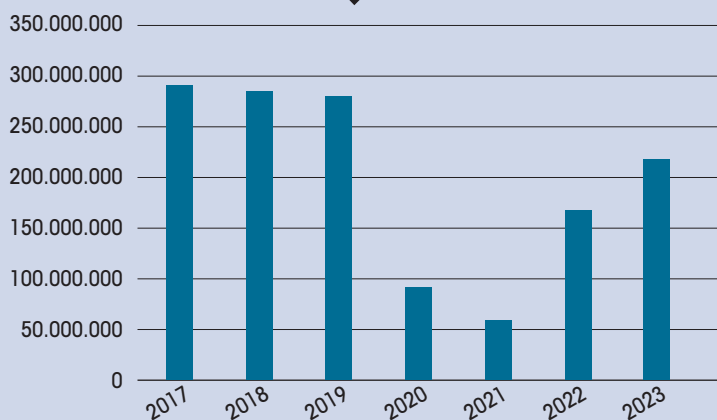
Destaca en este panorama pospandemia de manera notable el número de películas exitosas -exactamente la mitad- que tienen como *target* un público familiar y multigeneracional. Así, tanto *La sirenita* como *Super Mario Bros.* son productos pensados para que los ahora padres que disfrutaron de niños del videojuego o de la versión de animación del clásico de Disney, gocen junto con sus hijos de las nuevas propuestas cinematográficas en torno a ellos. Más allá de estos dos filmes, al menos *Avatar: El Sentido del Agua*, *El Gato con botas: El último deseo* -en sexta posición, con casi 8 millones de recaudación- y *Momias* están orientados a su disfrute en familia. El resto del grupo lo completan, sin excepción, filmes de acción dirigidos a un público mayoritariamente joven y, en su mayor parte, fidelizado. Tres de ellos son -no podían faltar- son de superhéroes, todos ellos de la factoría Marvel: *Guardianes de la Galaxia, Volumen 3*, en cuarta posición



La sirenita y *Avatar: El sentido del agua* han aupado a Disney como principal distribuidora de España con un 29,45% de cuota de mercado

Fig. 1

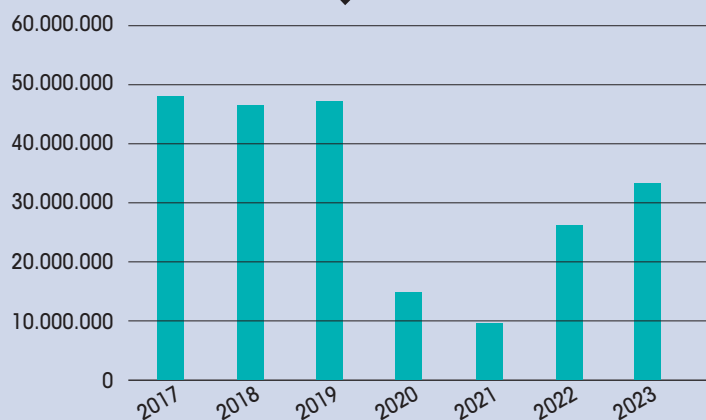
DATOS DE TAQUILLA EN ESPAÑA ENTRE ENERO Y JUNIO (2017-2023)



Fuente: Comscore

Fig. 2

NÚMERO DE ESPECTADORES EN ESPAÑA ENTRE ENERO Y JUNIO (2017-2023)



Fuente: Comscore



con 10,9 millones de euros, *Spider-Man: Cruzando el multiverso*, en séptimo posición lugar con 6,8 millones de ingresos y *Ant-Man y la Avispa: Quantumanía*, en noveno puesto con 5,25 millones. Completan el grupo de los filmes más aventajados dos nuevas entregas de franquicias rebosantes de testosterona: *Fast & Furious X* (tercer puesto, 12,3 millones) y la ya mencionada *Creed III*.

A la vista de estos resultados, surgen dos preguntas: ¿Qué hay de los espectadores de mediana edad? Y, ¿qué ha pasado con los grandes dramas, con las comedias o los *thrillers*? Parece no haber entre los grandes *blockbusters* que sostienen la industria ni rastro de este segmento del público y estos géneros. Son preguntas interrelacionadas entre sí y que invitan a una profunda reflexión sobre la capacidad de las producciones internacionales para apelar -o ignorar- al *target* adulto, cada vez más numeroso en la envejecida población de nuestro país, pero cada vez más exiguo en nuestras salas.

EL PRODUCTO NACIONAL COMO ESLABÓN PERDIDO

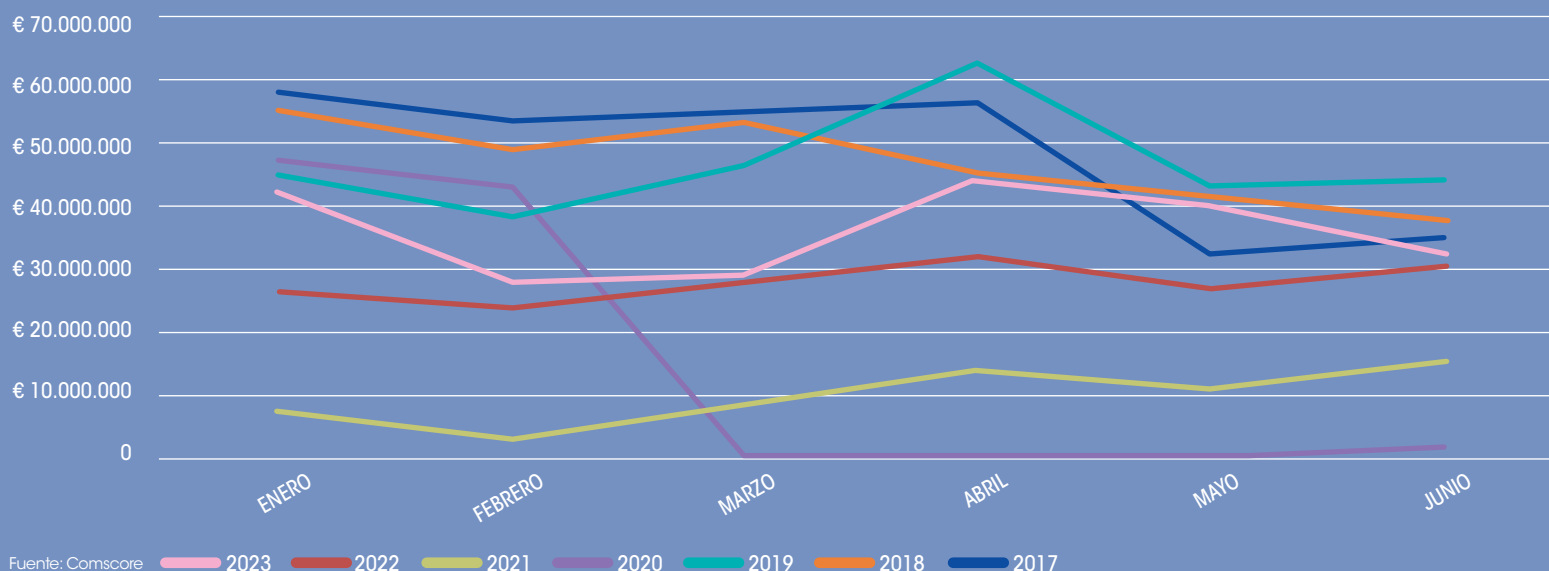
En parte -solo en parte-, las anteriores preguntas encuentran respuesta a la vista de los títulos más exitosos de factura nacional. Inmediatamente por debajo de la mencionada *Momias*, encontramos dos comedias: *Vaya vacaciones*, que ha logrado recaudar 4,5 millones y *Mari-dos*, que ha ingresado 3,9. Le sigue ese portento del *thriller* de autor llamado *As*

bestas, que solo en lo que va de año ha ingresado 3,4 millones y cierra el top 5 -y, con él, el grupo de las películas por encima de la barrera de los 2 millones de euros- *Hotel de los líos*, la segunda entrega de *García y García*, un mano a mano entre los queridos, veteranos e incombustibles José Mota y Pepe Viyuela, acompañados de otras dos figuras a las que se pueden aplicar los mismos epítetos: Antonio Resines y Paz Padilla. El éxito tanto de esta última película como de la segunda, repletas de actores mediáticos y apreciados especialmente por sectores del público menos jóvenes, dejan intuir que el hueco de la mediana edad se llena en nuestras salas con el producto nacional y orientado a un humor de carácter local. Parece, en resumen, que cuando el cine español funciona bien opera bajo el signo de la comedia, del género familiar o ambas cosas al mismo tiempo. Y de vez en cuando surge un milagro del tamaño de *As bestas*.

La alarma por la más lenta recuperación del público adulto también se deja notar en la lenta recuperación del cine de autor y de las distribuidoras independientes. En este mismo número de Box Office publicamos un reportaje en el que analizamos en detalle la evolución del cine europeo ("El cine europeo: un nuevo paradigma tras la pandemia". pag. 60) y constatamos en los primeros seis meses de 2023 que a tenor de los resultados el panorama es menos halagüeño que con las producciones de Hollywood. En- ➤

Fig. 3

COMPARACIÓN MENSUAL DE LOS DATOS DE TAQUILLA (2017-2023)



Fuente: Comscore

Fig. 4

PELÍCULAS MÁS TAQUILLERAS EN ESPAÑA EN LOS SEIS PRIMEROS MESES DEL AÑO (PERÍODO: DEL 01/01/2023 AL 30/06/2023)

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	ESTRENO	DATOS DE TAQUILLA	NÚMERO DE ESPECTADORES
1 Super Mario Bros. La película	UPI	05/04/23	26.425.918 €	4.200.065
2 Avatar: El Sentido del Agua	DISNEY	16/12/22	25.464.167 €	3.373.586
3 Fast & Furious X	UPI	19/05/23	12.273.192 €	1.766.842
4 Guardianes de la Galaxia: Volumen 3	DISNEY	04/05/23	10.923.685 €	1.751.452
5 La Sirenita	DISNEY	26/05/23	10.453.730 €	1.610.237
6 El Gato con botas: El último deseo	UPI	21/12/22	7.990.505 €	1.288.155
7 Spider-Man: Cruzando el multiverso	SONY	02/06/23	6.776.035 €	1.048.201
8 Momias	WBI	24/02/23	5.672.521 €	921.460
9 Ant-Man y la Avispa: Quantumanía	DISNEY	17/02/23	5.252.314 €	774.174
10 Creed III	WBI	03/03/23	4.919.874 €	717.171
11 Vaya vacaciones	UPI	21/04/23	4.538.500 €	755.890
12 John Wick 4	DIAMOND	24/03/23	4.314.822 €	629.250
13 Mari(dos)	DISNEY	10/03/23	3.943.387 €	602.264
14 Posesión infernal: El Despertar	WBI	21/04/23	3.708.899 €	575.169
15 M3gan	UPI	04/01/23	3.484.573 €	535.231
16 As bestas	ACONTRA	11/11/22	3.409.505 €	533.064
17 Dungeons & Dragons: Honor entre ladrones	PPI	31/03/23	3.290.236 €	501.807
18 Exorcista del Papa, El	SONY	05/04/23	3.094.934 €	472.160
19 The Flash	WBI	16/06/23	2.594.451 €	386.630
20 Transformers: El despertar de las bestias	PPI	09/06/23	2.547.180 €	379.352
21 Babylon	PPI	20/01/23	2.244.014 €	336.283
22 El Hotel de los lios. Garcia y Garcia 2	DISNEY	24/03/23	2.150.951 €	350.397
23 Scream VI	PPI	10/03/23	2.015.449 €	295.249
24 El Peor vecino del mundo	SONY	28/12/22	2.012.249 €	315.121
25 La Ballena	YOUPLANET	27/01/23	1.960.617 €	309.764
26 Como Dios manda	WBI	02/06/23	1.833.327 €	284.485
27 Los Fabelman	UPI	10/02/23	1.791.256 €	276.613
28 A todo tren 2	WBI	02/12/22	1.681.132 €	280.623
29 Air	WBI	05/04/23	1.656.499 €	241.544
30 Operación Fortune: El gran engaño	DIAMOND	04/01/23	1.653.333 €	249.542
31 Indiana Jones y el Dial del Destino	DISNEY	28/06/23	1.626.127 €	251.364
32 La Niña de la comunión	WBI	10/02/23	1.388.256 €	209.482
33 Llamen a la puerta	UPI	03/02/23	1.290.059 €	197.413
34 Shazam! La furia de los dioses	WBI	17/03/23	1.253.586 €	188.594
35 Titanic 25 Aniversario	DISNEY	10/02/23	1.126.150 €	148.029
36 El Triángulo de la tristeza	AVALON	17/02/23	1.096.062 €	172.758
37 Almas en pena de Inisherin	DISNEY	03/02/23	1.011.243 €	161.188
38 65	SONY	24/03/23	1.002.427 €	150.595
39 The Boogeyman	DISNEY	02/06/23	1.000.694 €	153.481
40 Irati	FILMAX	24/02/23	956.772 €	157.549
41 Fatum	WBI	28/04/23	942.885 €	158.343
42 El Piloto	DEAPLANETA	10/02/23	936.941 €	141.612
43 El Asombroso Mauricio	FLINS	20/01/23	916.541 €	150.970
44 Todo a la vez en todas partes	YOUPLANET	03/06/22	902.422 €	140.454
45 TAR	UPI	27/01/23	883.744 €	136.460
46 20.000 Especies de abejas	BTEAM	21/04/23	881.559 €	153.532
47 Mavka. Guardiania del bosque	SELECTAVISION	28/04/23	852.847 €	146.314
48 Reza por el diablo	BETA	28/12/22	779.008 €	117.561
49 Oso vicioso	UPI	31/03/23	764.913 €	112.532
50 Los Tres Mosqueteros: D'Artagnan	DEAPLANETA	14/04/23	751.055 €	115.275

Fuente: Comscore



Momias (izda), producción española de animación que ha recaudado más de 5,6 millones. Derecha, Ant-Man: el hombre hormiga, título de superhéroes, ha ganado más de 5,2

Fig. 5

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

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	ESTRENO	DATOS DE TAQUILLA	NÚMERO DE ESPECTADORES
1 Momias	WBI	24/02/23	5.672.521 €	921.460
2 Vaya vacaciones	UPI	21/04/23	4.538.500 €	755.890
3 Mari(dos)	DISNEY	10/03/23	3.943.387 €	602.264
4 As bestas	ACONTRA	11/11/22	3.409.505 €	533.064
5 El Hotel de los lios. Garcia y Garcia 2	DISNEY	24/03/23	2.150.951 €	350.397
6 Como Dios manda	WBI	02/06/23	1.833.327 €	284.485
7 A todo tren 2	WBI	02/12/22	1.681.132 €	280.623
8 La Niña de la comunión	WBI	10/02/23	1.388.256 €	209.482
9 Irati	FILMAX	24/02/23	956.772 €	157.549
10 Fatum	UPI	28/04/23	942.885 €	158.343
11 20.000 Especies de abejas	BTEAM	21/04/23	881.559 €	153.532
12 Libres	BOSCO	21/04/23	548.672 €	83.365
13 Los Buenos modales	WBI	28/04/23	274.157 €	45.215
14 Inspector Sun y la maldición de la viuda negra	TRI	28/12/22	272.025 €	47.247
15 El Cielo no puede esperar	EURODF	24/02/23	221.837 €	35.569
16 Matria	AVALON	24/03/23	221.395 €	39.189
17 Bajo terapia	SYLDAVIA	17/03/23	217.877 €	35.342
18 Lobo Feroz	FILMAX	27/01/23	216.346 €	35.929
19 Extraña forma de vida	BTEAM	26/05/23	212.998 €	46.382
20 De Caperucita a Loba	ACONTRA	05/04/23	126.557 €	20.475
21 Asedio	SONY	05/05/23	122.696 €	22.920
22 Empieza el baile	MELOCREO	05/04/23	115.579 €	18.150
23 Els encantats (Los encantados)	ACONTRA	02/06/23	107.448 €	17.116
24 Cel de Plom, Un	FILMAX	28/04/23	104.239 €	17.060
25 La Sirvienta	PROYECFILM	24/03/23	103.715 €	17.782
26 Tin&Tina	FILMAX	31/03/23	102.518 €	15.338
27 las Buenas compañías	FILMAX	05/05/23	101.169 €	19.082
28 El Fred que Crema	FILMAX	20/01/23	91.656 €	14.267
29 Una vida no tan simple	ACONTRA	23/06/23	91.030 €	14.716
30 Todos lo hacen	ACONTRA	28/12/22	88.593 €	14.847

Fuente: Comscore

El gato con botas 2, animación para toda la familia con voz de Antonio Banderas, ha recaudado unos espléndidos 7,9 millones



Fig. 6

DATOS DE LAS DISTRIBUIDORAS (PERÍODO: DEL 01/01/2023 AL 30/06/2023)

DISTRIBUIDORA	TÍTULOS DISTRIBUIDOS	CUOTA DE MERCADO	DATOS DE TAQUILLA	CUOTA DE MERCADO 2022	TOP FILM
1 Walt Disney	20	29,45%	63.484.404 €	16,00%	Avatar: El Sentido del Agua
2 Universal	50	28,92%	62.360.852 €	23,00%	Super Mario Bros. La película
3 Warner Bros	42	11,63%	25.080.642 €	17,00%	Momias
4 Sony	29	7,43%	16.025.643 €	19,00%	Spider-Man: Cruzando el multiverso
5 Paramount Int'l	9	4,70%	10.130.168 €	13,00%	Dungeons & Dragons: Honor entre ladrones
6 Diamond Films	11	3,43%	7.405.563 €	1,00%	John Wick 4
7 A Contracorriente	132	2,16%	4.651.585 €	2,00%	As bestas
8 Youplanet Pictures	4	1,42%	3.054.582 €	0,00%	La Ballena
9 Avalon Distribución	55	1,09%	2.340.362 €	1,00%	El Triangulo de la tristeza
10 DeAPlaneta	19	1,06%	2.275.860 €	0,00%	El Piloto
11 Filmax	33	0,83%	1.780.541 €	0,00%	Irati
12 Bteam Pictures	23	0,71%	1.530.333 €	1,00%	20.000 Especies de abejas
13 Version Digital	48	0,67%	1.452.050 €	1,00%	BTS: Yet To Come In Cinemas (Concert)
14 SelectaVisión	12	0,65%	1.408.958 €	0,00%	Mavka. Guardiiana del bosque
15 Beta Fiction	6	0,63%	1.358.635 €	0,00%	Reza por el diablo
16 Notorious Pictures Spain	3	0,55%	1.188.755 €	0,00%	Asterix y Obelix: El reino medio
17 Flins y Píniculas	16	0,47%	1.021.765 €	1,00%	El Asombroso Mauricio
18 Caramel Films	24	0,40%	859.566 €	0,00%	El Maestro jardinero
19 Aventura Cine	11	0,38%	819.840 €	0,00%	The Quiet Girl
20 Wanda	11	0,37%	801.586 €	0,00%	Living

Fuente: Comscore

tre las 50 películas más taquilleras, solo cuatro son dramas de *target* adulto distribuidos por las indies, todas ellas beneficiadas por la temporada de premios: *As Bestas* (puesto 16), que tuvo un revival después de arrasar en los Goya; *La ballena* (25), que se vio aupada por el Oscar a Brendan Fraser; *El triángulo de la tristeza* (36), Palma de Oro en Cannes y *20.000 especies de abejas* (46), que recibió un Oso de Plata en el Festival de Berlín a la mejor interpretación. A Contracorriente, la distribuidora de cine independiente más activa, con más de 30 estrenos en los primeros seis meses del año, apenas araña un 2,16% de cuota de mercado, ahondando en la progresiva polarización entre *majors* e independientes. Un rayo de esperanza para la recuperación del público adulto son las entradas subvencionadas a dos euros del Gobierno para los mayores de 65 años, el tiempo dirá cuál es su impacto.

