

BOXOFFICE

AÑO II - N. 11 - NOVIEMBRE 2023

DISTRIBUCIÓN

Películas en cines
entre diciembre y enero

PRODUCCIÓN

Pilar Benito y el éxito
de Morena Films

TERROR

Diez años de miedo
en la taquilla española

CASE STUDY

El largo camino
de *Barbie*

David Rodríguez

EL VALOR DE LA TRANSPARENCIA EN EL CINE

GENERAL MANAGER SPAIN & PORTUGAL DE COMSCORE MOVIES, PREDICE QUE LA RECUPERACIÓN TOTAL DEL MERCADO LLEGARÁ EN 2025 (O "INCLUSO ANTES"). EXPLICA CÓMO DESDE LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN HASTA EL MARKETING O LA PRODUCCIÓN SU PRECISA BASE DE DATOS Y RAPIDEZ PARA OBTENER LAS TAQUILLAS HAN PROFESIONALIZADO A LA INDUSTRIA Y SON ESENCIALES PARA SU BUEN FUNCIONAMIENTO

T I M O T H É E C H A L A M E T

Wonka

TODAS LAS COSAS BUENAS DE ESTE MUNDO EMPEZARON CON UN SUEÑO

6 Diciembre
SOLO EN CINES

HUELGAS Y NUBES EN EL HORIZONTE

En el momento de escribir estas líneas, las negociaciones entre AMPTP (Alianza de Productores de Cine y Televisión) y SAG-AFTRA (Sindicato de Actores de Pantalla - Federación Estadounidense de Artistas de Radio y Televisión) se han detenido bruscamente, justo cuando parecía vislumbrarse una luz al final del túnel. Los estudios estadounidenses se han retirado, afirmando que “la brecha entre AMPTP y SAG-AFTRA es demasiado grande y la conversación ya no avanza en una dirección productiva”. Sin duda, las negociaciones están destinadas a reanudarse, ya que este estancamiento no beneficia a nadie, pero, a medida que pasa el tiempo, en América del Norte comienzan a verse los efectos perjudiciales de estos meses de huelga a corto y largo plazo. No solo los estudios continúan perdiendo cientos de millones de dólares, sino también, a principios de octubre, se registró que más de 45000 profesionales estadounidenses ya habían perdido sus empleos debido a esta situación de estancamiento (a pesar de los fondos anunciados en apoyo a la industria); sin mencionar las empresas que han quebrado. Basta pensar en todas las compañías relacionadas con el mundo audiovisual que se han visto contra las cuerdas de la noche a la mañana, en

muchos casos con actividades completamente paralizadas.

Aunque la resolución de la huelga se juega exclusivamente en suelo estadounidense, el próximo año todos los mercados internacionales, incluida España, tendrán que gestionar las repercusiones en la oferta cinematográfica. De hecho, si por el momento hay pocos cambios importantes en el calendario de estrenos de este año (*Rivales*, *Dune 2*, *Ghostbusters* y *Kraven*), según los informes, ya en el primer semestre de 2024 existe el riesgo de que haya períodos sin grandes *blockbusters* en el calendario (y respecto al segundo semestre aún hay incertidumbres). Mucho dependerá de cuán rápido AMPTP y SAG-AFTRA logren encontrar un acuerdo común, pero mientras tanto, el mercado (ahora nos referimos al mercado español) deberá mostrarse decidido para enfrentar otro período complicado, en el que, sin embargo, se abren oportunidades. Las distribuidoras deberán tener la previsión de llevar a las salas producciones españolas y contenido medio en los momentos de menor actividad, compensando los vacíos inevitables que se crearán y manteniendo alta la atención en la gran pantalla. Siempre tratando de comunicar de la mejor manera los títulos, para recordar al público que el cine está vivo y sigue siendo atractivo.

por Paolo Sinopoli

EL VALOR DE LA TRANSPARENCIA EN EL CINE

Entrevista con General Manager Spain & Portugal de Comscore Movies, David Rodríguez

© Lupe de la Vallina/Duesse Communication



6 EN PORTADA

5 NEWS

14 DISTRIBUCIÓN LA TAQUILLA ESPERA SU REGALO DE NAVIDAD (Y AL TÍO OSCAR)

Resumen y análisis de las películas que se estrenarán de diciembre a finales de enero

20 PRODUCCIÓN

“ESTO TAMBIÉN PASARÁ” NO SOLO DA MUCHO MIEDO

La hiperactiva productora de Álvaro Ariza estrena *La Navidad en sus manos*, superproducción navideña con Ernesto Sevilla y Santiago Segura

22 TREND

TERROR, ¿CUÁNTO VALE UN SUSTO?

Desde 2023 hasta hoy se han estrenado más de 250 películas de terror. Un análisis de diez años de miedo en la taquilla española

28

PRODUCCIÓN

LAS VICTORIAS DE MORENA FILMS

La directora general Pilar Benito repasa el rotundo éxito de *Campeones* y su secuela, *Campeonex*

30

FOCUS

¿CUÁL ES EL PESO DE LA CRÍTICA EN TAQUILLA?

En la época previa a las redes sociales, los críticos gozaban de gran influencia. Hoy, la crítica ha perdido peso, se ha democratizado y han surgido nuevos prescriptores como los *influencers*

34

FESTIVAL

SAN SEBASTIÁN INDUSTRIA: UNIENDO LOS DOS LADOS DEL ATLÁNTICO

Desde hace varios años el festival de San Sebastián apuesta por fomentar las actividades de industria

38

CASE STUDY

EL LARGO VIAJE DE BARBIE

Con una cifra total superior a los 30 millones de euros, analizamos un éxito de taquilla que va más allá de lo cinematográfico para convertirse en un fenómeno cultural

42

EVENTOS

LA FIESTA DEL CINE: UNA INICIATIVA ESTRATÉGICA (A MEJORAR)

Con el objetivo esencial de que la gente vuelva a la rutina de ir al cine, estas iniciativas son un éxito en España y también en el resto de Europa y Estados Unidos

46

EXPOSITORES

GEOGRAFÍA DE LAS SALAS FRANCESAS

Como cada año, el CNC analiza la evolución del número de salas, las presencias, la oferta y los hábitos de asistencia de los cines en Francia

52

TECNOLOGÍA

ODEON TRAE A EUROPA LAS PANTALLAS LED SIN PROYECTOR

Odeon cambia las reglas con el primer cine de Europa, en Majadahonda (Madrid), con pantallas LED de emisión sin proyector y un sistema de sonido inmersivo que hace temblar en la butaca

BOXOFFICE

AÑO II - Nº 11
NOVIEMBRE 2023

Director responsable Vito Sinopoli

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

En sala de redacción Valentina Torlaschi
Han colaborado Juan Sardá Frouchtmann, Fernando Bernal, Pau Brunet, Elisa Granda, Fernando Muñoz

Maquetación y fotolitos Emmegi Group Milano

Coordinación gráfica a cargo de Alda Pedrazzini

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

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

Impresión JOMAGAR

C/ Moraleja de Enmedio, 16, Pol. Ind. 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 24 de Octubre 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



14,5 MILLONES DEL ICAA PARA LOS CINES

El consejo de Ministros ha aprobado una nueva partida de ayudas a la exhibición por valor de 14,5 millones de euros, lo cual supone hasta un 45% más que el año pasado cuando fueron 10 millones. Estas ayudas, inexistentes para los cines hasta la crisis del COVID, suponen un espaldarazo en tiempos en que el sector aun está en vías de recuperación de la asistencia previa a la pandemia. Se imponen con dos objetivos. Por una parte, apoyar la actividad de las salas, y por la otra, reforzar la diversidad de la oferta cinematográfica.



© iStock

OCINE INAUGURA EL PRIMER CINE PREMIUM DE VALENCIA

Los aficionados al cine de Valencia ya pueden disfrutar del primer cine en formato luxe de la ciudad. La cadena de exhibición Ocine acaba de inaugurar el nuevo Ocine Premium Aqua, con nueve salas y situado en el centro comercial del mismo nombre, en el que habrá butacas reclinables y una mesita individual por cada una. La estrella es la seductora "sala urban", con una coqueta decoración "art déco" y minimalista.



UNIVERSAL, MÁS DE 100 MILLONES DE EUROS EN CINES EN 2023

Poco a poco, lo peor de la pandemia va quedando atrás. Universal Pictures International Spain ha sido la primera distribuidora radicada en España que desde la crisis ha logrado superar la barrera simbólica de los 100 millones de euros de recaudación en un solo ejercicio con un resultado de 102.124.928 millones de euros engrosados hasta mediados de octubre. Grandes éxitos como *Super Mario Bros* (27,5 millones), *Oppenheimer* (20,5), *Fast and Furious X* (12) o *Campeonex* (11,5) han sido clave para lograr este resultado. El estreno próximo de filmes como *Ocho apellidos marroquíes* (1 de diciembre), *Champions* (15 de diciembre) o *Migración*. Un viaje patas arriba (22 de diciembre) entre otros títulos aún puede hacer que este año sea más histórico para la major.

BUENAS CIFRAS PARA CINE YELMO

De los 60,1 millones de euros recaudados en el aún complicado 2021 a los 98,9 millones del último ejercicio, Cines Yelmo continúa creciendo y mejorando sus resultados. Tras tres años de pérdidas, la compañía de exhibición con mayor recaudación de nuestro país (en dura pugna con Cinesa) ha ganado 2,13 millones, lo cual significa el definitivo punto de inflexión. Con un parque de 53 cines y 540 salas, Yelmo también ve así recompensado su esfuerzo iniciado en 2022, para reducir costes y adaptarlos al nuevo volumen de actividad, logrando así liquidez. Los buenos resultados también le han permitido ampliar un préstamo de 43 millones que vencía el pasado abril hasta 2025.



© Courtesy of CineYelmo (1)



© Courtesy of Cinesa (1)

CINESA APUESTA POR LA SALA PREMIUM

El formato luxe sigue ganando posiciones y en breve los asturianos podrán disfrutar del nuevo Cine Parque Príncipe, situado a las afueras de Oviedo. Cinesa acaba de anunciar que renovará sus 10 salas para que tengan los máximos niveles de comodidad y tecnología. Todas contarán con asientos reclinables, con más de dos metros de espacio entre las filas de butacas y cada una tendrá una mesa. Además, habrá nuevos proyectores láser en 4K.

MANUEL CRISTÓBAL, NUEVO DIRECTOR DEL FESTIVAL DE SEVILLA

El Festival de Cine Europeo de Sevilla finalmente verá la luz este 24 de noviembre con una duración reducida a tan solo cinco días. Primero se suspendió, luego se anunció esa edición más corta y finalmente, tras la baja de Tito Rodríguez, el coordinador será el productor Manuel Cristóbal, productor de películas como *Arrugas* o *Buñuel en el laberinto de las tortugas* que hasta hace poco trabajaba en el departamento audiovisual de la Comunidad de Madrid.

EL VALOR DE LA TRANSPARENCIA EN EL CINE

GENERAL MANAGER SPAIN & PORTUGAL DE COMSCORE MOVIES, **DAVID RODRÍGUEZ** PREDICE QUE LA RECUPERACIÓN TOTAL DEL MERCADO LLEGARÁ EN 2025 (O "INCLUSO ANTES"). EXPLICA CÓMO DESDE LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN HASTA EL *MARKETING* O LA PRODUCCIÓN SU PRECISA BASE DE DATOS Y RAPIDEZ PARA OBTENER LAS TAQUILLAS HAN PROFESIONALIZADO A LA INDUSTRIA Y SON ESENCIALES PARA SU BUEN FUNCIONAMIENTO

por Juan Sardà Frouchtmann – fotos Lupe de la Vallina

Se dice que con la filosofía griega la cultura occidental transitó del “mito al logos”. Los datos, cada vez más abundantes y precisos gracias a la digitalización, también han permitido pasar a la industria del cine de la intuición, que sigue siendo parte esencial de la propia “magia” del negocio, a tomar decisiones en base a predicciones mucho más racionales y basadas en valores científicos. Como señala David Rodríguez, Country Manager en España y Portugal de Comscore (a sumar Angola y Mozambique): “La industria del cine es una de las más transparentes”. Desde su implantación a mediados de los años 90 en nuestro país, primero como EDI, luego como Nielsen-EDI, después Rentrak y ahora Comscore, la empresa

es una herramienta fundamental para el sector. Como nos cuenta Rodríguez, un empresario le contó que los sábados no pega ojo hasta las cuatro de la madrugada, cuando la auditora publica sus datos de la taquilla del viernes. Buenos datos, y rápidos, significa ajustar estrategias en tiempo real, refinar las técnicas de marketing o escoger la fecha de estreno, crucial para la buena marcha de una película. Tras veinte años en la empresa, David Rodríguez comenzó en el *call center* llamando a los cines todas las noches para recopilar a viva voz los datos, después trabajó en el departamento de operaciones, donde recopilaba la *data* en la web, después se forjó como comercial y finalmente fue nombrado jefe en >





2016. Diplomado en Biblioteconomía y Documentación, el ejecutivo es también cinéfilo y se muestra orgulloso de que Comscore ponga su grano de arena en la creación en España de una industria cinematográfica sólida.

Ayúdenos a enmarcar mejor la actividad de Comscore.

La compañía se funda en los años 70 en Estados Unidos como EDI. Antes estaba la distribución y la exhibición y EDI se mete entre ellos para hacer las cosas más sencillas y poder ofrecer esa información de resultados de taquilla con muchas más inmediatez. Se comienza a internacionalizar en los años 90 y en el 98 Nielsen compró la empresa. Así fue del 98 al 2010, momento en el que Rentrak compró EDI a Nielsen, y en el 2016 la compañía se fusiona con Comscore. En Comscore por una parte hacemos medición de internet, media de consumo audiovisual en todas sus ventanas: cine, televisión, redes sociales, *e-commerce*... En cada *banner* que clicas hay una *tag* que nosotros contamos. Es una medición de consumo audiovisual. En redes por ejemplo calculamos qué consumimos por edad, *target* etc. Nuestra especialidad es el *theatrical*. Por mi parte, desde los años 90, no he hecho otra cosa que estar aquí, pero ha sido todo un poco por casualidad.

¿Cómo han sido estos más de veinte años en la empresa?

Cuando empecé en el *call center* era muy joven y era un complemento económico. Fueron tiempos muy divertidos y me pagaba los estudios. Era un sector que conocía solo como espectador y era interesante profundizar en él y establecer una conexión de afecto con la gente que trabajaba en los cines. Ese contacto con la gente en parte se ha perdido y también da un poco de pena. A mí me gusta mantener el contacto aunque ya no haya que hacer llamadas para recoger los datos. Es importante no perder una conexión humana.

Contactábamos con los cines día a día con llamadas o faxes. Así estuve tres años. Al final te hacías amigo del taquillero. Del recoger la *data*, pasé luego a “operaciones” que consistía en ordenarla y revisarla en la web. Después ya estuve a la parte comercial que era la atención con el cliente. Por tanto pasé por toda la cadena antes de ser gerente.

¿Para qué se utilizan los datos de Comscore?

Para muchas cosas. Por ejemplo, tenemos una base de datos con toda la información de las películas: espectadores, cines dónde se ha estrenado, *casting*... si eres un productor y quieres saber cómo han sido los resultados de un determinado actor, incluso en determinado género, te metes dentro de la web y puedes comprobarlo muy fácilmente. Si eres un distribuidor y necesitas conocer cómo

**«GRACIAS AL ALGORITMO
PODEMOS IDENTIFICAR
QUÉ FECHA ES LA
MÁS ADECUADA PARA
ESTRENAR UNA PELÍCULA»**



funcionan los dramas puedes comprobarlo también a nivel mundial porque tenemos datos de 54 países. También al distribuidor le permite saber el mismo sábado cómo ha ido su película y gracias a eso puede hacer una estrategia y tomar decisiones cuanto antes mejor.

Desde 2010 tenemos una herramienta más novedosa, Forecast, que es un instrumento analítico basado en el *big data*. Hay un algoritmo que te permite identificar qué fecha es la más importante para estrenar la película porque el día de lanzamiento es esencial. Gracias a Forecast puedes hacer simulaciones en el calendario y obtener una estimación de lo que más o menos puedes esperar recaudar en determinada fecha. La analítica es muy importante no tanto quizá para maximizar pero sí para minimizar el riesgo. >

¿Los datos sirven para desmontar prejuicios?

Nos demuestran por ejemplo que el cine español tiene todos los años un 15 o 20% de cuota y es muy importante para el buen funcionamiento del negocio. Lo vimos en 2013, fue un mal para el cine español y eso repercutió en los datos generales. El producto español arrastra al público y en todos los géneros. En los últimos veinte años vemos que en el top 5 siempre hay una producción española: *Alatriste*, *Agora*, *Un monstruo viene*

a verme, *los Torrente*, *Mortadelo y Filemón*, *Ocho apellidos vascos*... Son todas películas muy diferentes. Y luego hay títulos independientes como *Alcarràs* o *20.000 especies de abejas* que demuestran atraer a un gran número de público. Vemos por ejemplo que en el País Vasco la asistencia es superior casi 10 puntos por encima de la media española, en el resto de España se crece a un ritmo del 30% y allí del 40%. Dos películas habladas en euskera como *Irati* y *20.000 especies de abejas* han hecho grandes ta-

quillas y eso influye mucho. Los datos, en este sentido, también nos permiten ver que algunas películas van mal en algunas partes de España y en otras van mejor. Es el dato el que te lo respalda.

¿La profesionalización de los datos ha hecho que el sector se base menos en intuición y más en cálculos racionales y estadísticos?

La intuición seguirá funcionando sobre todo a la hora de comprar películas. Pero los datos son fundamentales. Creo que cada vez el sector está más profesionalizado tanto en exhibición como en distribución porque todo el mundo tiene en cuenta los datos. Un empresario me comentó una vez que los sábados hasta las cuatro de la mañana no pegaba ojo porque estaba pendiente de que publicáramos los resultados. Son muy importantes porque son una ayuda fundamental para tomar buenas decisiones empresariales.

Comscore somos parte de la industria. Nuestra intención es que se beneficie de los datos que ofrecemos. Es importante que a la hora de valorar esos datos no sean demasiado antiguos. Los datos de

**«LA INTUICIÓN
SEGUIRÁ
FUNCIONANDO PERO
LOS DATOS SON
FUNDAMENTALES»**





hace diez años pueden ser engañosos porque el mundo ha cambiado mucho, la *data* es fundamental para poner en contexto. Ese es el camino, lo tengo claro.

La pregunta del millón después de la pandemia, ¿prevé una recuperación total de la asistencia a salas?

Sí. Lo que no puedo decir es cuándo, estudios que hacemos a nivel global dicen que hasta 2025 no va a ser posible. Pero yo creo que llegará antes. Este verano con “Barbenheimer” hemos tenido el mejor verano desde 2019 que fue un año magnífico. Si ciertas películas han

tenido recaudaciones como antes de la pandemia, ¿por qué no lo van conseguir otras? Es cierto que en España la recuperación está siendo más lenta que en otros territorios. Italia era un mercado que primero se recuperó más rápido y ahora está peor que nosotros. Hay muchos factores que han influido como las distintas medidas, más o menos severas, durante la pandemia. Estamos por encima del 30% en crecimiento respecto al año pasado y un menos 18% por debajo respecto a 2019. Francia está mejor, Alemania mejor, Latinoamérica un poco peor que España, China va muy bien...

