

BOXOFFICE

AÑO III - N. 5 - MAYO 2024

WWW.ENFOQUEAV.ES

MAPA

Los circuitos de cine en el mundo

ESCENARIOS

¿Por qué ha desaparecido el *blockbuster* del cine español?

FOCUS

Visitas escolares a las salas de cine

MARCHÉ DU FILM

Entrevista con Guillaume Esmiol

Nacho Puebla

VERCINE, PASIÓN POR EL CINE INDEPENDIENTE

EL CEO NACHO PUEBLA DIRIGE VERCINE, UNA DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN INDEPENDIENTES MÁS ACTIVAS EN ESPAÑA. EL EJECUTIVO DEFIENDE UN CINE EUROPEO DE CALIDAD, PERO CON POTENCIAL DE PÚBLICO. CONSIDERA A LAS SALAS UNA PRIORIDAD Y ABOGA POR UNA COLABORACIÓN MÁS ESTRECHA ENTRE LA EXHIBICIÓN Y LA DISTRIBUCIÓN

DAVID MORSE

CRISTIANA DELL' ANNA

JOHN LITHGOW

DEL DIRECTOR DE "SOUND OF FREEDOM"



GHMOVIEFREAK



DREAMWAVEARTS.ORG



THE INDEPENDENT CRITIC

"ESPECTACULAR"
THE HOLLYWOOD REPORTER

"IMPRESIONANTE"
ROGER EBERT

NUEVA YORK, 1889. BASADA EN UNA HISTORIA REAL

UNA MUJER ITALIANA (CABRINI)

UNA PELÍCULA DE
ALEJANDRO MONTEVERDE

EL MUNDO ES DEMASIADO PEQUEÑO
PARA LO QUE TENGO QUE HACER

ANGEL STUDIOS PRESENTA UNA PRODUCCIÓN DE LODIGIANO FILM DEVELOPMENT. "UNA MUJER ITALIANA (CABRINI)": CRISTIANA DELL' ANNA, DAVID MORSE, ROMANA MAGGIORA, VERGANO FEDERICO TELAPI, VIRGINIA BOBELLI, ROLANDO VILLAZÓN, con BIANCARLO GIANNINI y JOHN LITHGOW.
CASTING DENISE CHAMIAN, CSA y JULIE SCHUBERT, CSA. DISEÑO DE SONIDO NATHAN RUYLE. SUPERVISOR DE VFX BRIAN BATTLES. SUPERVISOR MUSICAL MARY RAMOS. MÚSICA GENE BACK. DISEÑO DE VESTUARIO ALISHA SILVERSTEIN. MONTAJE F. BRIAN SCOFIELD. DISEÑO DE PRODUCCIÓN CARLOS LAGUNAS. DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA GORKA GÓMEZ ANDREU, AEC.
PRODUCTORES EJECUTIVOS FRANCESCA CABRINI, J. EUSTACE WOLFINGTON. PRODUCCIÓN POR JONATHAN SANGER, P.C.A., LEO SEVERINO, P.C.A. HISTORIA ORIGINAL DE ROD BARR Y ALEJANDRO MONTEVERDE. GUION ROD BARR. DIRIGIDA POR ALEJANDRO MONTEVERDE.

ANGEL
STUDIOS

©2023 LODIGIANO FILM DEVELOPMENT, INC.
TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

a contracorrente|films

L ODIGIANO
FILM DEVELOPMENT

10 DE MAYO SOLO EN CINES



REFLEXIONES EN VOZ ALTA

Este inicio de año no ha sido como muchos hubieran esperado. Enero y febrero no dieron los resultados previstos, aunque marzo registró un salto adelante que mejoró el rendimiento general del mercado. En los primeros tres meses del año (véase también el análisis en la página 52), en efecto, el cine en España cerró con un aumento del 2,8% en taquilla y un 1% en asistencia en comparación con 2023, manteniendo aún una distancia considerable respecto a 2019 (-22% en taquilla y -31% en asistencia). Esta disminución también se puede atribuir a las huelgas de actores y guionistas del año pasado, que, como predijeron ampliamente los diversos estudios, llevaron al aplazamiento de varios posibles éxitos de taquilla de Hollywood. Grandes títulos que, en cambio, se estrenarán en la segunda mitad del año, lo que parece ser un trampolín importante para un increíble 2025 (al menos sobre el papel). Pero, en comparación con algunos territorios vecinos, en España el cine de calidad no ha brillado en estos primeros meses, registrando resultados inferiores (en algunos casos notablemente inferiores) en comparación con países como Francia,

Alemania, Reino Unido, Italia y Países Bajos (obviamente con diferencias más o menos marcadas según la película en cuestión), especialmente en títulos como *La zona de interés*, *Perfect Days*, *Vidas pasadas*, *El chico y la garza*, *Pobres criaturas* (que, sin embargo, se defendió con más de 4,8 millones de euros) y *Bob Marley - One Love*. Sin embargo, ha habido un cambio de tendencia entre marzo y principios de abril, cuando nuestro mercado mostró signos importantes de recuperación con el desempeño de *Dune: Parte Dos*, *Godzilla y Kong: El nuevo imperio*, *Kung Fu Panda 4*, y *Cazafantasmas: Imperio helado*. En resumen, algo está cambiando y ciertamente es una señal positiva. Pero cuestionarse cuáles son las razones de esta lenta recuperación es algo que se espera de un mercado maduro. Además, estamos atravesando una fase delicada, donde en ausencia de grandes éxitos de taquilla, es necesario trabajar con mucho cuidado en todos los títulos medianos, porque como se ha demostrado en el extranjero, son precisamente esos los que pueden marcar la diferencia en el balance general del mercado cinematográfico.

por Paolo Sinopoli



6

EN PORTADA

VERCINE, PASIÓN POR EL CINE INDEPENDIENTE

El Ceo Nacho Puebla dirige Vercine, una de las empresas de distribución independientes más activas en España. El ejecutivo defiende un cine europeo de calidad, pero con potencial de público. Considera a las salas una prioridad y aboga por una colaboración más estrecha entre la exhibición y la distribución

© Courtesy of Vercine

5

NEWS

14

ESCENARIOS

¿POR QUÉ HA DESAPARECIDO EL BLOCKBUSTER DEL CINE ESPAÑOL?

Amenábar rueda *El cautivo*, el regreso del *blockbuster* al cine español, desaparecido tras un inicio de siglo de esplendor. Los productores nos cuentan las dificultades de financiar grandes presupuestos

20

EXHIBICIÓN

LA CRISIS DE LA ÚLTIMA SESIÓN EN CINES

El Gobierno quiere adelantar el cierre nocturno del ocio. Los cines constatan que la última sesión de las 22h pierde espectadores y se refuerzan la de las 18 y las 20h

24

INICIATIVAS

VISITAS ESCOLARES A LAS SALAS DE CINE

En Francia promueven programas escolares en cines que forman parte del plan de estudios. España no cuenta con el mismo apoyo desde las instituciones aunque destaca la labor de Platino Educa

28

PRODUCCIÓN

DETRÁS DE LA (COSTOSA) ESTRATEGIA CINEMATOGRAFICA DE APPLE

Los asesinos de la luna, *Napoleón* y *Argylle* han requerido grandes inversiones que no han tenido un retorno en salas. El objetivo también es ganar clientes para Apple TV+, que sean más estables y fortalecer el prestigio de la marca

32

FOCUS

CINE DE VERANO: BUEN NEGOCIO PARA LAS DISTRIBUIDORAS

El rito mágico de disfrutar en comunión de una película volverá a repetirse este verano con los cines de verano. Las tarifas suelen negociarse a "precio alzado" con las distribuidoras

36

FOCUS

EL FIN DE SEMANA PARA HOLLYWOOD, LOS LABORABLES PARA EL CINE EUROPEO

El cine de prestigio triunfa en los días de entre semana y se convierte en un salvavidas comercial frente a la inestabilidad del fin de semana

41

MAPA

LOS PRINCIPALES CIRCUITOS DE CINE EN EL MUNDO

Desde el estadounidense AMC Theatres, hasta el coreano CG CJV pasando por el británico CineWorld Group, repasamos las cadenas de cine más importantes a nivel global

52

ANÁLISIS

PRIMER TRIMESTRE: MAL COMIENZO, FINAL OPTIMISTA

El primer trimestre de 2024 empezó con poca fuerza, pero los sólidos datos del mes de febrero y marzo le han permitido terminar de forma positiva

56

MERCADOS

UN MARCHÉ EN EL NOMBRE DE LA INNOVACIÓN

Guillaume Esmiol, director ejecutivo del Marché Du Film de Cannes, nos presenta la nueva edición, centrada en IA, Propiedad Intelectual y Realidad Inmersiva

60

ENTREVISTA

LAURA HOULGATTE: «UN CINEEUROPE AÚN MÁS EXCITANTE»

La CEO de UNIC, la patronal de cines que cubre 39 territorios europeos, avanza un CineEurope aún más excitante centrado en el liderazgo, la innovación y un programa de presentaciones de los estudios espectacular

EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA

BOXOFFICE

AÑO III - Nº 5
MAYO 2024

Director responsable Vito Sinopoli

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

En sala de redacción Valentina Tarlaschi

Han colaborado Juan Sardá Frouchtmann, Cristiano Bolla, Pau Brunet, Fernando Muñoz, Elena Neira, José Suay Alamo

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 16 de Abril 2024



BOX OFFICE ESPAÑA DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN

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



CATALUNYA OTORGA NUEVE MILLONES DE EUROS PARA LARGOMETRAJES HASTA 2027



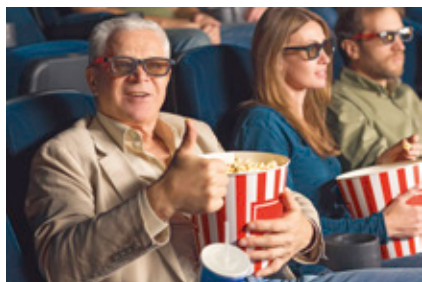
Importante apoyo de la Generalitat catalana a la producción de largometrajes con una partida de nueve millones de euros a repartir en los próximos cuatro años. Se dividen en tres categorías, 2,6 millones para "proyectos de alto interés cultural"; 4,4 más para producciones de "interés cultural con vocación de mercado" y finalmente dos millones para futuros títulos "con vocación de mercado". Además, se reservan hasta cuatrocientos mil euros para apoyar los cortometrajes.

BBC STUDIOS SE EXPANDE EN ESPAÑA COMPRANDO BRUTAL MEDIA

La productora de BBC continúa su expansión internacional adquiriendo la productora de Barcelona Brutal Media, creadora de películas para Netflix como las juveniles *Bienvenidos a Edén* o *El club de los lectores criminales* además de cintas para cines como *Te quiero, imbécil* o *La vampira de Barcelona*. Los fundadores de la compañía, Raimon Masllorens y Nèlida Sánchez seguirán al frente de ella. Tras la adquisición de la australiana Werner Film, la compra forma parte de una estrategia de BBC para acelerar su expansión internacional.



LEA LAS ÚLTIMAS NOTICIAS SOBRE ENFOQUEAV.ES



REGRESA EL MARTES SÉNIOR CON 12 MILLONES DE PRESUPUESTO

Tras el gran éxito de la primera edición, de la que se beneficiaron casi un millón de espectadores, regresan las entradas a dos euros los martes para mayores de 65 años. Según el ministro de Cultura, Ernest Urtaun, en su primera edición logró aumentar un 49% la asistencia ese día en

relación al año anterior e incluso un 23% respecto a 2019. Con cargo a los presupuestos del ICAA, la promoción regresa más fuerte que nunca con un aumento del presupuesto de dos millones alcanzando los 12 millones para que nadie se quede atrás.

© Shutterstock (2)

A Tapestry of Unveiled Diversity /MDF24

SPANISH KALEIDOSCOPE

MARCHÉ DU FILM FESTIVAL DE CANNES

Check the new Catalogues

All the films and presence at MDF 2024

www.spanish-kaleidoscope.es/mdf24

NEW SPANISH FILMS

SERIES
DOCUMENTARIES
SHORTS
ANIMATION
FANTASTIC FILMS

Visit our Stand

RIVIERA

A3 – A5

GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE CULTURA

icaa

www.spanish-kaleidoscope.es

@cineicoa @cineICAA @cine.icaa /cineicoa



VERCINE, PASIÓN POR EL CINE INDEPENDIENTE

EL CEO **NACHO PUEBLA** DIRIGE VERCINE, UNA DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN INDEPENDIENTES MÁS ACTIVAS EN ESPAÑA. EL EJECUTIVO DEFIENDE UN CINE EUROPEO DE CALIDAD, PERO CON POTENCIAL DE PÚBLICO. CONSIDERA A LAS SALAS UNA PRIORIDAD Y ABOGA POR UNA COLABORACIÓN MÁS ESTRECHA ENTRE LA EXHIBICIÓN Y LA DISTRIBUCIÓN

por **Juan Sardà Frouchtmann**

Algo hermoso tendrá el cine que quien ha trabajado en él, casi nunca quiere dejarlo. Cuenta Nacho Puebla, CEO y fundador de la distribuidora independiente Vercine, que tras dejar su trabajo como director general en Manga Films en 2007, cuando la compañía se vendió, se dedicó un tiempo a la perfumería. No tardó mucho en darse cuenta de que echaba de menos las películas y regresar al redil. Puebla comenzó en Filmax, primero en *marketing* y luego como director de la división de vídeo (entre 1991 y 1999), de allí pasó a Lauren Films, como segundo de Antonio Llorens hasta el 2003, cuando se incorporó a Manga como director general hasta el 2007. Luego decidió montárselo por su cuenta con Vercine, que desde entonces, es una de las distribuidoras independientes más activas de nuestro país, sinónimo de cine de calidad europeo pero también de vocación de llegar al público. En su catálogo, éxitos recientes como *Jacques* (2017), biopic de Cousteau; la alemana *El vendedor de tabaco* (2019) o películas postpandémicas con buena acogida entre los cinéfilos como la bosnia *Quo Vadis, Aida?* (2021) o las francesas *Asuntos familiares* (2023), de Desplechin; *Los colores del incendio*, estrenada en enero de este año, o el biopic con forma de thriller *La mujer de Tchaikovsky* (2023). Vercine combina la querencia por el cine europeo de calidad con el lanzamiento de títulos de animación que han

dado buenos resultados como *Los Elfkins* (2021), *Operación Panda* (2020), *Una familia de superhéroes* (2022) o la reciente *Guardianes del museo*. Todas ellas, estrenadas en salas, ya que el distribuidor opina que “el cine es maravilloso, es como una liturgia, se apagan las luces y estás tú solo disfrutando de una película. Eso es una auténtica maravilla que en plataformas no lo tienes. Por eso todas mis películas pasan primero por salas”. Cuenta Puebla que prefiere trabajar con tiempo para calentar bien los lanzamientos y ya tienen programados sus estrenos hasta el segundo semestre de 2025. Por delante, en el futuro próximo, la distribuidora afronta el calendario de estrenos más ambicioso de su historia con películas de alto perfil como *Green Border* (7 de junio), de Agnieszka Holland, que tras arrasarse en Polonia promete triunfar >



La película de animación francesa *Pandilla al rescate*, secuela de *La panda de la selva*, se estrena el 31 de mayo



en España con su retrato del drama de los refugiados en el Este de Europa. O *La mujer del presidente* (9 de agosto), en la que Catherine Deneuve se mete en la piel de Bernadette Chirac, la mujer que se enfrentó a su propio esposo, el presidente de la República. Sin pasar por alto títulos de animación como *Pandilla al rescate* (31 de mayo) o el regreso de Dani de la Orden a sus inicios de *Casa en flames* (28 de junio). Puebla lleva “toda la vida” en el negocio, pero mantiene una ilusión juvenil, aunque dice que la madurez le ha dado “no querer ser el primero” si no “trabajar lo mejor posible”.

¿Cómo surge Vercine?

Tras la salida de Manga, Vercine era una consultoría. Su trayectoria quedó truncada por un accidente de moto que tuvo en 2010 y me tuvo fuera de juego casi un año y medio. Al recuperarme estuve un tiempo gestionando SolotresD, una distribuidora especializada en cine 3D a la que, entre otras cosas, le hacía el booking. Colaboré con Splendor Films, que era una distribuidora de cine español con varios productores como socios. También hicimos el booking para Wide, La Aventura, etc., mientras, poco a poco fui ahorrando, con el fin de comprar mis

propios títulos. Al principio, con Vercine iba buscando cual era mi posición y hace ya cuatro o cinco años me especialicé en cine europeo, en ese nicho de mercado. El mercado francés es el que más se asemeja por gustos, tradiciones o afinidad con nuestra audiencia, pero también he trabajado con nórdicos o alemanes.

Al principio, distribuyeron varias películas comerciales de Estados Unidos ¿Por qué dejó de lanzar ese producto?

La situación se ponía complicada a

nivel de industria y el producto intermedio americano dejó de funcionar. Ni funcionaba en las salas ni tenía un valor extra para la televisión. Mantener el equilibrio de cómo invertir y poder rentabilizar las inversiones se hacía muy complicado. Esas películas americanas medias necesitaban una inversión casi de *blockbuster* para poder tener una repercusión y un retorno que no estaba siendo correspondido. Eso me hizo abandonarlo y buscar ese nicho de mercado europeo con precios más asequibles, aunque ahora han vuelto a subir. El cine americano y el europeo tienen dos enfoques de *marketing* absolutamente diferentes. El cine americano se asemeja a las películas de animación que seguimos lanzando, con campañas en televisión fuertes para los chavales y los padres, que son los que tienen el poder económico. Es una estrategia masiva de información y de inversión publicitaria. El cine europeo, es más medido, más cuidado, es más un "cine boutique". Yo no quiero asumir según qué riesgos, quiero disfrutar de la vida y el negocio, que van unidos. Intento hacer el trabajo lo mejor posible pero ya no tengo, quizá por edad, la necesidad de ser el primero de la clase. Quiero ser un buen distribuidor, el mejor, pero no el primero. Si en cuanto a calidad, pero no tengo ningún afán de protagonismo. Soy un chico de Ciudad Real y estoy cómodo donde estoy. En mi caso, el 90% del material que compro es para *theatrical* y luego exploto el resto de las ventanas. No compro

directo para televisión como hacen otras compañías. Para mí, el cine es importante, es lo que da magia a este negocio y hay que seguir manteniéndolo.