UNA DISTRIBUCIÓN CADA VEZ MENOS DISTRIBUIDA

El éxito rotundo de *Avatar*, unido a los taquillazos de *La sirenita* y los dos filmes de Marvel, catapultan a Disney a lo más alto de la tabla de las distribuidoras durante el primer semestre del año. La factoría del ratón aglutina prácticamente el 30% de la cuota de mercado, seguida de cerca por Universal, que, con más del doble de estrenos que su directa competidora (50 en lugar de 20), consigue hacerse también con un segmento próximo al 30% (exactamente: 28,9%). Dicho de otra manera: tres quintas partes de la facturación cinematográfica en España están en manos de tan solo dos empresas de distribución. El poco más del 40% restante se reparte entre otras 18 distribuidoras. *Momias* y *Creed III* (las joyas de la corona de entre un total de 42 estrenos), otorgan a Warner un tercer lugar muy lejano de sus predecesoras, con tan solo un 11,6% del *market share*. Por otra parte, Sony, a pesar de sus 29 estrenos, consigue un modestísimo 7,4% del mercado. Todas las demás -Paramount incluida- presentan shares residuales, por debajo del 5% del total de la recaudación.

© Illumination Entertainment/Universal Pictures (1), Marvel Studios/Disney (2), Universal Pictures (1), Disney (2), Warner Bros. Entertainment España (1), DreamWorks Animation/Universal (1)

OBJETIVO: QUE LA GENTE VUELVA A LAS SALAS

CON EL FIRME PROPÓSITO DE REIVINDICAR LOS DERECHOS DE LOS CINES DE CAPITALES DE PROVINCIAS, DE CIUDADES PEQUEÑAS Y EN DEFENSA DE "LA ESPAÑA VACIADA", SURGIÓ NUEVA ASOCIACIÓN DE EXHIBIDORES DE CINE DE ESPAÑA (NAECE). SU PRESIDENTE, **JUAN ANTONIO MAYORAL**, NOS ACERCA A SU REALIDAD, RECLAMA UNA NUEVA REORDENACIÓN DEL SECTOR Y DEFIENDE QUE EL LUGAR PARA VER EL CINE SON LAS SALAS

por Fernando Bernal

L

a Nueva Asociación de Exhibidores de Cine de España (NAECE) se funda hace quince años con el objetivo de crear una asociación con exhibidores que no se sentían representados hasta ese momento. Entonces surge una iniciativa que principalmente trabaja en capitales de provincias, ciudades pequeñas y en pueblos para reivindicar sus derechos al margen de las grandes compañías de exhibición. Este sigue siendo el objetivo de NAECE, que en la actualidad cuenta con 50 asociados y cubre 215 pantallas.

Juan Antonio Mayoral lleva cinco años como presidente y afronta el futuro de la asociación y del propio sector con la esperanza y el propósito de mantener una evolución positiva. "Poco a poco vamos recogiendo frutos, intentamos que vuelva el hábito de ir a las salas de cine, que se ha perdido en parte. También hay más información y la gente es más exclusiva a la hora de elegir ver una película. Además, tenemos el reto de convivir con las plataformas, aunque desde NAECE tenemos claro que las películas se disfrutan

en el cine, donde se vive la experiencia". Volver a llenar las salas es uno de los grandes objetivos que se plantea tres años después del cierre de los cines por el confinamiento.

¿Hay perspectivas de recuperar las cifras de taquilla y de espectadores previas a la pandemia?

Antes de la pandemia, el año 2019 fue de crecimiento, no fue tan bueno como años anteriores, pero estaba repuntando bastante. Ahora entiendo que



Juan Antonio Mayoral,
presidente de NAECE

se van recuperando las cifras anteriores al COVID. Ha habido semanas en mayo y las primeras de junio que ha vuelto de manera importante la audiencia, porque se han juntado varias películas atractivas en el marco de un mes y la taquilla se recupera. Y no solo la taquilla, también la afluencia de espectadores, que es lo más importante.

¿Cuáles considera que pueden ser las claves para volver a llevar el público a las salas?

Somos un sector que evoluciona al mismo tiempo que lo hace la tecnología, hemos cambiado proyectores, pasamos del 35 al digital. En su momento, también del Dolby al THX y ahora al Atmos... La propia comodidad de las salas y las butacas también ha evolucionado. Todo va cambiando en función del público, y con la idea de mantener nuestra clientela. Pero lo fundamental son los títulos. Cuando arrancamos después de la pandemia, las restricciones bastante cruentas de espacio hicieron que nos costara levantarnos. Entonces se nos ‘criminalizó’, entre bastantes comillas, porque no sería la palabra adecuada.

Lo que está claro es que cuando no había estrenos, la gente no iba al cine. Ahora va habiendo películas de calidad y atractivas para el público. Si no se pierde el hábito, lo lograremos. Cuando las salas de cine están ‘calientes’ el público va. Pero hemos tenido un año y medio de ‘enfriamiento’, porque no había un producto adecuado para el gran público. Estamos empezando a salir del hoyo en el que estábamos metidos.

Reclama una regulación total para el sector del cine, ¿en qué puntos le parece que se debe hacer hincapié?

Desde hace tiempo hemos comentado esta necesidad, una renovación de todos los agentes implicados, desde la producción a la exhibición, las enti-

dades de gestión de derechos, el propio Ministerio de Cultura, que es el que nos regula... Tenemos miras amplias, el sector de la exhibición prácticamente no ha recibido ayudas. Nos hemos visto en una situación cruenta y seguimos subsistiendo muchas pantallas que estábamos en 2019. Pretendemos que el nivel siga y podamos ofrecer a los espectadores las mejores películas y la mejor tecnología. Que realmente se sientan cómodos y que piensen que en el cine es donde se disfruta una película. Cuando preguntas a alguien por la última película de una plataforma que le ha gustado, siempre hay dificultades para recordarla, en una sala de cine no pasa eso. Es algo totalmente distinto.

¿Qué iniciativas promueven desde NAECE para afrontar ese futuro?

Tenemos reuniones habitualmente, porque somos sensibles a todo lo que ha ocurrido y lo que puede venir en el futuro. Se plantean cosas y vamos viendo las necesidades que tienen otros asociados nuestros que no están en capitales, lo que llamamos la “España vaciada”, que también tienen derecho a disfrutar del séptimo arte.

Medidas como rebajar el precio de las entradas a dos euros a los espectadores mayores de 65 años propuesta por el Gobierno, ¿hasta qué punto son viables desde el punto de vista de los exhibidores?

El Gobierno ha destinado diez millones de euros para que vayan al cine los mayores de 65 años. Estamos hablando que serían del orden de tres millones de entradas subvencionadas por el Estado para acceder a las salas. Siempre nos hemos quejado desde las asociaciones que tras la pandemia el público que más nos está costando recuperar es el adulto, porque en su momento tenía miedo a los contagios. En cierta medida, como te dije antes, se nos ‘criminalizó’ como punto de contagio y esta es una fórmula para vuelvan al cine. La medida del Gobierno ya la puso en marcha hace años la Comunidad de Madrid junto al Ayuntamiento, se llamaba “Mayores al cine por un euro”. Había tres euros de la entrada que se financiaban y la verdad es que fue todo un éxito. ➤

¿Cómo valora otro tipo de medidas como la tarifa plana que ha puesto en marcha la cadena Cinesa?

La tarifa plana ya estaba instaurada en Europa, y tenemos nuestras dudas de que funcione, sobre todo a la hora de pagar las facturas, porque al fin y al cabo pagamos porcentaje de recaudación. Pero medidas de fidelización de este tipo hay muchas, no solo la tarifa plana. Hay otros cines que buscan la captación de clientes diaria a través de cupones para volver al cine a un precio más reducido, precios para adultos, para jóvenes... Cada uno intenta, dentro de sus posibilidades, captar público. La medida de la tarifa plana se puede interpretar de muchas maneras, como una manera de atraer a los espectadores o también para conseguir ingresos rápidos y liquidez.

Otro de los retos pendientes del sector es la modernización de las salas, ¿la inversión puede revertir en volver a captar a ese público del que hablábamos?

Ver una película en el cine, como te digo, es una experiencia sensitiva. Lo que está claro es que si ves una película en un local acondicionado con climatización, butacas cómodas, buen sonido y buena pantalla... la experiencia será mucho más satisfactoria.

¿En qué se diferencia la situación de las grandes capitales con ciudades más pequeñas en lo que se refiere a salas de cine?

Las grandes capitales tienen una mayor 'renta per capita' y habitualmente venden las entradas más caras que nosotros, que estamos en capitales más pequeñas. La gran diferencia es el precio, y en cuanto a los cines, salas de ciudades como Ávila se pueden equiparar a una sala media de una ciudad más grande.

¿Qué aceptación tienen en estos entornos los pases en versión original?

Es algo que se está intentado instaurar más. Ya no solo por ver la película en V.O., si no porque la gente joven lo demanda. No es lo más habitual, pero hay ciudades y pueblos que dedican sesiones a esto, y tienen sus clientes. El que lo hace todas las semanas durante años, al final consigue que haya un público. Es una labor de mucho tiempo, está claro.

¿Qué opinión tiene de las sentencias y medidas que han prohibido introducir comida ajena a las salas en los cines?

Esto es algo incomprensible. No tiene sentido que a un restaurante no te puedas llevar la comida y a un cine sí. La rentabilidad de las salas ha cambiado mucho de unos años hasta ahora. Desde las asociaciones de consumidores deberían darse cuenta que una butaca de cine no es lo mismo que un banco en el parque. La butaca se mancha, tiene su limpieza y su cuidado. En muchas comunidades no se admite porque la Constitución lo dice, son locales de libre concurrencia y tienen unas normas. Nosotros le ofrecemos la posibilidad de comer en la sala, siempre y cuando compre la comida en el cine. Insisto, no tiene sentido que a un restaurante te lleves una tartera. Tenemos una licencia fiscal y sin este negocio de la comida sería imposible mantener una sala abierta.

¿Hasta que punto condiciona la forma de programar las cuotas que hay que cumplir con las películas europeas y latinoamericanas?

Antes podía suponer un hándicap, cuando el cine europeo no estaba instaurado en nuestro país. Es algo parecido a la versión original. El cine europeo era desconocido y costaba mucho trabajo llegar al

público, también pasaba con el cine español. Ahora hay grandes producciones que hacen que esa cuota de pantalla que hay que mantener (del 20%) se pueda cubrir en el momento en que te llega un estreno como *Tadeo Jones* o *Padre no hay más que uno*. Hay bastantes títulos que son rentables, y ya nos hemos encargado de fidelizar al público que viene a ver este tipo de cine.

¿Cómo afrontan el uso de las nuevas tecnologías, redes sociales o Internet, para funcionar como altavoz de sus acciones como asociación y de cada sala en particular?

Lo intentamos todo. Está claro que la gente joven son usuarios 'caníbales' de las redes sociales, y nosotros intentamos mantener informados a los clientes. Antiguamente estaba la prensa, todo el mundo consultaba la cartelera en los periódicos locales. Esto ya no existe y nos hemos tenido que adaptar a las redes sociales y con nuestras propias páginas web. Todos, en la medida que podemos, lo intentamos aprovechar.

¿Cuáles son los retos que tiene por delante NAECE como asociación?

Siempre intentamos captar más socios, está claro. En un momento FECE nos invitó a entrar como asociación dentro de ellos, pero en asamblea se decidió que no, porque tenemos nuestra propia identidad y por libre la podemos mantener mejor. El reto es seguir ayudando a los exhibidores en los momentos buenos y también en los malos. Intentando regularizar el sector con todos los agentes implicados, para conseguir hacer de esto algo que nos permita equipararnos a otros países europeos. En el tema de gestión de derechos, tenemos que crear una ventanilla única de pago, algo que llevábamos promulgando durante años, porque al final no sabemos ni qué pagamos ni a quién pagamos.

BO

© iStock (2), Courtesy of Naece (1)



**¡Nos vemos
en los cines!**

EL CINE EUROPEO: UN NUEVO PARADIGMA TRAS LA PANDEMIA

ANÁLISIS LOS DATOS DE TAQUILLA DE LAS PRODUCCIONES Y COPRODUCCIONES EUROPEAS ENTRE 2012 Y 2023, MOSTRANDO UNA RECUPERACIÓN MÁS LENTA QUE EL CINE QUE LLEGA DE HOLLYWOOD

por Pau Brunet

EVERYONE'S

El cine de producción europea juega un papel esencial en la industria de la distribución y la exhibición en España. Aunque la clasificación es un cajón de sastre que hay que poner en perspectiva a nivel industrial, la audiencia es capaz de percibir el cine europeo como algo cercano socialmente y con aspectos de calidad que los diferencian del norteamericano mainstream. Distribuidoras en su mayoría locales han posicionado constantemente estos títulos de producción europea como productos “feel-good” o de calidad autoral gracias a los sellos de festivales como Cannes, Berlín, o Venecia. Esta estrategia ha sido crítica para el tejido industrial de las distribuidoras

El triángulo de la tristeza ha recaudado más de un millón de euros siendo uno de los mayores éxitos europeos



Mía y el león blanco (izq.) y *Mavka: Guardiania del bosque* (dcha.), películas para el público infantil que han funcionado. Abajo, la comedia francesa *Dios mío, ¿Pero qué te hemos hecho?*



españolas que se han beneficiado de un producto que, por lo general, siempre ha contado con una audiencia fiel capaz de generar sólidos ingresos. Sin embargo, la pandemia también tuvo un impacto muy negativo en los ingresos de este llamado cine europeo que vio cómo se reducían de forma exagerada. Con todo esto, durante 2023, el mercado empieza a repuntar, aunque lejos de los datos de recuperación generales de las salas.

La catalogación de “cine europeo” tiene un marco muy amplio en el que influyen muchos elementos relacionados con capitales de inversión, ayudas financieras, y talento. De una forma objetiva, cine europeo es una calificación proporcionada por organismos públicos como el ICAA en España, el CNC de Francia, o el BFI de Reino Unido en el que se especifica que un título cinematográfico cuenta con una participación financiera y de talento que le permite ser aceptada como producción nacional y europea. Por lo general ese valor no puede ser menor de un 20% de participación, y esta participación está sujeta a obligaciones fiscales pero también beneficios. Estos benefi-

cios incluyen acceso a desgravaciones fiscales, ayudas de producción y distribución, y computar como producción europea de cara a compras de derechos televisivos – un elemento crítico para televisiones públicas que están obligadas a adquirir un determinado número de títulos europeos. Es fácil deducir que, hecha la ley, hecha la trampa, y muchos estudios norteamericanos y productoras se han beneficiado de coproducciones europeas en especial con países como Reino Unido y Alemania. Títulos como *Dunkerke* de Christopher Nolan o *Mamma Mia: Here We Go Again*, obtuvieron ventajas por ser coproducciones con países como Reino Unido y Francia. Pero el cine europeo juega un papel más crítico en la industria que el visto desde una óptica más hollywoodiense.

Durante años, la industria de distribución española ha depositado su viabilidad económica en los títulos de producción europea. Estas películas se diferencian de lo antes mencionado por tener una producción mayoritaria europea y percibidas como productos locales con sellos de éxitos nacionales o laureles

de festivales prestigiosos. Desde éxitos históricos como *Intocable* a películas nominadas a los Oscar como *La peor persona del mundo*, *Close* o *Cold War*. Para este artículo, se analiza el cine europeo estrenado por distribuidoras locales y sin producción mayoritaria española o norteamericana. Estos títulos han sido lanzados por empresas como A Contracorriente, Elástica, Vértigo, o Caramel. A estas empresas se suman otras como Bteam Pictures, Golem, o Avalon, en la parte alta de la cadena, y distribuidoras como Atera Film, Adso, o Begin Again en la parte más limitada de volumen de estrenos. Todas tienen algo en común: adquisición de derechos de explotación. Para entender el impacto del cine europeo en la taquilla española, es fundamental entender que todas estas distribuidoras adquieren títulos como los mencionados por una suma de dinero, llamado “mínimo garantizado,” y que es determinado por varios factores como el presupuesto del film, talento, o festivales dónde se estrena. Estos precios pueden oscilar entre los pocos miles de euros, a 100.000€ en títulos con un potencial muy alto de éxito. Algunos con prestigio suficiente para ganar Palmas de Oro o Oscars puede tener pluses en este precio en caso de ganar premios de ese tamaño. De ahí, hay que añadir el coste de estreno, marketing, prensa, y presencia de talento en la promoción. Pero con todo esto, este tipo de cine europeo era rentable para muchas empresas, dejando márgenes de beneficio más que decente tras el pase en salas y la posterior explotación en DVD y televisión. La rentabilidad de algunos títulos se solía colocar entre los 150.000€ y los 200.000€, cifra superada por más de la mitad de los 1.200 títulos analizados en este reportaje. Pero la realidad pandémica y ➤

post-pandémica ha visto reducido a más de la mitad el ritmo de títulos capaces de superar estas cifras.