¿El cine siempre logra sobrevivir?

El cine siempre se va a acabar, se dice desde hace décadas. Pasó con la televisión, el VHS, el DVD... pero siempre está ahí. En un mundo de distracción constante como el actual, te ofrece dos horas sin interrupciones. Por lo menos pasas un rato sin mirar el móvil, esa inmersión en estos tiempos es fantástica. El tema social es muy importante y se habla poco. Normalmente no vamos al cine solos, solemos ir con alguien. Algunas películas que tienen un éxito tremendo, me refiero a *Avatar*, *Ocho apellidos vascos*, los *Harry Potter*... Hay un disfrute del espectador que aumenta cuando es colectivo.

El contenido en móvil y tablet suele ser en solitario, incluso en la televisión. Yo mismo no coincido en gustos con mi mu-

jer y cuando veo alguna serie en casa la veo solo. Ese carácter social del cine se ve en que es el público joven, que suele ir en grupo, y el familiar el que más rápidamente se está recuperando después de la pandemia mientras a los *seniors* les está costando un poco.

Las predicciones luego son difíciles, puede afectar la huelga de guionistas y actores en Estados Unidos, la guerra en Israel... hay factores que no siempre son predecibles. Es un sector en el que influyen muchas cosas, desde la situación política a que haya un mundial de fútbol. Eso hace que siempre haya un cierto suspense. Y luego hay sorpresas positivas mira *Oppenheimer*, 10 millones ya hubiera sido un buen resultado y ha hecho el doble. El cine no está muerto. Es absurdo decir eso.

¿Las plataformas son la competencia más clara de los cines?

Tenemos que ver las plataformas como un complemento y no como la competencia. Hay determinados contenidos más adecuados para el cine y otros para las plataformas. Por una cuestión también de tiempo, yo en plataformas suelo ver series porque son capítulos de una hora y las películas las veo en el cine.

¿Qué géneros y tipos de películas cree que siguen luchando por despuntar en taquilla?

Una tendencia clara es que me- ➤





nos títulos concentran más recaudación. Eso es algo que está allí. Nuestros datos nos dicen que el género de acción es el que mejor funciona y sube después de la pandemia. El terror sigue funcionando muy bien porque tiene una base muy sólida. Es un género que le gusta a la gente joven. La comedia se mantiene y baja el drama. Viendo cómo está el mundo, es posible que el público busque en el cine una vía de escape. Quizá en tiempos en que las cosas iban mejor te podías relajar y te apetecía más un drama. Y luego está lo que hemos comentado de que el público *senior* es el que más le está costando recuperarse porque tiende a ser más sedentario.

¿Tenemos todos los datos que necesitamos?

Sin duda. Hemos pasado de información por fax o por llamada de teléfono a un 80% de información automatizada y un 20% que se sigue recopilando por correo electrónico. Llamadas alguna hay pero muy pocas cuando hay que precisar un dato. Tenemos el 98% de los datos. Y a nivel mundial el 95%. Puede haber algún cine municipal, asociaciones culturales... alguna cosa se nos puede escapar pero muy poco. Llevamos 26 años, somos muy sólidos en cuanto a confianza.

La industria del cine es una de las más transparentes. Todo está automatizado.

Lo que se busca es ser lo más fiable. Hay un componente humano de error que prácticamente desaparece con la digitalización. Luego hay determinados datos que son confidenciales. Los productores por ejemplo no tienen acceso a la información de un cine concreto, éste debe autorizarlo. Ese en realidad es el trabajo del distribuidor. Su labor es fundamental porque son ellos quienes conocen mejor las salas y su público.

¿Cree que el número total de películas estrenadas en España es el adecuado para ser absorbido adecuadamente por el mercado?

No. Estamos en una media de quince títulos por semana. Hemos pasado de que en 2005 eran ocho, en 2019, trece

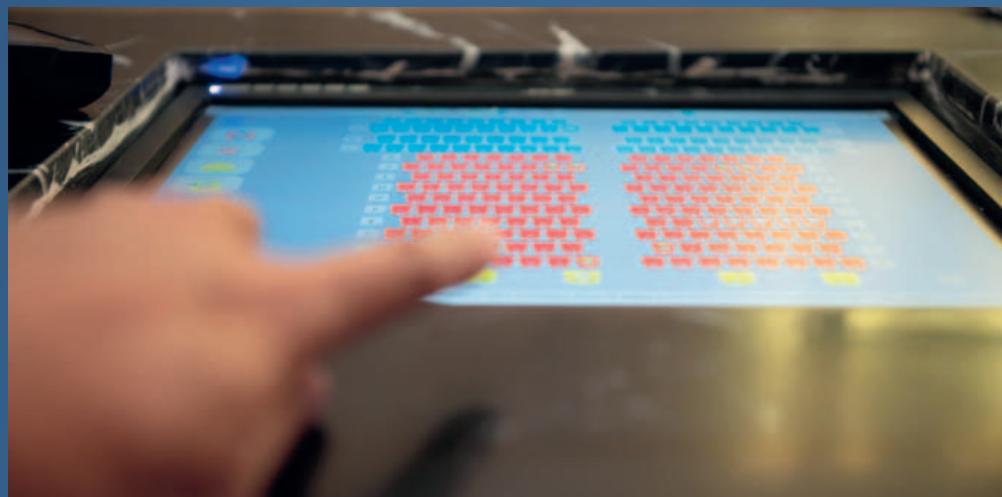
y ahora estamos en quince. Estrenamos más películas que Francia o Alemania. Hay una saturación. Es preocupante porque vamos a más. Aquí vemos que hay ciertas películas que podrían ir a plataforma directamente sin pasar por sala. Surge un discurso paradójico. Por una parte, se intenta decir que el cine está acabado pero por la otra se ha demostrado que el paso por el cine revaloriza la película con lo cual todo el mundo quiere pasar por sala. Se está saturando el mercado. Vemos cómo ahora Netflix estrena en cines y está luchando por el Oscar. Y luego algunas películas necesitan pasar por cines para tener la subvención. Esto está estrangulando el cine independiente.

¿Cuál es la evolución que está teniendo el cine independiente?

Está en una situación más complicada. Esto pasa en España pero también en otros territorios, incluso en Francia. Hay que valorar que realizan un trabajo cultural positivo para la sociedad. Son empresas pequeñas que pueden hacer inversiones más pequeñas pero eso también les permite aguantar mejor. Hay dificultades pero también hay mercado. Un dato lo deja claro, En 2005 había cuarenta empresas que distribuyeran como mínima una o dos películas al año y ahora son setenta. Sigue teniendo un lugar que es fundamental para la generalidad del mercado y de vez surgen cuando grandes éxitos.

¿Qué propone para que siga mejorando esa asistencia a salas?

Hay que potenciar el marketing para





© Duesse Communication/Lupe de la Valina (4); iStock (5); Shutterstock (1)

hacer las películas visibles para el público. Películas buenas y malas siempre ha habido, es el público quien acaba de decidir. El problema es que hay películas buenas que no llegan. Lo fundamental es bajar la saturación de estrenos y potenciar el marketing. Eso es más fácil decirlo que hacerlo porque significa poner dinero. Es complejo pero hay una necesidad fundamental de hacer visibles las películas.

Esa saturación también afecta a la promoción. Siempre ha sido fundamental pero ahora más porque nunca hemos tenido más alternativas de ocio. La ventana por esto es importante, si el espectador piensa que dos semanas después del estreno ya estará en plataforma, quizá se espera y además es confuso. El espectador necesita información clara porque hay una saturación de contenidos. El cine tiene que ser otra cosa, es un plan diferente. Hubo experimentos durante la pandemia y vemos que todo está volviendo al modelo anterior de ventana porque es el lógico.

¿La publicidad en el cine tiene mayor impacto que en otros canales?

Nosotros no hacemos esa medición así que esto es una reflexión que hago como espectador. Creo que es mucho mayor que en televisión. Son spots especiales, adecuados para el cine, la gente está atenta y no te puedes escapar. **BO**



LA TAQUILLA ESPERA SU REGALO DE NAVIDAD (Y AL TÍO OSCAR)

EL REGRESO DEL DISNEY CLÁSICO CON WISH, EL MÚSCULO DE BAYONA Y LA SOCIEDAD DE LA NIEVE, LA MAGIA DE WONKA O LA SUPERPRODUCCIÓN ESPAÑOLA LA NAVIDAD EN SUS MANOS PUEDEN HACER QUE EN LA TEMPORADA NAVIDEÑA Y DE PREMIOS EN ENERO LOS CINES VUELVAN A LLENARSE

por Fernando Bernal

Arriba, fotograma de Migración. Un viaje patas arriba. Wish, regreso del Disney más clásico





Timothée Chalamet en una imagen de *Wonka*, apuesta de Warner que recupera el mágico mundo creado por Roald Dahl en *Charlie y la fábrica de chocolate*

a campaña navideña, que comienza con el macropunte de la Constitución y termina el 6 de enero con el día de Reyes, va a resultar decisiva para comprobar si la taquilla se acerca de nuevo a la registrada como récord en el período prepandémico: 624,1 millones de euros en 2019. A la vista de los 215,6 millones registrados en los primeros seis meses del año, un impulso importante en el último tramo se antoja determinante para corregir esa brecha producida por la era COVID. Acto seguido, además, arranca con fuerza la “temporada de premios” de los Oscar y Goya, en la que cobra importancia el cine dramático y de prestigio, especialmente atractivo para el público adulto.

Tradicionalmente, la Navidad ha sido una época del año importante para los cines en la que los grandes estudios estrenan algunas de sus apuestas más fuertes dirigidas al público familiar y juvenil en unas fiestas donde la propia familia adquiere un especial protagonismo. Sin ir más lejos, varias películas de alto perfil estrenadas a finales de 2019 lograron arrasar como *Frozen 2* (15,2), *Star Wars: El ascenso de Skywalker* (18 millones) o *Jumanji: El siguiente nivel* (12,6 millones). El año pasado, en el que la recuperación ya cogía ritmo, se vio muy marcado por el fenómeno de *Avatar 2: el sentido del agua*. Fue la película acontecimiento de las navidades y también del comienzo de 2023, porque continuó durante semanas sumando buenas cifras hasta superar los 49 millones. La película de Cameron es el ejemplo perfecto de *blockbuster* navideño: forma parte de una franquicia, se encuentra dentro de los cánones de la ciencia-ficción, tiene un claro mensaje de defensa de la familia



y, además, está dirigida a un amplio rango de público, desde el familiar al de una edad más adulta, que ya se había enganchado al filme con la primera entrega.

A falta de sorpresa, que siempre puede haberla, esta Navidad no se vislumbra ningún título con el potencial de llegar tan lejos como la secuela de *Avatar*, lo cual no quiere decir que la campaña no pueda ser tan buena (o mejor) que la del año pasado ya que hay varias apuestas que pueden arrasar en los cines y la taquilla seguramente se repartirá entre más títulos. De momento, comienzan a notarse muy tímidamente los efectos de la huelga de actores en Estados Unidos pero no parece que vaya a ser determinante. Primero, se retrasó *Dune 2* del 3 de noviembre a marzo y luego *Cazafantasmas: Más allá 2*, del 20 de diciembre al mismo marzo, *Kraven* del 6 de octubre al 30 de agosto. Es un toque de atención sobre

lo que puede pasar si el conflicto sindical se alarga pero no cambia en lo sustancial el panorama.

LOS GRANDES TÍTULOS

Remakes, reboots, sagas frente a películas originales. Comedias familiares, cine de autor, nominadas a los Oscar, la recuperación del público más adulto, el peso del circuito V.O, la vigencia del cine familiar, la escasez de títulos 'navideños'... ¿Qué nos deparará este final del segundo semestre y principios de 2024?

Aunque Disney no haya obtenido los resultados esperados con el *live action* de *La sirenita* y la película de Pixar *Elemental*, *Wish: el poder de los deseos* (24 de noviembre) está llamada a llenar las arcas del legendario estudio (y los cines) con un título que supone un regreso al universo clásico de reyes y princesas ambientado en la Edad

Media que forma parte de su imaginario esencial. A favor de *Wish*, que cuenta con el mismo director, Chris Buck, del megaéxito de *Frozen* y su secuela en una película protagonizada por una aguerrida heroína y de corte muy similar.

Más animación con *Migración. Un viaje patas arriba* (Universal, 22 de diciembre), sobre unos patos que se trasladan de Nueva York a las Bahamas en una película dirigida por el francés Benjamin Renner (*Ernest & Célestine*). Y dentro del mismo terreno, una de las propuestas más sugerentes de este final de temporada lleva la firma de un director español. Y para los más pequeños, llega *Momonsters* (Notorious Pictures, 6 de diciembre) adaptación a largometraje de los personajes creados por los españoles Javier Martínez y Christian Garnez sobre unos monstruitos peludos que ya triunfan en TVE.

Pablo Berger por su parte, ha presentado ya su *Robot Dreams* (BTeam, 6 de diciembre) en Cannes, San Sebastián y Toronto deslumbrando con un filme tierno y con una forma de animación deliciosa. Quizá es demasiado autoral para las grandes audiencias, pero podría dar una grata sorpresa.

En cuanto al público más familiar, junto al juvenil el que mejor aguanta, una de las



De izquierda a derecha, La Navidad en sus manos; Aquaman y el reino perdido y El color púrpura. Abajo, La sociedad de la nieve

principales bazas es *Wonka* (Warner, 15 de diciembre), la película en la que Timothée Chalamet interpreta al mítico dueño de la fábrica de chocolate, surgido de la fantasía del escritor Roald Dahl. El éxito de la película firmada por Tim Burton con Johnny Depp, de la que esta nueva revisión es una precuela, puede jugar a favor de un personaje y de un universo que resultan muy reconocibles. Y el 15 de diciembre llega *Champions* (Universal), remake de la célebre película de Fesser sobre un equipo de baloncesto formado por discapacitados intelectuales protagonizada por Woody Harrelson en el papel del desafortunado entrenador que interpretaba Javier Gutiérrez.

El cine de superhéroes presenta un solo título pero de alto perfil como *Aquaman y el reino perdido* (Warner, 20 de diciembre) que vuelve a contar con Jason Momoa como principal reclamo, y con el gancho comercial de James Wan, creador de éxitos como *Saw* o la saga de *The Conjuring*, detrás de las cámaras. Su reto será acercarse a los 16 millones recaudados en España por la primera parte, que se estrenó en esta misma temporada hace ya cinco años. Dentro del género de acción, *Freelance* (Vértice, 6 de diciembre), una peculiar mezcla entre comedia y película de aventuras y tiros ambientada en la selva caribeña con John Cena tratando de sobrevivir a un golpe de Estado.

Con sello nacional, de Santiago Segura y su productora Bowfinger, que además interpreta a Papá Noel, *La Navidad en sus manos* (A Contracorriente, 6 de diciembre), de Joaquín Mazón, es una superproducción de cine puramente familiar y navideño que podría revalidar la condición de Segura como "rey Midas" de la taquilla española. Y el cine español puede dar la campanada con el regreso de su saga más exitosa con la comedia *Ocho apellidos marroquíes* (Universal, 1 de diciembre), de Álvaro Fernández Armero, protagonizada por Julián López y Michelle Jenner, que intentará repetir el éxito arrollador de los anteriores 'apellidos', con los que solo comparte el origen de su título.

Tras el éxito el año pasado de *As Bestas*, aupada por su éxito primero en las nominaciones a los Goya y después por sus numerosos premios, hay grandes expectativas para *La sociedad de la nieve*, que se estrena en cines en diciembre distribuida por Netflix. El largometraje de J.A. Bayona ha comenzado su carrera también con un premio del público en San Sebastián, al igual que sucedió con *As Bestas*, antes de llegar a las salas, ya es la candidata española a los Oscar y cuenta con opciones para estar presente en más categorías. Los enormes éxitos de las películas del director (*El orfanato*, *Lo imposible*, *Un monstruo viene a verme* y *Jurassic World: El reino caído*) permiten prever que no solo supere el resultado de Sorogoyen sino que obtenga cifras espectaculares ➤



DISTRIBUCIÓN

con su rescate de la épica historia de los deportistas uruguayos que sobrevivieron en los Andes en los años 70 comiéndose los unos a los otros. En este caso, eso sí, habrá que ver cómo afecta su rápida llegada a Netflix (el 4 de enero). Emoción, espectacularidad y la devoción del público por Bayona son sus bazas.

El cine dirigido a los jóvenes también presenta apuestas fuertes. El terror (ver análisis en este mismo número) está demostrando tener mucha fuerza en este target. Este final de año el 'boom' de este género lo podría haber protagonizado *Saw X*, que se ha convertido en número uno a nivel global, pero su distribuidora adelantó el estreno al otoño, quizá porque lo extremo de su propuesta no encajaba demasiado con el público al que se pretende atraer a los cines en torno a la Navidad. Eso no quita que haya títulos con potencial como la nueva entrega de la saga de *Los Juegos del hambre: Balada de pájaros cantores y serpientes* (Vértice, 23 de noviembre), basada en los *best-sellers* juveniles de la escritora Suzanne Collins. Se trata de una precuela de una serie que cuenta con un potente *fandom*. Y el 22 de diciembre llega *The Piper* dispuesta a asustar al personal con una versión moderna del cuento del flautista de Hamelin sobre una compositora que al recrear una melodía desata una ola de crímenes. Y mucha sangre también hay en *Noche de paz* (Dea-Planeta, 1 de diciembre), un thriller de venganzas dirigido por el explosivo John Woo (*Misión Imposible 2*) sobre un hombre que liquida a una banda de delincuentes que de manera accidental asesinó a su hijo.

A LA CONQUISTA DEL PÚBLICO ADULTO

En el tiempo transcurrido desde el final de la pandemia ha quedado claro que el público adulto es el que más está costando recuperar. Además del enorme éxito de *Oppenheimer*, que ya ha superado los 20 millones con un título de indudable prestigio, desde septiembre se repiten las señales optimistas. Por una parte, al cierre de esta edición, *Misterio en Venecia*, nueva entrega de las peripecias de Hercules Poirot dirigida y protagonizada por Kenneth Branagh, lleva ya recaudados 4,2 millones de euros y se mantiene en el top 10 dos meses después de su estreno. Por la otra, Woody Allen ha reverdecido laureles con el éxito de *Golpe de suerte* (1,2 millones) y *Sound of Freedom*, un drama sobre tráfico de niños en Améri-

ca, está repitiendo su éxito en Estados Unidos y ha recaudado más de un millón de euros en solo seis días.