¿Cuántas películas suele estrenar a lo largo del año?

Nuestra media de estrenos va a estar en torno a los doce/trece títulos al año y ya tenemos programado hasta el segundo semestre del 25 con algunas películas que están en producción. Creemos que *Green Border* es una película importante. En Cataluña creo que funcionará muy bien *Casa en flames* porque vuelve el Dani de la Orden de *Barcelona nit d'estiu* i *d'hivern* entre muchos otros estrenos ambiciosos.

Ustedes son una de las pocas distribuidoras independientes que ya han definido y anunciado estrenos en salas hasta 2025. ¿Qué ventajas tiene ser tan temprano?

Se anuncian títulos que no se han acabado ni de rodar. Nosotros ya los vamos poniendo para que después, cuando se estrenen en países de origen o festivales, la gente identifique que están en Vercine. El distribuidor y el exhibidor están condenados a entenderse, nos retroalimentamos y el éxito de uno es el del otro y el fracaso es el de los dos. Debemos ir de la mano, cosa que no siempre ocurre. El trabajar las películas con tiempo en una empresa pequeña nos facilita poder trabajar mejor, buscar estrategias y alianzas con la exhibición. Hay

una sobrecarga de títulos en el mercado y salvo algún título muy concreto como *Green Border* que es buscado y deseado con otro tipo de películas que llevamos, nos encontramos con frecuencia que a quince días del estreno no tenemos las salas cerradas. Como filosofía de empresa lo mejor es trabajar con tiempo, para poder poner lonas y vinilos en las salas, colaborando con ellos, porque los locales son la mejor campaña de promoción. Sin esa doble implicación por parte del exhibidor es imposible que eso ocurra.

¿Cómo trabaja con los exhibidores para promocionar mejor sus películas?

Hay empresas exhibidoras que tienen un modelo de negocio del que no participo, pero los tengo que respetar. Con otros soy más afín y trabajo más. Cuando tengo un tipo de material como la animación, que sé que les encaja, puedo contar con ellos, pero no tengo su complicidad en otro tipo de producto porque no le van a prestar atención. Así como les respeto a ellos me gustaría ser respetado cuando les presento otro tipo de película que no les resulta tan afín. Y no se pueden cobrar las palomitas a precio de caviar iraní. Cuando estuve en Lauren aprendí mucho de esa otra parte del negocio porque tenían muchos cines y entiendo que hay buenos márgenes, pero me da rabia que, a veces, estén jugando con nuestro producto para al final vender más palomitas. La entrada del cine no es cara y es más barata que en otros países de nuestro entorno. Probablemente es demasiado caro el complemento.

¿Cómo combina el lanzamiento de esos títulos europeos con las películas de animación?

Siempre me ha gustado mucho la animación que es un terreno aparte. No deja de ser una apuesta arriesgada con una inversión en publicidad importante, pero suele reportar un retorno interesante. Si me apuras, a nivel de distribuidor, es del producto más fácil de trabajar porque es bien acogido por la exhibición. Si tienes un producto de calidad y sabes encontrar una >

Tras su enorme éxito y controversia en Polonia, *Green Border* llegará a los cines el 7 de junio

fecha adecuada, puede funcionar muy bien como el éxito de *Guardianes del museo*. Hay una serie de productoras que ya conozco y sé como trabajan, eso nos garantiza buenas películas. En general a la hora de seleccionar me muevo por una cosa muy básica, mi instinto.

¿Qué importancia tienen los festivales para la promoción de películas como las suyas?

Para el cine europeo y de calidad tener el respaldo de un festival es muy importante, es como refrendar ese sello de calidad que buscas en el momento de la compra. Aparte de tener esa visibilidad en el momento que sucede el festival normalmente también, la poca crítica que queda, se suele hacer eco. Es muy importante tener la suerte de que las películas estén seleccionadas en certámenes españoles como San Sebastián, Valladolid o Sevilla. Es un pequeño trampolín. Y si ya tienen premios, es como jugar al póker y ganar, jugar es divertido, ganar... A nivel internacional, cuando haces una precompra y la seleccionan para un festival clase "A" como Cannes o Venecia es un impulso.

¿Cree que el público español siente una gran afinidad con el cine francés?

La cinematografía francesa es muy amplia, No todo lo que allí funciona se traslada como éxito aquí, sobre todo cuando trata problemas de las *banlieue*. A no ser que sea un problema más genérico, una historia de superación como *Divertimento*, una película que distribuimos sobre una mujer de origen árabe que fue una de las primeras directoras de orquesta, pero no interesan las historias de chicos que se dedican al narcotráfico en los suburbios de París o la mafia de Marsella. Funciona bien un cine más romántico, los biopics, y en las comedias el gusto del público es similar, más que con la comedia italiana o alemana. También es cierto que ha habido un empacho del público con la comedia francesa. En general, son producciones muy cuidadas y muy bien hechas. En el cine francés encuentras gente más normal, más humanos, que te puedas encontrar en el rellano de tu casa, es muy fácil empatizar con ello.



Catherine Deneuve interpreta a Bernadette Chirac en *La mujer del presidente* (9 de agosto)



Dani de la Orden dirige *Casa en flamas* (28 de junio)

A nivel de marketing, ¿cuáles son las palancas en las que más confía para dar a conocer sus películas al gran público?

El poder plantear acuerdos con los cines y trabajar las películas con tiempo como he dicho. La publicidad en kioscos, revistas e internet es básica, pero lo que llega más a la gente es cuando un mes antes del estreno se encuentra un display o una banderola, u otros elementos de *marketing* que le llamen la atención como el tráiler. Allí estás creando una afinidad con tu cliente. Nosotros tenemos que vender la película al público, pero al primero al que se la tenemos que vender es al exhibidor, porque si no me la compra no va a llegar a las salas o va a llegar mal. Si te confirman la copia el lunes o martes y estrenas el viernes y no has hecho nada previamente es un problema grave. A veces metes tráilers de las películas en los cines sin saber si va a ser proyectada lo cual es kafkiano. El primero que tendría que estar interesado es el exhibidor, se echa de menos más colaboración mutua. Soy consciente de que tienen todas las semanas nueve o diez estrenos, pero ya no tenemos la bobina de 35 y con lo digital es más fácil cambiar la película en una misma sala en distintos países. Entiendo que lo de tener todos los países es una cosa de antaño que ahora queda reservado para los *blockbusters* o para grandes títulos, para el cine independiente eso ya no existe. Pero si de los dos países que te dan son el de las cuatro y las diez, vamos mal, necesitas uno a las seis o a las ocho, para tener una posibilidad. A veces, algunas películas, se “enquistan” con un pase a media tarde semanas y semanas y el exhibidor está contento porque le renta. Mi

problema es que trabajo con un cine de calidad que sobre todo está destinado a una audiencia adulta 45 plus y a un público femenino, el cual todavía estamos rescatando muy poco a poco. El público que tenía 65+ en la pandemia lo hemos perdido y estamos rescatando esos de 40 y pico, 50... Vas viendo que las salas poco a poco se van llenando. Entre todos, nosotros trayendo buen producto y los exhibidores programando lo conseguiremos, porque sin esa colaboración es imposible el boca oreja. Respecto a las estrategias de *marketing*, para adultos, en los cines y el exterior es una buena palanca. Las redes sociales funcionan mejor para una audiencia, un pelo más joven, sobre los 30, por ejemplo. En el lanzamiento de *El consentimiento* ha sido un 80% *marketing* digital, con la colaboración de *Influencers*, e intentando repetir el fenómeno francés. Antaño,