Analizando el top 100 anual de cine europeo entre 2011 y 2023, se observa que un 25% de los títulos pertenecen a producciones principalmente españolas con coproducción europea (como *Alcarrás* o *As Bestas*), o productos de Hollywood como *Mamma Mía 2* o *The Martian*. El restante entra en el marco analizado, siendo la mayoría de los títulos contemplados en este estudio. Lo más sorprendente a la hora de analizar estos films durante los últimos 12 años es la diferencia de datos pre y post-pandémicos. En 2011, los títulos europeos distribuidos por empresas locales recaudaron 49.5 millones de € y lograron más de 7.5 millones de espectadores. Esta cifra alcanzó el récord de 61.2 millones de € en 2012 con el éxito de *Intocable* (16.3 millones) a la cabeza, y entre 2013 y 2019 los datos se movieron entre los 24 y los 39 millones de €. La pandemia redujo las cifras a 11.7 millones de € y menos de 2 millones de espectadores, pero el suelo lo tocó el pasado año, 2022, con solo 11 millones de € y 1.8 millones de espectadores. En otras palabras, el cine europeo en los pasados tres años recauda menos de la mitad de sus “peores” años antes de la pandemia.

La llegada de la pandemia generó una crisis de sobras comentada que supuso una rotura monumental primero con el acceso a las salas y segundo con una afluencia de espectadores que aún está en proceso de recuperación. En 2020, la cifra total de 11.5 millones de € necesita contexto. Durante los tres meses previos al inicio de las medidas de cuarentena, se recaudaron 5.8 millones de €, la mitad del total del año, gracias a 29 títulos. En los posteriores nueve meses, se lograron otros 5.7 millones con 47 títulos, lo que presentó un cambio drástico en el promedio de recaudación, que pasó de 200.000€ a 121.000€ - una caída del 39.5%. De ahí, 2021 y 2022 generaron datos que ligeramente mejoraron esos datos del momento más duro de la pandemia, pero solo para alcanzar los 137.900€ en 2011 y los 181.000€ en 2022.

En lo que lleva el 2023, la cifra ya se coloca en el dato del periodo 2020-

2022, con ya 11.04 millones de €, y un promedio de recaudación por título de 143.000€. Analizando años anteriores, se observa que cerca del 40-45% de la recaudación del año sucede durante la segunda mitad del año. Este ritmo permite proyectar que 2023 la recaudación total se situaría entre los 16 y los 18 millones. Si bien 2023 presenta el número más alto de títulos con menor recaudación - menos de 100.000€ - si es cierto que también ha presentado algunos títulos fuertes como *Triangulo de la tristeza*, *The Quiet Girl*, o *Las ocho montañas*. En el caso de que algunas de las joyas de Cannes como *Rapito* de Bellocchio o *La Chimera* de Rohrwacher dieran en la diana la cosa podría irse a los 18 millones. Aún así, esta cifra seguiría estando un 25-35% por debajo de los peores años pre-pandémicos.

La viabilidad por título es un espacio complejo y más en un marco en el que la industria de la producción, distribución, y exhibición de cine se ha visto empujada a cambios muy drásticos. Para entender este retrato general del cine europeo en la taquilla española, es importante mencionar algo clave: no todos los títulos se estrenan con las mismas expectativas, copias, y posicionamientos. En el pasado, el número de copias podía determinar bien las expectativas comerciales de una película, pero este elemento fundamental ha cambiado después de la pandemia, y es necesario entender las expectativas de las películas entendiendo la distribuidora que las lanza, su presencia en pases, y campañas de lanzamiento. Esto podría ocupar otro artículo, pero para entender este análisis hay que volver a mencionar que para la mayoría

de las distribuidoras pertenecientes a la asociación de ADICINE, la rentabilidad de un título se sitúa por encima de los 125.000€. En 2020, solo 24 películas superaron los 125.000€. En 2021 y 2022 lo hicieron 26. En años anteriores, entre 50 y 60 películas superaban los 125.000€, y la mitad lo hacían por encima de los 350.000€. En otras palabras, la media de recaudación entre 2020 y 2023 se ha visto reducida de los 400.000-700.000€ vistos entre 2011 y 2019, a los 145.000-180.000€, lo que significa una reducción contundente de la rentabilidad del mercado nacional.

En este análisis toca señalar un cambio drástico en el paradigma de distribución independiente en España, influido principalmente por la digitalización de salas y la reducción de espacios cinematográ-

Arriba, *Intocable*, comedia francesa que recaudó más de 16 millones en 2011. Abajo, la polaca *Cold War*, que superó 1,5 millones en 2018





Dos grandes éxitos recientes la italiana *Las ocho montañas* y la noruega *La peor persona del mundo*

ficos urbanos. El menor coste de copias ha conllevado que algunas distribuidoras puedan lanzar más volumen. Pero los cines, a su vez, se ven obligados a programar varios títulos en una misma sala para rentabilizar al máximo el espacio. Con la caída del número de salas en grandes ciudades y las dinámicas creadas durante la pandemia, se llegó a una realidad en la que la masiva llegada de estrenos semanales de cine europeo e independiente chocaba con una limitación grave de sesiones y butacas. Esto se ha traducido en un cambio de baremos a la hora de analizar resultados por copia como en el pasado, y actualmente este análisis requiere un exhaustivo control de las sesiones que una cinta tiene por sala para entender los resultados.

En este nuevo paradigma es más habitual que haya un aumento del número de copias y presencia en salas, pero un descenso en los ingresos generales provocando una disminución de la media por copia. Por ejemplo, si en 2018-2019, un estreno decente podría presentar una media de 1.300-1.400€ por copia, actualmente este dato se va a los 400-500€. En este marco, se entiende que salas potentes como las del centro de las ciudades pueden generar 2.000-2.500€, pero salas de extrarradio o ciudades pequeñas se acercan a los 150-200€ con un solo pase al día. Ante esta realidad, es difícil usar el baremo del promedio por copia de forma uniforme como en tiempos pasados. Por otro lado, lo que no cambia de forma destacada son las nacionalidades más exitosas en el mercado español. Más de un tercio de los títulos estrenados durante los 12 años analizados vienen de Francia, casi 35 films al año. Reino Unido le sigue con una media de 15 títulos anuales, y tras estos Italia y Alemania con entre 5-7.

Las empresas que más sufren esta realidad son distribuidoras españolas con

títulos marcadamente autorales y con limitado poder de inversión mediático. Hace unos años, muchas de estas distribuidoras decidieron crear su propia asociación empresarial para poder mejorar su situación bajo el nombre de Próxima Cine. Las empresas pertenecientes a Próxima son las que sufren el efecto embudo generado en este nuevo paradigma de muchos estrenos con pocas sesiones y ocupando salas de zonas de extrarradio, cine clubs, y salas de arte y ensayo con reducida capacidad. Muchas de estas empresas observan sus éxitos en la parte baja de los rankings, con recaudaciones que en general suelen ser rentables cuando superan los 40.000-50.000€. Algunos grandes éxitos de este sector son *La emperatriz rebelde* (Adso) que logró 141.000€, *La chica del brazalete* (Surtsey) con 174.000€, y la nominada al Oscar *Corpus Christi* (Surtsey) que recaudó 191.000€ durante el otoño de reapertura de salas de 2020.

Para terminar de entender el papel que juega el cine europeo en el tejido industrial tanto de las distribuidoras como de agencias de ventas, festivales, y plataformas es necesario mencionar la función que juegan los organismos públicos como ICAA y televisiones públicas como Radio Televisión Española y canales autonómicos. Los primeros otorgan las ayudas a la distribución de títulos de producción europea o latinoamericana, y tienen una dotación de 4 millones de € que para cubrir hasta un 50% de los gastos de copias, promoción, doblaje, y subtítulo hasta un máximo de 150.000€ por título. En 2022, 97 títulos estrenados en 2021 lograron esta ayuda, la mayoría en forma de una ayuda directa de entre 25.000€ y 45.000€. Consecuentemente, a lo recaudado por salas, un 35-40% de la taquilla se suma una cifra que puede aliviar las pérdidas o el escaso beneficio de algunas distri-

buidoras. Por otro lado, las televisiones tienen obligación a invertir unas cantidades con la compra de derechos de antena de producciones europeas. Aquí la cosa se complica en el caso de títulos donde una producción norteamericana puede presentar una coproducción europea o incluso algunas producciones nacionales con fuerte coproducción europea. El dato aquí puede moverse también en los 8.000-10.000€ hasta 35.000-40.000€.

El cine de marca “europea” ha sido el motor clave de una industria local que ha dependido de esas cifras durante muchos años. Una variedad de empresas que en gran parte están aglutinadas en las mencionadas asociaciones de ADI-CINE y Próxima Cine. La pandemia ha supuesto un cambio drástico en las cifras no solo de recaudación, sino en los esfuerzos de colocación de copias, rutas de festivales, y promociones que tienen que pelear con una exagerada cantidad de estrenos semanales. Si bien se observa un aumento constante en las cifras de espectadores en las salas, esto no está llegando como debiera al cine europeo. Esos dos millones de entradas vendidas parece señalar un nuevo paradigma en la distribución local. Un marco limitado que este 2023 empieza a despertar, pero sin evidencias de una mejora similar de la que se benefician títulos que poseen otras marcas como el “cine mainstream norteamericano” o el “cine de Santiago Segura.” Aun así, el potencial aumento de las cifras del mercado europeo se coloca en un 40-50% respecto a 2022, una mejora que es el doble de la recuperación del mercado general en España, situada en un 16-20%. La buena noticia es que a pesar de todo las salas se recuperan y se observan éxitos con capacidad de mantener algunas de las empresas que siguen apostando por un cine europeo de calidad.

© Shutterstock (1), Imperative Entertainment/Platform Production/Film i Väst (1), Galatée Films (1), Animagraf Animation Studio/FILM.UA Group (1), Quad/Ten Films/Concels (1), Opus Film/MK2 Films (1), © Alberto Novelli/Mifidside (1), Oslo Pictures/MK2 Productions/Film i Väst (1)





CREANDO EXPERIENCIAS ÚNICAS

EL ALQUILER DE SALAS PARA EVENTOS CORPORATIVOS ES UN NEGOCIO AL ALZA: CONGRESOS, ENTREGAS DE PREMIOS, *TEAM BUILDING*, "FAMILY DAYS" E INCLUSO CINES CONECTADOS EN DIVERSAS CIUDADES. LOS RESPONSABLES DE CINESA, ODEON Y YELMO NOS EXPLICAN POR QUÉ CADA VEZ MÁS EMPRESAS APUESTAN POR ELLO

por Juan Sardà Frouchtmann





Desde Cinesa, empresa que gestiona 450 salas repartidas en 37 cines en toda España, explica Cristina González, Head of Sales Southern Europe (Spain, Italy, Germany & Portugal): “Las empresas pueden alquilar nuestras salas para celebrar desde pequeñas reuniones corporativas hasta convenciones y *family days* (pases privados para empresa). Por otro lado, también ofrecemos a nuestros clientes, tanto a las empresas como a particulares, la posibilidad de contratar nuestros Pack Reservado y Pack Gaming, dos servicios a través de los que pueden alquilar nuestras salas para ver una película de forma privada e incluso competir en un videojuego. En Cinesa tenemos espacios muy diferentes, lo que permite que sean adaptables a cualquier tipo de evento. Y precisamente por esto tenemos como clientes a compañías de sectores muy variados”. Luis Millán, CEO de Odeon Multicines, con 15 complejos en toda España, subraya otras posibilidades para este tipo de eventos: “En menor grado, pero también importantes, reuniones entre comercios y propiedad de los centros comerciales y sus juntas anuales o charlas de prevención de riesgos”. Millán remarca las ventajas que supone para las marcas realizar este tipo de eventos en cines: “Sin duda es una actividad que ha crecido durante los últimos años ya que cada vez más empresas son conscientes del poder de una sala de cine a la hora de fortalecer su imagen de marca, especialmente para la empresa privada y sobre todo entre sus propios empleados”. Los propios cines, señala, son idóneos para estos eventos por sus propias características físicas y organizativas: “A nivel operativo, las salas de cine modernas disponen de servicios más que suficientes para satisfacer un flujo de asistentes elevado, sin que ello perjudique a la experiencia, a todos los niveles. Fácil acceso, plazas de parking, personal profesional, servicios de proyección profesionales, amplias instalaciones, servicios de restauración próximos y habitualmente, amplios halls ➤

Las salas de cine españolas están a la cabeza en innovación tecnológica en Europa. Actualmente, son verdaderos centros *high tech* en los que disfrutar no solo de la comodidad de las butacas de última generación, también de verdaderos *hubs* hiperconectados con las mejores condiciones de imagen y sonido posibles. La sala, además de ser un laboratorio de vanguardia tecnológica, conserva también el aura legendaria de las “viejos cines”, esos lugares mágicos en los que todos hemos vivido experiencias inolvidables a los que han homenajeado grandes directores como Woody Allen, Sam Mendes o Giuseppe Tornatore. Entre el glamour y la leyenda del cine y la vanguardia, no resulta extraño que el alquiler de salas para eventos corporativos haya crecido de manera exponencial en los últimos años. Cuenta Patricia Pérez Rincón, Corporate Sales Manager de Cines Yelmo, con 533 salas en 52 centros: “Ponemos al alcance de nuestros clientes todas nuestras salas, tanto las tradicionales como las Salas Junior, Premium y Luxury e instalaciones para organizar todo tipo de eventos corporativos, ya sean reuniones o congresos, entregas de premios, presentaciones de productos, preestrenos, convenciones, o actividades de *team building*, así como ofrecer pases privados o celebraciones, entre otros”. Las posibilidades parecen ser infinitas.

de entrada que pueden servir para más de un propósito”.

El auge de los eventos corporativos es una de las novedades más importantes que han sucedido tras la pandemia y es que como dice el viejo refrán: “No hay bien que por mal no venga”. Lo corrobora Cristina González de Cinesa: “Se trata de un servicio que está experimentando un gran auge, sobre todo por las circunstancias que hemos vivido en los últimos años. Contamos con espacios de todo tipo, cada uno con sus características particulares, lo que los hace adaptables a cualquier necesidad y tipo de acto que se quiera organizar.

Además, cuentan con la mejor calidad técnica y de confort, pantalla XXL, máxima nitidez en la imagen, sonido envolvente y butacas donde encontrarán la máxima comodidad”.

Por su parte, Patricia Rincón de Yelmo lo ilustra de esta manera: “La demanda no para de crecer y, tras estos últimos años, hemos visto un deseo todavía mayor por volver a reunirnos, a compartir y a pasar tiempo juntos en un espacio diferente. El equipo de Cine Yelmo Events es el encargado de estudiar a fondo las peticiones y requisitos del cliente para conseguir una propuesta única y desarrollar un plan perfecto, haciendo del evento del cliente la mejor de las experiencias”.

En Cinesa también tienen un equipo que se encarga de esta actividad: “El alquiler de salas para eventos privados se lleva desde el área de Cinesa Business, que es la línea de Cinesa que impulsa los productos y servicios de la compañía con un enfoque B2B. Esto pasa por la tradicional venta de espacios de publicidad en pantalla, o packs de entradas a empresas, pero también por el alquiler de nuestras instalaciones para la organización de eventos”.

Sin duda, la conectividad del mundo moderno sumada a la insuperable calidad de imagen que ofrecen los cines modernos es también una opción fantástica para realizar reuniones corporativas



*Cristina González,
Head of Sales Southern Europe
(Spain, Italy, Ger - many &
Portugal) de Cinesa*



*Patricia Pérez Rincón,
Corporate Sales Manager
de Cines Yelmo*





Luis Millán,
CEO de Odeon Multicines



que conecten distintas sedes nacionales o mundiales. Explica González: “Incluso podemos conectar vía *streaming* diversos cines entre sí aprovechando las ventajas que nos ofrece la tecnología de última generación con la que contamos en nuestras salas”.

La “personalización” del evento en busca de esa personalidad única parece ser una tendencia indiscutible. Dice González de Cinesa: “Individuos y empresas buscan cada vez más la originalidad para sus eventos: un lugar que, además de ser bonito, contenga la magia de las mayores historias del cine. Además, tenemos la posibilidad de que utilicen las pantallas de nuestras salas, las de publicidad en el hall, personalizar o vinilar cualquier elemento del cine o incluso disponer del hall mismo para ideas tan fascinantes como poner un ring de boxeo para el estreno de una película relacionada o colocar un coche en la presentación, por ejemplo”.

Todo importa y el catering suma para que la experiencia tenga ese toque especial que haga del evento una experiencia satisfactoria e incluso inolvidable. En Cinesa, por ejemplo ofrecen el “picnic

en sala, para evitar el tradicional catering tipo buffet”. Añade Rincón de Yelmo: “Nuestro punto fuerte son nuestros cines Luxury (Cine Yelmo Luxury Palafox y Cine Yelmo Luxury Plaza Norte 2): disponemos de menús que han sido desarrollados con una amplia y variada selección de platos para todos los gustos”. No solo los eventos corporativos están viviendo un gran auge, también el alquiler para celebraciones privadas. En este caso, las posibilidades vuelven a ser infinitas. Los más habituales, según Millán de Odeon son “pases privados para colegios o asociaciones”. Añade Patricia Rincón de Yelmo: “Ponemos nuestras salas a disposición de grupos para la realización de pases privados en los que poder disfrutar de una película en exclusiva con amigos y familiares, así como para la celebración de eventos especiales, como aniversarios o cumpleaños. De esta forma, se puede alquilar una de nuestras salas y elegir la proyección que se desee, así como contratar nuestro servicio de catering. Es una gran manera de celebrar un cumpleaños, y más aún si eres un cinéfilo o formas parte de algún grupo”. Añade González entusiasta: “Se pueden

celebrar cumpleaños, afterworks, reuniones con familiares o amigos e incluso hemos tenido pedidas de mano. En Cinesa no tenemos límites”. En Yelmo disponen incluso de una Sala Junior con toboganes y parques de bolas.

La celebración de eventos también permite rentabilizar los cines en horarios en los que permanecían inactivos. Explica Millán, CEO de Odeon Multicines: “Normalmente este tipo de actividades suelen ofertarse por la mañana, horario en el que la gran mayoría de cines no tienen pases comerciales. En el caso de necesitar otra franja horaria, sencillamente se coordina con nuestro equipo de programación para hacer un hueco. Al público habitual no le provoca ningún tipo de incomodidad ya que en la práctica totalidad de los eventos realizados, ningún cliente fuera del mismo, fue consciente de ello”.