La buena racha puede convertirse en una tendencia irreversible. En breve llega el esperadísimo *Napoleón* (Sony) que llega a las pantallas el 24 de noviembre pero puede llegar muy fuerte a la campaña navideña. Dirigida por Ridley Scott es una producción de Apple +, que ha decidido estrenarla en cines, con cierta lógica para impulsar su carrera de cara a los premios. Habrá que ver cuánto tiempo aguanta en las salas antes de pasar a la siguiente 'ventana' y así rentabilizarla también en su propia plataforma. Es cierto que otro reciente drama histórico de Scott como *El último duelo* en 2021 (1,8 millones de taquilla) no rindió tanto como se esperaba pero con *Napoleón* los augurios no pueden ser mejores. Por una parte, tiene como protagonista a un personaje tan célebre, y atractivo, como el emperador francés que además invadió España en 1808 con lo

Arriba, Emma Stone en *Pobres criaturas*, distribuida por Disney, una de las apuestas más fuertes para la temporada de premios. Abajo, John Cena en *Freelance*



Las candidaturas a los Oscar, que se harán públicas en diciembre sin duda darán un empujón a las películas favorecidas por la Academia de Hollywood. La temporada de premios de este año viene marcada por una singularidad, las dos películas que las quinielas consideran favoritas, *Barbie* y *Oppenheimer*, ya se han estrenado. La ausencia de estos dos títulos que a buen seguro acaparán muchas nominaciones tiene como contrapartida que el anuncio de las candidaturas puede favorecer a otros títulos de prestigio. Es el caso, por ejemplo, de *Pobres criaturas* (Disney, 8 de diciembre), de Yorgos Lanthimos, refrendada por el León de Oro en Venecia, donde recibió también el apoyo unánime de la crítica. Y supone también la apuesta de Disney por llegar a otras audiencias. La segunda colaboración del cineasta griego con la actriz Emma Stone, tras *La desconocida* (2018), es una revisión del mito de Frankenstein a partir de la novela Alasdair Gray, un cuento gótico con fuerte presencia del sexo, que promete coleccionar nominaciones tanto a nivel técnico como para su reparto, donde se encuentran también Mark Ruffalo y Willem Dafoe, este último en un papel perfecto para conseguir el premio. Y no hay que perder de vista *El color púrpura* (Warner, 19 de enero), revisión del gran clásico de Spielberg con un



Arriba, fotograma de *Ocho apellidos marroquís*.
Abajo, *Champions*

elenco casi enteramente femenino liderado por Danielle Brooks y Hailey Bailey. Dentro del cine de autor con sello europeo, el año pasado vimos el gran éxito de *El triángulo de la tristeza*, estrenada en enero, que llegó a amasar 1,1 millones tras su Palma de Oro en Cannes. Este año, el boom puede repetirse con la última ganadora del mismo premio, *Anatomía de una caída* (Elastica, 6 de diciembre), y que tiene el potencial de calar hondo especialmente en el público femenino con su sensible retrato de una escritora acusada de matar a su marido.

En una línea muy similar juegan otros títulos como *Los buenos profesores* (Filmax, 15 de diciembre), producción francesa con el sello de *feel good movie*, firmada por Thomas Lilti; y *Los que se quedan* (Universal, 2 de febrero), la última película del estadounidense Alexander Payne. La nominación casi anunciada para los Oscar de su protagonista Paul Giamatti, con el que el director vuelve a trabajar tras el éxito de *Entre copas* (2004), puede resultar un reclamo de primer orden para el público cinéfilo.

BO

© Universal (2); Disney (2); Warner (2); Courtesy of Bowfinger (2);
Courtesy of Netflix (1); Veriforce 360 (1)



“ESTO TAMBIÉN PASARÁ” NO SOLO DA MUCHO MIEDO

LA HIPERACTIVA PRODUCTORA DE **ÁLVARO ARIZA** ESTRENA *LA NAVIDAD EN SUS MANOS*, SUPERPRODUCCIÓN NAVIDEÑA CON ERNESTO SEVILLA Y SANTIAGO SEGURA. NOS ANUNCIA EN EXCLUSIVA UN NUEVO THRILLER PSICOLÓGICO DIRIGIDO POR ALBERT PINTÓ CON GUIÓN DE FERNANDO NAVARRO

por Juan Sardà Frouchtmann



La Navidad en sus manos, en la que Santiago Segura interpreta a Santa Claus, se estrena el 6 de diciembre dispuesta a arrasar en la taquilla. Ernesto Sevilla interpreta a un padre que quiere “salvar” la Navidad

Todo comenzó en un videoclub. Cuando era pequeño, Álvaro Ariza, al frente de la productora Esto También Pasará, creció rodeado de las cintas de vídeo que despachaba su madre en Barbate, un suburbio de Cádiz, y así fue cómo se enamoró del cine. “Mi madre lo regentó durante catorce años y de ahí me vino la magia”, comenta. Comenzó produciendo series para TeleCinco junto a su hermano Frank como creador de *Perdóneme señor* (2017), en la que Paz Vega interpretaba a una monja que se enfrenta a la mafia del narcotráfico gaditano, o *Secretos de Estado* (2019), un thriller po-

lítico sobre las altas esferas que arranca cuando el presidente del Gobierno es envenenado. Ese mismo año 2019 produce su primera película, la comedia *¡Ay, mi madre!* con Estefanía de los Santos, que alcanza el número uno de Netflix.

«Mi trayectoria es un poco a contracorriente, ahora todo el mundo quiere hacer series; yo empecé con ellas pero el sueño siempre fue hacer películas. El mundo serie nos invade pero nosotros soñábamos con la alfombra roja», explica el productor gaditano. El éxito de *¡Ay, mi madre!* en plataforma fue el empujón necesario para dar el salto a las salas



La pasión de Alvaro Ariza por el cine nació en el videoclub de su madre, situado en Barbate, un suburbio de Cádiz

y acabar de cumplir ese sueño «Llegar a los cines era el gran objetivo. Como niño de clase media baja, el acto de ir al cine estaba lleno de ilusión, era una experiencia inolvidable. Guardo en mi memoria de manera muy especial esos momentos que disfrutábamos en familia porque es mucho más que ir a un cine: las palomitas, la pequeña aventura, estar con tus seres queridos... Esa parte romántica que viene de la infancia me parece importante».

La primera película para cines no tardaría en llegar, *La casa de caracol* (2021), en la que Ariza produce un

thriller psicológico ambientado en un pueblo lleno de secretos y leyendas que adelanta también su interés por el género del suspense. Protagonizada por Javier Rey y de nuevo Paz Vega, bajo la dirección de Macarena Astorga, fija las claves de la filmografía del productor: «Me gusta la acción y el cine negro, explorar el lado oscuro del alma humana. El reto es rodar este tipo de historias partiendo de los personajes». La película arrasó en Netflix: «No se trata de estar en contra de las plataformas ni mucho menos, son una alianza fundamental. La idea es estrenar primero en cines y así también llegamos reforzados al online».

Poco después llega la comedia *El refugio* (2021), también dirigida por Macarena Astorga, y de nuevo un thriller psicológico como *Sin ti no puedo* (2022), coproducción con México dirigida por Chus Gutiérrez en la que regresa al terreno del thriller psicológico. En 2022 estrena *Con los años que me quedan*, dirigida por su hermano Frank, una *road movie* entre California y Mexico en clave de thriller y comedia sobre las dificultades de los inmigrantes en Estados Unidos y el narcotráfico.

Y este 2023 se ha asomado a los cines con tres títulos producidos en colaboración con Bowfinger, la productora de María Luisa Gutiérrez y Santiago Segura. Por una parte, *El hombre del saco*, dirigida por Angel Gómez Hernández, en la que utiliza la vieja leyenda española para crear un filme a medio camino entre el universo de *Los Goonies* y el terror psicológico; *Lobo feroz*, una adaptación del filme israelí *Big Bad Wolves* de 2013, dirigido por Gustavo Hernández con Adriana Ugarte y Javier Gutiérrez,



A la izquierda, el thriller *La casa de caracol*, de Macarena Astorga, y abajo, *Lobo feroz*, de Gustavo Hernández



y *De Caperucita a Loba*, adaptación del monólogo de Marta González de la Vega protagonizada por ella misma en la que vemos los desvelos sentimentales de una mujer en sus cuarenta.

En diciembre, llegará su gran apuesta, *La Navidad en sus manos*, una superproducción protagonizada por Ernesto Sevilla y el niño Unax Hayden con el mismísimo Santiago Segura en la piel de Papá Noel. Dirigida por Joaquín Manzón, veremos a un padre y a un hijo tratando de salvar la Navidad ante la crisis de Santa Claus al tiempo que tratan de recuperar su complicidad. Y en breve comienza a rodar el thriller policial *Ya no quedan junglas a las que regresar*, adaptación de una novela de Carlos Augusto Casas dirigido por el mexicano Gabriel Beristáin, y protagonizada por Ron Perlman. Por si fuera poco, anuncia en exclusiva a Box Office un nuevo proyecto, *En tierra de nadie*, un thriller psicológico que dirigirá Albert Pintó (*Malasaña 32*) con guión de Fernando Navarro (*Verónica*) que según Ariza tendrá un toque “romántico”.

© courtesy of Bowfinger (4)



TERROR, ¿CUÁNTO VALE UN SUSTO?

DESDE 2023 HASTA HOY SE HAN ESTRENADO MÁS DE 250 PELÍCULAS DE TERROR. CON UNA SÓLIDA BASE DE SEGUIDORES, LOS 100 MÁS TAQUILLEROS HAN RECAUDADO 300 MILLONES DE EUROS. UN ANÁLISIS DE DIEZ AÑOS DE MIEDO EN LA TAQUILLA ESPAÑOLA

por Pau Brunet

A la izquierda, una imagen promocional de *If*, película de Warner cuyas dos partes han recaudado más de 20 millones de euros. En el centro, *Múltiple*, de Shyamalan, que obtuvo en 2017, 5,5 millones de euros. Y a la derecha, *La Monja*, franquicia de éxito también de Warner cuya primera parte recaudó 10,6 millones en 2018 y la segunda ya va por los 6,6 este mismo 2023



E

El cine de terror es un género que tradicionalmente ha contado con una sólida base de seguidores y aficionados. Con permiso de los superhéroes de Marvel, el terror es seguramente el tipo de cine con más fidelidad y, por ello, una pieza clave del engranaje comercial de las taquillas. En el contexto español, el cine de terror ha experimentado su propia evolución siendo durante muchos años uno de los territorios donde se ha marcado más tendencia comercial y artísticamente. Desde los años de Chicho Ibáñez Serrador y Jess Franco a la edad de oro de Filmax, pasando por el nacimiento de carreras de directores como Paco Plaza, Jaume Balagueró, J.A. Bayona, y Andy Muschietti, el cine de terror en España siempre ha contado con una relevante atención del público.

Este artículo analiza la taquilla que ha generado el cine de terror en España tanto a nivel de producciones internacionales como producto local entre 2013 y lo que llevamos de 2023 con éxitos importantes como *Insidious: La puerta roja*, *La monja II*, *Evil Dead Rise* o la saga *Megalodon*, cuyas dos partes han superado los 11 millones de euros.

DATOS GENERALES DEL PERIODO 2013-2023

Durante los diez pasados años, más de 250 películas de terror han pasado por las pantallas españolas. También durante esta última década el género ha experimentado una madurez considerable con títulos de autor que han logrado no solo éxito en la taquilla sino en festivales y premios. Desde la ganadora del Oscar al mejor guión original *Déjame salir* a el cine de producido por A24 como *Hereditary*, *Háblame*, o *Verónica* que aspiró a varios premios Goya incluido mejor película.

De todos estos títulos, las 100 películas más taquilleras estrenadas en España han recaudado 299.88 millones de euros y vendido más de 48.7 millones de entradas. El mejor año fue 2017, con una recaudación de 54.2 millones con catorce títulos entre ellos *It*, que recaudó 11.3 millones de euros, y la española *El secreto de Marrowbone*, con 7.3 millones. Ese fue también el año de *Déjame salir*, *Múltiple*, y *Verónica* que recaudaron entre 5.5 y 3.5 millones de euros. Durante ese año, de las trece películas que entraron en el top 100, seis de ellas lo hacían >

LAS PELÍCULAS DE TERROR MÁS TAQUILLERAS EN ESPAÑA EN LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS (2013-2023)

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	ESTERNO	PAÍS DE ORIGEN	TAQUILLA	ESPECTADORES	
1	It	WBI	08/09/17	USA	11.298.773 €	1.791.716
2	Megalodon	WBI	10/08/18	USA	11.021.187 €	1.789.262
3	Megalodon 2: La fosa	WBI	04/08/23	USA	11.979.564 €	1.777.784
4	Monja, La	WBI	07/09/18	USA	10.624.332 €	1.756.606
5	It: Capitulo 2	WBI	06/09/19	USA	8.856.613 €	1.427.725
6	Secreto de Marrowbone, El	UPI	27/10/17	Spain	7.344.043 €	1.184.292
7	Mama	UPI	08/02/13	Canada, Spain	8.006.563 €	1.166.469
8	Expediente Warren: El caso Enfield (The Conjuring)	WBI	17/06/16	USA	6.441.672 €	1.041.047
9	Expediente Warren: Obligado por el demonio	WBI	04/06/21	USA	6.138.003 €	979.483
10	Monja II, La	WBI	08/09/23	USA	6.443.424 €	978.512
11	Smile	PPI	30/09/22	USA	5.707.120 €	956.894
12	Primera purga, La : La noche de las bestias	UPI	06/07/18	France, USA	5.337.736 €	932.301
13	Expediente Warren: The Conjuring	WBI	19/07/13	USA	6.101.965 €	930.380
14	Annabelle (Creation)	WBI	12/10/17	USA	5.115.996 €	920.360
15	Multiple	UPI	13/01/17	USA	5.517.404 €	908.106
16	Glass	Disney	01/09/19	USA	5.468.259 €	905.041
17	Annabelle vuelve a casa	WBI	12/07/19	USA	5.035.592 €	856.323
18	Brujas de Zugarramurdi, Las	UPI	27/09/13	France, Spain	4.794.683 €	797.000
19	Nunca apagues la luz	WBI	19/08/16	USA	4.705.752 €	782.906
20	Tiempo	UPI	26/07/21	USA	4.619.583 €	772.600
21	Visita, La	UPI	11/09/15	USA	4.748.768 €	762.421
22	Annabelle	WBI	10/10/14	USA	4.113.057 €	715.053
23	Dejame salir	UPI	19/05/17	USA	4.255.552 €	706.891
24	Insidious: La puerta roja	SONY	20/07/23	USA	4.450.411 €	690.233
25	Llorona, La	WBI	18/04/19	USA	4.194.209 €	671.391
26	No respire	SONY	02/09/16	USA	3.899.054 €	662.526
27	Alien: Covenant	FOX	12/05/17	UK, USA	3.881.434 €	625.774
28	Veronica	SONY	25/08/17	Spain	3.528.621 €	611.430
29	Malasaña 32	WBI	17/01/20	Spain	3.761.042 €	610.074
30	Noche de Halloween, La	UPI	26/10/18	USA	3.716.450 €	603.595
31	Purga, La: Infinita	UPI	16/07/21	USA	3.546.597 €	593.413
32	Posesion infernal: El Despertar	WBI	21/04/23	USA	3.818.072 €	591.594
33	Insidious Capitulo 2	eOne	25/10/13	USA	3.785.476 €	584.577

(sigue)

Con 4,1 millones recaudados en 2014, *Annabelle* dio paso a dos películas más sobre este muñeco diabólico: *Annabelle Creation* incluso la superó en 2017 con 5,1 millones, lo mismo que *Annabelle vuelve a casa*, de 2019, con 5

entre las veinticinco más comerciales, y el total del año supone un 18.2% del total de la década analizada.

Los siguientes dos años fueron también óptimos, con 35.5 y 40.2 millones de euros respectivamente, y con una docena de títulos cada uno. Durante esos años es cuando se vieron algunos de los títulos más apreciados por la crítica como la mencionada *Hereditary*, *Un lugar tranquilo*, y *Nosotros*, así como el retorno de la saga *Halloween* con Jamie Lee Curtis al frente, y el año en el que tres filmes del universo *Conjuring* llegaron a las pantallas con considerable éxito: *La monja*, *Annabelle vuelve a casa*, y *La llorona*.

En su conjunto, el periodo 2017-2019 concentra más del 43.7% del total recaudado por los 100 filmes más comerciales con un total de 130.1 millones de euros y 36 títulos.

Pero la pandemia llegó y también afectó a la taquilla y ritmo de estrenos del cine de terror. Los siguientes tres años se vieron muy afectados por la migración de algunos estrenos relevantes directamente a plataformas o con lanzamientos más limitados. Los años 2020 a 2022 aportaron solo veinte títulos al top 100 analizado y apenas un 16.3% del total, equivalente a 48.5 millones de euros. Este año 2023 supone la vuelta a los tiempos prepandémicos, con un dato actual de más de 32.7 millones de euros y de nuevo diez filmes en el top 100 y un impacto del 11% del total.

Es relevante mencionar como los años más flojos van directamente relacionados con el número bajo de estrenos. 2020 y 2022 fueron períodos en los que solo se estrenaron tres y siete títulos respectivamente con la fuerza de superar el millón, algo similar a lo visto en otro año muy pobre como fue 2014. Durante ese año solo seis títulos lograron superar el millón de euros y de ellos solo *Annabelle* tuvo la fuerza de generar 4.1 millones de euros, casi un tercio de lo visto ese año. Ante este análisis, es remarcable como el género tiene una gran afinidad con la audiencia, pero su impacto en la taquilla está muy vinculado a la cantidad de estrenos que llegan a la pantalla. Este elemento va a ser clave a la hora de entender el cine español dentro de esta temática.



El secreto de Marrowbone, debut en la dirección de Sergio G. Sánchez, el guionista de *El orfanato*, fue uno de los grandes éxitos de 2017 con 13,4 millones de euros recaudados

2023 ES LA VUELTA A LOS NÚMEROS MÁS FUERTES DEL CINE DE TERROR

En conjunto 2023, ha sido un año de considerable recuperación para el género no solo en cuanto a datos generales sino porque las cifras van camino de estar en el universo de 2018-2019. Durante el año se ha recaudado el doble que en 2022 y un 27% más que en 2021 gracias a éxitos como *La Monja II* con 6.6 millones de euros, o *Insidious: La puerta roja* con 4.4 millones.

A parte de estos proyectos de franquicia, en este año han destacado dos sorpresas del género, por un lado, *M3gan* con 3.6 millones de euros, y por el otro *Háblame*, que ya supera los 2.4 millones de euros. La primera es un proyecto de la factoría Blumhouse, con un coste de solo doce millones de dólares, mientras que *Háblame* fue una adquisición de Diamond Films de un proyecto australiano que ha costado 4.5 millones de dólares. Y aun triunfando en las taquillas, dos películas como *Saw X*, que está a punto de superar los dos millones dos semanas después de

su estreno, y *El Exorcista: Creyente*, que lleva 2,3 en dos semanas.

Pendiente de estreno, *Black Friday* y *Cinco noches en Freddy's* el dato final del género de terror este año podría colocarse por detrás de los datos de 2017 y por encima de los datos de 2018 y 2019, con entre 35 y 40 millones de euros.