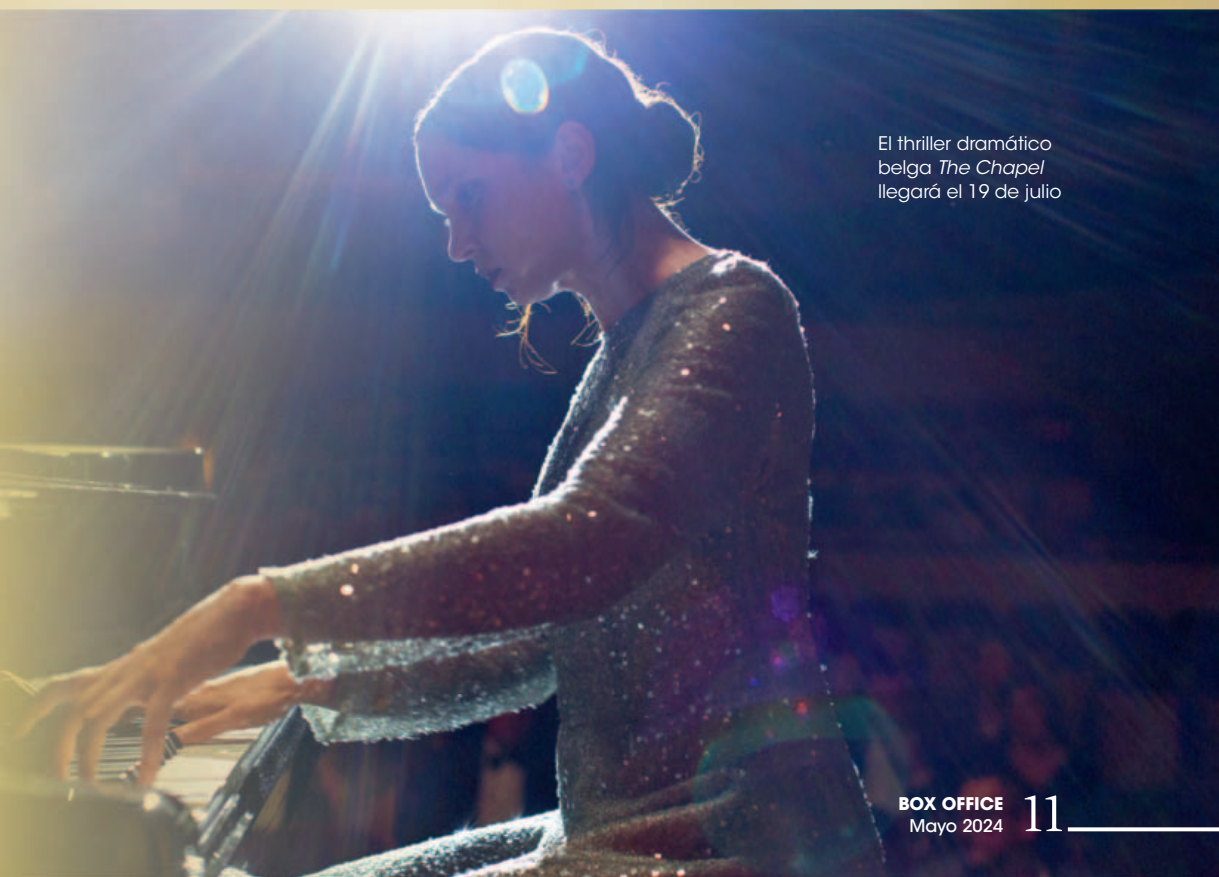
la prensa y las televisiones informaban de los estrenos y ahora hay poco de eso, se informa del *blockbuster* y la entrevista con la superestrella. Ahora es muy difícil entrar allí y llegar al gran público.

¿Es sólo una cuestión comercial?

No. El cine independiente es básico y necesario, es una forma de despertar cultura, pensamientos e inquietudes, el *blockbuster* está muy bien pero no solo podemos vivir de superhéroes y acción. Tendríamos que hacer entre todos que fuera lo más popular posible dentro de sus limitaciones. El apoyo de los exhibidores, el Ministerio, Unifrance y otras instituciones que ayuden a defender este cine con valores es crucial. Luego no todo el cine independiente, por serlo, es bueno. Debemos ser un poco selectivos con lo que estrenamos.

¿Qué opina de las ventanas?

Soy partidario. Estamos en una sociedad de la inmediatez, cuatro meses son demasiados, pero 90 días es suficiente o una fórmula mixta de 90 días o 30 días desde el último día en exhibición (lo primero que se cumpla). Si una película es muy buena, aunque llegue a la plataforma a los tres meses, la gente sigue yendo a verla y el grueso del público ya ha ido. Lo que no es posible es esa doble vara de medir con la ventana que no me parece justa y es una falta de respeto a los que la cumplen. Soy partidario, pero para que lo cumplamos todos. No es de recibo >



El thriller dramático belga *The Chapel* llegará el 19 de julio

que se permita a algunas distribuidoras estrenar a los quince días en plataformas y a los demás se nos exija 112 días. Todos tenemos que jugar en las mismas condiciones. Tampoco me parece bien que películas que han llegado primero a plataforma en pandemia ahora se estrenen como si fueran nuevas. En la pandemia los únicos que estuvieron al pie del cañón estrenando y apoyando a la exhibición fuimos las distribuidoras independientes. ¿Ahora resulta que las vas a ayudar a ellas?

Películas recientes de cine de autor como *Anatomía de una caída* o *Perfect Days* han reventado previsiones. ¿Marcan un precedente claro de recuperación?

Me alegro mucho del éxito de una película como *Anatomía de una caída*. Me gusta el trabajo de Avalon o *Elastica* por ejemplo y tenemos que hacer ese esfuerzo de intentar aprender de los demás. Todos nos retroalimentamos de esos éxitos. El espectador que va a ver una película al cine y sale contento después es mucho más probable que regrese. Es lo mismo que si vas a un restaurante, si te gusta la comida es más probable que repitas y te pidas otra cosa. Por eso es importante que apostemos por la calidad. Veo los primeros atisbos de empacho del cine en plataformas. Las series tienen mucho recorrido y un hueco fenomenal pero la gente se está dando cuenta de que ir al cine no era solo ir al cine, es una experiencia de ocio, de ir con los amigos, comentar la película, etc. y se está rescatando. Nuestro carácter mediterráneo también nos empuja a ello. El producto realizado para plataformas en general es más comercial, más banal, y el cine hecho para exhibirse en cine es donde suele haber más calidad y originalidad. Me gustaría mucho que los jóvenes vuelvan a las salas, que ocurriera como lo que pasa con los vinilos. Tenemos que recuperar ese joven que antaño llamábamos "gafapasta" que quiere estar al día. El cine independiente y europeo debe ayudarnos a abrirnos la mente, a generar inquietudes emocionales y mentales.



El thriller romántico *L'Amour et les forêts*, apuesta fuerte para el 13 de septiembre



Niki, biopic de la escultora francesa, verá la luz el 21 de 2025



¿Qué opina de iniciativas como Martes Sénior?

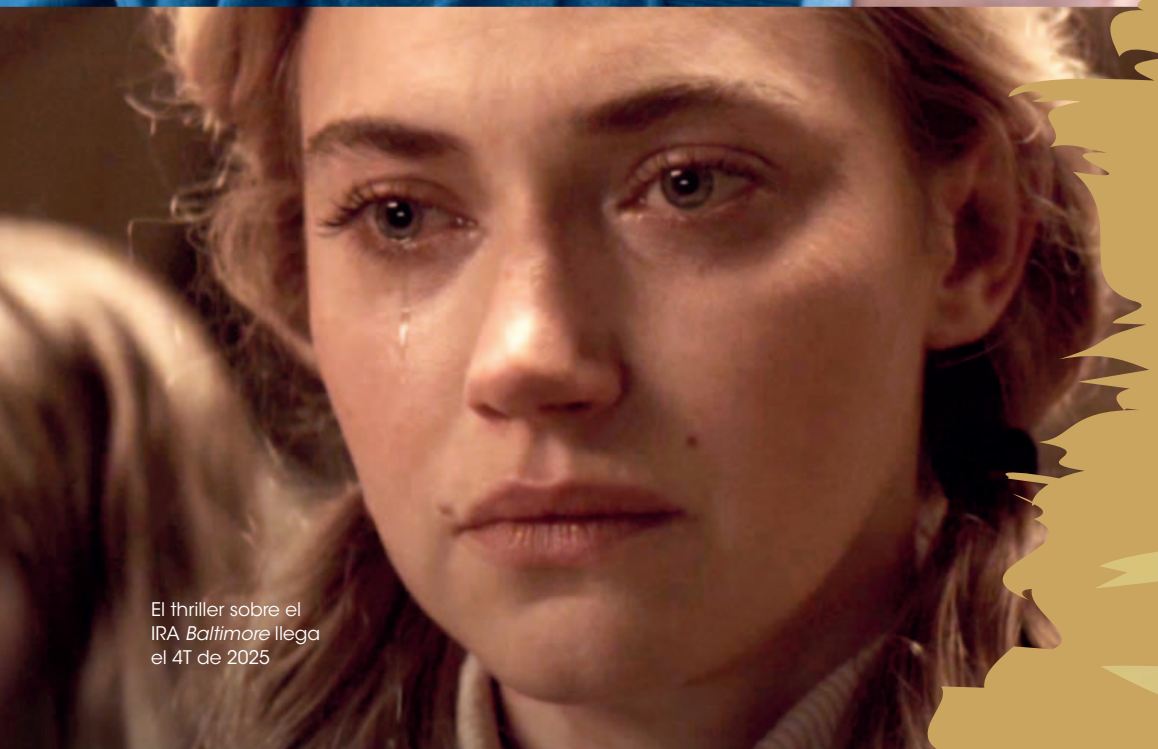
Al principio debo reconocer que me pareció un elemento político con fin electoralista, pero es una de las opciones más estupendas que ha habido. Por suerte, se va a poner otra vez en marcha. Para mis películas y mi audiencia los martes se convierten en el mejor día de la semana, a veces, mejor que el día del espectador y el sábado. El fin de semana es más producto Hollywood y entre semana más cine independiente, eso está claro. Ocurre otro factor y es que hemos vuelto a traer al público adulto a la sala y eso crea un hábito.