Subraya Pérez Rincón de Yelmo: “Son dos actividades complementarias en las que la ejecución de una no interfiere en la otra. Siempre que haya alguna actividad programada en alguno de nuestros cines, ya sea evento corporativo o a nivel particular, nos aseguramos de que no influya en la ejecución de un día normal en las salas de cine para que los usuarios puedan seguir disfrutando de una experiencia única al acudir a nuestros establecimientos”. Y remata González de Cinesa: “La celebración de eventos privados no interfiere en ningún caso a la asistencia a nuestros cines de nuestros clientes habituales. Lo calculamos todo milimétricamente a nivel de horarios y planificación para que así sea. Para nosotros, todos y cada uno de nuestros clientes son importantes y nuestro principal objetivo es que disfruten de la mejor experiencia cinematográfica cuando entran en nuestras instalaciones”. **BC**

CINEEUROPE: DEL CONTENIDO A LA EXPERIENCIA

UN AÑO MÁS, EXHIBIDORES DEL ÁREA EMEA (EUROPA, ORIENTE PRÓXIMO Y ÁFRICA) SE REUNIERON CON PRODUCTORES, DISTRIBUIDORES Y LAS MAJORS AMERICANAS EN UN EVENTO OPTIMISTA QUE REIVINDICÓ LA MODERNIZACIÓN DE LAS SALAS, LA PRIMACÍA DE LA "EXPERIENCIA" Y LA SOSTENIBILIDAD COMO FORMA DE SEGUIR CONQUISTANDO AL PÚBLICO. ZENDAYA, OLIVIA COLMAN O TIMOTHÉE CHAMELET PUSIERON EL BROCHE A UN EVENTO MÁS CONCURRIDO QUE NUNCA EN EL QUE LA INDUSTRIA DE HOLLYWOOD DEMOSTRÓ SU MÚSCULO

por Juan Sardà Frouchtmann





i CineEurope del año pasado, 2022, fue el de la vuelta a la normalidad después de la pandemia con la participación de casi 2000 delegados. La edición de 2023 ha sido la de los récords y un optimismo “prudente” porque la industria aun debe enfrentarse a grandes retos. Más de 4000 *players* de 85 países, la mayor parte exhibidores y distribuidores, asistieron al macrocongreso organizado por The Film Expo Group en Barcelona entre el 19 y el 22 de junio. Un evento que también sirve como convención anual de UNIC, la asociación que reúne a exhibidores de 39 países europeos. En el TradeShow, más de 70 stands de empresas, desde fabricantes de butacas para salas a los productores de palomitas o innovadores sistemas de sonido. En total 9500 metros cuadrados para un congreso en el que la ciencia, el arte y el negocio se alían. Por cierto, a CineEurope le gusta Barcelona y se anunció que continuará en la capital catalana al menos hasta 2028. No solo los números de asistencia y el ambiente dinámico y luminoso de CineEurope invitaban al optimismo. Phil Clapp, presidente de UNIC, presentó como todos los años el Informe Anual con cifras alentadoras que invitan a olvidar incluso la idea de la simple “recuperación” para superar incluso los números anteriores a la pandemia. “Tras dos años de disrupción”, dijo Clapp, “2022 marca un gran cambio de paso en la industria de exhibición europea mandando una señal evidente del deseo de las audiencias de regresar a la Gran Pantalla”.

UNA EXPERIENCIA CINCO ESTRELLAS

CineEurope abrió a lo grande con un apasionante debate titulado “Atrayendo

a las audiencias y el futuro de la industria de la exhibición” con varios pesos pesados de la industria como Andrew Cripps, presidente de distribución internacional de Warner; Niels Swinkels, EVP&MD International Distribution de Universal Pictures; Eddy Duquenne, CEO de Kinopolis; Tim Richards, CEO de Vue International y Susan Wendt, directora ejecutiva de TrustNordisk. Una conclusión clara escuchando a los panelistas, la única manera de competir contra el visionado de cine en casa es garantizando una experiencia cinco estrellas al cliente, desde la compra de entradas, pasando por el servicio de bar, las condiciones técnicas de la proyección hasta la comodidad de las butacas. Dijo Duquenne, CEO de Kinopolis: “No es tanto el contenido como la experiencia. Los clientes esperan más del cine y están dispuestos a que las entradas sean más caras si mejoramos esa experiencia”. El ejecutivo también apostó por una programación “activa” pensando en el público en la que haya “creatividad por ambos lados. y no solo proyectar lo que traen los grandes estudios. Este es el momento en el que debemos ser innovadores para acercarnos a audiencias específicas”. El ejecutivo también reclamó más *storytelling* y remató: “Apple o Amazon van en esa dirección”.

Richards, de Vue, vio el vaso medio lleno: “Estamos ante la oportunidad histórica de reinventarnos por completo, en una “zona cero”. Debemos hacer algo especial que tenga un impacto duradero en la industria”. Todos abogaron por mejorar la relación con las *majors* americanas: “Hasta la fecha productor, distribuidor y exhibidor han trabajado por separado”, señaló Wendt, de Nordisk, “y a partir de ahora tenemos que comenzar a hacerlo juntos”. Cripps, de Warner, fue tajante: “Cada visita al cine es importante y relevante. Hay que cuidar desde el sonido hasta el “customer service”. Podemos hacerlo mejor y ya no es admisible que los >



La versión española (e italiana) de la revista *Box Office* se distribuyó de manera directa durante CineEurope



clientes salgan con quejas”. El ejecutivo sugirió un regreso al 3D para diferenciar aún más el cine de la experiencia casera y valoró de manera muy positiva el aumento del “premium”. Por su parte, Niels Swinkels, de Universal, sin embargo señaló que “las películas que funcionan bien están dando tan buenos resultados, o incluso mejores, que antes de la pandemia pero aquellas que no triunfan van peor que antes”. Cripps remató abogando porque haya una mayor diversidad de oferta. “Hay un 20% menos de películas y un 20% menos de espectadores. Me preocupa ver algunos gaps en el calendario de otoño”. Richards, por su parte, valoró las nuevas butacas reclinables como un *game changer* y añadió que los cines deberán hacer grandes inversiones en los próximos años para seguir siendo competitivos. En el aire quedó la idea, no rechazada por Cripps, de que las *majors* emitan unos “sellos de calidad” a determinadas salas. Lucy Jones, directora ejecutiva de Comscore señaló una serie de tendencias clave del escenario pospandemia como el *boom* de los cines premium, el interminable éxito de franquicias que incluso mejoran sus resultados con cada nueva secuela como *John Wick* o *Creed* “no solo el primer fin de semana sino de manera continuada”, el claro retorno de las familias para ver los grandes títulos de animación o dirigidos al público infantil como el mega éxito de *Super*



Mario Bros: La película, de Universal, *El gato con botas: el último deseo*, con Antonio Banderas, o la española *Momias*. A sumar, la robustez de las películas para adultos como *Babylon*, *TAR* o *Air*, frente a la enorme competencia de las plataformas. Para estas películas, dijo Jones, “es más importante que nunca encontrar el lugar adecuado para estrenar”. El auge del terror (*M3GAN* o *Scream VI*) entre los “jóvenes adultos” fue la otra gran tendencia señalada.

SOSTENIBILIDAD

Si hubo un tema crucial que recorrió todo CineEurope fue la necesidad de hacer que los cines sean cada vez más sostenibles. En un seminario bajo el título “Sostenibilidad, ¿les importa a los clientes” la respuesta fue un unánime sí. Dijo Nick Gault, European Away from Home Customers Director de Coca-Cola, que “las encuestas dicen que el cambio climático es la segunda preocupación de los ciudadanos después de la guerra en Ucrania. Sin embargo, hay un *gap* entre esa preocupación por el medio ambiente y un tipo de vida saludable y las medidas que se han tomado hasta ahora en los cines”. Eso

está a punto de cambiar. Helen Hewlet, Business Insight Manager de Coca-Cola y Amy Clamp, de Beatfreaks defendieron el concepto “Todo con moderación”, del que hacen bandera la generación Z y los jóvenes Millenials.

La desaparición de los “viejos” vasos de plástico con pajita será la consecuencia más inminente que verán los espectadores en breve pero es solo el principio de una verdadera “revolución verde” que vendrá también marcada por las leyes nacionales y las directivas de la UE. En un seminario organizado por Coca-Cola sobre sostenibilidad, el propio Nick Gault, presentó unos nuevos vasos reusables que en breve suplantarán a los viejos, y más contaminantes, modelos. La cuestión de su precio, la facilidad para lavarlos o la porción de bebida que se dará animaron los debates. La sostenibilidad no acaba con los vasos reciclables. El propio diseño de los cines podría vivir una revolución con la aparición de las nuevas construcciones modulares. En una conferencia, Stefanie Discher, CEO de InventaCinema, defendió un nuevo modelo “low carbon” en el que minimizando costes las salas modulares crearán cines más dinámicos y modernos que podrían beneficiarse de la utilización de proyectores láser de bajo consumo. La proyección láser, que

no necesita bombillas y por tanto ahorra energía, parece imponerse como estándar. No en vano, la compañía belga Cinionic, líder de proyectores láser, fue proveedor oficial del evento.

GESTIÓN DE DATOS: CONOCER MEJOR AL CLIENTE

“Estamos ahogados en datos. ¡Ayudadnos exhibidores!” dijo Andrew Cripps en el panel “Atrayendo a las audiencias y el futuro de la industria del cine”.

Niels Swinkels, EVP de distribución internacional de Universal lo dejó claro: “Cuantos mejores datos tenemos, mejor nos va. Es algo que tenemos comprobado”. Todos estaban de acuerdo en que una estrecha colaboración entre estudios y exhibidores para intercambiarlos iba en beneficio mutuo. Otra cosa es que pase. La voluntad es clara, mejorarlo: “Estamos todos en el mismo barco”, dijo Duquenne de Kinopolis. Mejores datos también significa mejor promoción ➤



Más de 4000 *players*, la mayoría exhibidores y distribuidores, el doble que el año pasado, se acreditaron para un evento de cuatro días celebrado en el Barcelona Convention Center que ocupó 9500 metros cuadrados. Tim Richards, CEO de Vue International, vio el vaso medio lleno: “Estamos ante la oportunidad histórica de reinventarnos por completo, en una zona cero. Debemos hacer algo especial que tenga un impacto duradero en la industria”.

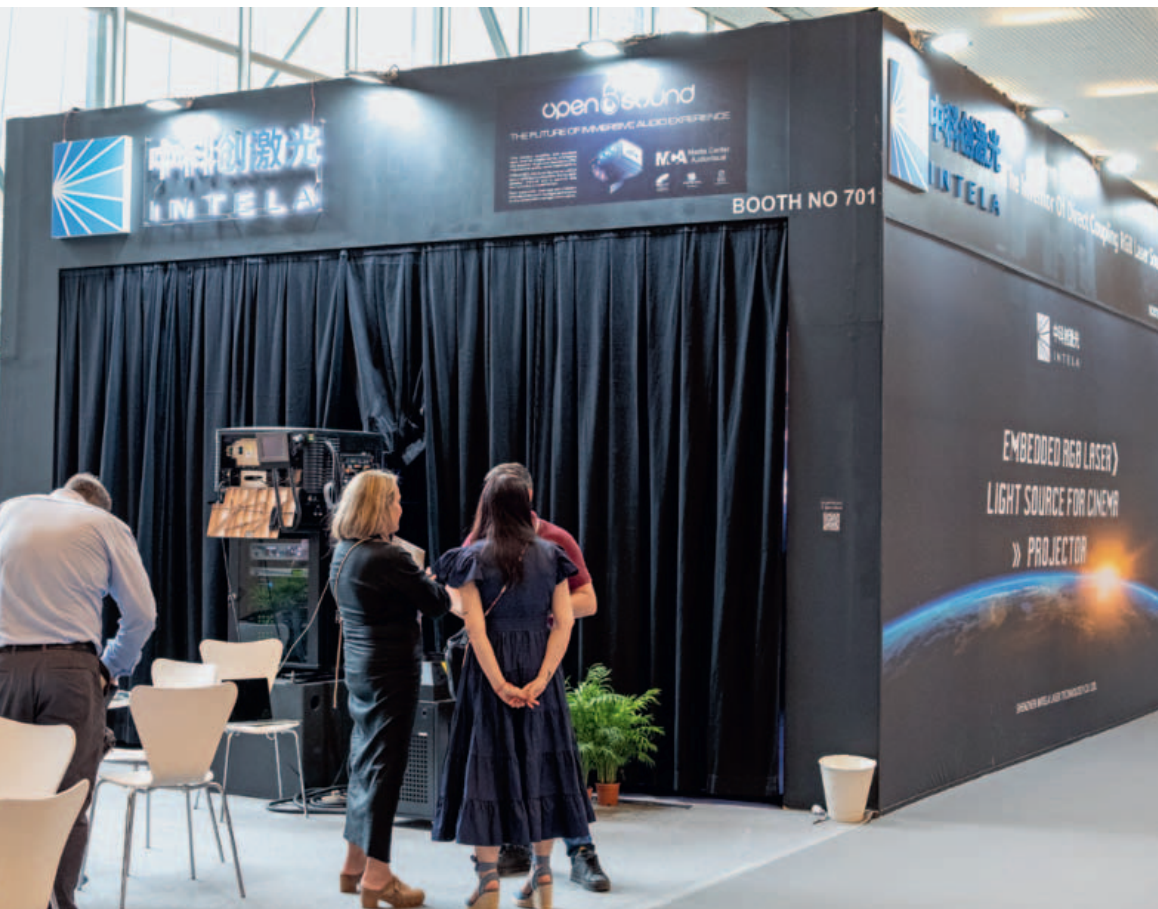


de las películas. En este sentido, como señaló Lucy Jones, directora ejecutiva de ComsCore, las redes sociales son el principal canal de promoción de las películas. Sin embargo, no es ni mucho menos, lo mismo “vender” un título a un miembro de la madura Generación X que a uno de la Z o un “millennial”. Según datos presentados por Jones, mientras los que tienen entre 18 y 24 años prefieren Tik Tok (70%) e Instagram (67%), sus mayores en cambio optan por Facebook (un 84% los millennials y un 93% los de la generación X). El formato ganador del último año son los vídeos cortos o “reels” promocionales, que han aumentado un 188% en Instagram y un 275% en la red social de origen chino.

DEL COCHE DE BARBIE A MISIÓN: IMPOSIBLE

Un año más, el congreso sirvió para que las *majors* americanas, y algunas productoras independientes, presentaran las películas que estrenarán los próximos meses. El desembarco de Hollywood fue espectacular y los grandes estudios compitieron por ver quién arrancaba su *show* de manera más original. Los más divertidos, Warner, que

La sostenibilidad fue clave en CineEurope. Desaparecerán los viejos vasos de plástico con pajita y será solo el principio de una “revolución verde”. La generación Z y los jóvenes Millennials apuestan por el “todo con moderación”. Nuevo cines modulares *low carbon* o el uso de proyectores láser de bajo consumo serán otras novedades que veremos en breve



comenzaron con un clip con sus ejecutivos Andrew Cripps y Danielle Bekas recorriendo Los Angeles en el coche de Barbie con aparición de la estrella de la película, Margot Robbie, incluida. Los más espectaculares, Paramount, que convertían a su presidente, Mark Viane, en una especie de Ethan Hawke (el protagonista de *Misión: Imposible*) mucho más patoso y también más divertido. A falta de la presencia de Tom Cruise como el año pasado, cuya ausencia excusó Viane, fue sin duda un espectacular comienzo. La asistencia de grandes estrellas siempre anima el cotarro. Los más glamourosos, de nuevo Warner, que llevaron al escenario a Zendaya para presentar *Challengers*, la nueva película de Luca Guadagnino, un tórrido romance a tres ambientado en el mundo del tenis, y la segunda parte de *Dune*. Para ello estuvo acompañada de Timothée Chamalet, que también aprovechó la visita para excitar a los exhibidores con *Wonka*, que llegará a las salas en Navidad, en la que inter-



preta al célebre personaje de *Charlie y la fábrica de chocolate*. A la hora del glamour, Disney también puso su parte al llevar al escenario a Kenneth Branagh, quien se vuelve a convertir en el detective Poirot en *Misterio en Venecia*, thriller de asesinatos que también dirige. Ganadora de un Oscar, Olivia Colman derrochó simpatía presentando para StudioCanal *Wicked Little Letters*, una comedia ambientada en la Inglaterra de los años 20 de la que también es productora. Las grandes estrellas no solo brillaron en el escenario. Casi todas las presentaciones estuvieron acompañadas de mensajes especiales de sus estrellas y vía video se pudo ver desde

Steven Spielberg a Christopher Nolan pasando por Wes Anderson. Ninguno se olvidó de mencionar lo importante que es para ellos la exhibición en salas.

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

La última jornada de CineEurope los pasillos lucían más vacíos pero fue la más emotiva con la entrega de galardones a los “campeones” de la industria del último año. El más importante, a Toni Kiis, Senior Vicepresident de Distribución Internacional de Warner Bros. Muy emocionado, el ejecutivo presumió de que “no ha trabajado un solo día en toda su vida” y de los 35 billones de dólares que han recaudado las películas de War-

ner en sus 14 años en el cargo. Estonio de nacimiento, tuvo palabras para Ucrania. El otro gran protagonista fue el alemán Hans-Joachim Flebbe fundador y director general de Astor Film Lounge y Zoo Palast, que recibió el UNIC Achievement Award. A Flebbe se le debe, nada menos, que el honor de haber inventado el “cine premium” tras haber triunfado como CEO de CinemaxX. Utilizando una metáfora culinaria, defendió las salas de esta manera: “Cuando quiero comer algo sencillo lo hago en casa. Cuando quiero pegarme un lujo, voy a un restaurante. Lo mismo pasa con el cine porque nunca será lo mismo ver una película en pantalla grande rodeado de otras personas que en un ordenador portátil”. Otros premiados fueron Nordisk Film Cinemas, “exhibidores del año”, premio que recogió Asger Flygare Bech-Tomsen; el premio Comscore “Achievement in European Box Office para Universal Pictures International, aceptado por Paul Higginson; el premio Coca-Cola CineEurope para sostenibilidad fue para Kinopolis Management Multiplex, recogido por el Dr. Gregory Theile y Andreas Hufer. El español Javier Hoyos, de Odeon Cinemas Group, por su parte, se llevó una de las medallas de oro del certamen.