WARNER Y UNIVERSAL CONTROLAN EL MERCADO

En cuanto al análisis, es importante destacar el poder de dos estudios que han sabido afianzar marcas muy relevantes dentro del terror actual. Por un lado, el universo cinematográfico de *Conjuring* de Warner y por el otro el tándem Blumhouse-Universal que en su conjunto controlan la mitad de los grandes éxitos del género. Ambas empresas son responsables de nueve de las diez películas más vistas de los pasados diez años con un total de 64.8 millones de euros y más de diez millones de espectadores.

Warner es el estudio con mayores éxitos gracias a la saga *Conjuring* y también >

Este 2023 está suponiendo el gran regreso del cine de terror al triunfo en la taquilla con el éxito de *La monja 2*, *El exorcista: Creyente*, *M3gan*, *Insidious: La puerta roja* o *Saw X*

(continua)

34	Cumbre Escarlata, La	UPI	16/10/15	USA	3.125.802 €	571.909
35	M3gan	UPI	04/01/23	USA	3.604.558 €	556.120
36	Nosotros	UPI	22/03/19	Japan, USA	3.367.399 €	552.646
37	Black Phone, The	UPI	24/06/22	USA	3.292.745 €	534.198
38	Insidious: La última llave	SONY	05/01/18	USA	3.301.870 €	531.651
39	Escape Room	SONY	15/03/19	USA	3.201.470 €	530.692
40	Un lugar tranquilo	PPI	20/04/18	USA	2.796.748 €	501.154
41	Verdad o Reto	UPI	11/05/18	USA	3.093.933 €	496.385
42	Ouija: El origen del mal	UPI	28/10/16	Japan, USA	3.126.216 €	495.594
43	Election: La noche de las bestias	UPI	15/07/16	France, USA	2.788.524 €	490.977
44	Exorcista del Papa, El	SONY	05/04/23	USA	3.203.383 €	490.230
45	Libranos del Mal	SONY	05/09/14	USA	2.859.281 €	488.603
46	Bar, El	SONY	24/03/17	Spain	2.879.787 €	475.302
47	Ouija	UPI	05/12/14	USA	2.892.603 €	447.353
48	Cementerio de animales	PPI	05/04/19	USA	2.433.644 €	399.358
49	Posesión Infernal	SONY	05/04/13	USA	2.683.758 €	389.509
50	Eliminado	UPI	17/07/15	USA	2.150.635 €	381.002
51	Feliz día de tu muerte	UPI	10/11/17	USA	2.313.322 €	377.818
52	Hablame	DIAMOND	11/08/23	Australia	2.399.960 €	372.556
53	Anarchy - La Noche de las Bestias	UPI	25/07/14	USA	2.071.186 €	368.872
54	Insidious Capítulo 3	eOne	04/06/15	USA	2.102.885 €	357.493
55	Scary Movie 5	DEAPLANETA	01/05/13	USA	2.365.124 €	353.874
56	Extinction	SONY	14/08/15	France, Hungary, Spain, USA	2.061.367 €	349.190
57	No respire 2	SONY	24/09/21	USA	1.811.392 €	333.928
58	Cadaver	SONY	30/11/18	USA	2.043.546 €	331.620
59	Nop	UPI	18/08/22	USA	2.056.755 €	326.348
60	Maligno	WBI	03/09/21	USA	1.868.053 €	311.383
61	Hereditary	DEAPLANETA	22/06/18	USA	1.846.860 €	310.403
62	Resident Evil: El capítulo final	SONY	03/02/17	Australia, Canada, China, France, Germany, Japan, South Africa, UK, USA	1.864.207 €	308.049
63	Saw VIII	DEAPLANETA	24/11/17	Canada, USA	1.953.645 €	307.994
64	Scream VI	PPI	10/03/23	USA	2.072.622 €	304.648
65	Escape Room 2	SONY	13/08/21	USA	1.784.939 €	301.606
66	Bruja, La	UPI	13/05/16	Brazil, Canada, UK, USA	1.869.172 €	298.402
67	Scream (2022)	PPI	14/01/22	USA	1.890.730 €	292.070
68	Abuela, La	SONY	28/01/22	France, Spain	1.818.352 €	287.214
69	Halloween Kills	UPI	22/10/21	USA	1.839.093 €	286.098
70	Pacto, El	SONY	17/08/18	Spain	1.602.280 €	281.623
71	madre!	PPI	29/09/17	USA	1.576.136 €	280.434
72	Bosque de los Suicidios, El	SONY	26/02/16	USA	1.704.729 €	276.140
73	Halloween: El final	UPI	14/10/22	USA	1.772.524 €	267.593
74	Un lugar tranquilo 2	PPI	16/06/21	USA	1.658.750 €	266.497
75	Poltergeist	FOX	22/05/15	USA	1.611.510 €	265.066
76	Rings	PPI	10/02/17	USA	1.594.676 €	256.982
77	Infierno bajo el agua	PPI	23/08/19	USA	1.501.131 €	253.267
78	Doctor Sueño	WBI	31/10/19	USA	1.512.973 €	248.996
79	Babadook, The	eOne	16/01/15	Australia	1.467.133 €	234.042
80	Maldición (The Grudge), La	SONY	01/01/20	USA	1.462.323 €	231.841

Fuente: Comscore

las dos partes de *It*, de Andy Muschietti. El estudio tiene 17 de las 100 películas más vistas, y 14 de ellas están en el top 25. Las dos películas de *It* suponen un total 20.1 millones de euros de esos 48.6 millones de euros totales con ocho títulos, siendo *La Monja* el más exitoso con 10.6 millones de euros.

Universal es la otra reina del género con 34 películas del top 100 y un total de 100.8 millones de euros. Su éxito está muy relacionado con su acuerdo con Blumhouse. El cine de la productora famosa por sus bajos presupuestos ha generado 56.5 millones de dólares vía Universal, lo que supone un total del 19.8% del total. Ade-

más, Blumhouse es responsable otros tantos filmes de esta lista, como son las sagas de *Insidious* y *Paranormal Activity*, que han sido distribuidas por Sony y Paramount. Ambos estudios son responsables de 190 millones de euros, el 63.8% del total recaudado por las 100 cintas de terror más comerciales.

ESPAÑA FUE CUNA DEL TERROR, PERO ESE MOMENTUM HA DESAPARECIDO

El cine español ha generado 39.3 millones de euros del top 10, lo que supone una cuota de 13.7% gracias a doce títulos. De estos, *Mama*, con 8 millones de euros, y la mencionada *Marrowbone*, con 7.3 millones, son los más exitosos, pero toca destacar otros títulos provenientes de



En el sentido de las agujas del reloj, arriba, *El exorcista del Papa*, de fondo, imagen de *Megalodon*, arriba a la derecha, imagen de la saga *Saw* y abajo Jessica Chastain en *Mama*

algunas de las cabezas más visibles del género como son Alex de la Iglesia con *La bruja de Zugarramurdi* y *El Bar*, Paco Plaza con *Verónica* y *La Abuela*, o Jaime Balagueró con *Rec 4*, así como otros filmes como *Malasaña 32*, *La niña de la comunión*, *Extinction*, *13 exorcismos*, y *El pacto*. Otras películas que merecen ser destacadas del mundo español son *Musarañas*, *Venus*, *Voces*, *La influencia*, e *Inside* que lograron más de 500.000 euros en la taquilla española.

El cine de terror también es una cantera de nuevo talento y más de veinte debuts se han producido gracias a este género en los pasados diez años. Además, estos debuts han generado casi la mitad del dinero recaudado por el cine de terror español entre 2013 y 2023. Pero con todo, el cine de terror patrio no pasa por su mejor momento en la taquilla española y los datos de los pasados años no brillan en comparación con el período prepandémico.

Durante este 2023, el cine de terror español tiene un impacto en la cartelera casi mínimo, con apenas 1.7 millones de euros lo que supone menos de un 3% del total del cine español en lo que llevamos de año. El mayor éxito es *La niña de la comunión* con 1.44 millones de euros, a mucha distancia de los datos de los otros

filmes más vistos como *El hombre del saco* con 149.000 euros y *Tin & Tina* con 102.000 euros.

En general, el cine de terror marca española parece no estar en el radar de interés de muchas productoras y la mayoría de contenido tiene como principal aliado las plataformas. De hecho, la secuela de *Verónica*, *Hermana muerte* dirigida de nuevo por Paco Plaza, es un proyecto de Netflix.

El terror no vive su mejor momento entre los productores españoles pero si en Estados Unidos donde los grandes estudios apuestan fuerte por un producto de calidad que no les supone grandes costes y les permite desarrollar propiedades intelectuales que pueden expandir en secuelas y otros derivados. Jordan Peele y Ari Aster, además, están elevando el género a nuevas cotas artísticas.

© New Line/Warner Bros. (4) Blumhouse/Universal (1) Lions Gate Films/Mediacast España (1) Sony (1) Warner (1) DeAPlaneta (1) Universal (1)

TOP 20 DE PELÍCULAS DE TERROR ESPAÑOLAS MÁS TAQUILLERAS

	TÍTULO	DISTRIBUIDORA	ESTERNO	PAÍS DE ORIGEN	TAQUILLA	ESPECTADORES
1	Mama	UPI	08/02/13	Canada, Spain	8.006.563 €	1.166.469
2	Secreto de Marrowbone, El	UPI	27/10/17	Spain	7.344.043 €	1.184.292
3	Brujas de Zugarramurdi, Las	UPI	27/09/13	France, Spain	4.794.683 €	797.000
4	Malasaña 32	WBI	17/01/20	Spain	3.761.042 €	610.074
5	Verónica	SONY	25/08/17	Spain	3.528.621 €	611.430
6	Bar, El	SONY	24/03/17	Spain	2.879.787 €	475.302
7	Extinction	SONY	14/08/15	France, Hungary, Spain, USA	2.061.367 €	349.190
8	Abuela, La	SONY	28/01/22	France, Spain	1.818.352 €	287.214
9	Pacto, El	SONY	17/08/18	Spain	1.602.280 €	281.623
10	Niña de la comunión, La	WBI	10/02/23	Spain	1.440.754 €	217.150
11	[REC] 4: Apocalipsis	FILMAX	31/10/14	Spain	1.081.111 €	172.650
12	13 Exorcismos	BETA	04/11/22	Spain	1.009.343 €	152.868
13	Musarañas	SONY	25/12/14	France, Spain	921.064 €	138.198
14	Voces	eOne	24/07/20	Spain	651.109 €	112.886
15	Venus (2022)	SONY	02/12/22	Spain, USA	599.968 €	88.667
16	Influencia, La	SONY	21/06/19	France, Spain	519.160 €	90.381
17	Inside	eOne	28/07/17	Spain	503.531 €	88.211
18	Veneciafrenia	SONY	22/04/22	Spain	440.228 €	80.107
19	No dormiras	FILMAX	15/06/18	Argentina, Spain, Uruguay	409.489 €	66.696
20	Cerdiña	FILMAX	14/10/22	France, Spain	386.432 €	63.812

Fuente: Comscore

LAS VICTORIAS DE MORENA FILMS

LA DIRECTORA GENERAL PILAR BENITO REPASA EL ROTUNDO ÉXITO DE *CAMPEONES* Y SU SECUELA, *CAMPEONEX*, QUE YA HA SUPERADO LOS 11,5 MILLONES EN TAQUILLA. RESULTADOS QUE SUPONEN LA CONSAGRACIÓN DE LA FILOSOFÍA DE MORENA FILMS, PELÍCULAS PARA EL GRAN PÚBLICO QUE TAMBIÉN EMOCIONEN Y SEAN "IMPORTANTES"

por **Juan Sardà Frouchtmann**

Los "campeones" han vuelto a hacerlo. Cinco años después del enorme éxito de *Campeones*, dirigida por Javier Fesser, que recaudó 19 millones de euros en 2018 convirtiéndose en un fenómeno, el regreso de los discapacitados psíquicos deportistas en su secuela, *Campeonex*, ya ha superado los 11,5 millones en taquilla y se mantiene en el Top 10 más de dos meses después de su estreno. Un éxito económico pero también cinematográfico y sociológico. Cuenta la productora Pilar Benito, al frente de Morena Films, que además de la lógica satisfacción por los buenos resultados en taquilla, sobre todo están orgullosos de haber contribuido a que los españoles vean a los discapacitados psíquicos con otros ojos y desde la empatía.

No solo los españoles. Este diciembre se estrena *Champions*, de Bobby Farrelly con Woody Harrelson como protagonista, en un remake estadounidense. Ha habido también versiones en China, Arabia Saudí, India y Brasil. Cuenta Benito que en todas partes cala el mismo mensaje de respeto y valora-

Como directora general de Morena Films, Pilar Benito se felicita del éxito económico de *Campeones* pero sobre todo se muestra satisfecha por su impacto social ya que ha cambiado la visión de los españoles de la discapacidad. Abajo a la izq., imagen de *El Olivo* (2016), fábula ecologista de de Icíar Bollaín





ción de estas personas. Fundada en 1999, desde entonces Morena Films es uno de los referentes indiscutible del cine español en su apuesta por películas con proyección comercial pero con calidad cinematográfica dirigidas por cineastas patrios pero también extranjeros como las recientes *En los márgenes* (2022), un drama social con Penélope Cruz; *El olivo* (2016) o *Y también la lluvia* (2010) de Icíar Bollaín, o las películas sobre el *Che* (2008) de Soderbergh.

¿Qué significa el éxito de *Campeones* y *Campeonex* para Morena Films?

Es uno de nuestros títulos que engloban muchas de las cosas que nos dan satisfacción. Que nos reconozca el público y el buen resultado económico es muy importante pero sobre todo lo que más nos satisface es el impacto social que han tenido ambas películas. Hablando con las familias y los colectivos de gente con discapacidad lo que más valoran es cómo han conseguido variar la visión de la sociedad. Hicimos un documental que se llamaba *Ni distintos ni diferentes: Campeones* (2018) en el que veíamos el punto de vista de esas familias, para ellos ha sido importante. En este mundo además en el que es crucial que las productoras independientes podamos poseer la IP (propiedad intelectual) hemos logrado financiar ambas sin perderla. Eso nos ha per-

mitido hacer la secuela como queríamos, cosa que sin esa propiedad intelectual no hubiera sido una decisión nuestra sino de otros, y la cantidad de *remakes* que se han hecho en el mundo.

¿Cómo han gestionado la multitud de *remakes* internacionales sobre la película?

El que siempre más nos ha preocupado e interesado más es el americano. No creo que la versión china o la árabe llegue a España. Hemos tenido mucho cuidado en cómo ceder esos derechos y en definir muchos *hold backs* (condiciones) para que, por ejemplo, *Champions* no llegará a España cuando estrenamos la secuela que nosotros hemos hecho por 7 millones y ellos por mucho más. También hemos puesto condición que en todos los casos los actores sean verdaderos discapacitados y que al final pierdan el partido porque si ganan se desvirtúa el mensaje de la historia.

¿Habrá más secuelas?

Me encantaría y también una serie, creo que funcionaría muy bien en animación. No vamos a tomar la decisión solos porque también cuenta mucho Javier Fesser y su productora, Pendelton. A mí me hubiera gustado que *Campeonex* se hubiera hecho antes pero Javier prefería esperar hasta encontrar otro ángulo. Lo encontró con el

En el sentido del reloj, a la izq., Penélope Cruz en un fotograma de *En los márgenes*, drama social dirigido por Juan Diego Botto. Fotograma de la primera parte de *Campeones* con Javier Gutiérrez de entrenador y abajo, de los protagonistas de la secuela, *Campeonex*



mundo del videojuego porque no hay barreras. Lo discapacitados pueden ser tan buenos o mejores como cualquiera en ese mundo virtual en el que ya no hay discapacidad porque esa discapacidad es solo lo que vemos con nuestros ojos.

¿Cuál es la filosofía de producción de Morena Films?

Queremos hacer lo que los americanos llaman “movies that matter”, que te remueva un poco el piso. Tenemos la ambición de hacer películas que cuando sales te hagan pensar en alguien que es muy diferente a ti. Queremos despertar esa empatía por personas que quizá no la sentimos en nuestra vida diaria. Se trata de tocar la cabeza de los espectadores para que vean realidades que quizá no conocían. Las películas pueden hacer que las cosas se muevan en la sociedad.

¿Qué proyectos tiene en cartera Morena Films?

En enero empezamos a rodar una comedia de Curro Velázquez con Dani Rovira que estrenaremos con Disney a final de año. Hay un tema de trasfondo de la discapacidad no como *Campeones* si no sobre cómo mucha gente también se puede aprovechar de la discapacidad en negativo, tratado desde un punto de vista cómico. Muy contentos de trabajar con Disney porque es un sello que nos encanta. Tenemos otra película para rodar en verano de 2024, sucede en Uruguay, se llama *Miss Carbón*. Trata sobre un hombre que quiere transicionar a mujer y se encuentra con el problema de que es minero pero en ese país las mujeres no pueden entrar en las minas.

© Courtesy of Morena Film (6)



¿CUÁL ES EL PESO DE LA CRÍTICA EN TAQUILLA?

EN LA ÉPOCA PREVIA A LAS REDES SOCIALES, LOS CRÍTICOS GOZABAN DE GRAN INFLUENCIA. HOY, LA CRÍTICA HA PERDIDO PESO, SE HA DEMOCRATIZADO Y HAN SURGIDO NUEVOS PRESCRIPTORES COMO LOS *INFLUENCERS*. ESO NO QUITA QUE TENER LA CRÍTICA A FAVOR NO SIGA SIENDO UN BUEN IMPULSO AUNQUE DIFIERE SU PESO EN EL CASO DE LOS *BLOCKBUSTERS* Y EL CINE DE AUTOR

por **Fernando Bernal**

La crítica cinematográfica vive un proceso de mutación constante desde que comenzó el siglo XXI, que se ha acelerado especialmente en la última década. La transformación digital de las redacciones, en las que el volumen de los contenidos *online* fue desplazando progresivamente al papel, fue solo la primera etapa de cambio de panorama. Justo en paralelo se produjo la eclosión de los blogs y de los medios especializados en distintos géneros, que contaron con bastante resonancia en su momento, y los (pocos) que sobreviven aún mantienen esa vigencia. Y, más tarde, aconteció quizá el hecho más determinante, cuando las redes sociales se situaron en el primer plano del debate en torno a los estrenos con videos y *tweets*. Por su urgen-



cia, su facilidad de consumo y su capacidad para generar resonancia (y polémica), las opiniones en las distintas plataformas fueron cobrando peso -al menos desde el punto de vista del impacto- y comenzaron a convivir con la crítica clásica: ya sea ejercida desde una web o desde los medios impresos (diarios y mensuales) que sobreviven, como un decisivo gesto de defensa del oficio en su concepción más clásica.

El último paso en la evolución de esa crítica exprés y condensada, ha sido la entrada en el tablero de juego de *influencers*, considerados como prescriptores para un determinado segmento de población, de la generación Z hacia abajo, es decir de gente de menos de treinta años, que son los consumidores principales de contenidos (vídeos cortos) en plataformas como TikTok, que

ya desde la pasada temporada pasada entró como un actor importante dentro de la maquinaria promocional-informativa del Festival de Cannes y que también ha estado presente en el de San Sebastián. Precisamente, durante la celebración del último certamen donostiarra, se comentó la ausencia de una figura crítica como parte del equipo de cobertura de un gran medio nacional; y también el aumento de informaciones periféricas al festival, relacionadas con las alfombras rojas y eventos, en detrimento de los análisis cinematográficos, que, por supuesto, han seguido siendo parte esencial del *clipping* en los medios.