¿Cómo valora las ayudas de Unifrance a distribuidores extranjeros?

Son pequeñas y con el paso de los años cada vez hay más gente apostando por esa cinematografía. Han hecho una excelente labor comercial para vender su producto. Por poco que sea es importante, es un granito más. La ayuda te permite ser un poco más ambicioso en la campaña de lanzamiento, me sirve para poder apostar y hacer una inversión mas potente que si no la tuviera. Si recibo una ayuda externa no es para reducir mi riesgo sino para poder dar ese salto de inversión. Tanto Unifrance como las ayudas del programa MEDIA son importantes.

La nueva ley del cine rebaja la cuota de cine europeo obligatoria para cines del 25 al 20%. ¿Qué opina?

Lógicamente tengo que estar en contra porque llevo cine europeo. Al final la cuota preserva unos valores y cinematografías que, si no, no tendrían cabida en muchas salas. Muchas salas programan cine europeo porque les obliga la ley. Luego ves fórmulas extrañas para decir que películas de Hollywood pasan como europeas, pero salvo estas excepciones es un apoyo necesario. Al igual que creo que sería necesaria una cuota de cine español y yo casi no distribuyo cine español. Del modelo CNC o Unifrance tenemos mucho que aprender. Son muy chovinistas los franceses, pero defienden como nadie su producto. Incluso ponen topes a la inversión publicitaria de los *blockbusters* para que las películas nacionales puedan competir con ellos. BO



El thriller sobre el IRA *Baltimore* llega el 4T de 2025

¿POR QUÉ HA DESAPARECIDO EL *BLOCKBUSTER* DEL CINE ESPAÑOL?

ALEJANDRO AMENÁBAR RUEDA *EL CAUTIVO*, UNA AVENTURA ÉPICA DE 15 MILLONES DE EUROS SOBRE CERVANTES SOLO PARA CINES. SUPONE EL REGRESO DEL *BLOCKBUSTER* AL CINE ESPAÑOL, DESAPARECIDO TRAS UN INICIO DE SIGLO DE ESPLENDOR CON *LOS OTROS*, *ALATRISTE* O *LO IMPOSIBLE*. LOS PRODUCTORES NOS CUENTAN LAS DIFICULTADES DE FINANCIAR GRANDES PRESUPUESTOS EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE

por Juan Sardà Frouchtmann

Ha contado muchas veces J.A. Bayona sus desvelos para levantar *La sociedad de la nieve*, que con un presupuesto de 60 millones de euros se ha presentado como la película más cara de la historia del cine español aunque sea una coproducción con Estados Unidos en la que la financiación de ese país representa el 90% y el nuestro solo un 10. Según Bayona, su empeño en rodarla en castellano lo complicó todo e hizo que al final acabara llegando a un acuerdo con Netflix. El director de *Lo imposible* puso como condición que la película también se estrenara en cines. Así fue y *La sociedad de la nieve* se estrenó en salas el 15 de diciembre pero ya estaba disponible en la plataforma tres semanas después, el 4 de enero.

El hecho de tener una ventana tan corta hizo que tanto Cinesa como Yelmo, las dos cadenas de exhibición más grandes del país, no quisieran estrenarla. A pesar de que Netflix se ha negado a que los cines faciliten a Comscore, la empresa de medición de audiencias, los resultados de taquilla de la película, la ley obliga a dar esos datos al ICAA, que los publica con dos semanas de retraso pero son inapelables. De esta manera, sabemos que la cinta de Bayona ha recaudado en España 3,8 millones de euros, que hubieran podido ser muchos, muchos más si no hubiera tenido un estreno prácticamente simultáneo en salas y plataformas. No hace falta ser un lince para deducir por las declaraciones de Bayona que hubiera preferido no tener que depender de Netflix y lanzar su película en cines como las anteriores, las muy exitosas *El orfanato* (2007, 25 millones en la taquilla española), *Lo imposible* (2012, 42,4 millones), *Un monstruo viene a ver-*

me (2016, 26,1 millones), *Lo imposible* (2012, 42,4 millones) y ya en Hollywood, *Jurassic World: El reino caído* (2018, 28,8 millones).

Hace poco, con motivo del estreno de *Valle de sombras*, una película de aventuras épica con Miguel Herrán ambientada en el Himalaya, su director, el ganador del Goya Salvador Calvo, se quejaba de la dificultad de financiar grandes proyectos “a no ser que vendas tu alma a las plataformas”. La realidad es que el *blockbuster*, entendido como película de gran presupuesto realizada para arrasar en la taquilla ha desaparecido de la producción cinematográfica patria desde hace más de una década. Si observamos la lista de las veinticinco películas españolas más caras de la historia (tabla 1) veremos que las grandes producciones patrias comienzan una etapa de esplendor a partir del mega éxito de Alejandro Amenábar *Los otros* (2000) que con Nicole Kidman como protagonista

Agora (2009) costó 50 millones de la época, es la más cara de la historia



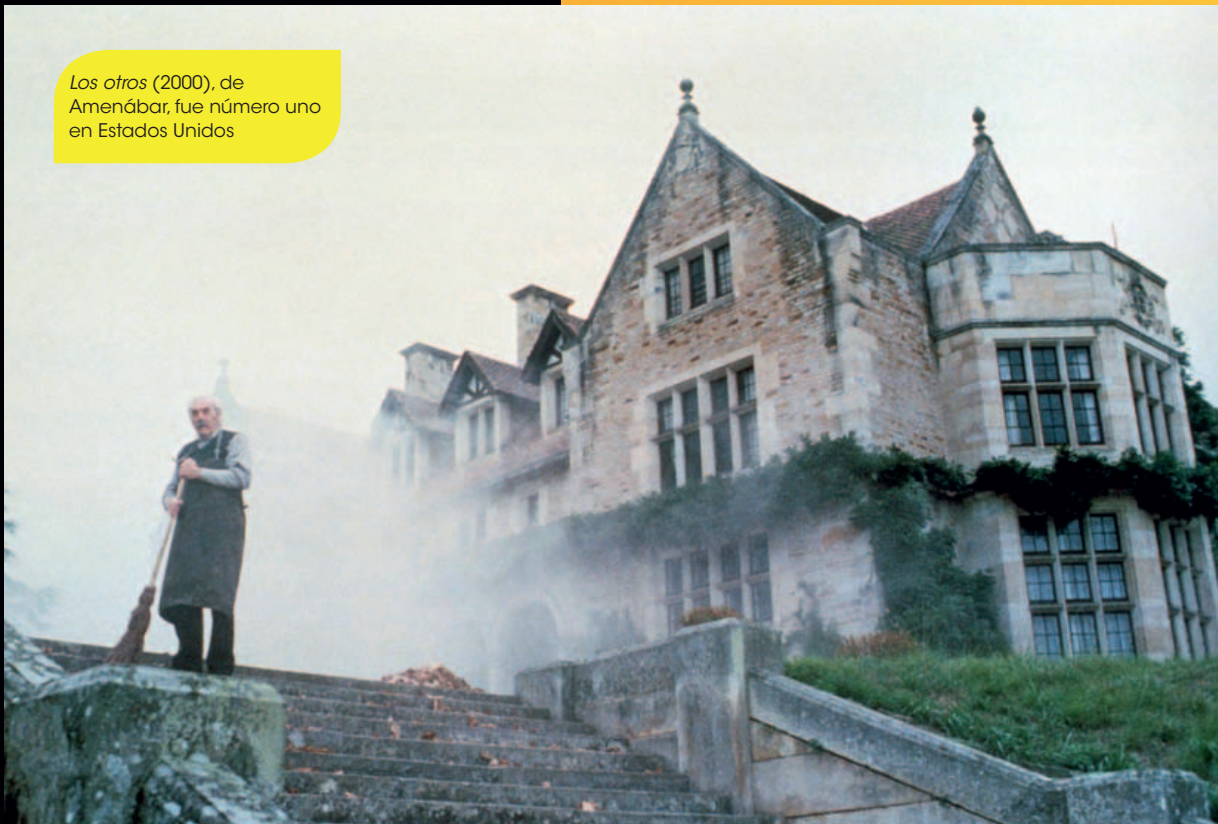
Lo imposible (2012) fue un gran éxito con más de seis millones de espectadores



consiguió situarse en el número uno de la taquilla en Estados Unidos, un logro que ninguna otra película española ha repetido. La cinta de terror recaudó 231 millones de euros en todo el mundo, 16,7 en España, lo que la sitúa como la película española más exitosa internacionalmente de todos los tiempos. A partir de ese 2000 y durante los siguientes doce años, se ruedan 19 de las 25 películas más caras de la historia del cine español. Después de 2012, en la última década larga, con la excepción de *La sociedad de la nieve*, los únicos títulos españoles que se estrenan con grandes presupuestos son de animación: *Justin y la espada del valor* (2013, 22 millones de budget) y las dos secuelas de Tadeo Jones, *El secreto del rey Midas* (2017, 9 millones) y *La tabla esmeralda* (2022, 11 millones).