LA AUSENCIA DEL CINE ESPAÑOL

Dentro el impresionante edificio del Centro de Convenciones Internacional de Barcelona (CCIB) uno podía tener la impresión de estar en cualquier lugar del mundo porque hasta los seguratas hablaban en inglés. Sin duda, es fantástico que un evento de tanta importancia se celebre en España, pero no deja de ser un tanto triste que ni el alcalde de Barcelona ni ningún representante público español se acercara por CineEurope o que no haya un solo evento del ICAA, ICEX o similar en el que se aproveche la multitudinaria reunión de exhibidores europeos para promocionar el cine patrio. Como toque local quedó la *keynote* del barcelonés Juan Antonio Bayona en la inauguración. “Mi relación con el cine”, dijo el director de *Lo Imposible* o una de los *Jurassic Park*, “ha sido de beneficio mutuo”. El cine español debería pensar también en cómo “beneficiarse mutuamente” de CineEurope.

© Duesse Communication (12)



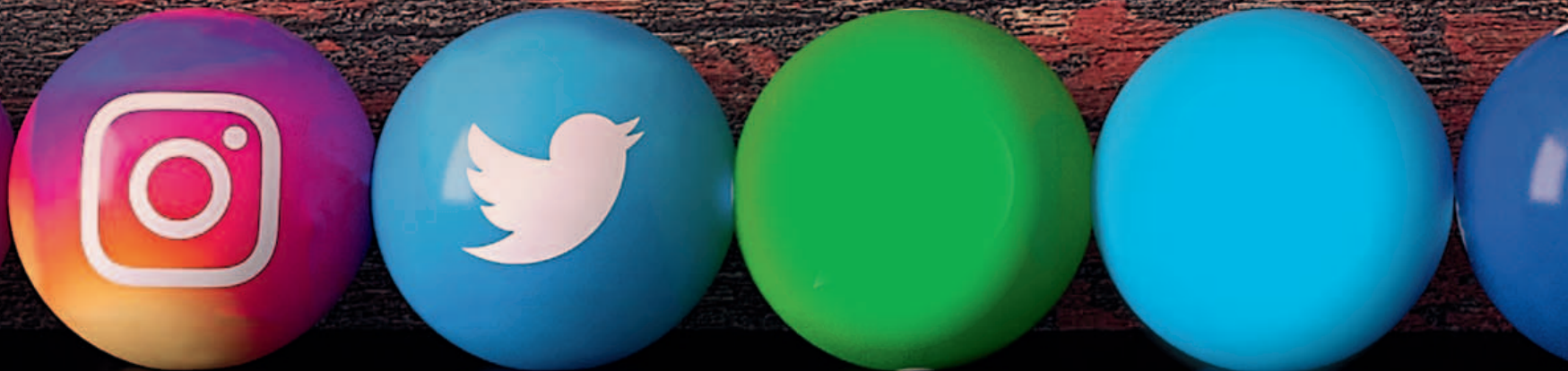
EN BUSCA DEL CLIENTE PERDIDO

LAS REDES SOCIALES HAN PERMITIDO A LAS DISTRIBUIDORAS ACCEDER A AUDIENCIAS A LAS QUE ANTES SOLO LLEGABAN A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN. ESA FACILIDAD PARA COMUNICARSE CON MILLONES DE POTENCIALES ESPECTADORES SE PRODUCE SIN EMBARGO EN UN ESCENARIO DE COMPETENCIA FERROZ

por Pau Brunet

Las redes sociales son el espacio promocional más activo y masivo para todo tipo de industrias. El cine no se escapa de esta dinámica, y todas las distribuidoras tienen en común un uso constante de sus canales sociales para comunicarse con su audiencia más fiel y promocionar sus títulos. Según la revista *Forbes*, la población con acceso a internet consume una media de 3 horas y 36 minutos en redes sociales, y este consumo supone un 38% del total del tiempo online. Tras más de 15 años con las redes sociales dominando el panorama,

se han podido ver cambios generacionales: los consumidores mayores de 40 años están en Facebook, y la Generación Z vive por y para TikTok. Esto ha obligado a muchas empresas a actualizar sus estrategias de comunicación, priorizando un enorme consumo de videos cortos más que contenido estático – imágenes. Pese a este consumo tan masivo, las redes sociales no son una solución mágica a los problemas de *marketing* y es un territorio enormemente competitivo. Muchos ojos suelen mirar a Estados Unidos, tanto la actividad de los grandes estudios como de grandes distribuidoras que operan fuera de ellos como A24 o





Lionsgate. La principal diferencia entre los mercados de Estados Unidos y España es que en el primero hay una diversidad de perfiles de espectadores muy amplia y lucrativa. Con frecuencia, las empresas apuestan por contenido que no busca el consumo general sino la afinidad con sectores como el Latino o Latinx (segunda generación), Asiático-Americano, o Afroamericano. De ahí salen productos como el moderado éxito de *The Blackening* que logró más de 12 millones de dólares en la taquilla norteamericana en solo dos semanas y en menos de 1.800 salas, con un coste de distribución muy limitado. Otros ejemplos de gran éxito

son la reciente *Spider-Man: Across the Spider-Verse*, que ha tenido campañas específicas para empatizar con el sector latino y que supuso un 37% de su audiencia de estreno. Es en estos espacios de nicho donde empresas y talento pueden encontrar altos niveles de afinidad que los lleven a ser virales. En España la realidad es diferente tanto por la audiencia potencial como por el volumen de negocio, que obliga a muchas distribuidoras a ajustar mucho las campañas de lanzamiento. Para este análisis el mercado se divide en tres partes: los grandes estudios de Hollywood con sede española, las distribuidoras

nacionales de producto *mainstream*, y las distribuidoras nacionales de cine de autor. El análisis tiene sus limitaciones porque la información más crítica es la del presupuesto de las campañas, dato que es confidencial. Cuando se habla de redes sociales y las estrategias de *marketing* hay que valorar que existe un espacio promocional que es orgánico en el que se mezcla una audiencia natural y en el que a veces pueden existir promociones puntuales. Al no tener acceso a las campañas reales de las empresas, el análisis gira entorno a los impactos y visualizaciones de los materiales promocionales. >



En el reino de los grandes estudios los números son desorbitados. Su producto es el de Hollywood: grandes sagas, franquicias, super estrellas, y millones de efectos especiales que lucen bien en tráileres. Este volumen inmenso de contenido con grandes presupuestos no se toma a la ligera, y las férreas campañas de lanzamiento en España vienen marcadas por las centrales de los estudios en Los Angeles y Londres.

Los estudios tienen cuentas únicas para Facebook en todo el mundo, lo cual hace imposible saber cuántos seguidores tienen en España en esa red social. Si uno se mete desde nuestro país a la página de Facebook de Warner, Sony, Universal, Paramount o Disney verá que los contenidos están en español y dirigidos al público local pero la página es la misma en todo el mundo y la red social te dirige a la del país en función de la IP. De esta manera, no es posible ver los contenidos de Warner Italia o Alemania desde España y viceversa. Por eso, lo único que podemos saber es que Warner tiene 35 millones de seguidores; Sony, 28 millones; Universal, 29 millones; Paramount, 11 millones y Disney 31 millones, pero ese es el número de seguidores que tienen en todo el mundo. Lo mismo pasa en LinkedIn, donde solo Universal tiene una cuenta específica de la sede española con 207 seguidores.

Las majors en España sí tienen cuentas locales para Instagram, Twitter, TikTok y YouTube, siendo este último canal el más destacado, cuyos números sí ofrecen una imagen clara de su éxito e impacto en nuestro país. Con datos actualizados el 7 de julio, Sony va a la cabeza con 4,6 millones de seguidores en esas cuatro redes que sí nos dan datos del seguimiento en España. De cerca la sigue Disney con 4 millones, aunque esta segunda tiene más seguidores en un perfil clave como es Youtube, donde tiene 2.7 millones. Sony en cambio lidera con 732.000 seguidores Twitter y 830,5 mil en TikTok. Universal tiene casi 1.9 millones de seguidores entre las cuatro plataformas, Warner-Discovery 1.6 millones, y Paramount 1.2 millones. Valorando que Instagram y TikTok son las redes sociales con mayor tirada entre los más jóvenes, Sony tiene unos muy potentes 1.35 millones de seguidores y Disney 771.300, mientras que

las otras se quedan a distancia, en especial Paramount con tan solo 235.000 seguidores. Con todo, los estudios son las distribuidoras con mayor fuerza en estas plataformas muy por encima de cualquier otra distribuidora en España a excepción de DeaPlaneta que tiene 315.000 *followers* en TikTok.

Además del número de seguidores, es muy importante observar el número de visionados que logran sus materiales. Sony es la reina por encima de todas, y las interacciones con sus materiales se cuentan por millones. En concreto más de 13 millones de visualizaciones, likes, comentarios, y compartidos en dos semanas de finales de junio, que utilizamos como período de test en este artículo. TikTok es su plataforma de más éxito, con más de 7.9 millones de visionados, una cifra a la que ninguna otra empresa nacional se le acerca. Disney y Universal la siguen, pero no de lejos, con 3.4 millones de interacciones y visionados para la primera, y 3.1 millones para la segunda. Warner y Paramount se quedan a cierta distancia, pero esto no quiere decir que generen malas campañas, ya que muchas promociones suelen suceder fuera de los perfiles generalistas de cada empresa.

Una tendencia muy visible en el cine de los grandes estudios es el boom de los videos de corta duración, en especial, por el fuerte impacto de TikTok entre la Generación Z que representa a los menores de 25 años. Los tráileres de más de dos minutos son un material que, por evidentes razones, nunca ha logrado funcionar fuera de las salas de cine porque muchos usuarios apenas ven un 20-30% de esos videos. Desde 2015, muchas distribuidoras han usado versiones cortas, tipo spot de televisión, para promocionar sus títulos. Según datos de Comscore, esta tendencia es ya una realidad en las redes sociales y los videos de corta duración han aumentado espectacularmente. Los reels de Instagram han crecido un 188% entre 2021 y 2022 hasta los 3.700 millones y en TikTok este aumento es del 275% hasta los 2.000 millones.

Los estudios controlan esta realidad y Sony logró 5.4 millones de visualizaciones con el *Spider-Man* entre TikTok e Instagram. Disney alcanza los 8 millones de reproducciones del spot de *Elemental* en TikTok y 3.5 millones para el video especial de la premiere de *Indiana Jones y el dial del destino* en Madrid. Para los estudios, TikTok es su espacio clave para



Social Media



CIFRAS DE LAS LAS DISTRIBUIDORAS EN LAS REDES SOCIALES

DISTRIBUIDORAS MAJORS						
	FACEBOOK*	INSTAGRAM	TWITTER	TIKTOK	YOUTUBE	TOTAL FOLLOWERS
Paramount	11,7M	77,7K	150,2K	137,7K	832K	13M
Sony	28M	520K	736K	715K	2,5M	32M
Universal	30M	245K	320K	370K	852K	32M
Walt Disney	53M	300K	557,3K	506K	2,7M	56,7M
Warne Bros. Discovery	35M	235K	312,8K	248,4K	797K	37M
DISTRIBUIDORAS INDEPENDIENTES						
	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	TIKTOK	YOUTUBE	TOTAL FOLLOWERS
A Contracorriente	32K	24,3	38K	323	29,9K	123,3K
Alfa Pictures	5K	4,5K	6,5K	8	2K	18K
Atalante	5,5K	6,1K	4,6K	118	708	15,9K
Avalon	25K	14,4K	37,3K		29,6K	37,3K
Beta Fiction	281	2,3K	187	1,4K	264	4,2K
Bteam	10K	13,2K	10,8K		2,2K	37,6K
Caramel	14K	7,2K	9,9K		5,1K	33,6K
Cinemaran	2,3K	1,2K	1,3K	1,2K	1,7K	6,9K
Diamond Films	88K	45,9K	11,3K	93,6K	83,6K	323,3K
DeAPlaneta	70K	35,6K	32,1K	327,9K	46,2K	511,8K
Elastica	1,1K	12K	7,8K		744	21,6K
Filmmax	32K	38,7K	51,6K		63,1K	185,4K
Fiins y Pinículas	1,9K	2,5K	1K	24	3,3K	8,7K
Karma	19K	5,9K	25,2K		9,5K	50,4K
Lighthouse	14K	2,2K	729	25	264	17,3K
Reverso Films	3,4	1K	722		75	5,2K
SelectaVisión	50,5K	62,7K	117,2K	20,2K	173K	423,6K
TriPictures	16K	2,2K	28,1K		12,1K	58,4K
Vercine	3,6K	3,5K	3,7K		2,7K	13,5K
Vertigo Films	55,3K	11,5K	16,5K	7	52,3K	136K
Wanda	16K	9,5K	17K		4,45K	46,3K
Youplanet Pictures	32	798	1,1K	237	1,2K	14K
Vertice360	11,3K	4,6K	14,1K	1565	13,3K	45,7K
Surtsey	5,4K	2,1K	6,2K		1K	14,9K

* los datos se divulgan a cuentas internacionales
 Datos actualizados a 21 de julio de 2023

comunicarse con la Generación Z, que según muchos estudios de audiencia es la clave para la taquilla.

Muy lejos de los millones de interacciones y visionados de los estudios está el resto de la industria, con campañas mucho más medidas tanto por razones económicas como del producto que gestionan. Me refiero a las distribuidoras locales, desde grandes compañías hasta micro empresas que estrenan el producto más radical. Para entender su impacto en redes, este análisis incluye un estudio de las interacciones que han logrado a través de sus posts durante un período de dos semanas de finales de junio. Estas interacciones pueden ser "likes", comentarios, o el acto de compartir un post. Esta relación directa con la audiencia se puede entender como orgánica, pero sí es cierto que algunas empresas invierten micro cantidades económicas para aumentar el número de interacciones. Aún así, contabilizar las interacciones es un buen baremo para entender el trabajo de las distribuidoras en redes sociales.

En la parte alta de la cadena se encuentran las *majors* locales, que estrenan el producto que sale de grandes agencias de ventas y que reproducen el estilo de producciones de estudios - como Lionsgate, A24, o FilmNation, entre otras. Películas de grandes presupuestos, cofinanciadas a través de ventas y mercados, y que suelen tener talento internacional. Estas empresas se caracterizan por un estilo muy similar al de los estudios de Hollywood, y en muchos casos, sus estrategias de lanzamiento están orquestadas junto otras distribuidoras internacionales para generar estrenos mundiales y aprovechar talento y medios.

En España ejemplos de estas empresas son DeA Planeta, Vertice 360, YouPlanet, Filmmax, y A Contracorriente entre otras. A nivel de interacciones, DeA Planeta, Filmmax y A Contracorriente han logrado en los 14 días analizados más de 6.600 interacciones orgánicas cada una en las principales plataformas, y un relevante impacto en YouTube y TikTok. A Contracorriente logra 7.960 gracias a estrenos como *Una vida no tan simple*, *Els Encantats*, y *Padre y Soldado*, y el trailer del primer título supera los 2 millones de visionados en Youtube. Filmmax y DeA Planeta logran 7.456 y 6.645 ➤



interacciones entre Facebook, Twitter, e Instagram, y varios cientos de miles en YouTube, y en el caso de DeA, un espectacular 1 millón de visionados en su canal de TikTok – ninguna otra empresa local presenta un dato así. Por su cuenta, Filmax esa cantidad en YouTube con los trailers y clips de *Unicornios*, *La Desconocida*, y *Kepler Sexto B*, y es la empresa con más seguidores, 64.000 es esa plataforma. Pero muchos contenidos en redes presentan un limitado número de impactos, algo que también se observa en otras distribuidoras.

YouPlanet o Vertice 360 tienen datos muy bajos de interacciones, apenas 500 en dos semanas, y su presencia en redes no descubre ninguna estrategia especial más allá de compartir creatividades y algunas acciones, pero con repercusión orgánica muy limitada. En conjunto, estas empresas generan campañas muy fuertes a través de agencias de marketing y asociaciones con grandes marcas, anuncios, y participación del talento. Muchas veces esto no tiene una traducción directa en redes más allá de promociones que no son visibles en las páginas principales.

Tras el producto más *mainstream*, se llega a la liga de distribuidoras nacionales dedicadas a los grandes títulos de cine europeo y latino premiados en festivales relevantes o nominadas a los Oscars y con clara orientación hacia un sector adulto. Este perfil de distribuidoras sí usa los canales de redes sociales de forma muy activa y destacada, y muy centradas en las tres plataformas fuertes: Facebook, Twitter, e Instagram. En esta

liga encontramos empresas como Avalon, Bteam Pictures, Caramel, Wanda, o la recién llegada Elástica Films.

Estas distribuidoras apuestan por títulos de calidad, Tratan de crear una comunicación social cercana con sus espectadores potenciales, así como los circuitos de salas con los que trabajan. Por eso, su afinidad y su trabajo con una respuesta orgánica es muy relevante. Aun contando con números de seguidores muy limitado comparado con las grandes empresas, algunas presentan volúmenes de interacciones altos. Quien destaca en la afinidad orgánica es Elástica, quien con apenas 20.000 seguidores entre las tres plataformas principales logra 2.429 interacciones en las dos semanas analizadas. Sus seguidores responden en gran volumen en Twitter y, en especial, en Instagram, donde logran datos muy relevantes comparados con otras empresas similares. Karma logra el mayor número de interacciones en las pasadas dos semanas, 2.442, pero la veterana distribuidora tiene el triple de seguidores que Elástica. Avalon es la compañía con mayor número de seguidores, 101.000, y logra 2.329 interacciones. Bteam Pictures se sitúa cuarta en este ranking de las distribuidoras de cine de autor, y lo hace con unas buenas 2.329 interacciones. Seguidas de estas empresas está La Aventura y Caramel, con 1.462 y 1.119 interacciones en las pasadas semanas. Ambas empresas tuvieron estrenos en ese período, la primera *Los osos no existen* y la segunda *El maestro jardinero*, pero su audiencia de social media no responde en cientos como las otras mencionadas.

Cerrando el ranking de empresas dedicadas al cine autoral, están Wanda, con 936 interacciones, Vercine, con 925, y Alfa Pictures, con 443. En el caso de las dos últimas muchos de sus posts en plataformas como Facebook se quedan sin respuesta de su audiencia pese a tener 3.600 y 5.000 seguidores respectivamente. En cualquier caso, esto es independiente de lo que estas empresas puedan generar a nivel promocional usando las herramientas proporcionadas por las plataformas.

Finalmente, tocaría destacar las distribuidoras que sin estar en la liga de Adicine en volumen de estrenos, sí son relevantes en el mercado español y pertenecen a la asociación Próxima Cine. Destacan Surtsey Films, Begin Again, Sideral, Atera Films, o Adso. Begin Again tiene un número de interacciones muy elevado comparado con las otras, 1.770, pero con la diferencia que la compañía publica más de una docena de posts diarios aunque con una media muy baja de interacciones – en Twitter y Facebook muchos posts se quedan sin ninguna respuesta. De las otras distribuidoras destacan Adso Films con 870 interacciones gracias al estreno de *Traición* y 440 para Surtsey que estrenaba *Eismayer*.