Ante este escenario, ahora parece un buen momento para cuestionar el peso de la crítica en la actualidad y sus perspectivas de futuro. Para empezar, se puede plantear la

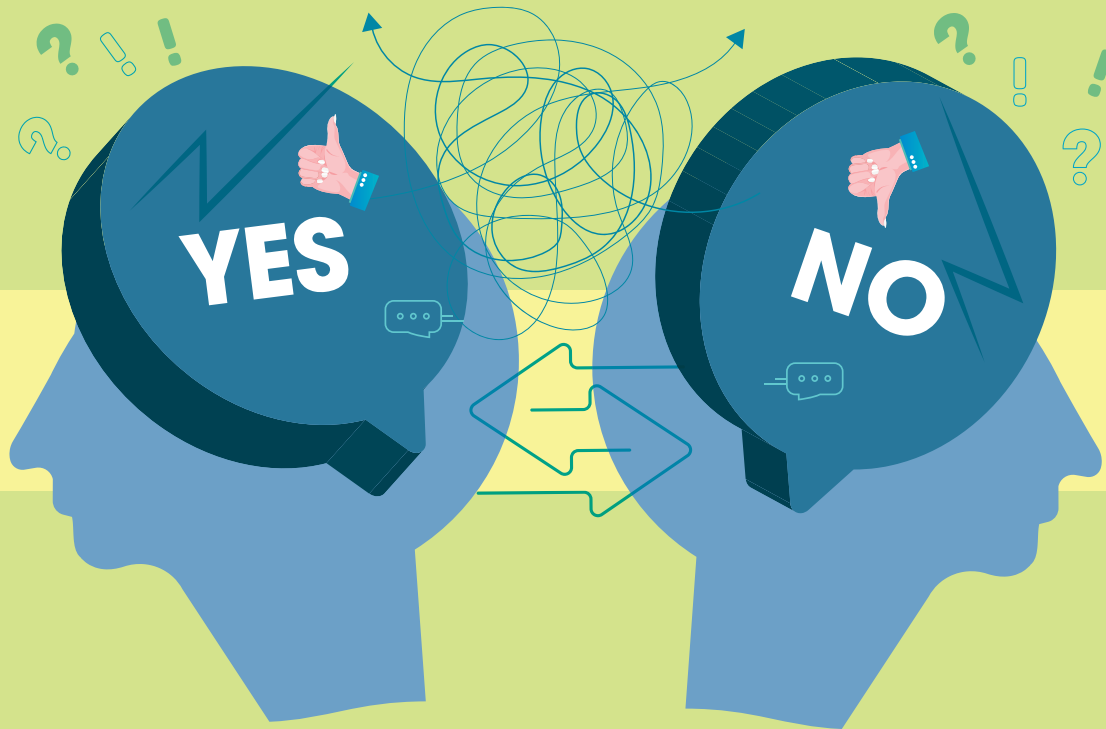
cuestión de si la crítica sigue teniendo un peso específico en la taquilla que consigue un estreno. Explica Manuel Palos, director de comunicación y marketing de Avalon: “Es un peso muy relativo y en ningún caso proporcional al resultado en taquilla. Simplemente es un ingrediente más en la receta de un buen estreno, una pata de la mesa que valoramos mucho... O el símil que queremos usar. Indudablemente nunca hace daño el apoyo crítico y, en el mejor de los casos, suma. Pero nunca es garantía de éxito. Ni siquiera en los casos más extremos. Hemos tenido películas durante los últimos años que han generado consenso y entusiasmo crítico y, sin embargo, luego no han encontrado público. Y al revés. Películas con críticas tibias que de pronto se disparan en taquilla. Por citar un doloroso ejemplo reciente, *Scarlet*, de Pietro Marcello. Levantó obviamente alabanzas entre la crítica, pero luego no rindió en taquilla. ¿Qué falló entonces? Pudieron fallar mil cosas por nuestra parte: la fecha de estreno, el póster, los medios en los que nos publicitamos... Lo frustrante es que nunca lo sabremos y resulta difícil aprender. Por eso nadie tiene la receta”.

Algo similar al caso de la película de Marcello hemos podido comprobar con la recaudación de *Drive My Car*, de Ryūsuke Hamaguchi (326.106 €), a pesar de la excepcional recepción crítica y de haber ganado el Oscar a la mejor película internacional; o *Almas en pena de Inisherin* (986.884 €), la película de Martin McDonagh, que fue una de las favoritas (de una forma rotunda) de la crítica internacional en la pasada temporada. Sin embargo, la crítica sí influyó de manera positiva en títulos como *Alcarràs*, de Carla Simón (2.3 millones), aunque es verdad que venía avalada por el Oso de Oro en Berlín; *Cinco lobitos* (900.974 €), la película de Alauda Ruiz de Azúa, que sí despertó bastante consenso crítico, además de sus premios Goya; o, más recientemente, *20.000 especies de abejas* (890.918 €), de Estibaliz Urresola, que también venía impulsada por su premio a la mejor interpretación en Berlín. “Creemos que la crítica tiene peso en ese público cinéfilo y lector de periódicos que busca a sus prescriptores, antes en la prensa escrita y ahora quizás más en la *online*. Sigue siendo importante en nuestro tipo de cine, el independiente, y por supuesto no nos imaginamos un sector sin crítica”, comentan Ania Jones, Alex Lafuente y Lara Pérez Camiña, socios y cofundadores de Bteam Pictures. >



BLOCKBUSTERS VS. CINE DE AUTOR: DOS CASOS CRÍTICOS OPUESTOS

Por su parte, Ramiro Ledo, fundador y director de Atalante, defiende la “multiplicidad de puntos de vista” que aporta la crítica como un elemento fundamental a la hora de favorecer el intercambio de impresiones, y que, por supuesto, las películas generen conversaciones y discusiones. “Y esto normalmente se debe al periodismo cinematográfico o a la crítica, que no sé si es exactamente lo mismo”. Además, apunta al diferente efecto que ejerce una crítica sobre una película de perfil más arriesgado, para la que “es crucial esta visibilidad”, o sobre el rendimiento de un *blockbuster*. “Cuando una distribuidora apuesta por estrenar en España un título con un lanzamiento internacional no masivo, inferior a diez territorios, quizás premiado en festivales importantes, pero con poca circulación comercial en el resto del mundo, si esto no se pone en valor y las personas que escriben sobre cine ignoran este título, es mucho más difícil conseguir asomar la cabeza entre tanta oferta que cada semana llega a las salas. La relación entre crítica y taquilla no es casual, pero mientras es probable que una buena acogida crítica a un *blockbuster* incremente su prestigio y provoque que un tipo de público que no iría generalmente a ver este título lo haga, una mala acogida crítica a una película independiente de perfil más autoral, que carezca además de una campaña de promoción internacional, lo más seguro es que contribuya a su invisibilidad. Y, aun así, siempre hay sorpresas... Por otro lado, la acogida crítica de las películas es solamente uno de los (muchos) factores que debemos tener en cuenta en el estreno de una película”. Esta temporada ha resultado excepcional en cuanto a la buena recepción que los *blockbusters* de verano han recibido de parte de la crítica. Los casos más evidentes han sido los de *Barbie* (33 millones), de Greta Gerwig, y *Oppenheimer* (20), de Christopher Nolan; y, a menor escala cuantitativa, *Misión imposible: sentencia mortal. Parte-1* (6), de Christopher McQuarrie, que, sin embargo, es una de las películas que cualitativamente ha conseguido mejores calificaciones de la longeva saga. “El *blockbuster* goza de visibilidad por sí mismo, las campañas de marketing son tan agresivas que con salir a comprar el pan cinco minutos ya has sido impactado. Sin embargo, una película de autor con poco



presupuesto en marketing depende casi al cien por cien de lo que se diga de ella. Una película de autor que recibe malas críticas nace muerta, sin embargo, un *blockbuster* tiene oportunidad de remontar”, asegura Alonso Paz, responsable de prensa de Surtsey Films, que introduce además el tema de la convivencia entre la crítica tradicional y la que se ejerce en redes sociales. A pesar de considerar que la primera sigue siendo prescriptora, cree que es necesario abrir un poco los ojos. “Los puristas de la crítica cinematográfica, aquellos para los que crítica es solo la que ejercen los profesionales, deben entender que esta se ha democratizado, ahora cualquier persona con un teléfono móvil es capaz de hacer crítica cinematográfica. Pero no es posible un sector sin crítica ya que son dos elementos que van de la mano: la obra y su comentario”. Desde BTeam piensan que, junto a la crítica tradicional, pueden darse otras maneras distintas de opinar. “Que sí que pueden convivir perfectamente, porque quizá las redes sociales y los *influencers* se dirijan más a otro público más joven que a lo mejor no son tanto el lector de periódico convencional”.

Ante este nuevo escenario, ¿qué futuro le aguarda a la crítica? “Desde Avalon no imaginamos un sector sin crítica porque pensamos que es el ámbito de prescripción y disfrute más cualificado. Más allá de como medio, entendemos la crítica como fin en sí mismo. Todos los que amamos de verdad el cine hemos disfrutado, reído o emocionado leyendo crítica. En formato revista, diario o incluso libro. Recuerdo aquel *Cine o sardina*, de Cabrera Infante. Solo me la puedo imaginar de una forma:

una crítica más crítica. Y, a la vez, más graciosa, más emocionante, o más profunda... pero siempre más analítica. Algo que comentamos es que en la crítica, y en la información de cine en general, se habla poco de cine. Y con cine me refiero a lenguaje cinematográfico, montaje, interpretación, ritmo... no al resto de cosas, sean las vicisitudes vitales del autor, contexto social o lectura política. Creo que tenemos que volver a hablar de ese fundido cargado de significado, este fuera de campo o aquel montaje paralelo”, afirma Manuel Palos. Mientras que para completar la reflexión sobre el medio-corto plazo del sector y la convivencia de voces, Ramiro Ledo apunta a un posible nuevo escenario: “A un medio o a un crítico de referencia se le supone rigor y el respaldo de una tradición, como una confianza generada a lo largo de los años. Sin embargo, la inmediatez y familiaridad que facilitan las redes sociales las convierten en un recurso más a mano para orientarnos en una actualidad que se nos escapa a una velocidad vertiginosa. Deberían poder ser complementarias ambas formas, y es que también es bastante habitual que gente que escribe de cine, digámosle “crítica”, también tenga su perfil en redes, su propia *newsletter* u otro registro más asimilable al *influencer*, cumpliendo realmente ambas funciones. Y, para finalizar, retoma el tema de la prescripción: “Creo que esta función prescriptora, como tal, está repartida. La crítica lo tiene todo cada vez más en contra, porque debería disponer de algo de tiempo para tomar distancia y esto no es muy fácil mientras se halle sometida a la urgencia de la actualidad inmediata”.

aecine

asociación estatal de cine

**SEGUIREMOS TRABAJANDO
POR Y PARA EL CINE.**

PRODUCTORAS ASOCIADAS

A CONTRACORRIENTE FILMS
ABRE TU MENTE PRODUCCIONES
ÁLAMO PRODUCCIONES AUDIOVISUALES
ANDY JOKE
A. DURÁNDEZ
ÀRALAN FILMS
AVALON PC
BETA FICTION SPAIN
BLOGMEDIA
BOWFINGER INTERNATIONAL PICTURES
BTEAM PRODS
BUENAPINTA MEDIA
BUENPASO FILMS
CABALLO FILMS
CAPITÁN ARAÑA
COMBA FILMS
EL NIÑO PRODUCCIONES
EL VIAJE FILMS
ELASTICA FILMS
ENRIQUE CEREZO PC
FEDERATION SPAIN
FEELGOOD MEDIA
FILMAX
IMPALA PRODUCCIONES
LA CANICA FILMS
LA CHARITO FILMS
LA CLAQUETA PC
LA TERRAZA FILMS
MOGAMBO
MR FIELDS&FRIENDS CINEMA
MR MIYAGI FILMS
NADIE ES PERFECTO
NICKEL-ODEON 2
NOSTROMO PICTURES
PECADO FILMS
PELÍCULAS PENDELTON
POKEEPSIE FILMS
PRIS&BATTY FILMS
PRODUCCIONES CALCON
QUEXITO FILMS
SECOND GEN PICTURES
SHOWRUNNER FILMS
SUSPENSE ENTERTAINMENT
TANDEM FILMS
TORNASOL FILMS
TRIPICTURES
VACA FILMS
VORAMAR FILMS
WANDA VISION

SAN SEBASTIÁN INDUSTRIA: UNIENDO LOS DOS LADOS DEL ATLÁNTICO

DESDE HACE VARIOS AÑOS EL FESTIVAL DE SAN SEBASTIÁN APUESTA POR FOMENTAR LA ACTIVIDADES DE INDUSTRIA. EN SU 71 EDICIÓN HA VUELTO A SER UN PUNTO DE ENCUENTRO Y GERMEN DE NUEVOS PROYECTOS EN UN AÑO EN EL QUE SE HAN ESTRECHADO LAS RELACIONES CON SURAMÉRICA PERO TAMBIÉN CON ESTADOS UNIDOS

por Juan Sardà Frouchtmann





Hay un Festival de San Sebastián que está a los ojos de todo el mundo, el de los grandes estrenos en sección oficial, la alfombra roja y las rutilantes ruedas de prensa con estrellas internacionales. Pero detrás se desarrolla otro igualmente frenético e hiperactivo pero al que solo se accede con una acreditación de industria. En su 71 edición, más de 2000 players de la industria de 150 empresas y 62 países distintos se han reunido en el País Vasco para participar en alguna de las muchas actividades que se organizan en el marco del certamen.

La más importante es el Foro de Co-Producción Europa-América Latina, que se celebra en el Museo San Telmo y pone en contacto a los promotores de 15 proyectos de ambos lados del Atlántico con inversores europeos y suramericanos. Las cifras de éxito de años pasados lo dejan claro, entre 2012 y 2022 se seleccionaron 176 proyectos y se finalizaron 89 películas, algunas tan conocidas como *Libertad* de Clara Roquet, triunfadora en Cannes, o *La llorona*, de Jayro Bustamante, nominada a los Globos de Oro. En este 2023 ha resultado ganador del Premio al Mejor Proyecto la película *Todo esto eran mangas*, dotado con 10 mil euros, dirigida por la italiana Danie-



En la Creative Investors Conference se produjeron tres "Fireside Chats" con tres grandes productoras estadounidense: Plan B (en la foto), Killer Films y Participant Media

la Abad Lombana y producción colombiana, ambientada en la violenta Medellín de los años 90 de Pablo Escobar. El Premio DALE! (Desarrollo América Latina Europa) que aporta 20 mil euros, ha sido para *Little War*, que será dirigida por la argentina Barbara Sarasola-Day, con producción de ese mismo país y Países Bajos. Se trata de una historia ambientada en los años 80, cuando Argentina se disponía a entrar en guerra por las Malvinas.

El Festival no solo apoya al cine Suramericano con el Foro, un clásico del certamen es el premio WIP LATAM (antes llamado "Cine en construcción") para películas en fase de posproducción. El premio de la industria, que cubre los gastos de posproducción hasta la obtención de un DCP y distribución en España fue para la argentina *El castillo*, de Martín Benchimol, sobre una empleada del hogar que recibe una mansión en herencia de su antigua patrona. Y el Premio Platino EGEDA, dotado con 30 mil euros, se lo llevó la misma película. En esta 71 edición, San Sebastián no solo ha vuelto a estrechar lazos con Suramérica, también ha potenciado las rela- ➤



En colaboración con el productor francés Vincent Maraval, San Sebastián organizó una Creative Investors Conference en la que hubo una nutrida representación de grandes player de la industria de Europa, Estados Unidos y Latinoamérica



ciones con la poderosa cinematografía de América del Norte a través del Creative Investors Conference, organizado con la ayuda del eminente productor Vincent Maraval de Wild Bunch (*La vida de Adèle*, *Neon Demon*). Durante dos días, ejecutivos de alto nivel de grandes compañías estadounidenses como Amblin Partners, Neon, Focus Features o Plan B participaron en numerosos paneles dedicados a cuestiones como los retos y oportunidades del “cambiante panorama estadounidense” o las “relaciones estratégicas para traspasar fronteras”.

Animando la taquilla

Entre las numerosas mesas redondas, paneles, cocktails de presentación y etc que se desarrollaron en las áreas de industria cobró especial interés la mesa redonda “Revitalizar la taquilla: nuevas estrategias de distribución y exhibición en Europa” en la que participaron figuras como la francesa Ariane Toscan du Plantier (Gaumont Cinemas); los españoles Eduardo Escudero (A Contracorriente Films) y Enrique Costa (Elastica Films) y la polaca Maria Magdalena Gierat (Kino Pod Baranami).

En un panorama de recuperación post pandemia los ponentes aportaron sus experiencias personales. Dijo Gierat: “El año pasado estuvimos contentos pero no muy contentos. En 2022 tuvimos un problema de suministro de películas y no ha sido hasta el primer trimestre de este año cuando hemos tenido una oferta mejor. Eso se ha notado en los números, estamos cerca de la recuperación completa”. Toscan Du Platiner celebró el éxito de “Barbenheimer”: “Necesitamos películas como éstas porque lo que hemos visto durante el COVID es que la gente perdió el hábito y gracias a ambas películas lo han recuperado. El mayor reto es recuperar esa rutina de ir al cine”. Enrique Costa habló del caso de éxito del estreno de la película británica independiente *Aftersun*: “Un distribuidor con más experiencia me recomendó que contraprogramara a un gran estreno de Hollywood y estrenamos al mismo tiempo que *Avatar*. Fue un gran éxito”. Escudero, por su parte, se refirió a la enorme taquilla en España de *As Bestas* con una película que mezcla gallego, francés y español animando a tomar riesgos. **BO**

«EL CINE ESPAÑOL ESTÁ EN SU MEJOR MOMENTO DESDE HACE 40 AÑOS»

TRAS LA VIBRANTE, Y CONVULSA, 71 EDICIÓN DEL FESTIVAL ESPAÑOL MÁS IMPORTANTE, SU DIRECTOR **JOSÉ LUIS REBORDINOS** FIJA LOS OBJETIVOS DEL CERTAMEN EN LA PROMOCIÓN DE TALENTO EMERGENTE, LA POTENCIACIÓN DE LAS SECCIONES DE INDUSTRIA Y EL FORTALECIMIENTO DE LA RELACIÓN CON SURAMÉRICA

por Paolo Sinopoli

Figura carismática de la cinematografía patria, José Luis Rebordinos dirige desde 2011 el Festival Internacional de Cine de San Sebastián. Junto a Cannes, Venecia y Berlín el certamen cinematográfico forma parte del póker de ases europeo. En una edición donde resultó ganadora la película española *O cornio*, dirigida por la donostiarra Jaione Camborda, Rebordinos valora los objetivos a corto y medio plazo para seguir fortaleciendo las secciones de industria en una apuesta que califica como de cada vez más arriesgada porque se sienten fuertes.