RAZONES DEL DECLIVE

Y llegamos a la gran pregunta. ¿Por qué ha desaparecido el *blockbuster* del cine español? Fernando Bovaira, CEO de Mod Producciones, es el productor de las superproducciones de Alejandro Amenábar, como *Los otros* y *Agora* (2009), que contando la inflación sigue siendo la película más cara de la historia del cine español. Actualmente está rodando *El cautivo* con el mismo Amenábar, el triunfal, pero parece que puntual, regreso de los grandes presupuestos al cine patrio. Dice el productor: “Tiene que ver con todo el reajuste de los nuevos modelos de financiación. Antes, el mercado tradicional permitía que como productor tuvieras una serie de ventanas de explotación en las que podías confiar. Existía la posibilidad de ganar dinero en salas, el vídeo era un mercado poderoso, la televisión de pago, en abierto... Eso trasladado a todos los países hacía que pudieras contar con unas buenas ventas >



Los otros (2000), de Amenábar, fue número uno en Estados Unidos

THE OTHERS

Los otros atrajo a 6,4 millones de espectadores en España

internacionales ya que los distribuidores de distintos países arriesgaban más. Ahora, lo que ha ocurrido es que hay una dependencia cada vez mayor de la plataforma, ha desaparecido el mercado del video, el de la televisión en abierto no es lo que era antes y el del *streaming* es la televisión de pago reconvertida. Además, de las salas puedes esperar un retorno pero hay que ver cómo está la taquilla desde noviembre en unos números bajos, fundamentalmente por las secuelas de la pandemia y las huelgas en Estados Unidos pero la situación es la que es”.

El cautivo será una épica histórica de aventuras sobre el secuestro de Cervantes en Argel que costará 15 millones. Un regreso a lo grande de Amenábar al *blockbuster* aunque esta vez no rodará en inglés como *Los otros* o *Agora* si no que lo hará en castellano. Una apuesta fuerte que

tampoco se ve favorecida por el sistema de ayudas del ICAA, que establece un tope de 1,2 millones (200 mil euros más solo para largometrajes de animación): “Puedes recibir la misma ayuda si la película cuesta 3 millones que 40. Eso se corrige un poco con las desgravaciones fiscales pero no hay un decalaje de la ayuda en función del presupuesto a partir de una determinada cantidad”. Respecto a rodar en español, el productor de Mod opina que hay una “responsabilidad con nuestra cultura” y que, en este sentido, las plataformas han acostumbrado al público internacional a ver contenido en idiomas distintos al inglés, subtulado o doblado.

LA PARADOJA DE LA PELÍCULA “EVENTO”

Surge una paradoja evidente, el mercado concentra cada vez más las recaudacio-

nes en unos pocos títulos mientras sufre la “clase media”. El pasado mes de diciembre, el Observatorio Audiovisual Europeo publicaba “Un análisis de la estructura del box office europeo 2021-2022”, donde vemos el auge de la película “evento”. Según el informe, un 70% de las entradas adquiridas para ver películas europeas son de títulos con “recaudaciones bajas o medias”. Mientras, el top 20 de películas acumula un 48% del total de espectadores. Los *blockbusters* americanos por sí mismos representaron un 32% del total de la recaudación en ese período. Señala Bovaira: “De alguna manera para sacar a la gente de casa, tienes que darle un espectáculo visual que es caro y hay una contradicción allí porque se pide ese espectáculo, pero las dificultades de financiación hacen que no sea nada fácil poder hacerlo”.

Al observar la lista de las 25 películas más caras de la historia del cine español, veremos que hay una televisión que está detrás de nueve, Telecinco Cinema. En la primera década del milenio, la productora ligada al grupo Mediaset financió grandes títulos como *Agora*, *Lo imposible*, las dos partes del *Che* (de 2008 y 2009, que recaudaron 8 millones) o *El laberinto del fauno* (9 millones en 2006). En los últimos doce años, sin embargo, desde *Lo imposible*, la factoría audiovisual liderada por Álvaro Agustín y Ghislain Barrois ha abandonado casi del todo el *blockbuster* con la excepción de las dos secuelas de la saga de animación Tadeo Jones. Dice Barrois, CEO: “Hemos seguido haciendo

LAS PELÍCULAS MÁS CARAS DE LA HISTORIA DEL CINE ESPAÑOL

| | AÑO | NACIONALIDAD | PRODUCTORA PRAL. | OPERADOR | PRESUPUESTO | PRESUPUESTO AJUSTADO INFLACIÓN | ESPECTADORES ESPAÑA | TAQUILLA ESPAÑA | TAQUILLA MUNDO |
|---|------|----------------|---------------------------|------------------|-------------|--------------------------------|---------------------|-----------------|----------------|
| Agora | 2009 | España | MOD Producciones | Telecinco Cinema | 50.000.000 | 66.500.000 | 3.492.894 | 21.392.685 | 30.776.726 |
| La sociedad de la nieve | 2023 | España/EEUU | Netflix | Netflix | 60.000.000 | 60.000.000 | 537.110 | 3.686.941 | |
| Planet 51 | 2009 | España/GB | Ilion Studios | Antena 3 Films | 45.000.000 | 60.000.000 | 1.957.318 | 11.682.316 | 82.404.739 |
| Lo imposible | 2012 | España | Apaches Ent. | Telecinco Cinema | 30.000.000 | 37.500.000 | 6.129.976 | 42.451.847 | 158.469.769 |
| Che. El argentino | 2008 | España/EEUU | Morena Films | Telecinco Cinema | 28.000.000 | 37.500.000 | 1.183.254 | 6.936.783 | 21.893.802 |
| Los otros | 2000 | España | Producciones Escorpión | Canal Plus | 21.000.000 | 36.400.000 | 6.410.785 | 27.254.881 | 231.003.196 |
| Alatriste | 2006 | España | Estudios Picasso | Telecinco Cinema | 24.000.000 | 34.400.000 | 3.182.656 | 16.715.741 | 18.786.085 |
| Un monstruo viene a verme | 2016 | España | Apaches Ent. | Telecinco Cinema | 25.000.000 | 30.900.000 | 4.613.670 | 26.161.967 | 42.578.381 |
| Justin y la espada del valor | 2013 | España | Kandor Graphics | Antena 3 Films | 22.000.000 | 26.800.000 | 410.192 | 2.397.923 | 14.849.819 |
| Manolete | 2008 | ESP/GB/FR/EEUU | Iberoamericana Films | TVE | 20.000.000 | 26.800.000 | 23.326 | 147.958 | 471.110 |
| Che: Guerrilla | 2009 | España/EEUU | Morena Films | Telecinco Cinema | 20.000.000 | 26.610.000 | 142.574 | 835.320 | 6.305.858 |
| Sangre de mayo | 2008 | España | Nickel Odeón | TELEMADRID | 15.000.000 | 20.120.000 | 128.507 | 744.906 | 744.906 |
| La conjura de El Escorial | 2008 | España/Italia | Máscara Films | TVE | 15.000.000 | 20.120.000 | 324.627 | 1.876.365 | 1.876.365 |
| Tirante el blanco | 2006 | España/GB | Carolina Films/DeaPlaneta | TVE | 14.000.000 | 20.050.000 | 297.215 | 1.557.015 | 2.195.940 |
| El laberinto del fauno | 2006 | España/México | Estudios Picasso | Telecinco Cinema | 13.500.000 | 19.330.000 | 1.687.641 | 8.922.389 | 67.091.092 |
| El Dorado | 1988 | España/Francia | XYZ/Chrysalide | TVE | 6.000.000 | 17.450.000 | 571.690 | 1.135.963 | |
| Lope | 2010 | España/Brasil | Ikiru/El Toro | Antena 3 Films | 13.000.000 | 17.120.000 | 605.008 | 3.710.111 | 3.880.000 |
| Solo quiero caminar | 2008 | España/México | Boomerang TV | Antena 3 Films | 12.000.000 | 16.100.000 | 210.206 | 1.194.554 | 1.511.914 |
| Los abrazos rotos | 2009 | España | El Deseo | TVE | 12.000.000 | 15.970.000 | 696.722 | 4.173.100 | 26.231.787 |
| Torrente 4: Lethal Crisis | 2011 | España | Amiguetes Ent. | Antena 3 Films | 10.000.000 | 12.750.000 | 2.632.922 | 19.356.588 | 20.816.168 |
| El capitán Trueno y el santo Grial | 2011 | España | Maltés/Sorolla | TVE | 10.000.000 | 12.750.000 | 118.749 | 739.126 | 744.881 |
| Palmeras en la nieve | 2015 | España | Nostramo | Atresmedia | 10.000.000 | 12.320.000 | 2.706.623 | 17.098.112 | 17.210.059 |
| Tadeo Jones 3: La tabla esmeralda | 2022 | España | Lightbox | Telecinco Cinema | 11.000.000 | 12.060.000 | 1.987.567 | 11.493.828 | 29.892.981 |
| Tadeo Jones 2: El secreto del rey Midas | 2017 | España | Telefonica/Lightbox | Telecinco Cinema | 9.000.000 | 10.800.000 | 3.190.053 | 17.629.544 | 32.133.641 |
| Los Borja | 2006 | España | Ensueño Films | Antena 3 Films | 7.500.000 | 10.740.000 | 1.277.968 | 6.741.596 | 6.900.000 |

Fuente: Box Office Mojo

películas de cierto calibre además de los Tadeo como *Way Down* (2021) pero hay dos elementos que nos hacen mirar con más cautela realizar inversiones tan elevadas. Por una parte, después de la pandemia hay un 25% del público que aun no ha regresado a las salas. Por la otra, el año pasado cambiaron la ley que nos obliga a las televisiones a invertir en cine y ahora tenemos que producir de manera obligatoria en idiomas cooficiales como el catalán o el euskera, que obviamente no tienen la misma proyección comercial. Además, las películas rodadas en inglés ya no cuentan para la cuota obligatoria de producción”.