Las redes sociales son los canales de comunicación preferentes de cualquier industria. Gracias a ellas, muchas empresas de cine pueden acceder a millones de espectadores potenciales sin tener que recurrir a las grandes inversiones que requerían las campañas de televisión cuando eran imprescindibles. Aun así, la competencia es feroz y las distribuidoras no siempre consiguen que sus campañas en redes tengan el impacto deseado ya que se convierten en un agujero de gusano en el que es difícil encontrar soluciones a la saturación de estrenos. Vemos también un enorme desequilibrio entre las *majors* y las distribuidoras independientes, los primeros concentran más de 25 millones de visionados e interacciones, versus el resto de la industria que presenta un dato estimado no muy lejos de los 6-7 millones. En algunos casos, algunas distribuidoras tienen que apostar por lanzamientos no solo medidos, también afinando el tiro para apoyarse en comunidades, cinéfilas o sociales, y talento.

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



ALARMA DE RELEVO GENERACIONAL

LAS CIFRAS DE TAQUILLA DE LOS ÚLTIMOS AÑOS LO DEJAN CLARO: DE TOM CRUISE A DWAYNE JOHNSON, LOS ACTORES QUE MANTIENEN A FLOTE HOLLYWOOD TIENEN TODOS 50 AÑOS O MÁS. LEJOS DE LAS FRANQUICIAS, FALTA UN SISTEMA DE ESTRELLAS JÓVENES QUE SEA REALMENTE UNA GARANTÍA DE CONTINUIDAD EN LA TAQUILLA. EN ESPAÑA, LOS JÓVENES SE SIENTEN IDENTIFICADOS CON LA NUEVA GENERACIÓN DE ACTORES, CASI TODOS SURGIDOS DE LAS PLATAFORMAS, PERO ESTÁ POR VER SI PUEDEN LLENAR LAS SALAS

por Elisa Grando

Está en peligro el futuro del *star system*? Tal vez sí. La alarma procede directamente de Hollywood, cada vez más consciente de que ya no es un país para jóvenes. En el *star system* mundial falta relevo generacional no sólo para renovar el imaginario cinematográfico, sino también para garantizar grandes taquillas. La preocupación también surgió en el Cinema-Con de Las Vegas el pasado abril: operadores y distribuidores, entre ellos Tony Chambers, de Disney, expresaron preocupados que Hollywood haya perdido la capacidad de crear nuevas estrellas. Porque las verdaderas estrellas “financiables”, término utilizado por los estadounidenses para definir a un actor o actriz cuya mera presencia es garantía del éxito de una película, hace tiempo que han superado la “mayoría de edad”. Un análisis de los datos de taquilla del primer semestre de 2023 habla por sí solo: en los veinte primeros puestos de la taquilla mundial (fuente: Box Office Mojo) en tercer lugar se encuentra *Fast X*, con Vin Diesel, de 56 años, en quinto lugar *John Wick: Capítulo 4*, con Keanu Reeves, de 58 años, sigue *Air*, con Matt



WARNING

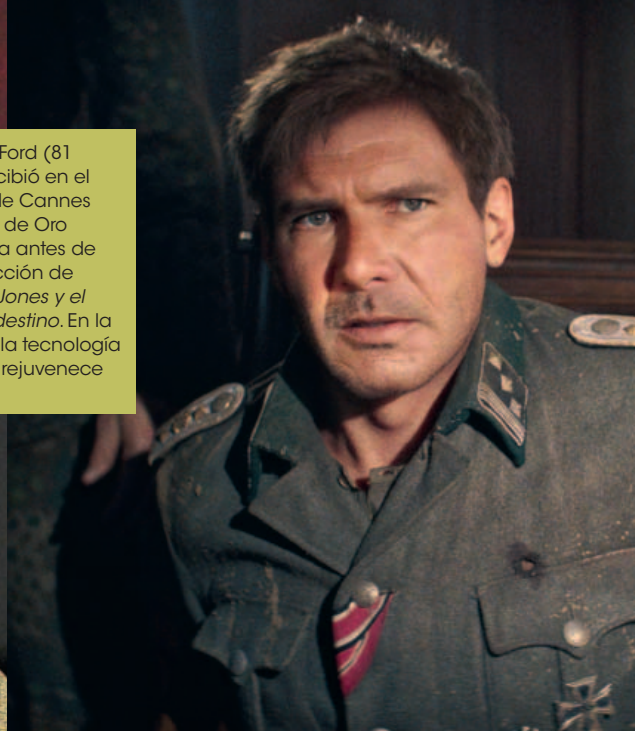
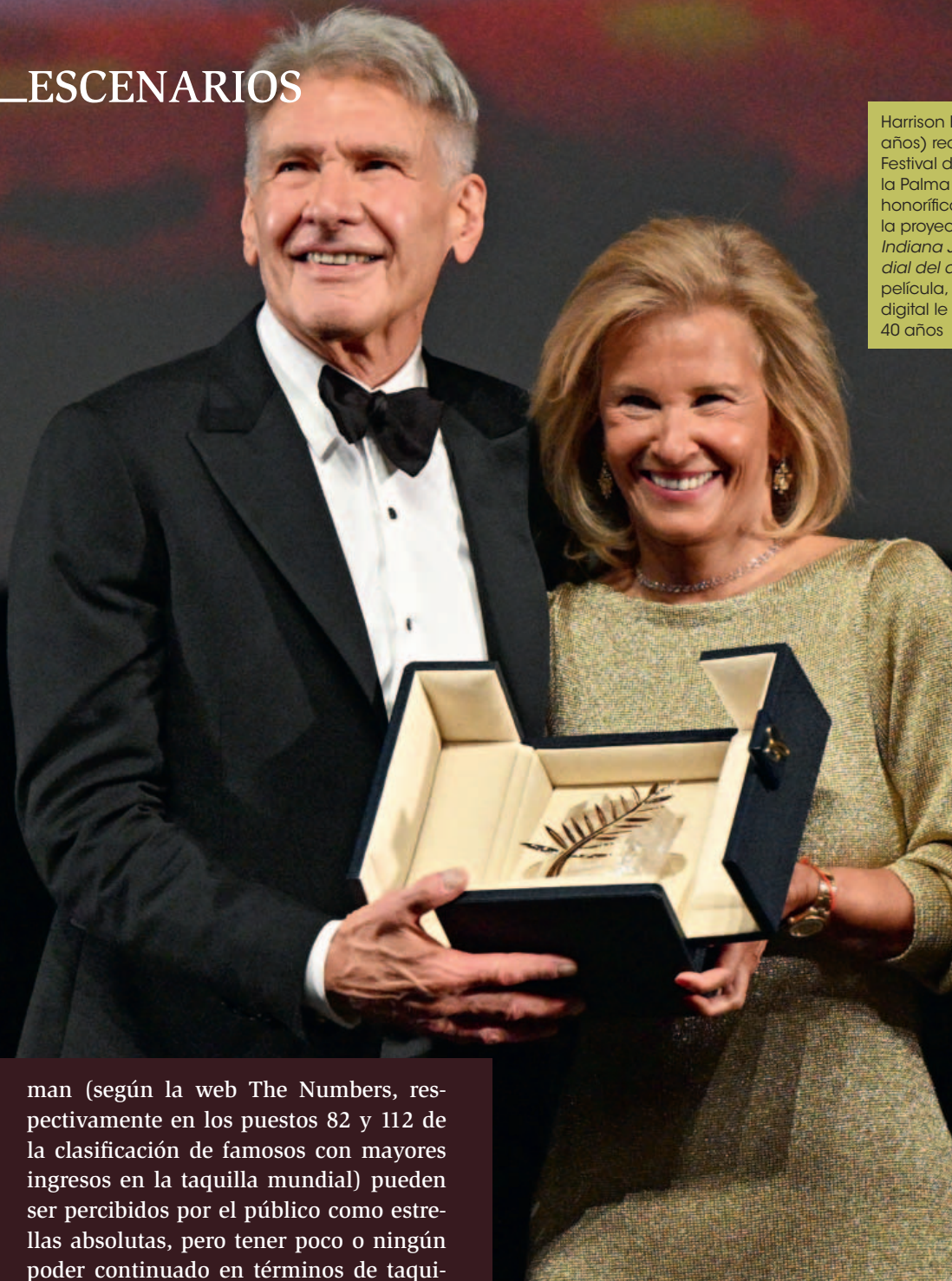
Damon, Ben Affleck y Jason Bateman, de 50 años, *El exorcista del Papa*, con Russell Crowe, de 59 años, sin olvidar el regreso de *Titanic* a las salas con motivo del 25° aniversario de su estreno. Y la taquilla para mayores de 70 años está en alza no sólo con *Indiana Jones y el día del destino*, con Harrison Ford, sino también con los resultados que se esperan del estreno de *Breakout*, con Arnold Schwarzenegger, y *That's Amore*, con John Travolta (que, para ser precisos, cumplirá 70 años el próximo febrero). Mientras que entre los títulos por los que más hay que apostar, el mercado de Cannes apuntaba al reboot de *Cliffhanger*, con el regreso del escalador de 76 años Sylvester Stallone: al fin y al cabo, muchas de estas viejas glorias son mucho más temerarias en las escenas de acción y de *stunt* que sus colegas más jóvenes. Los grandes premios internacionales también apuntan en la misma dirección: los Oscar de este año al mejor actor fueron a parar a Brendan Fraser, Michelle Yeoh, Ke Huy Quan y Jamie Lee Curtis, todos ellos entre los 50 y los 65 años. Y ya es famoso lo que que Steven Spielberg

dijo a Tom Cruise, de 60 años, mientras le abrazaba en el almuerzo ritual de la Academia: “Has salvado Hollywood”, ya que sólo *Top Gun: Maverick* recaudó 1.500 millones de dólares. ¿Quién, entre estrellas jóvenes, incluso muy queridas, como Timothée Chalamet, Tom Holland y Zendaya, sería capaz de llevar la misma cantidad de público al cine con la fuerza de su nombre? Quizás, por ahora, ninguno. Porque la impresión es que la industria del cine en los últimos años no haya conseguido construir un *star system* por debajo de los 40 que tenga el mismo poder comercial y mediático que la generación anterior. Los nuevos nombres no son tan “familiares” como los de la antigua generación de estrellas, hasta el punto de que el gran público a menudo tiene dificultades para asociar nombre y rostro. La estrella ya no es un personaje mítico, sino localizable incluso en su intimidad doméstica a través de las redes sociales. Y así, el mecanismo del *star system* inevitablemente se desinfla.

¿PERO, QUÉ ES EL STAR SYSTEM?

Existe, sin embargo, explica la crítica británica Wendy Ide de *The Guardian*, “una posible disparidad entre la forma en que Hollywood cuantifica la idea de ‘estrella de cine’ y la forma en que los aficionados y el público evalúan la celebridad. La métrica de la industria se cuenta en dólares en la taquilla: se reduce a que una estrella pueda garantizar un rendimiento financiero a la película. Para el público cinematográfico, sin embargo, la celebridad se mide de otra manera. ¿Capta su atención esa estrella en cada escena? ¿Causa realmente emoción cuando aparece en pantalla?”. En resumen, para cuestionar la crisis del nuevo estrellato en Hollywood, no hay que confundir *star system* y cultura de la celebridad. El *star system* nació como una herramienta sistemática de la industria para construir y lanzar estrellas que generan un rendimiento económico directo con las películas que protagonizan, mientras que el concepto más amplio de celebridades, aun comprendiendo a estrellas de enorme reconocimiento y atención mediática, no se corresponde necesariamente con un retorno económico al cine. Por eso, un actor o una actriz, como George Clooney y Nicole Kid- ➤

Harrison Ford (81 años) recibió en el Festival de Cannes la Palma de Oro honorífica antes de la proyección de *Indiana Jones y el dial del destino*. En la película, la tecnología digital le rejuvenece 40 años



Arriba, Vin Diesel (55 años) y abajo, Keanu Reeves (58 años) dando leña en *John Wick*

man (según la web The Numbers, respectivamente en los puestos 82 y 112 de la clasificación de famosos con mayores ingresos en la taquilla mundial) pueden ser percibidos por el público como estrellas absolutas, pero tener poco o ningún poder continuado en términos de taquilla. Lo mismo puede decirse de la superestrella Leonardo Di Caprio, sólo 33º en la misma clasificación. Después de todo, en una encuesta realizada el pasado mes de abril por National Research Group, empresa de análisis especializada en entretenimiento y tecnología, en la que se pedía a los espectadores que nombraran a cinco actores que para ellos fueran una razón para ir al cine, aparecían Tom Cruise, Dwayne Johnson, Tom Hanks, Brad Pitt y Denzel Washington: ninguno menor de 50 años.

LAS RAZONES DEL DECLIVE

En un artículo publicado en *Variety*, el prestigioso agente de ventas estadounidense George Hamilton atribuye la disminución de la capacidad de Hollywood para construir un *star system* al hundimiento del negocio del DVD en 2008. Por una razón concreta: "Casi todos los actores y actrices que hoy son rentables es-




taban en el cine en películas taquilleras cuando los DVD aún contaban mucho. Hoy en día, el éxito está más fragmentado: muchos actores y actrices jóvenes se han convertido en estrellas gracias sobre todo a las series más vistas en una plataforma de streaming, pero todo un segmento del público que puede no estar abonado a esa plataforma no se ve afectado por este éxito”, explica. Por no hablar de que las inversiones de las plataformas de *streaming* en campañas de marketing sobre títulos individuales (al menos por lo que concierne las películas: la inversión para grandes series es diferente) son mucho menores que los presupuestos dedicados al lanzamiento de grandes estrenos *theatrical*, para los que a menudo se desplaza a todo el reparto por todo el mundo para reunirse con el público en estrenos con alfombra roja y sustanciosos retornos mediáticos. 2008 es también el año del lanzamiento de *Twilight*, la franquicia que lanzó a Robert Pattinson y Kristen Stewart (casi 3.400 millones de dólares en todo el mundo con sus cinco títulos), actores que, sin embargo, en sus carreras posteriores no han vuelto a alcanzar esos picos de taquilla. Del mismo modo, estrellas más jóvenes ligadas por contratos a largo plazo con el universo Marvel, como Tom Holland y Chris Hemsworth, fuera de la franquicia no tienen la misma continuidad en taquilla. Lo mismo ocurre con algunas actrices, como Scarlett Johansson cuando no está en el papel de Black Widow, Margot Robbie lejos de Harley Quinn en *Suicide Squad* o Jennifer Lawrence sin las franquicias de *Hunger Games* o *X-Men*. Porque “a partir de *Twilight* se empezó a apostar en promocionar la franquicia y la propiedad intelectual en lugar de promocionar a las estrellas”, señala el director y productor Aaron Kaufman, que ha trabajado con algunos de los actores de *Twilight* en otros proyectos menos exitosos. En resumen, el marketing se centra más en la marca que en la estrella: la verdadera mina de oro hoy en día es la franquicia, no la estrella individual. El éxito de la saga *Fast & Furious*, por ejemplo, se ha mantenido intacto a pesar de la muerte de Paul Walker, o la muy sólida franquicia de *Star Wars*, incluidos sus spin-offs, nunca ha presentado grandes reveses en taquilla a pesar de haberse despedi-

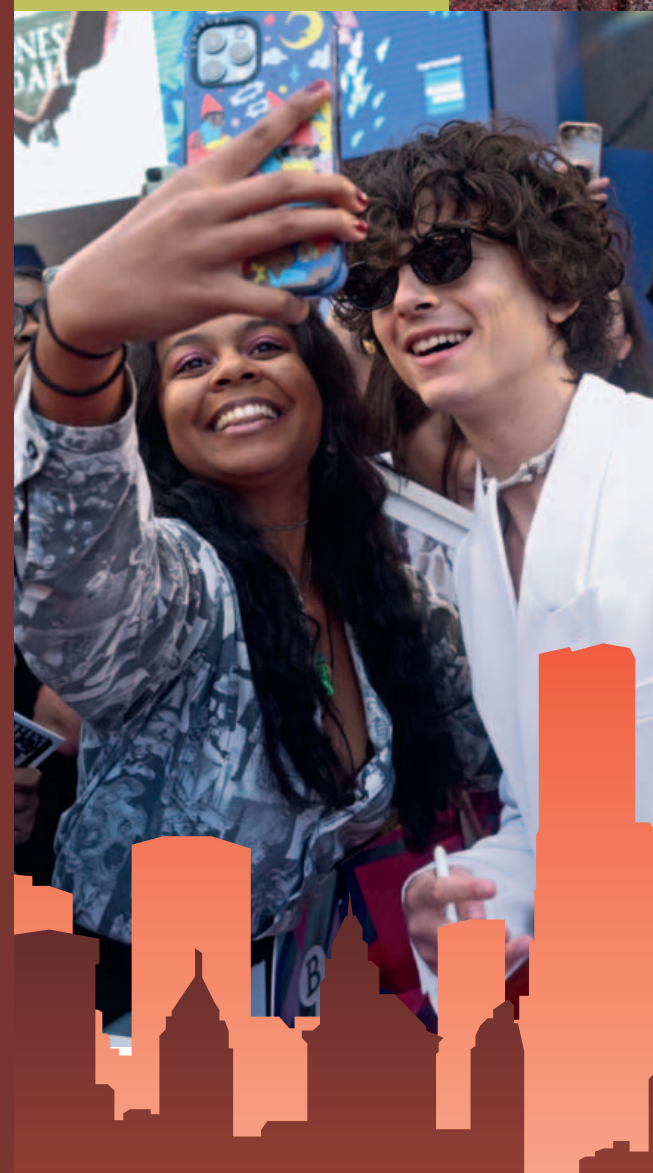
do con el tiempo, de forma más o menos definitiva, no sólo de Harrison Ford sino también de estrellas como Ewan McGregor y Natalie Portman. El atractivo de la franquicia para el público es la verdadera clave de la taquilla, independientemente de quién la protagonice: ni siquiera esto ayuda a las nuevas generaciones, que no se benefician de la popularidad acumulada en los años ochenta y noventa. Esta miopía a la hora de ver potencial económico en los jóvenes, señala además *The Guardian*, es un síntoma de una industria que en las últimas décadas se ha vuelto cada vez menos propensa al riesgo. “Impulsados por accionistas y empresarios, los estudios han intensificado su búsqueda de una ‘apuesta segura’”, escribe Wendy Ide. “En la práctica, eso significa invertir en proyectos ya conocidos y aparentemente seguros, como remakes, franquicias, adaptaciones cinematográficas de juegos de mesa y videojuegos: cualquier cosa, es decir, con cierto grado de reconocimiento en el nombre”.