¿Cuál es la posición del Festival de San Sebastián entre los grades festivos del mundo? ¿De qué manera definiría su identidad?

Para nosotros son muy importantes los países iberoamericanos, tenemos la misma lengua y hay más de 500 millones de personas que hablan español. La gente que quiera saber cuál es la situación en Latinoamérica lo encontrará en San Sebastián. Estamos trabajando también en la sección de Nuevos Directores. A lo largo del año desarrollamos varias actividades. Tenemos una escuela de cine postgraduado y una residencia de proyectos llamada “Nuevas visiones”. Por ejemplo, *Creatura*, una película catalana que ha estado en la Quincena de Realizadores en Cannes empezó en nuestra residencia. *O All Dirt Roads Taste of Salt*, de Reven

Jackson, que se presentó en Sundance y forma parte de nuestra Sección Oficial. Estamos trabajando de manera intensa en la industria. Hace dos años que celebramos la conferencia de inversores en Tabakalera con directivos de grandes empresas. Estamos organizándolo con Vincent Maraval. Y también somos un Festival internacional con una competición con estrenos mundiales o europeos.

¿Cómo valora la cosecha de la Sección Oficial?

Creo que ha cambiado, ahora es más valiente. Hay una buena mezcla entre cineastas más consagrados como Lafosse, Campillo o Miyazaki con nuevos talentos, hay seis primeras o segundas películas en la competición. Cuando





Rebordinos pone en valor la relación con Suramérica o que haya una comunidad de 500 millones de hispanoablantes

ducida. Nuestro deber es escoger buenas películas y no es asunto nuestro tampoco cómo serán exhibidas.

¿Qué opina de *La sociedad de la nieve*, la película seleccionada para competir en los Oscar?

Bayona, es un amigo y su cine me gusta mucho. Creo que los miembros de la Academia de Hollywood pueden amarla porque es una película muy clásica de la narración americana. Está muy bien hecha, las interpretaciones son increíbles y es muy emocionante.

¿Cómo valora la salud de la producción española?

Muy buena. Estamos en el mejor momento de los últimos cuarenta años. La política de la Administración es mejor que antes. Nuestra industria es cada vez más fuerte. Tenemos una gran novedad y es que el cine español actualmente es más ecléctico, más diferente. Estamos en un momento en el que competimos en festivales tan diversos como Locarno, Karlovy Vary, Cannes o Venecia.

© Duesse Communication (6); courtesy of Festival de San Sebastián (1)

cojí la dirección del Festival hace doce años éramos más conservadores porque había que cambiar las cosas poco a poco.

¿Cómo les ha afectado la huelga de guionistas y directores en Estados Unidos?

La programación no ha cambiado nada pero había dos grandes estrellas que iban a recibir el Premio Donostia y no han podido venir y en el Jurado hay dos personas que tampoco. Y en diferentes películas protagonizadas por actores

americanos tampoco han podido acudir a promocionarlas.

Han proyectado la película *La sociedad de la nieve* producida por Netflix. El Festival de Cannes tiene una postura más dura sobre el cine creado con plataformas y las ventanas de exhibición. ¿En qué punto se sitúa?

Nuestra relación con las plataformas es muy buena, no tenemos problema. Cuando seleccionamos una película no discutimos la forma en que ha sido pro-



José Luis Rebordinos dirige desde 2011 el festival de cine mas importante de España

EL LARGO VIAJE DE BARBIE

LA PELÍCULA DE WARNER LOGRÓ RECAUDAR MÁS DE UN MILLÓN DE EUROS DURANTE 11 DÍAS CONSECUTIVOS. CON UNA CIFRA TOTAL SUPERIOR A LOS 30 MILLONES DE EUROS, ANALIZAMOS UN ÉXITO DE TAQUILLA QUE VA MÁS ALLÁ DE LO CINEMATOGRAFICO PARA CONVERTIRSE EN UN FENÓMENO CULTURAL. NADIE HA QUERIDO ESTAR "FUERA DE LA CONVERSACIÓN"

por **Pau Brunet**

En julio pasado, el mundo fue testigo del primer gran fenómeno cinematográfico post-pandémico: *Barbie*. Dirigida por Greta Gerwig y protagonizada por Margot Robbie y Ryan Gosling, esta película se ha convertido en uno de los mayores éxitos que no son una secuela desde *Frozen*. Pero más allá de las cifras, *Barbie* es el ejemplo de que en esta rara profesión de análisis cinematográfico hay que entender la parte sociocultural del cine como fenómeno de ocio y cultura.

El 20 de julio, *Barbie* llegó a España con una recaudación de 1.81 millones de euros en su primer día en 385 salas,

vendiendo más de 270.000 entradas. Durante los siguientes tres días, las cifras se mantuvieron similares y la película cerró el domingo como el mejor estreno de 2023, superando a cualquier apuesta segura de Marvel, *Fast X* e incluso la sorpresa de *The Super Mario Bros*. El color rosa inundaba la taquilla en un reinado que duraría varias semanas. Aunque fue el mejor estreno del año, lo que realmente destacó fue el impacto que tuvo en el resto de la cartelera, especialmente en comparación con otro gran estreno de esa semana, *Oppenheimer*, contribuyendo al mejor fin de semana desde 2019. El fenómeno conocido como "Barbenheimer" merece otro análisis, pero en am-

Los récords de *BARBIE*

- La mayor recaudación en estreno de Warner en la historia de una película que no sea una secuela, pertenezca a una franquicia o no sea local
- Película más taquillera de 2023
- Película de Warner más taquillera de la historia (excl. la española *Lo imposible*)
- 5 película más taquillera de todos los tiempos (excl. películas locales) y 8 del total
- Película más taquillera dirigida por una mujer
- Recaudó más de €1M durante 11 días seguidos (2 película de la historia en conseguirlo)



En ambos casos el impacto se produce por[1] que ambas películas tienen la capacidad de generar un producto cultural que no requiere de conciertos franquiciados sino que vive como un evento intrínsecamente vinculado a la experiencia cinematográfica.

En las semanas siguientes, *Barbie* dominó la taquilla diaria con cifras extraordinarias, tanto durante el fin de semana como entre semana. Observando los datos día a día, *Barbie* logró recaudar más de un millón de euros durante once días consecutivos, un logro que solo había sido alcanzado por una película en la historia del cine en España (*Avatar* en 2009). A nivel semanal, *Barbie* rompió la

dinámica entre los datos del fin de semana y la semana laboral, en especial por estar en periodo vacacional. Hasta el 31 de agosto, la película dirigida por Greta Gerwig había recaudado 31.5 millones de euros, de los cuales, 18.2 millones (57%) provinieron de ingresos generados entre lunes y viernes. Aparte de las vacaciones, el fenómeno se vio impulsado por las promociones especiales en los cines entre lunes y jueves, algo que se ha prolongado más allá de este fenómeno.

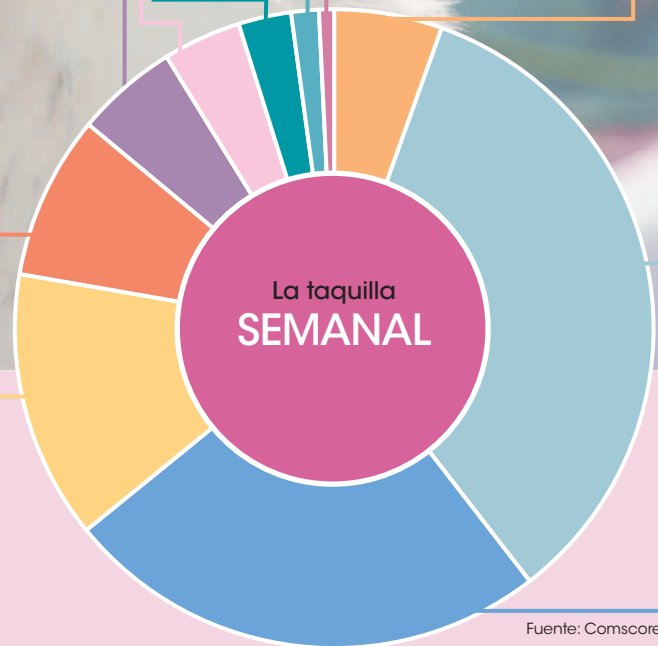
A estas alturas, *Barbie* se encuentra entre los diez mayores éxitos de taquilla en España, ocupando el octavo lugar, o el quinto si excluimos las películas españolas como *Lo Imposible*, *Ocho Apellidos*

Vascos y *Ocho Apellidos Catalanes*. A nivel global, es la película de mayor éxito para Warner Bros. y, en España, solo es superada por *Lo Imposible*, que recaudó 42.4 millones de euros en 2012.

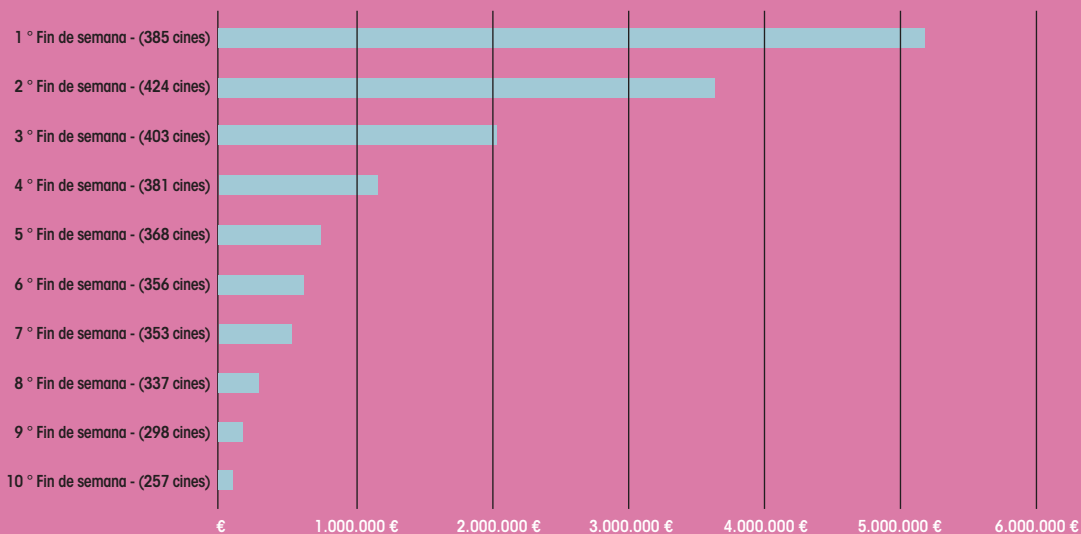
En cuanto a la distribución geográfica de sus ingresos, Cataluña lidera con más de un millón de entradas vendidas y 6.98 millones de euros, lo que equivale al 21% del total. Madrid le sigue de cerca con 884.000 entradas y 6.4 millones de euros, mientras que Andalucía, con casi la misma cantidad de entradas vendidas (830.000), registra ingresos ligeramente menores, 4.9 millones de euros. Estos tres mercados representan el 56% de la recaudación total de *Barbie* en España. ➤



SEMANA 0 - 20/07/2023	1.815.825 €
SEMANA 1 - DE 21/07/23 A 27/07/23	11.292.661 €
SEMANA 2 - DE 28/07/23 A 03/08/23	8.170.895 €
SEMANA 3 - DE 04/08/23 A 10/08/23	4.514.668 €
SEMANA 4 - DE 11/08/23 A 17/08/23	2.753.183 €
SEMANA 5 - DE 18/08/23 A 24/08/23	1.715.812 €
SEMANA 6 - DE 25/08/23 A 31/08/23	1.313.410 €
SEMANA 7 - DE 01/09/23 A 07/09/23	886.068 €
SEMANA 8 - DE 08/09/23 A 14/09/23	464.579 €
SEMANA 9 - DE 15/09/23 A 21/09/23	252.600 €



TAQUILLA FIN DE SEMANA



Barbie no solo dominó la taquilla, sino que también se convirtió en tema de conversación en diversos ámbitos, tanto por su éxito comercial como por las discusiones sociológicas que generó. La película de Greta Gerwig inició un debate sobre género y feminismo que fue apreciado por muchos y cuestionado por otros. Sin embargo, todos querían verla para formarse una opinión o participar en la conversación. La capacidad mediática de la película fue inusual pero coherente en un contexto en el que *Barbie* es uno de los juguetes más famosos de la historia y forma parte de un espacio de debate sobre cuestiones de género que es relevante en la política, academia y periodismo. Estos elementos, combinados con la estética de la película, contribuyeron a su impacto comercial.

En julio, las recaudaciones de *Barbie* representaron el 26% del total recaudado, y en agosto, un 23.8%, consolidándose como líder intermitente en la cartelera durante todo el mes. En consecuencia, el impacto de *Barbie* en la recaudación anual se sitúa en un 9.2%, un parámetro casi idéntico al observado en Estados Unidos, donde la película aporta un 8.9% del total de 2023.

Al analizar las taquillas y las listas de películas más comerciales de la última década, el fenómeno de *Barbie* es inusual y solo se compara con otro fenómeno cinematográfico, aunque de naturaleza diferente, que se produjo el año anterior: *Top Gun: Maverick*. Mientras que otros éxitos recientes están vinculados al universo Marvel o al cine familiar, como *Frozen* o *The Super Mario Bros*, *Barbie* y *Top Gun* son productos con marcas muy poderosas que tienen la capacidad de convertirse en referentes culturales e intergeneracionales. *Barbie* ha sido parte de la cultura occidental durante 60 años, y *Top Gun* es un icono de

los años 80 que también ha sido objeto de análisis socioculturales. La película de Tom Cruise representó una recuperación del cine “made in Hollywood” con una perspectiva masculina que también generó debates.

El fenómeno de *Barbie*, al igual que *Top Gun: Maverick*, es innegable en cuanto a su impacto en la cultura general, tanto en el entretenimiento como en cuestiones socioculturales. Esto se debe a que, tanto en la taquilla como en el marketing, el análisis comercial no puede separarse de un componente casi antropológico. Ir al cine implica aspectos físicos, como la adquisición de la entrada, el desplazamiento y los costos adicionales de palomitas o bebidas, así como aspectos emocionales. Incluso antes de las redes sociales, las personas acudían al cine para no quedarse fuera de las conversaciones o para satisfacer las expectativas de amigos, pareja, o compañeros de trabajo. El cine como experiencia física todavía depende de estos dos elementos para generar éxitos, y *Barbie* fue capaz

de aprovecharlos. Su controvertida posición sociocultural fue, sin duda, clave en su gran éxito.

Además de todo esto y en medio de la recuperación comercial de las salas de cine tras la pandemia, *Barbie* también ha ofrecido un elemento de debate empresarial para los estudios que se encuentran en un momento de reajuste en su relación con los espectadores tanto en cines como online. El éxito de *Barbie* y los fracasos de otros contenidos franquiciados de enormes costes han empujado a una reflexión interna sobre cómo reajustar presupuestos y ambiciones comerciales. 2023 está viendo mayores éxitos en películas que han costado menos de 150 millones de dólares que las más costosas. Desde productos de terror como *Meg3n* hasta *Evil Dead Rise*, pasando por las películas animadas de *Spider-Man*, las *Tortugas Ninja* o *Super Mario Bros*, el coste y las recaudaciones han sido enormemente positivos, lo que demuestra que Hollywood debe adaptarse a un mercado que está en transición.



© Alberto Novelli/Courtesy of Vision Distribution (6); Jaap Buitendijk / © 2023 Warner Bros. Entertainment Inc. All Rights Reserved. (5)

TAQUILLA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

COMUNIDAD AUTÓNOMA	TAQUILLA	ESPECTADORES	MARKET SHARE
CATALUÑA	6.982.191 €	1.040.563	21%
COMUNIDAD DE MADRID	6.427.610 €	884.849	20%
ANDALUCIA	4.956.089 €	830.807	15%
COMUNIDAD VALENCIANA	3.931.827 €	644.079	12%
GALICIA	1.633.761 €	256.075	5%
PAÍS VASCO	1.346.609 €	205.354	4%
CANARIAS	1.281.396 €	209.819	4%
CASTILLA Y LEÓN	1.034.849 €	178.168	3%
REGIÓN DE MURCIA	969.326 €	170.438	3%
ISLAS BALEARES	867.470 €	138.750	3%
CASTILLA - LA MANCHA	711.261 €	119.098	2%
ARAGÓN	578.398 €	99.765	2%
PRINCIPADO DE ASTURIAS	543.133 €	86.126	2%
EXTREMADURA	422.322 €	74.657	1%
NAVARRA	380.876 €	67.165	1%
CANTABRIA	327.707 €	54.537	1%
LA RIOJA	159.663 €	28.742	0%
CEUTA	26.893 €	4.417	0%
MELILLA	14.406 €	2.401	0%

Fuente: Comscore



LA FIESTA DEL CINE

UNA INICIATIVA ESTRATÉGICA (A MEJORAR)

LA 21ª EDICIÓN DE LOS DÍAS ESPECIALES DE DESCUENTO DEMOSTRÓ UNA VEZ MÁS SU CAPACIDAD DE CONVOCATORIA, CON 1,2 MILLONES DE ESPECTADORES. CON EL OBJETIVO ESENCIAL DE QUE LA GENTE VUELVA A LA RUTINA DE IR AL CINE, ESTAS INICIATIVAS TAMBIÉN SON UN ÉXITO EN EL RESTO DE EUROPA Y ESTADOS UNIDOS

por Fernando Muñoz



La escena podría parecer un espejismo, aunque quizá se parezca más a un oasis en medio de la incertidumbre que atenaza a la industria: largas filas en las taquillas, sensación de salas llenas y un total de 1.198.062 espectadores sacando entradas entre el lunes 2 y el jueves 5 de octubre, los días en los que se celebró la XXI edición de la Fiesta del cine. Son más del doble que los que acudieron a los cines de toda España el fin de semana anterior, del 29 de septiembre al 1 de octubre, cuando 522.219 personas se sentaron en las butacas ante la pantalla grande.

Un primer detalle de estos datos: en la Fiesta del cine (a partir del cálculo sencillo de número de entradas por los 3,50 euros de cada una de ellas) se recaudaron 4.193.217 de euros. Durante el fin de semana, por su parte, se facturaron 3.709.824 de euros (el precio ya es sin la promoción). En total, casi 8 millones de euros en siete días: lo dicho, un oasis que al menos permite a distribuidores y exhibidores hacer músculo en el arranque del cuarto trimestre del año, ese que siempre termina con la cartelera rebosante de títulos potentes de cara a la campaña de Navidad y la temporada de premios como última oportunidad para cuadrar las cuentas.

Las cifras arrojadas por la Fiesta del cine ratifican una creencia: el espectador es un “animal de costumbres”. Dicho de otra manera: ir al cine es también una “rutina” que mucha gente tiene asimilada en su vida y que la pandemia cortó. La “tradicción” que desenmascara la XXI edición es que el día del espectador, el miércoles, ese que mucha gente tiene interiorizado como el de visitar la sala durante la semana, se mantiene incluso durante promociones más agresivas: el día que más gente acudió al cine durante esta última Fiesta del cine fue el miércoles 4 de octubre; el lunes 2 de octubre se vendieron 202.743 entradas, el martes 3 de octubre, la asistencia fue de 293.807 espectadores, y el jueves 5 de octubre, último día del evento, se registraron un total de 323.588

espectadores. Y es algo que ha sucedido en casi todas las ediciones.