En España, la ley obliga a que los operadores de televisión (básicamente, Atresmedia y Telecinco) inviertan un 5% de sus ingresos totales en producciones cinematográficas. Barrois se refiere a la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual de 2022, criticada por los operadores por esas nuevas cuotas de producción en leguas cooficiales y dificultar las coproducciones internacionales, que según asegura Alvaro Agustín, Director General de Telecinco Cinema, son “imprescindibles a partir de un presupuesto de 10 millones”, ya que además de las películas dialogadas en inglés tampoco computan para cumplir con ese 5% las no rodadas en idiomas de España como el italiano o francés. Sin duda, una piedra más en la dificultad de financiar superproducciones.

Atrás quedan los tiempos en que Telecinco Cinema estrenó prácticamente una superproducción por año a principios de mil-

enio. Dice Barrois: “España es el país que es y el mercado da lo que da de sí. Si te metes en una película con un presupuesto muy alto estás asumiendo un riesgo muy importante. Los títulos de Tadeo requieren una inversión elevada pero prevendemos a un socio y podemos hacerla. Hace 20 años hubo una burbuja y el mercado soportaba unos presupuestos que ya no. Y luego tampoco puedes asegurar que porque gastes mucho dinero vas a tener de manera automática un buen resultado en taquilla. La magia del cine precisamente consiste en que una película pequeña en blanco y negro puede arrasarse como acabamos de ver en Italia con *Siempre nos quedara*

mañana mientras otra de 200 millones se estampa”.

Borja Pena, al frente de Vaca Films con Emma Lustres, por su parte, se ha especializado en producir películas de género con vocación de llegar al gran público y grandes cineastas detrás de la cámara como *Celda 211* (2009, 13,1 millones), de Daniel Monzón; *Quien a hierro mata* (2019, 2,5 millones), de Paco Plaza o sus colaboraciones con Daniel Calparsoro como *Cien años de perdón* (2015, 6,7 millones) o *Hasta el cielo* (202, 2 millones) así como el gran éxito internacional *El desconocido* (2015, 3 millones) de Dani de la Torre. Dice Pena: “Me han llegado guiones ➤



El laberinto del fauno (2006) éxito internacional con 67 millones recaudados

de películas de 15 millones. No es que no me interese, el tema es cómo lo pagas. Desde luego, no es un tipo de cine con el que una productora independiente pueda basar su rentabilidad. Son proyectos complicados en los que estás jugándote mucho y no compro el argumento de que te ayude la baza de la espectacularidad. Si te gastas 10 millones es mucho para España pero estás compitiendo con películas de Estados Unidos que cuestan diez veces más”.

EL TAMAÑO SÍ IMPORTA

Al observar la tabla de las 25 películas más caras de la historia del cine español pueden sacarse varias conclusiones. En primer lugar, sí parece existir una correlación entre el volumen de ingresos y el coste de la película. Aunque obviamente sean más difíciles de rentabilizar, la realidad es que, salvo algunos batacazos, la mayoría tiene recaudaciones muy superiores a la media del cine español, incluso el más exitoso. Dos películas superan los seis millones de espectadores (*Lo imposible* y *Los otros*) y cuatro más los tres: *Un monstruo viene a verme*, *Alatriste*, *Agora* y *Tadeo Jones 2*. Y hay siete más que superan, algunas holgadamente, el millón de espectadores: *Planet 51* (1,9 millones), *Che. El argentino* (1,2), *El laberinto del fauno* (1,7), *Torrente 4* (2,6), *Palmeras en la nieve* (2,7), *Tadeo Jones 3* (2) y *Los Borgia* (1,3).

En total, puede decirse que de las 25 superproducciones más caras, “solo” hay ocho que no han sido un éxito, siete de corte histórico, divididas en dos grupos.

J.A. Bayona ha rodado para Netflix el blockbuster *La sociedad de la nieve*



Por una parte, cuatro que no han ido tan bien como quizá había esperar, la cinta de animación *Justin y la espada del valor* (que compensó los dignos 400 mil espectadores en España con una buena trayectoria internacional), *Che. Guerrilla*, segunda parte más experimental de la exitosa primera y más un complemento para cinéfilos que una verdadera secuela; la pionera *El Dorado* (1988) de Carlos Saura, que aún así vendió 570 mil entradas y *Lope*, que alcanzó las seiscientas mil.

De esta manera, solo de cinco títulos puede decirse que hayan sido absolutos fracasos: *Manolete* (2008, 147 mil euros), *biopic* del torero con Penélope Cruz y Adrien Brody;

Sangre de mayo (2008, 744 mil), sobre el levantamiento contra Napoleón en 1808; *La conjura de El Escorial* (2008, 1,8 millones), ambientada a finales del siglo XVI; *El capitán Trueno y el Santo Grial* (2011, 739 mil euros) y *Tirante el blanco* (2006, 1,5 millones). Se da la circunstancia de que en el caso de *Manolete* y *El capitán Trueno* vivieron rodajes accidentados y problemas de financiación que trascendieron a la prensa y les dieron mala publicidad y en el caso de *Sangre de mayo* que la voluminosa subvención que le dio la Comunidad de Madrid también generó mucha publicidad negativa. *La conjura de El Escorial*, por su parte, como las dos primeras, también resulta que es muy mala así como *Tirante el blanco* no es precisamente la mejor película de Vicente Aranda.

Pueden distinguirse *grosso modo*, tres tipos de superproducciones españolas. Por una parte, películas de corte histórico más enfocadas al público nacional y rodadas en castellano, algunos grandes éxitos como *Alatriste*, *El laberinto del fauno* y *Palmeras en la nieve*, a sumar numerosos fracasos en este género como acabamos de ver. Por la otra películas de producción patria, dirigidas por un español (Bayona o Amenábar) pero rodadas en inglés con estrellas internacionales. En este caso, vemos que las cinco han sido un éxito en España (*Agora*, *Lo imposible*, *Che. El argentino*, *Los otros* y *Un monstruo viene a verme*) pero sin embargo hubo dos, *Un monstruo viene a verme* y sobre todo *Agora* que

Planet 51 (2009), tuvo un presupuesto de 45 millones



no rindieron bien a nivel internacional, recaudando la primera dos tercios de su taquilla internacional en España (21,4 millones de 30,8) y la segunda mucho más de la mitad, 26,1 millones de 42,6. *Che. El argentino*, por su parte, no puede decirse que fuera un fracaso internacional (21 millones) pero probablemente se esperaba más de una película dirigida por Steven Soderbergh con Benicio del Toro sobre una figura tan conocida como el revolucionario argentino.

LIMITACIÓN DE GÉNEROS

A tenor de los propios datos de producción y lo recabado con los productores, puede decirse casi con certeza que aunque el *blockbuster* para salas español no desaparecerá del todo, sí corre grave peligro la exitosa fórmula en muchos casos de superproducciones en inglés con cineastas patrios y que la larga década de esplendor de 2000 a 2012 no tiene visos de repetirse ni de lejos. Ello plantea un obvio problema no solo porque deja todo el terreno de juego en este segmento para la poderosa industria de Estados Unidos, también porque plantea una obvia limitación presupuestaria para el tipo de película que el cine español puede hacer, que corre un serio riesgo de quedarse en la comedia o el género familiar y algo de *thriller* para la producción *mainstream* mientras sobrevive el cine de autor en el otro extremo.

Y apostar todo a la comedia también tiene sus riesgos porque como señala Barrois de Telecinco: “Es un género muy resbaladizo porque hay un exceso. Das una patada y te salen cien. Hay muchas que se han estrenado y estrellado. Necesitas algo diferente para atraer al público”. Por tanto, como señalan tanto Barrois como Agustín, la clave está en que para arrancar al espectador del sofá hay que crear un “evento” que le compense el esfuerzo cuando tiene una oferta ilimitada en casa. “Hay un cine comercial, popular, que es el que queremos hacer nosotros, y otro artístico, muy bonito, muy chulo, y el que está en medio es el que está desapareciendo”.