EL DE-AGING NO ES LA SOLUCIÓN

La falta de actores menores de 30 años que puedan seguir el ritmo de popularidad de sus colegas mayores también tiene otro efecto: Hollywood recurre cada vez más al de-aging digital para que las estrellas de más edad puedan interpretar a sus personajes en una versión más joven. La tecnología en este sentido ha ido mejorando gradualmente, pero >



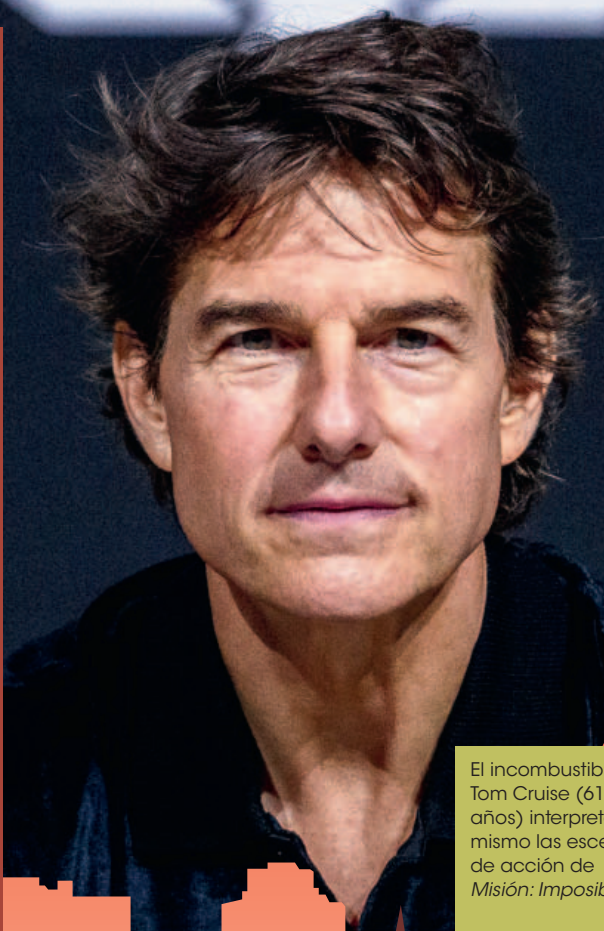
Zendaya (26 años) y Timothée Chalamet (27 años) son de las pocas superestrellas contemporáneas menores de 50 años



aún no es tan satisfactoria como para parecer completamente natural, como demuestran, señala *Variety*, los primeros 25 minutos de *Indiana Jones y el día del destino*, donde Ford fue rejuvenecido digitalmente más de 40 años en una secuencia de acción casi completamente envuelta en la penumbra. Incluso *The Irishman*, aunque nominada al Oscar 2020 por los mejores efectos visuales, fue criticada en el momento de su estreno porque, a pesar del maquillaje digital, cuando De Niro y Al Pacino interpretaban a sus personajes de jóvenes, seguían moviéndose como hombres de 70 años. En cambio, hay muchos ejemplos en el pasado en los que diferentes actores interpretaron al mismo personaje en diferentes etapas de su vida, como Judi Dench y Kate Winslet en *Iris*, o la propia Winslet y Gloria Stuart en *Titanic*, o River Phoenix y Harrison Ford en *Indiana Jones y la última cruzada*. El de-aging, en definitiva, es la respuesta equivocada a la incapacidad de Hollywood para crear estrellas más jóvenes y sólidas. Y en algunos casos, reclutar a otros actores para interpretar al protagonista de joven sigue siendo necesario y tiene más sentido, como en el caso de una precuela como *Solo: Una historia de Star Wars*, donde el joven Han Solo es encarnado por Alden Ehrenreich, de 30 años.

RELEVO GENERACIONAL EN EL CINE ESPAÑOL

El cine español siempre se ha preguntado cuál es el peso de las estrellas en el éxito de sus películas. ¿La gente fue a ver en masa *Ocho apellidos vascos* y su secuela por el atractivo de sus protagonistas, Dani Rovira y Clara Lago o porque les gustaba la película? ¿Tuvo algo que ver el tirón de Belén Rueda para que *El orfanato* arrasara con 25 millones de euros? ¿Y Javier Gutiérrez en el taquillazo de *Campeones*? Sin duda el hecho de que sean actores populares y admirados por el público ayudó pero es demasiado aventurado deducir que su “mera presencia” sea garantía de éxito. Tanto Rovira como Lago, Rueda o Gutiérrez han tenido otros éxitos pero también notables fracasos de taquilla, lo cual hace suponer que por sí mismos no tienen el tirón necesario para llevar sobre sus espaldas los resultados de un lanzamiento. Dicho esto, ¿hay estrellas en España que



El incombustible Tom Cruise (61 años) interpreta él mismo las escenas de acción de *Misión: Imposible*

garanticen buenos resultados de taquilla? Probablemente, aunque ninguno sea cien por cien infalible, solo hay seis: Antonio Banderas, Penélope Cruz, Javier Bardem, Santiago Segura, Luis Tosar y Mario Casas. En el caso de los cinco primeros, se cumple la “maldición de los 50” ya que superan esa edad (Cruz tiene 49). Además, tanto Banderas como Bardem y Cruz son percibidos por el público no solo como estrellas nacionales sino internacionales. Muchos de sus éxitos como *El gato con botas* (2022) al que da voz Banderas; *Lilo, mi amigo el cocodrilo* (2022) con Bardem o *Piratas del Caribe: En mareas misteriosas* (2011), con Cruz, son películas de Hollywood.

El caso de Santiago Segura merece capítulo aparte ya que además de actor es director de sus películas. Con mayor o menor fulgor, sus seis películas sobre Torrente, fueron un éxito de taquilla y su reconversión en padre de familia en *Padre no hay más que uno* y sus dos secuelas ha dado resultados espectaculares. Lo mismo sucede con las sendas películas de comedia familiar *A todo tren*. El más joven, Mario Casas (37), por su parte, fue el indiscutible rey de las audiencias juveniles de la década pasada con superéxitos como *Tres metros sobre el cielo* (2009), *Palmeras en la nieve* (2014) o *El fotógrafo de Mauthausen* (2018) pero en





Tom Holland (27 años) alcanzó la popularidad con Spider-Man, al que interpretó por primera vez en 2016



Tres actores españoles muy populares: Dani Rovira (42 años), Penélope Cruz (49) y Santiago Segura (58)



los últimos tiempos parece más ocupado haciendo películas para Netflix (*Hogar, Bird Box Barcelona*) y acaba de dirigir su primera película, que se estrena a finales de agosto, *Mi soledad tiene alas* anunciando una madurez que podría alejarle de la interpretación.

El relevo generacional actoral más evidente de España no ha llegado por el cine sino por la serie *Elite* de Netflix. Arón Piper, de momento, parece ser el más beneficiado y en los últimos dos años ha sido protagonista de películas de alto nivel como *Código emperador* (2022) y *Fatum* (2023), ambas con Luis Tosar, que han funcionado bien en taquilla. En breve, le veremos en *Correo*, lo nuevo de Daniel Calparsoro. El éxito mundial de *Elite* ha producido otras estrellas juveniles como María Pedraza, Miguel Bernardeu, Jaime Lorente o Mau Ríos y aunque todos han dado el salto al cine con mejores o peores resultados y acumulan decenas de miles de seguidores en Instagram está por ver si alguno logra convertirse en una “estrella de cine”. Quizá también la época de Cruz, Banderas o Bardem, que solo han trabajado y siguen apareciendo en “producciones cinematográficas” ha terminado. En cualquier caso, sí da la impresión de que los actores jóvenes tienen tirón entre los suyos y aunque el tiempo dirá qué es oro y qué solo lo parece, hay relevo. Vemos también que los actores patrios, además, suelen gozar de una proyección internacional superior a la de países próximos como Italia, Alemania o incluso Francia especialmente, claro, en Latinoamérica pero también en Europa.

A ello ha colaborado en gran medida el exitazo de *La casa de papel* el mayor éxito internacional de la ficción española. La serie de atracos ha lanzado al estrellato a dos actores que dieron sus primeros pasos en el cine como Ursula Corberó y Miguel Herrán. En el caso de Corberó, su carrera parece más encaminada al mercado internacional con proyectos como *Lift*, con Vincent D’Onofrio y Sam Worthington o las plataformas como la serie *El cuerpo en llamas*. Herrán, imagen de Loewe, después de ganar el Goya al mejor novel por *A cambio de nada* (2015) ha trabajado con grandes directores y buenos resultados en taquilla como *Hasta el cielo* (Daniel Calparsoro, 2020) o *Modelo 77* (Alberto Rodríguez, 2022).

© Gettyimages (9), Disney (1), iStock (1)



KINÉPOLIS, UN NUEVO MOVIECLUB PARA LOS MÁS FANÁTICOS

INCENTIVAR QUE LOS QUE YA VAN AL CINE LO HAGAN CON MÁS FRECUENCIA, CREAR COMUNIDAD Y FORTALECER LA MARCA, ESTOS SON LOS OBJETIVOS DEL NUEVO KINEPOLIS MOVIECLUB

por Juan Sardà Frouchtmann

Tiempo de reinventar los cines y crear nuevas maneras de atraer al público a las salas. Hace pocas semanas, Cinesa lanzaba “Unlimited” un servicio de suscripción para ver películas ilimitadas por 15,9 euros al mes. Ahora, Kinépolis, con 10 megacentros en ciudades como Madrid, Barcelona, Granada o Valencia, lanza Kinépolis MovieClub, un servicio de suscripción por unos siete euros mensuales (el precio exacto depende de la ciudad) que ofrece una entrada gratis, un 25% de descuento en las sucesivas (incluido para el acompañante), un 10% en tienda y la invitación a eventos especiales. Eso sí, los participantes deben asegurar una permanencia mínima de tres meses.

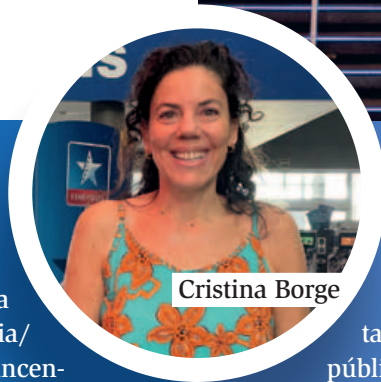
Cristina Borge, Marketing Manager de la compañía en España, explica así esta iniciativa: “Desde Kinépolis apostamos por la mejora continua de nuestros productos y servicios, y con Movie Club ofrecemos una nueva opción a nuestros clientes intentando aumentar la frecuencia de sus visitas. Creemos que es una buena propuesta para incentivar, especialmente, la asistencia a películas más medianas, no solo a los *blockbusters*. Además, hemos querido hacer un modelo de suscripción más abierto en varios sentidos, para que sea más atractivo y facilitar el acceso al cliente”.

El propio nombre de la iniciativa, MovieClub, nos retrotrae al de los “viejos” videoclubes, lugares que también servían

como punto de encuentro e intercambio entre cinéfilos. Explica Borge: “Movie Club está dirigido a nuestros clientes con una frecuencia media, media/baja, a los que queremos incentivar para aumentar el número de visitas. Y sí, efectivamente, como objetivo secundario y muy ligado al aumento en las visitas, está el fidelizar a nuestro cliente y crear comunidad”. Una de sus grandes ventajas, sin duda, es que el cliente “solo paga por lo que consume. En el importe de la suscripción está incluida una entrada al mes que es acumulable si no se utiliza en el mes en curso. Además de los descuentos directos en taquilla y en nuestras tiendas, y el acceso prioritario a eventos especiales, encontramos muy interesante para el cliente, el poder compartir todas estas ventajas con un acompañante sin necesidad de que el acompañante esté suscrito”.

Los planes de suscripción no son nuevos, hace tiempo que funcionan con gran éxito en la cinéfila Francia mientras no tuvieron tanto éxito en Italia, pero resulta claro que la irrupción de las plataformas y su *boom* durante la pandemia han familiarizado al espectador con los modelos de suscripción que permiten un número ilimitado de visionados. Cuenta Borge: “Es algo que ya está totalmente integrado como propuesta comercial. Ahora la cuestión es ver si se aplica, y cómo se

Una de las ventajas de Kinépolis MovieClub es que también ofrece un 25% de descuento al acompañante del suscriptor



Cristina Borge

aplica a otros modelos de negocio fuera de las plataformas”.

En plena recuperación de las salas, de lo que se trata es de volver a movilizar al público y como señala Borge en este caso, lograr que quien ya va a aumentar la frecuencia. En este sentido, la fijación del precio es un elemento esencial, que va desde los 6,10 euros de Kinépolis Alzira, en Valencia, a los 7,65 en Madrid. “El precio de la suscripción se ha calculado aplicando un 25% de descuento sobre el *head price* de cada complejo. Hemos hecho coincidir este importe con el precio de las siguientes entradas que cada suscriptor adquiera para él/ella y su acompañante quedando un precio competitivo”. Kinépolis MovieClub acaba de echar a andar y de momento parece que funciona: “Acabamos de finalizar la primera fase de lanzamiento con la que estamos obteniendo muy buena respuesta y acogida por parte de los clientes. Ahora estamos ampliando esta comunicación con varias campañas publicitarias. Confiamos en mantener esta tendencia positiva durante los próximos meses”, asegura Borge. Una piedra más para que los cines vuelvan a llenarse: “Me temo que la total recuperación del mercado es más compleja y que la solución no pasa solo por este tipo de iniciativa, aunque por supuesto van encaminadas a ello y estoy segura de que ayudan a conseguir este objetivo”.

BO © Courtesy of Kinépolis Cinema (2)

¡TU REVISTA DE CINE: BEST MOVIE!

EL CINE COMO NUNCA LO HAS LEÍDO.
PODRÁS ENCONTRARLA EN QUIOSCOS
DE LAS PRINCIPALES CIUDADES ESPAÑOLAS.
DESCÁRGATELA TAMBIÉN EN LA APP PARA
LLEVARLA SIEMPRE CONTIGO.



EN QUIOSCOS
y TIENDAS DIGITALES

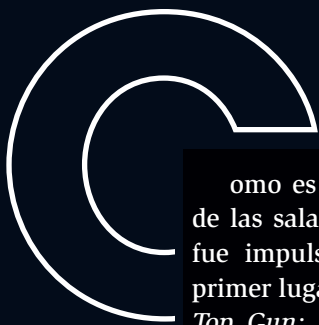




LA FUERZA DE LOS "LOCALS" EN EUROPA

A PARTIR DE LOS DATOS DEL REPORT UNIC, UN ENFOQUE SOBRE EL IMPACTO DE LAS PRODUCCIONES NACIONALES EN LOS DIFERENTES MERCADOS DEL VIEJO CONTINENTE, DONDE ESTAS PELÍCULAS, A VECES, INCLUSO LOGRARON VENCER A AVATAR O TOP GUN

por Raffaella Giancristofaro



Como es bien sabido, la recuperación de las salas de cine en Europa en 2022 fue impulsada por los taquillazos: en primer lugar, *Avatar: La forma del agua*, *Top Gun: Maverick*, *Minions 2*, *Doctor Strange en el multiverso de la locura*. En esta recuperación, a pesar de las importantes diferencias entre los países europeos, sería un error, sin embargo, pasar por alto el impacto de las producciones locales, que en ocasiones incluso han desbancado de los primeros puestos a productos de Hollywood con un atractivo para el público más seguro.

Los datos recogidos y comparados por el informe 2023 de la Unión Internacional de Cines (Unic) ofrecen una imagen precisa del impacto de las películas de producción nacional. Este informe tiene en cuenta 43.000 pantallas distribuidas en 39 territorios: los 27 Estados miembros de la UE más 12 extracomunitarios (desde Reino Unido a Georgia, y de Israel o Suiza). Cada uno con su propia especificidad, lingüística y cultural. Es decir, la diversidad que a menudo se cita cuando se habla de Europa. Lo cual no debe entenderse como una diferencia respecto a

un modelo estándar, sino como una variedad de oferta, un factor enriquecedor también para el mercado cinematográfico.

CUOTAS DE MERCADO NACIONALES

En cuanto a las cuotas de mercado de las películas locales, el mejor resultado de la Unión Europea correspondió a Francia, donde las producciones nacionales alcanzaron el 41,1% (frente al 40,6% del año anterior) con 61 millones de espectadores. Un *market share* todavía impresionante, aunque, por primera vez desde 1989, entre los 10 títulos más taquilleros del año no figuran producciones francesas. Sin embargo, títulos como *Novembre*, un thriller policíaco con un reparto de lujo, o *Simone, la mujer del siglo*, la biografía de la figura política Simone Veil, obtuvieron respectivamente 2,3 y 2,2 millones de espectadores. Esto indica que, si bien la parte alta de la tabla está ocupada por productos de Hollywood, en el resto del mundo es sobre todo una sólida mezcla de títulos de autor y de gama media la que explica la importante cuota nacional, como la co-





Arriba, el actor Heikki Kinunen, protagonista del superéxito de Finlandia *Mielensäpahoittaja* ("El gruñón"). Abajo, el joven actor Jude Hill en *Belfast*, de Kenneth Branagh



media de Louis Garrel *El inocente* y la fe-el-good *Un paso adelante*, protagonizada por la primera bailarina de la Ópera de París, o *Memorias de París*, una reelaboración de los atentados de 2015.

Por detrás de Francia, los otros países de la UE con mayor cuota de mercado son la República Checa (33,5%), Alemania (27%) y Dinamarca (26%).

En la República Checa, en el top 5 anual, entre los *Minions* y *Thor: Love and Thunder*, ocupó el cuarto lugar (4,6 millones de euros) la comedia local *Vysehrad: Fylm*, una historia demencial sobre un talento indisciplinado del fútbol, aquí en apuros por una paternidad inesperada (la película tiene su origen en una serie de televisión nacional de 2016, *Vysehrad*). En el top 10 también figuran el cuento de hadas en disfraces *Tajemství staré bambítky 2* y la película checa más cara de la historia, *Medieval*, sobre las hazañas de unos guerreros de 1400.