Fernando Lobo, de los Cines Embajadores y Cines Embajadores Río, ratifica esa sensación: “El miércoles acudió mucha gente a los cines sin saber que se celebraba la Fiesta del Cine”. Y en ese punto, abre otra idea interesante: la ausencia de ruido mediático que hoy padece el evento.

Cuando se celebró la primera Fiesta del cine en España, en 2009, el interés de los espectadores por comprar entradas a 2 euros (el precio de aquella primera edición) se celebraba en los medios de comunicación, donde en las redacciones digitales cualquier contenido sobre “cómo conseguir entradas de cine baratas” se convertía en lo más clicado. Apenas se había cumplido un año del estallido de la burbuja inmobiliaria y la crisis econó-

mica arrasaba todos los sectores, el cine entre ellos. En 2008, la taquilla global en nuestro país perdió casi 34 millones respecto al año anterior, una caída que se sumaba a la sufrida los tres últimos ejercicios, desde el 2005. La FAPAE (los productores), FEDICINE (los distribuidores) y FECE (los exhibidores) decidieron importar de Francia un evento para recuperar la “rutina” de ir al cine. En aquella primera edición, celebrada entre el domingo 21 y el martes 23 de junio, “solo” fueron al cine 720.158 (con los años la cifra no ha dejado de crecer), pero supuso un 50% más de asistencia a la sala respecto al mismo periodo de la semana anterior y un 31% más que el mismo periodo del año 2008. Casualidad o no, la realidad es que en 2009 la taquilla global remontó por primera vez en cuatro >

En 2014, Santiago Segura y Leonardo Sbaraglia apadrinaron la Fiesta del cine. Este 2023 han sido Luis Zahera y Susi Sánchez sin una campaña publicitaria que los respaldara



años y recaudó 65 millones más que en el año anterior, hasta superar los 675 millones de euros y más de 110 millones de espectadores.

Aquella semilla plantada en la primera edición de 2009 hizo que la Fiesta del cine se asentara y que fuera muy esperada por exhibidores y espectadores. Un evento que continuaría expandiéndose hasta alcanzar su cima en el año 2016. En aquella edición, la XI, se batieron todos los récords: 2.598.958 espectadores fueron a las salas los 3 días (ya de lunes a miércoles) con entradas a 2'90 euros. Fue, como en la recientemente celebrada, en octubre, y sucedieron varias cosas, entre ellas que *Un monstruo viene a verme* se convirtió en la película más vista de la historia de la Fiesta del cine (superó a otra española, *8 apellidos vascos*, de 2014). Al megaéxito de J. A. Bayona lo rodeaban en cartelera un thriller adulto, *La chica del tren*; una película de terror, *Inferno*; una gamberrada adolescente, *La Fiesta de las salchichas*, y un puñado de películas juveniles e infantiles como *El hogar de Miss Peregrine para niños peculiares*, *Cigüeñas* y *Ozzy*.

Siete años después, la Fiesta del cine celebrada a principios de este mes se ha dejado por el camino casi 1,4 millones de espectadores, que aún así son un 22% más que la última edición, celebrada en mayo de este mismo año. Algunos de los exhibidores consultados echan en falta campañas de comunicación más agresivas, como las que se vivieron en las primeras ediciones. En 2012, por ejemplo, Jose Coronado e Inma Cuesta prestaron su imagen para una campaña de publicidad exterior que se pudo ver en ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla. En la XXI edición en la página web oficial no se anunciaba que se podrían ver la nuevas películas de nombres que siempre atraen al público adulto, como Víctor Erice, Woody Allen o Hirokazu Koreeda. Y aunque en el año 2022 la Academia de Cine anunció que cada Fiesta del cine tendría dos "embajadores", esos nombres populares (este año han sido Susi Sánchez y Luis Zahera) no han tenido una campaña publicitaria detrás que los llevara a marquesinas o anuncios de radio y televisión para comunicar el evento.

Y eso que la XXI edición trajo una novedad: ya no haría falta "acreditarse" (un formalismo, en realidad, que consistía en

poner los datos personales en la web y que en muchas taquillas no se molestaban en pedir) ya que todas las salas adscritas a la promoción venderían las entradas a 3'50 euros. Ese fue otro de los cambios. Desde 2009, el precio evolucionó de los 2 euros iniciales a los 2'90 euros de 2017 y, tras la pandemia, en la edición de septiembre de 2021 (que se llamó Yo voy al cine), se quedó fijada en 3,50 euros. En la edición posterior al Covid se incluyó otra novedad: se ampliaba un día, hasta el jueves, de tal manera que se podían conseguir entradas baratas durante los cuatro primeros días de la semana.

Pero hubo más cambios en estos años. Tras el éxito de la Fiesta del cine celebrada en octubre de 2013, se tomó la decisión de convertirla en un evento semestral. De esta forma, en abril de 2014 se celebró la primera edición de primavera de la Fiesta del cine marcada por el gran éxito de taquilla *8 Apellidos Vascos*. Durante esos 3 días, 1.9 millones de espectadores visitaron las salas de cine, siendo, a día de hoy, la cifra más alta de espectadores conseguida por la Fiesta del Cine en fechas primaverales. A partir del año siguiente, la Fiesta se trasladó a mayo, consiguiendo un total de 1.6 millones de espectadores en 2015 y 1.7 millones de espectadores en 2016.

En los últimos años, la Federación de Distribuidores Cinematográficos (FEDICINE), la Federación de Cines de España (FECE) y Ministerio de Cultura y Deporte,



Espectadores en la cola de las entradas fuera del cine Princesa de Madrid el 22 de octubre de 2013, segundo día de la Fiesta del Cine

a través del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), se han encargado de promover y promocionar la Fiesta del cine. En sus primeras ediciones también estaba FAPAE (que se disolvió en 2018) y participaban empresas privadas, como Coca-Cola, El Corte Inglés y Ford en 2012; y en ediciones como la de 2016 y 2017 se anunciaron como "colabo-





radores oficiales” Fotogramas, Cinerama, Entradas.com, Ticketmaster, La Guía del Ocio, 014DS, Discine y Movierecord, entre otros.

DESDE FRANCIA HASTA HOLLYWOOD

En Francia la “Fete du Cinema” se lleva celebrando desde el año 1985 y es todo un referente para el público, que en los últimos años puede comprar las entradas al precio reducido de 5 euros durante 4 días, de domingo a miércoles, y se celebra siempre a finales de junio o principios de julio. Y una curiosidad, de las 10 películas con más entradas vendidas en las 38 ediciones, solo hay una francesa, *Camping 3*; el resto, todas son *blockbusters* de Hollywood. Para que luego digan del público francés. Algunas diferencias más con España: allí la web sigue operativa (aquí, fuera de las fechas, se queda como un buzón en el que poner tu correo electrónico para recibir “novedades”) o que en Francia el evento aglutina a inversores privados como BNP Paribas o Canal Plus. En otros países europeos, como Portugal, la “Festa do Cinema” se celebra desde el 2015 con entradas a 3 euros en una única entrega; y en Italia se inauguró en 2022 con un moderado éxito y dentro de un plan en el que la “Cinema in Festa”, como

se llama, se celebrará bianualmente hasta el año 2026 como un evento rodeado de eventos paralelos.

Por su parte, en Estados Unidos, el “The National Cinema Day” reunió este año, en su segunda edición, a cerca de 8,5 millones de personas. En la cuna de Hollywood esta particular versión de la Fiesta del cine solo dura un día (este año, el domingo 27 de agosto) y se venden las entradas a 4 dólares en todas las pantallas y formatos. Otra diferencia -típica cuando se trata de EE.UU. y Europa- es que allí lo organiza una fundación sin ánimo de lucro, la National Cinema Foundation (que forma parte de la NATO - National Association of Theatre Owners).


EL PESO DE LA CARTELERA

Más allá de los datos y las cifras, quedan las películas. Las ediciones con mejor asistencia suelen coincidir con las que tienen la cartelera más poblada de grandes títulos. En esta última edición, el top diez de las cintas más vistas lo componen *The Creator*, *Misterio en Venecia*, *Saw X*, *La Monja II*, *Los Mercenarios 4*, *CampeoneX*, *Golpe de Suerte*, *The Equalizer 3*, *Oppenheimer* y *Todos los nombres de Dios*. Llama la atención que la cinta de Woody Allen no se acer-

que al top 5 y, más aún, que la de Víctor Erice, *Cerrar los ojos*, que se estrenó el viernes anterior en más de 100 salas y con un gran apoyo mediático, no lograra entrar entre las diez con mejor asistencia de público.

En las taquillas del cine se habla de que a veces el ‘efecto Fiesta del cine’ puede afectar al fin de semana anterior y posterior, ya que el público más fiel puede aprovechar para ver lo que quiere con los descuentos de entre semana. Fernando Lobo, de Surtsey, lo matiza, y señala que en esta ocasión el descenso de la taquilla el primer y segundo fin de semana de octubre se ha visto lastrado por el buen tiempo. “Como es sabido, el cine es un plan que la gente prefiere cuando llueve y no cuando hace tiempo de estar en una terraza”, cuenta. El inusual calor de octubre también afecta al cine.

Pau Brunet, analista, lo corroboraba con datos. El fin de semana previo a la Fiesta del cine, y pese al aluvión de estrenos, apenas se recaudó un 8 por ciento más respecto a la semana anterior, y al siguiente fin de semana, el del 6 al 8 de octubre, las cifras no fueron destacadas con los dos estrenos españoles del viernes, *Chinas* y *Dispararon al pianista*, fuera del top 10. Por no ponerlo todo en lo negativo, la película de Woody Allen, que distribuye Wanda, se coló en el top cinco y en sus dos primeras semanas ya había logrado sumar 800.000 euros. Y otro dato más, este de Brunet, todas las grandes ganadoras de esta XXI edición, *The Creator*, *Misterio en Venecia*, *Saw X* y *La Monja II*, duplicaron sus cifras del fin de semana.

Al calor de los datos, la Fiesta del cine parece asentada dentro del ecosistema de la industria cinematográfica de nuestro país, y permite a los exhibidores y distribuidores una pequeña inyección de efectivo extra dos veces al año. Por su parte, el público sigue fiel a su cita y, aunque lejos de los años de mayor expansión (2016-2019), los 1.198.062 espectadores que acudieron de lunes a jueves a las salas españolas el pasado mes corroboran la pujanza de un evento que quizá más que un espejismo o un oasis simplemente sea la añoranza de una época en la que las colas en las taquillas eran lo habitual. En el cine, ya saben, pocas cosas funcionan tan bien como la nostalgia. 

© iStock (1), Gettyimages (2)

GEOGRAFÍA DE LAS SALAS FRANCESAS

COMO CADA AÑO, EL CNC ANALIZA LA EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE SALAS, LAS PRESENCIAS, LA OFERTA Y LOS HÁBITOS DE ASISTENCIA DE LOS CINES EN FRANCIA. LOS DATOS DE 2022 REVELAN LA BUENA SALUD DEL SECTOR CINEMATOGRAFICO AL OTRO LADO DE LOS PIRINEOS: HAY 2.061 CINES ACTIVOS EN EL TERRITORIO, DE LOS CUALES EL 60% SON PARA CINE DE AUTOR. Y HAY CLAROS SIGNOS DE RECUPERACIÓN DESPUÉS DE LA CRISIS PANDÉMICA, CON UN AUMENTO DEL 60% EN LA ASISTENCIA CON RESPECTO A 2021

por Elisa Grando

Francia siempre ha sido uno de los países que puede presumir de tener la relación más sólida entre el público y el cine: esto lo confirma el último estudio “Géographie du cinéma”, publicado, como cada año, por el CNC - Centre National du cinéma et de l’image animée, diseñado para analizar el parque de salas, los datos de asistencia y la relación con el territorio de las salas. Los datos indican que el sector cinematográfico de nuestro vecino está en constante, aunque leve, expansión: hay 2.061 cines activos en 2022 (con un total de 6.298 pantallas), 32 más que en 2021. El saldo positivo se debe a la apertura o reapertura de 38 establecimientos (un tercio de los cuales se detuvo en 2020 debido a la pandemia) en comparación con el cierre, temporal o definitivo, de 6 cines. Lo que florece son principalmente los cines de una sola sala, que representan el 73,7% de las ubicaciones abiertas en 2022. En promedio, en el período 2013-2022, encienden las luces 36 nuevas salas cada año y las apagan 34: por lo tanto, el número de establecimientos activos es relativamente estable.

LAS SALAS

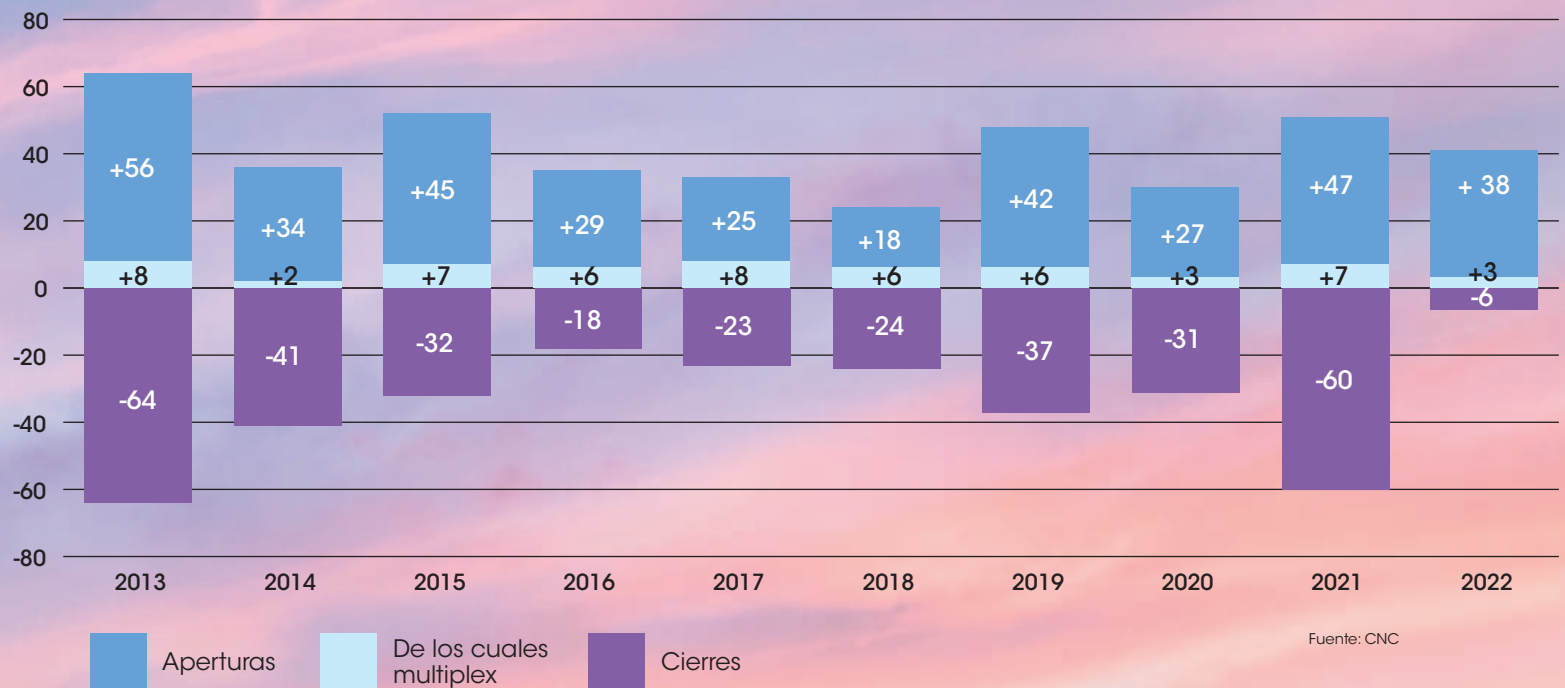
Los datos por tipo de cine cambian si consideramos la última década. Entre 2013 y 2022, experimentaron un crecimiento significativo sobre todo los nuevos cines con más de seis pantallas: un +19,3% para las salas con 6 ó 7 pantallas y un +31,4% para los multicines con más de 8 pantallas. Gracias al constante desarrollo del parque cinematográfico

(+12,7% en número de pantallas), también ha aumentado el número de proyecciones (+15,6%). Las salas a menudo se actualizan desde el punto de vista tecnológico: en 2022, 105 establecimientos tienen al menos una sala premium equipada con sistemas de proyección avanzados, entre los cuales los más comunes son los sistemas 4DX y ICE. París, por sí sola, tiene una densidad de salas muy >



EXPOSITORES

APERTURAS Y CIERRES DE CINES FRANCESES (2013-2022)



alta: cuenta con 77 cines y 400 pantallas en constante aumento (2 salas abiertas y ninguna cerrada respecto a 2021). En comparación con la media nacional, el índice de asistencia en la capital es muy alto: 7,28 entradas en promedio por habitante en 2022, en contraste con las 2,29 en el resto del territorio. En general, la tendencia de asistencia está en aumento, lo que indica que el cine francés realmente está saliendo del período oscuro del Covid. En comparación con 2021, el número de asistentes ha aumentado (+59,2%), en particular para las salas de una sola pantalla (+75,3%). Por ahora, el dato to-



CINEMA NORMANDIE



tal de la última década sigue siendo negativo, con una disminución del -21,5% en la asistencia entre 2013 y 2022, un año que, sin embargo, aun estuvo marcado por la crisis sanitaria.

LAS PANTALLAS

De las 6,298 pantallas activas en 2022, 115 fueron las que se abrieron el año pasado (el 40% de las cuales se encontraban en multicines), y 8 las que cerraron, lo que equivale a 107 más que en 2021 (+1.7%). Un aumento alentador si lo comparamos con el promedio de pantallas adicionales en la década 2013-2022: 79 por año. Es interesante notar que 32 de las 115 nuevas pantallas surgieron de la expansión de salas preexistentes: gracias a esta inversión, cuatro establecimientos entraron en la categoría de multicines.

NÚMERO DE BUTACAS

La capacidad de acogida también aumentó en 2022, alcanzando 1.16 millones de butacas, es decir, 15,139 asientos más que en 2021 y 95,400 más que en 2013. En diez años, por tanto, el número total de butacas en las salas de cine aumentó un 8.9%. Sin embargo, la progresión más pronunciada en el número de pantallas (+12.7% entre 2013 y 2022) indica una disminución en el número promedio de asientos por sala: 184 butacas por sala en

PARQUE DE SALAS (2013-2022)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1 pantalla	1.170	1.156	1.160	1.165	1.159	1.146	1.134	1.131	1.110	1.128
2-3 pantallas	433	433	433	428	432	432	437	435	434	439
4-5 pantallas	153	153	151	154	152	148	146	144	146	148
6-7 pantallas	83	87	86	88	84	88	96	98	99	99
8-11 pantallas	96	97	107	110	118	123	124	125	130	136
de 12 pantallas en adelante	92	94	96	99	101	103	108	108	110	111
total	2.027	2.020	2.033	2.044	2.046	2.040	2.045	2.041	2.029	2.061

Fuente: CNC

2022, en comparación con los 191 de 2013 (-3.3%). Los cines franceses son cada vez más grandes, y las salas prefieren tener menos plazas en favor del confort.

Un capítulo aparte merecerían los llamados “cines itinerantes”, es decir, los operadores que sirven, llevando consigo su propio equipo, a las salas rurales no equipadas de manera permanente, con un calendario de dos o tres proyecciones al mes. En 2022, en Francia, hubo 114 circuitos itinerantes, que representaron el 5.5% del número total de establecimientos y el 0.8% de la asistencia total del mercado.

EL SECTOR DE CINE DE AUTOR

Uno de los sectores cruciales en la industria cinematográfica francesa es el de las películas de calidad. En 2022, se clasificaron como de “cine de autor” (*en francés Cinémas d’Art et d’Essai*): 1,264 cines, lo que representa el 61.3% de los establecimientos activos: reúnen 2,802 pantallas (44.5% del total de pantallas) y más de 477,000 asientos (41.1% del total). Esta tendencia no es nueva: la categoría “Cine de Autor” ha representado más del 50% de las salas de cine activas desde 2010. Se trata de salas que a cambio de programar películas calificadas como “art e d’es- ➤

REX

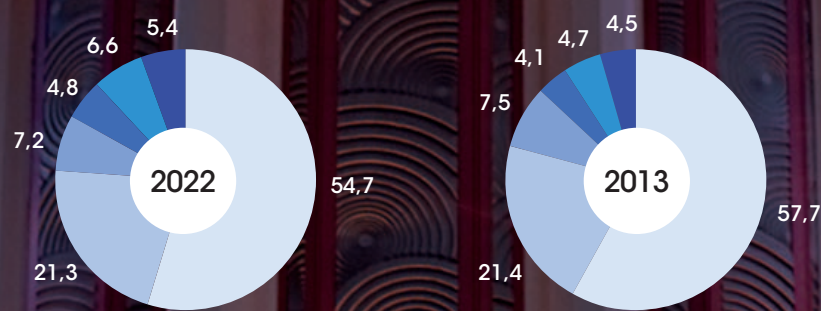
REX

sai” por un juardo independiente, reciben una subvención del Estado. El porcentaje necesario para acceder a esa categoría Depende DE varios factores como si es un cine urbano, rural etc

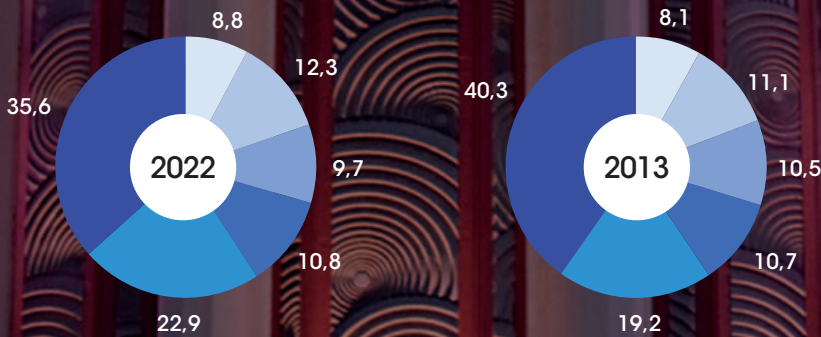
El sector de “cine *d’essai*” ha disminuido con respecto a 2021 (cuando representaba el 63.2% de todas las salas de cine), pero mantiene cifras elevadas si las comparamos: cuenta con 137 cines adicionales, 498 pantallas y 75,570 asientos más que en 2013. La mayoría son de pocas pantallas: el 55.1% de los cines son de una sola sala y el 84% tienen menos de 4 pantallas. Sin embargo, también se han contabilizado 5 cines *d’essai* con más de 11 pantallas, distribuidos en diversas partes del país: el CGR de Beauvais y el Majestic Compiègne de Jaux, ambos a una hora de París, el Mega CGR de Colmar,

TIPOS DE CINES Y ASISTENCIA (%)

TIPOS DE CINES



PRESENCIA



- 1 pantalla
- 2 - 3 pantallas
- 4 - 5 pantallas
- 6 - 7 pantallas
- 8 - 11 pantallas
- de 12 pantallas en adelante

EL PÚBLICO DE DIFERENTES TIPOS DE CINES (%)

	cine 1 - 3 pantallas	cine 4 - 7 pantallas	multiplex	de 8 a 10 pantallas	de 12 pantallas en adelante	media
GÉNERO						
femenino	48,8	49,4	49,0	49,8	48,5	49,0
masculino	51,2	50,6	51,0	50,2	51,5	51,0
EDAD						
3-14 años	15,3	15,1	15,7	16,9	14,9	15,5
15-24 años	21,4	19,8	20,7	20,3	20,9	20,7
25-34 años	10,5	10,4	11,2	10,5	11,7	10,9
35-49 años	11,2	11,8	13,9	13,7	14,0	12,9
50+ años	41,6	42,9	38,5	38,5	38,5	39,9
RESIDENCIA						
Región parisina	20,7	19,1	17,5	12,6	20,7	18,5
otras regiones	79,3	80,9	82,5	87,4	79,3	81,5
ASISTENCIA CINE						
asiduo	15,0	13,7	14,4	12,6	15,6	14,4
regular	42,6	45,7	43,4	42,3	44,1	43,6
ocasionalmente	42,4	40,5	42,2	45,1	40,4	42,0
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: CNC

en la frontera con Alemania, el Kinopolis de Bourgoin-Jallieu cerca de Lyon y el Kinópolis Belfort, en el centro-oeste del país. En cuanto a la asistencia a las “salas de Arte y Ensayo”, los números son alentadores: en 2022 registraron un aumento del 60% con respecto a 2021, superando incluso el +59.2% de todos los cines en conjunto. Sin embargo, la tendencia sigue siendo descendente en comparación con el promedio de 2017-2019, aunque con una pérdida de asistencia más moderada en comparación con el total de los cines activos: un 19% menos de asistencia para los cines de “ensayo”, frente al -26.9% de todos los cines.

A pesar de representar el 61.3% de los establecimientos activos, los “Cines de Autor” solo generan el 36.6% de la asistencia total. En cuanto a la ocupación, las *arthouse* registran una ocupación promedio por proyección del 10.6% de su capacidad, en comparación con el 10.4% de todas las salas. En cuanto a la frecuencia, es decir, el número promedio de veces que un ciudadano francés entra en un cine, en 2022 fue de 2.29 ingresos por habitante en Francia, de los cuales 0.84 ingresos provienen de cines *d’essai* y 1.44 de otros cines.

LA COMPOSICIÓN DEL PÚBLICO

La estructura del público en los cines franceses depende en gran medida de su ubicación geográfica, así como del número de pantallas por sala. En 2022, el

público de los cines con 1 a 3 pantallas y de 4 a 7 pantallas pudo contar más con la franja de personas mayores (41.6% y 42.9%, respectivamente) en comparación con los multicines (donde el público mayor alcanza solo el 38.5%). Por otro lado, el porcentaje de personas de 25 a 49 años en la audiencia de una sala aumenta a medida que aumenta el número de pantallas: 21.7% en los cines con 1 a 3 pantallas, 22.2% en los de 4 a 7 pantallas y 25.1% en los multicines. Es sorprendente notar cómo los jóvenes de entre 15 y 24 años están particularmente presentes en los cines con 1 a 3 pantallas (con el 21.4% de la asistencia) con una tendencia al alza en comparación con el período pre-pandémico (+5 puntos respecto a 2019). En términos de frecuencia de asistencia, la proporción de público que asiste a la sala de forma más regular es ligeramente más alta en los cines con 1 a 3 pantallas (15%) en comparación con los de 4 a 7 pantallas (13.7%) y los multicines (14.4%).

En cuanto al sector de Arte y Ensayo, los números muestran que atrae a un público en general de mayor edad. En 2022, el 42.8% del público en los cines de Arte tenía 50 años o más (en comparación con el 38.4% en todos los cines). Sin embargo, en comparación con antes de la pandemia, la proporción de jóvenes de 15 a 24 años está aumentando en los cines *d’essai*: pasó del 15.8% en 2019 al 19.5% en 2022 (+3.7 puntos). Y estos cines también atraen nuevos espectadores: en 2022,

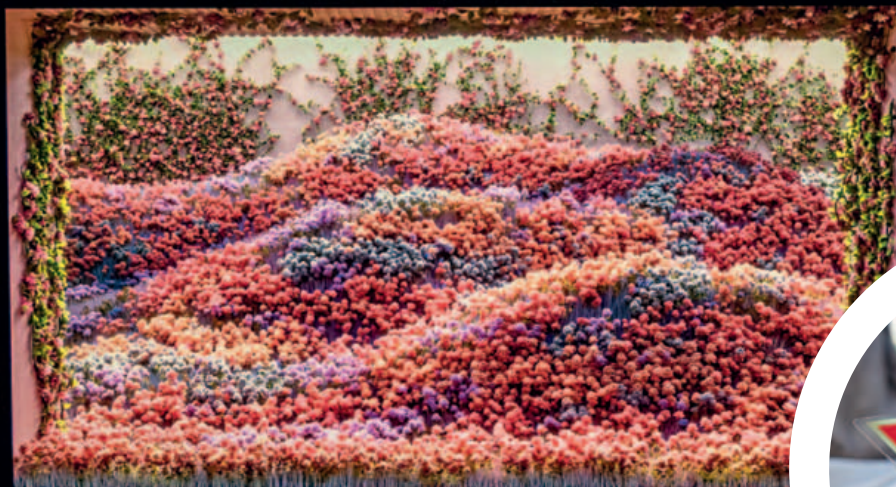
los espectadores ocasionales representan el 43.1% del público en los cines *d’essai*, en comparación con el 41.3% en otras salas. Los espectadores habituales representan el 42.9% del público con una disminución de 2 puntos respecto al período anterior a la crisis (44.9% en 2019).

LAS PRÁCTICAS CINEMATográfICAS DE LOS FRANCESES

Otro estudio promovido por el CNC - Centre National du Cinéma et de l’Image Animée - y publicado en septiembre pasado, arroja luz sobre las prácticas cinematográficas de los franceses. El estudio se basa en una investigación del instituto Vertigo, que semanalmente lleva a cabo una encuesta online sobre los espectadores de 3 años en adelante, preguntándoles por sus hábitos. Los datos muestran que muchos de los franceses encuestados en 2023 (el 20.3%) van al cine solos, el 34.7% en pareja, el 27.4% en familia con los niños y el 17.6% con amigos y colegas. Casi todos (el 92.5%) tienden a elegir cines a menos de media hora de distancia de sus hogares, y sobre todo tienden a ser fieles a un cine específico: el 82.1% de los espectadores siempre asiste al mismo cine. Entre las consecuencias, esta vez positivas, dejadas por el período de la pandemia, se encuentra un renovado deseo de experiencia colectiva y de interacción también en la sala de cine: el 36.1% de espectadores participó en 2023 en actividades relacionadas con el cine, mucho más que en 2019 (25.3%).

© iStock (5)





ODEON TRAE A EUROPA LAS PANTALLAS LED SIN PROYECTOR

ODEON CAMBIA LAS REGLAS CON EL PRIMER CINE DE EUROPA, EN MAJADAHONDA (MADRID), CON PANTALLAS LED DE EMISIÓN SIN PROYECTOR Y UN SISTEMA DE SONIDO INMERSIVO QUE HACE TEMBLAR EN LA BUTACA

por Juan Sardà Frouchtmann

La revolución comenzó en Taipéi (Taiwán) con el primer cine con una pantalla LED de emisión de la multinacional coreana LG Electronics. Llega a Europa en los espectaculares Odeon Multicines, situados en el centro comercial Gran Plaza 2 de Majadahonda. Próximamente, los espectadores podrán disfrutar de unas condiciones técnicas insuperables para sentir, como

recuerda Luis Millán, CEO de Odeon, recordando a Víctor Erice, la emoción de ver una película de una manera inmersiva. Objetivo: “sacar al espectador de casa”. Lo más disruptivo, como nos explica Millán, al frente de 13 cines con 133 salas, son esas pantallas que parecen una televisión gigante pero con una resolución muy superior a la de la televisión más sofisticada del mercado. Se trata de los paneles Miraclass LDAA025 de LG, con unas matrices de diodos LED SMD de hasta 10,2 metros de base y 5,4 metros de altura. Trabajan con un procesado del color que tiene una precisión de 24 bits, lo que, según LG, les permite restituir 68.700 millones de colores con una resolución de hasta 4.096 x 2.160 puntos y una capacidad de entrega de brillo típica de 300 nits. Al tratarse de una tecnología de píxeles autoluminis-



Luis Millán, CEO de Odeon, junto a una nutrida representación de directivos de la cadena y representantes del mundo de la industria del cine inauguraron en el centro comercial Gran Plaza 2 de Majadahonda estos espectaculares cines

centes, la pantalla ofrece una gran calidad de imagen, con un negro puro y un altísimo contraste.

Si la imagen es espectacular, como señala Millán, lo que más notarán en sus propias carnes los espectadores será el sonido Dolby Atmos 7,1. Con el objetivo de crear un sonido inmersivo y una experiencia inolvidable, en la sala con la pantalla de 10 metros hay un total de 30 altavoces: 18 distribuidos en bloques de 6 entre los laterales y la parte de atrás los otros 12 restantes en el techo; mientras que los altavoces de los graves están ocultos bajo la pantalla de LG. Esta caja acústica es capaz de alcanzar un nivel de presión sonora máximo continuo de 130 dB y su respuesta en frecuencia se extiende desde los 60 Hz hasta los 20 kHz. **BC**

© Courtesy of Odeon Multicines (3)





**¡Nos vemos
en los cines!**

El futuro actor Gary Oldman con sólo 9 años interpretando a un piloto (1967)



© Getty Images

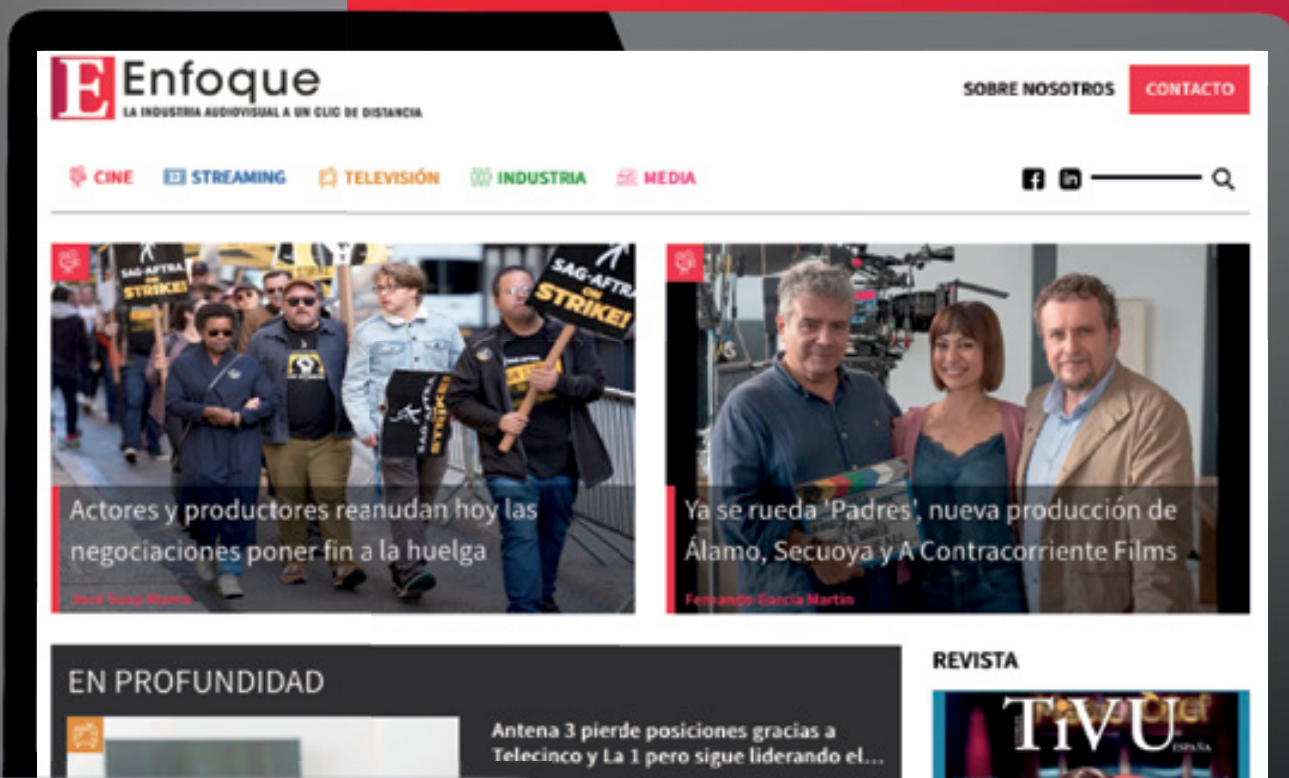


Enfoque

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL A UN CLIC DE DISTANCIA

NOVEDAD

Bienvenidos a nuestro nuevo sitio web donde encontrarás todas las noticias de la industria audiovisual actualizadas en tiempo real. No te lo pierdas



www.enfoqueav.es

Accede a nuestras diferentes secciones para estar al día de todas las novedades:

- CINE
- STREAMING
- TELEVISIÓN
- INDUSTRIA

Y además, la mejor selección de las revistas BOX OFFICE y TIVÙ

Su primera película... ¡Tu primera película!

MOMONSTERS

LA PELÍCULA



SÓLO EN CINES 6 DE DICIEMBRE

MOMONSTERS LA PELÍCULA creada por JAVIER MARTÍNEZ y CHRISTIAN GARCÍA con la voz de JAVIER MARTÍNEZ y DAVID R. RIOS desde el guion de BIG BANG BOX. Dirección de animación: ROBERTO MARTÍNEZ desde el guion de ANTONIANA PEREZ y PATRICK GENE. Música y canciones originales: PÉREZ PEVERÉ, MIGUEL ESPINOSA Y CARLOS LOZANO. Productores: GUILLERMO VELASCO, FERNANDO NÚÑEZ Y ROBERTO MARTÍN. Productores ejecutivos: GUILLERMO VELASCO Y ROBERTO MARTÍN. Producida por RTVE, BIG BANG BOX, MOMO PELÍCULA AE. © 2023 RTVE, BICANALICIA, MOMO PELÍCULA AE. CON EL SOPORTE DE CANARIAS ISLANDS FILM-FESTIVAL DE CANARIAS. EL PROYECTO CUENTA CON LOS INCENTIVOS FISCALES DE LAS CIUDADES CANARIAS. PRODUCCIÓN EN SANTA CRUZ DE TENERIFE.

rtve

BIG BANG BOX

MOMO PELÍCULA AE

IC3

cre

beraval

Sodical

Junta de Castilla y León

NOTORIOUS