En Alemania, donde la taquilla en 2022 aumentó un 93,5% con respecto a 2021, se registró un buen rendimiento de los títulos locales, que generaron la mencionada cuota de mercado del 27%: además de la película infantil *La escuela de los animales mágicos 2* (2,3 millones de espectadores) destacaron *Wunderschön*, un enfrentamiento entre cinco mujeres de diferentes edades (1,6 millones de espectadores), la comedia *Guglhupfgeschwader*, buddy movie derivado de una serie de aventuras librecas (1,3 millones de espectadores; su predecesora, *Kaiserschmarrndrama*, estuvo entre los títulos nacionales de 2021) y *Rheingold*, una biografía del rapero alemán de origen turco Xatar (973 mil espectadores).

En Dinamarca, las películas locales siguen representando una parte importante de las ventas de entradas. En 2022, los títulos daneses generaron el 26% de la taquilla, con más de 3 millones de espectadores. Cuatro películas locales, todas distribuidas por Nordisk Film, se aseguraron un puesto en el top 10. Por detrás de *Minions* y *Spiderman: No Way Home*, el título más visto en quinto lugar fue *Bamse*, un retrato de Flemming "Bamse" Jørgensen, un cantante pop muy conocido en su país natal que falleció en 2011. En cuanto a España, recordamos que en 2022 las producciones locales supusieron el 22% de la taquilla global, con *Padre no hay más que uno* (15,6 mi- ➤



En el sentido de las agujas del reloj, las españolas *Tadeo Jones 3. La tabla esmeralda* y *Padre no hay más que uno 3*. La alemana *El colegio de los animales mágicos* y la comedia francesa *Dios mío, ¿pero qué nos has hecho?*

llones de euros), *Tadeo Jones 3. La tabla esmeralda*, y *Los renglones torcidos de Dios* (5,7 millones) liderando el ranking de películas españolas más taquilleras.

LA TOP 5 DE 2022

Echemos ahora un vistazo a las cinco películas de producción nacional más vistas en Europa en 2022. Por orden de llegada, la franco-belga *Dios mío, ¿pero qué nos has hecho?* (título original: *Qu'est-ce qu'on a tous fait a Bon Dieu?*), con 3,8 millones de espectadores. Se trata de la tercera parte de una comedia familiar sobre las tensiones raciales en Francia. Le sigue *Belfast* (Reino Unido), las memorias de infancia de Kenneth Branagh, con 3,7 millones de espectadores, segunda película europea de mayor éxito (sin contar las coproducciones con Estados Unidos). En tercera posición se sitúa la película de animación *Tadeo Jones 3. La tabla esmeralda* (España, 3,2 millones), mientras cierran la alemana *La escuela de los animales mágicos 2* (2,6 millones), y de nuevo un título español, *Padre no hay más que uno 3* (2,4 millones).

Hay que señalar que en cuatro de los cinco casos se trata de obras dirigidas a un público infantil y juvenil, o de ambientación familiar (aunque *Belfast* no deja de ser una historia familiar observada desde la "la altura de los niños") y que, de las cinco producciones, dos son ibéricas. Sobre todo, se trata de narraciones en serie: una confirmación del apego del público a prototipos ya conocidos y "aprobados", que justifican la inversión de tiempo y dinero en entretenimiento para niños y familias. Por otro lado, un factor que desencadena automatismos difíciles de abandonar, en detrimento de productos más pequeños e innovadores.





DAVID CONTRA GOLIAT

Si se observa el top 5 general (películas nacionales + películas internacionales) de los 39 territorios, salta a la vista que las películas de producción local alcanzaron posiciones más altas en las clasificaciones de los países del norte de Europa -Finlandia, Dinamarca y Noruega- y de Europa Central y Oriental: Rumanía, Polonia, Eslovenia, Eslovaquia, Lituania, Estonia y República Checa. Destaca el “caso” de Finlandia (25,2% de cuota) con *Mielensäpahoittaja Eskorttia etsimässä*, en tercer lugar, mejor que *The Batman* y *Avatar*. Dirigida por Mika Kaurismäki, hermano del más conocido Aki, sigue las aventuras de un viejo gruñón (“El Gruñón”) ya llevadas a la gran pantalla en dos películas en 2014 y 2018.

Al evocar la resistencia de los marineros noruegos contra los nazis durante la Segunda Guerra, *Krigsseileren*, candidata al Oscar a la mejor película de habla no inglesa como *War Sailor*, quedó cuarta en Noruega, superando a *Avatar* (5º puesto). En Rumanía, *Teambuilding*, una sátira del corporativismo y de uno de sus rituales -la reunión motivacional- alcanzó el top 5, dejando atrás a *Avatar*, *Top Gun*, *Minions* y *Doctor Strange*.

Otras excepciones notables fueron Albania, Bélgica, Estonia (3 títulos locales en el top 5, tras *Avatar* y *Minions*), Lituania, Polonia, Serbia, Eslovaquia y Eslovenia. Entre los países extracomunitarios, tan-

to en términos de taquilla (+373,4%) como de espectadores (+191%) destaca Turquía, que supera la supremacía francesa con un notable 46% de producto local, confirmando la tendencia de los últimos diez años sobre su popularidad. *Bergen*, biopic de la popular cantante del título, desfigurada por su marido y convertida así en símbolo de la lucha contra la violencia hacia las mujeres, domina el top 5 turco, donde el segundo puesto lo ocupa *Kesisme: İti Ki Varsin Eren*, reconstrucción de la historia de una adolescente y un oficial caídos en 2017 en los combates entre el ejército y el PKK y reconocidos como mártires de guerra (del tercer puesto hacia abajo, *Doctor Strange*, *Avatar* y *Thor*).

Por último, no hay que olvidar que algunas producciones locales europeas también han triunfado más allá de las fronteras, como *Triángulo de la tristeza* (Suecia, Alemania, Francia y Reino Unido): la corrosiva sátira anticapitalista, Palma de Oro en Cannes en 2022, participó en más de una decena de festivales antes de obtener tres nominaciones en los Oscar 2023. Más de 2 millones de entradas vendidas en Europa y el Reino Unido en 2022, de las cuales más de la mitad son fuera de Suecia.

AVANCE DE LO LOCAL: ALGUNAS PISTAS

Si se comparan todos los top 5 de los

39 territorios examinados por el informe UNIC, se puede hipotetizar que las palancas que siguen atrayendo al público de diferentes países hacia los productos nacionales son -además de las ya mencionadas películas para niños y familias- la posibilidad de identificación o proximidad con historias, causas, elementos sentidos como cercanos (ya sean cualidades autóctonas, acentos cómicos, exponentes de la cultura pop o traumas de la experiencia personal, como los actos terroristas en Francia). Entre las razones del avance de los *locals* en 2022, también hay que tener en cuenta una cierta contracción de las producciones de Hollywood experimentada durante el periodo pandémico, pero por otro lado también una vocación hacia el cine de calidad de las películas europeas y de sus frutos a largo plazo, si va acompañada de una buena comunicación y asistencia a festivales (véase *Triángulo de la tristeza*).

Señalando el papel todavía estratégico del cine para todos los demás actores del sector audiovisual, el informe de la UNIC presagia finalmente, a través de Gower Street Analytics, que la taquilla mundial en 2023 será de 32.000 millones de dólares. Cuando podamos interpretar los datos quedará aún más claro el peso del producto territorial en relación con la taquilla estadounidense. A la espera de más sorpresas.



© iStock (1); Solar Films/Aspekti Telemov-Produktion GmbH/Cuckoo Clock Entertainment (1); Universal Pictures (1); Les films du premier/Les films du 24/TFI Films Production (1); Kordeis & Kordeis Film GmbH/Leonine Studios/Wega Film (1); Aftersmedia/Bowfinger International Pictures (1); Mediaset España/Paramount Pictures (1)

EN FEMENINO Y EN PLURAL

LA PRESENCIA ESPAÑOLA EN LA 71ª EDICIÓN DEL FESTIVAL DE SAN SEBASTIÁN SE PRESENTA ESTIMULANTE, HETERODOXA Y CON VOCACIÓN PLURAL. NOMBRES CONSAGRADOS A NIVEL INTERNACIONAL COMO ISABEL COIXET O FERNANDO TRUEBA, COMPARTEN ESPACIO EN LA SECCIÓN OFICIAL CON UNA NUEVA GENERACIÓN DE CINEASTAS QUE REPRESENTAN JAIONE CAMBORDA, LA DEBUTANTE ISABEL HELGUERA, O LA DUPLA FORMADA POR JAVIER CALVO Y JAVIER AMBROSSI, QUE PRESENTAN SU NUEVA SERIE *LA MESÍAS*

por Fernando Bernal

A

mamos el cine y este Festival siempre va a reivindicar la diversidad". Con estas palabras, José Luis Rebordinos arrancaba la puesta de largo de lo que va a ser la representación española en la programación del Festival de San Sebastián de este año, que celebrará entre el 22 y el 30 de septiembre. Y las tres películas anunciadas las firman mujeres. Isabel Coixet, que es una habitual de las distintas secciones de los principales festivales internacionales –sin ir más lejos, el año pasado presentó en Donosti su documental *El techo amarillo*, – opta en esta ocasión a la Concha de Oro con *Un amor*, su adaptación de la célebre novela homónima de Sara Mesa. Se trata de la historia de una mujer que huye de su presente en la ciudad para encontrar un futuro incierto en un pequeño pueblo. Está protagonizada por Laia Costa, ganadora del Goya por *Cinco lobitos*, y Hovik Keuchkerian (*Antidisturbios*),



La alfombra roja del Kursaal vibrará cuando Javier Bardem, también imagen del cartel, recoja el Premio Donostia a su carrera

a los que acompañan, en un atractivo reparto, Hugo Silva, Luis Bermejo, Ingrid García-Jonsson y Francesco Carril. Produce Buenapinta Media, entre otras, con la participación de RTVE y Movistar Plus, distribuye BTeam Pictures y se estrenará el 10 de noviembre.

La propia Coixet presentó su ópera prima *Demasiado viejo para morir joven* (1988) en este certamen y lo mismo va a hacer este año la donostiarra Isabel Herguera con *El sueño de la sultana*. Se trata del pimer filme de animación

europeo que participa a concurso en la Sección Oficial donostiarra. Esta artista visual, productora y directora de animación, nominada al Goya por su corto *La gallina ciega* (2006), propone una historia basada en el cuento escrito en 1905 por Rokeya Hossain y ambientado en “un mundo utópico gobernado por mujeres”. La película es una coproducción entre España y Alemania de Sultana Films El gatoverde producciones y Fabian&Fred (Hamburgo) entre otras. Distribuirá Filmin.

La pluralidad de miradas femeninas a concurso se completa con la presencia de Jaione Camborda, también nacida en Donosti, pero afincada en Galicia y vinculada con el Novo Cinema Galego. Se dio a conocer con cortos como *Rapa das bestas* (2017) y sobre todo con su primer largo, *Arima* (2020), que obtuvo premios en Sevilla y Gijón. Ahora opta a ser galardonada en San Sebastián, en su primera presencia en el certamen, con *O Corno*, “la historia de María (interpretada por la bailarina y coreógrafa Janet Novás), una mujer que asiste en partos y que, tras un horrible suceso, se ve obligada a huir de la isla donde vive”. Producen las españolas Esnatu Zinema, Miramemira y Elastica junto Bando à part (Portugal) y Bullet Proof (Bélgica).

MIRADAS PARA UNA NUEVA GENERACIÓN: DE LOS JAVIS A C. TANGANA

Dentro de la Sección Oficial, pero fuera de concurso, se podrá ver la nueva serie de Javier Ambrossi y Javier Calvo, conocidos como Los Javis. Tras el éxito de *Paquita Salas* (2016) o *La Veneno* (2020), esta pareja de directores y productores en Suma Latina vuelve al formato de serie con lo que definen como “un thriller familiar” que comienza con la difusión de un video viral de un grupo de pop cristiano. El reparto compuesto por Roger Casamajor, Macarena García, Lola Dueñas, Carmen Machi, Ana Rujas, Amaia y Cecilia Roth, promete protagonizar uno de los desfiles más fotografiados y divertidos sobre la alfombra del Kursaal. Se estrenará en Movistar Plus. La presencia española en la Sección Oficial se completa con la proyección especial de *Dispararon al pianista*, de Fernando Trueba y Javier Mariscal, segunda película animada que se puede ver este año dentro del espacio más importante del festival. Tras haber sido nominados al Óscar por su anterior proyecto del mismo formato, *Chico & Rita* (2011), el cineasta y el diseñador vuelven a colaborar para “reivindicar la figura del músico brasileño Tenório Jr., en un retrato de los



O Corno



Un amor

inicios del movimiento musical conocido como bossa nova”. El filme cuenta con el actor Jeff Goldblum como narrador y una banda sonora compuesta por temas de Caetano Veloso, Antonio Carlos Jobim, Toquinho, Bill Evans o Vinicius de

Moraes. Está producida por Fernando Trueba S.A. (Cristina Huete), entre otras, con la participación de RTVE y Movistar Plus y será distribuida por BTeam. Se estrenará el 6 de octubre.

Hay prestar especial atención a lo que va a suceder en el Velódromo, “una sala que es una fiesta del cine, con una pantalla de casi 400 metros cuadrados y capacidad para 3.000 personas” como la describe Rebordinos. Será el escenario de la presentación de dos series que despertan gran interés y bastante curiosidad como *Esta ambición desmedida*. Santos Bacana, Cris Trenas y Rogelio González, integrantes de Little Spain, la productora que se encarga de toda la imagen audiovisual que se genera alrededor de C. Tangana, dirigen un documental sobre el proceso creativo de El Madrileño, a propósito de “la creación y puesta en marcha de la gira musical *Sin Cantar ni Afinar* “. Javier Ruiz Caldera y Alberto de Toro dirigen *El otro lado*, la serie creada, coescrita y protagonizada por Berto Romero. Con tono de terror, es la historia de “un periodista especializado en lo paranormal que atraviesa un mal momento profesional y personal”.

En Zabaltegi-Tabakalera, “ la sección



Dispararon al pianista



Antier noche

más abierta del festival”, encontramos cuatro producciones españolas, que representan a la perfección la pluralidad de voces y formatos a la que está consagrada este espacio. Así, se podrá ver la primera película de Alberto Martín Menacho, *Antier noche*, “un retrato de la juventud rural del sur de Europa”. En formato de coproducción internacional se presenta la ópera prima del vietnamita An Pham Thien. *Inside the Yellow Cocoon Shell*, que obtuvo la Cámara de Oro, galardón que recibe el mejor debut del Festival de Cannes. El eclecticismo de esta sección del festival queda reafirmado por la selección de dos títulos tan sugestivos como *Mamántula*, el medimetraje del cineasta y director de fotografía Ion de Sosa; y del cortometraje *Contadores*, Irati Gorostidi, que ya estuvo presente en la Semana de la Crítica de Cannes. Finalmente, se proyectará *La estrella azul*, el segundo trabajo de Javier Macipe dentro de New Directors, una sección que cada año cobra más fuerza. Se trata de “una aproximación en clave de ficción a la historia del músico zaragozano Mauricio Aznar”, que fundó bandas como Más Birras. Mientras que en Horizontes Latinos, participarán dos películas con coproducción nacional como *El castillo*, un documental del argentino Martín Benchimol, y *Blondi*, la ópera prima de la actriz del mismo país Dolores Fonzi.

© Gettyimages (1). Courtesy of San Sebastian Film Festival (5)



El actor Jeff Bridges recibe el "Premio Donostia" de manos de la actriz española Maribel Verdú en el Palacio Kursaal durante la 52 edición del Festival Internacional de Cine de San Sebastián (2004)



© Getty Images

AFM[®]23

LE MÉRIDIEN DELFINA NOW TAKING RESERVATIONS.

SANTA MONICA OCT. 31 – NOV. 5



AMERICANFILMMARKET.COM

PHOTO: DYLAN PATRICK PHOTOGRAPHY INC

WHY NOT PRODUCTIONS PRESENTA



FESTIVAL DE CANNES
PELÍCULA INAUGURACIÓN
SELECCIÓN OFICIAL 2023

MAÏWENN JOHNNY DEPP
JEANNE
du
BARRY

UNA PELÍCULA DE
MAÏWENN

29 DE SEPTIEMBRE SOLO EN CINES

BENJAMIN LAVERNE PIERRE RICHARD MELVIL POUPAUD PASCAL GREGGORY

con INDIA HAIR SUZANNE DE BAECQUE CAPUCINE VALMARY DIEGO LE FUR PAULINE POLLMANN MICHA LESCOT NOÉMIE LVOVSKY LAURA LE VELY con MAÏWENN TEDDY LUSSI-MODESTE NICOLAS LNECCHI MICKEL ANGRAS STEPHEN WARBECK MIREILLE LAURE GARDETTE MARIE LAURENT DALLAND (447) ANGELO ZAMPARUTTI MICKEL ANGRAS JÜRGEN DOERING MICKEL ANGRAS JOHN NOLLET
DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN: TOM PECHOUX SCENARIO: MARION PIN MONTAJE: SARAH TEPER (4474) PRODUCTORA EJECUTIVA: FRÉDÉRIC GÉRARD DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN: CHRISTOPHE JEUFFROY SONIDO: NICOLAS PROVOST MONTAJE DE SONIDO: ANNE GIBOURG GRÉGOIRE CHAUDOT KATIA BOUTIN MÚSICA: ÉRIC TISSERAND DISTRIBUCIÓN: WHY NOT PRODUCTIONS FRANCE 2 CINÉMA FRANCE 3 CINÉMA LA PETITE REINE IMPALA PRODUCTIONS
LES FILMS DE BATNA INZ FILM LES FILMS DU FLEUVE CO-PRODUCCIÓN CON: WORLD VISION FILMS ONDO RED SEA FILM FOUNDATION CON LA PARTICIPACIÓN DE: NETFLIX FRANCE TÉLÉVISIONS CASA KAFKA PICTURES CON EL APOYO DE: LA RÉGION ÎLE-DE-FRANCE THE CHANEL VENDE INTERNACIONAL: GOODFELAS DISTRIBUCIÓN FRANCIA: LE PACTE



2cinéma

3cinéma

france-tv

France

goodfilm

© 2023 WHY NOT PRODUCTIONS FRANCE CINÉMA FRANCE 2 CINÉMA LA PETITE REINE IMPALA PRODUCTIONS

NETFLIX

CHANEL

FRANCE 2

CASA KAFKA

NOTORIOUS

Le Pacte

PHOTOGRAPHY: JONATHAN BRONSTEIN