¿Y cómo crear “películas evento” cuando las cuentas no dan para los grandes fastos presupuestarios de hace veinte años? Como decían en mayo del 68, imaginación al poder. “Hay maneras de hacer ciencia ficción en España sin gastar una millonada. Mira Cuarón con *Gravity* (2013),

Alatriste (2006) atrajo a 3,2 millones de espectadores



le dijeron que era una locura. Estamos en la era del control de costes absoluto y podemos hacer maravillas con poco dinero. En España tenemos una industria que funciona con muy buenos profesionales. Nosotros intentamos ser todo lo grandes que podamos con las limitaciones que tenemos”.

Borja Pena, por su parte, combina en Vaca Films los proyectos para salas de cine como la reciente *El correo*, de Calparoso, que debutó en el número uno de taquilla, con proyectos para plataformas. Maestros del thriller patrio, opina que “con cuatro millones puedes hacer que una película luzca bien a nivel de producción, es lo que nos ha costado por ejemplo *El correo*. El problema es que ya no son diez, ya es difícil conseguir esos cuatro, tienes que reunir a muchas partes. Nuestro lema en Vaca siempre ha sido ajustarnos al presupuesto y que haya unos niveles de calidad elevados, hemos visto a veces en el cine español cómo se notaba la falta de medios y eso nunca puede pasar”. Protesta también, no sin cierto fundamento, de que premios y festivales están priorizando cada vez más el cine de autor: “No creo que hoy *Celda 211* hubiera ido al Festival de Venecia o ganado tantos Goyas, estamos en un abandono del género en determinados ám-

bitos cuando el *thriller* es muy potente para hablar del mundo en el que vivimos”.

Mientras, Bovaira lleva adelante contra viento y marea *El cautivo*, mirando de reojo las malas cifras de asistencia a salas de principios de año y con esa mezcla de prudencia y cierta locura que siempre distingue a los productores ambiciosos. Tras el éxito de *Mientras dure la guerra* (2019), también de Amenábar y ambientada en la Guerra Civil, Bovaira subraya la importancia del cine histórico, aunque sea más caro, para la preservación del patrimonio y la memoria nacional: “A diferencia del cine inglés o el americano, por culpa de los presupuestos, no hemos podido prestar suficiente atención a nuestra historia, que es apasionante. El siglo XVI de *El cautivo*, como el XIX, explica mucho de quiénes somos”.

Juega con la baza de que casi todas las películas de Amenábar han sido un éxito en España y en el mundo, pero constata que el “mercado está duro, hay una parte clara de riesgo”. Pero sí algo tiene la “magia del cine”, como señalaba Barrois, es que es impredecible: “Las plataformas están aquí para quedarse, eso es evidente, pero la gran pregunta es hasta qué punto van a permitir que se hagan películas ambiciosas con una voz propia que no respondan a dictados de algoritmo”.



© Mod Producciones/Telecinco (1); Mediaset España/Summit Entertainment/Apaches Entertainment (2); Cruise/Wagner Productions/Sogefin/Elas Producciones del Escorpión (1); Tequila Gang/Estudios Picasso/Esperanto Filmol (1); TriStar Pictures/Ilion Animation Studios/HandMade Films (1); Estudios Picasso/Origen Producciones Cinematográficas/NBC Universal Global Networks (1)



nos turistas de Estados Unidos deambulan por el centro de Madrid a las once de la noche sorprendidos porque los restaurantes están cerrados. Preguntan a los viandantes por alguno que les sirva una cena: “¡Qué raro! Vinimos antes de la pandemia y a estas horas estaba todo abierto”. Enrique González Macho, gerente de los cines Renoir, explica con asombro que en algunos locales de comidas le han dicho que a las 10 de la noche la cocina ya estaba inactiva. Álvaro Postigo, presidente de FECE y director general de MK2 constata que algunas cenas de amigos se convocan a las nueve de la noche cuando siempre habían sido a las 10. “¡No hay derecho a que te cambien los horarios en mitad de la vida!” exclama con cierto humor. Y añade: “No hay ningún estudio de momento

LA CRISIS DE LA ÚLTIMA SESION EN CINES

que lo soporte pero desde FECE estamos valorándolo. La crisis de la sesión de las 22h ya sucedía en Europa antes de la pandemia, me lo comentaron muchas veces por ejemplo mis colegas franceses, y en nuestro país ha llegado después. La realidad es que poner sesiones actualmente a las 22.30 es un desastre”.

Como González Macho y Postigo, Isabel Castillo, Country Manager Spain de Kinopolis, constata el fenómeno: “Efectivamente, desde 2020 los clientes han cambiado sus hábitos y han adelantado sus horarios”. Un fenómeno que, eso sí, no detectan en Cinesa: “No contamos con ningún indicador que ponga en evidencia un cambio de tendencia entre los espectadores en lo que a horarios de consumo cinematográfico se refiere. La elección de un horario u otro depen- ➤

EL GOBIERNO QUIERE CAMBIAR LAS COSTUMBRES HORARIAS Y ADELANTAR EL CIERRE NOCTURNO DEL OCIO. ESPAÑA LO HACE TODO DOS HORAS MÁS TARDE QUE EL RESTO DE EUROPA PERO ESO YA PODRÍA ESTAR CAMBIANDO. LOS CINES CONSTATAN QUE LA ÚLTIMA SESIÓN DE LAS 22H PIERDE ESPECTADORES Y SE REFUERZAN LA DE LAS 18 Y LAS 20H MIENTRAS TAMBIÉN INFLUYE LA DURACIÓN CADA VEZ MÁS LARGA DE LAS PELÍCULAS

por Juan Sardà Frouchtmann

de de muchos factores como, por ejemplo, la región en la que habitan los espectadores, el tipo de película o la época del año en la que se está estrenando una película. Teniendo en cuenta todo esto, ahora mismo no podemos afirmar por tanto que haya habido ningún cambio de comportamiento entre nuestros clientes en lo que respecta a los horarios de las películas que proyectamos en nuestras salas”.

En el caso de los cines que sí han notado ese cambio de hábitos de horarios, claro, también influye que las películas cada vez son más largas. Según datos de Box Office Mojo, la duración media de las 20 películas más exitosas de 1982 era de 108 minutos, en 2002 ya había aumentado a 119 y en 2022 a 132. Y es que meterse a ver *Oppenheimer*, con sus tres horas de duración, a las diez y media de la noche significa salir a la

calle más tarde de la una y media y con suerte meterse en la cama a las dos. Puede parecer una locura a un alemán o un suizo, que cena a las siete de la tarde, cuando nosotros merendamos, pero hasta hace no mucho las sesiones de madrugada, que acababan mucho más tarde, hoy casi desaparecidas, eran todo un éxito.

Al otro lado del espectro, el propio Gobierno ya ha mostrado su intención de acabar con estos “horarios de locos” que tanto sorprenden a nuestros vecinos europeos. Unas declaraciones de la vicepresidenta Yolanda Díaz criticando que los restaurantes estén abiertos hasta la una de la madrugada o “se convoquen reuniones a las ocho de la tarde” encendieron la mecha de la protesta de bares y restaurantes o la propia presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Ayuso, que defendió la “vitalidad” del ocio nocturno de la capital. Según la vicepresidenta del Gobierno, la reducción de jornada laboral que prepara el Gobierno evitará los “problemas de salud mental” que se derivan de seguir trabajando a partir de las diez de la noche. La polémica, de momento, se centró en la hostelería, pero esa “reducción de jornada laboral” también afectaría a las salas. Sin duda, cuesta imaginarse España cerrada a las 10 de la noche, como parece que pretende el Ejecutivo. Un vistazo rápido permite situar mejor el contexto. Aunque todas las estadísticas confirman que los españoles nos despertamos más tarde y sobre todo nos vamos a dormir como mínimo dos horas después que nuestros socios europeos, la diferencia de los horarios de los cines no es tan grande con la UE en lo que respecta a la última hora pero sí la primera. En las salas de Madrid la última sesión se sitúa entre las 21.30 (para películas de larga duración) y las 22.45 e incluso las 23h. Como señalaba Cine-sa, en nuestro país la zona importa y en provincias los horarios suelen ser algo más tempraneros en el norte del país, donde es raro ver sesiones más allá de las 22.15, y tardíos en el sur, donde las horas de luz son más prolongadas. En las salas de París la última sesión suele situarse en torno a las 21.30-22.15 horas, lo mismo que en provincias. En Berlín, la capital alemana, la última se-





van antes y los turistas llenan sobre todo la de las cuatro porque a la una ya han comido. En esas áreas vemos también que aparece una sesión a las 11 que sustituye a la antigua madrugada. Lo que parece claro, de todos modos, es que el tardeo ha llegado para quedarse, después de la pandemia había terrazas en cada esquina y el español se ha acostumbrado a salir durante el día”.

Para fomentar la asistencia a sesiones más difíciles de llenar, a los cines siempre les cabe, claro, la posibilidad de ofrecer mejores

sión está fijada sobre las 21 o 21.30 horas y en Copenhague, la capital danesa, suele ser un poco antes, sobre las 20.30 o 21 horas y excepcionalmente a las 21.30. En Roma, los horarios son como los madrileños y en la norteña Milán, más “europea”, la hora habitual de esa última sesión es a las 21.50. Y en la vecina Portugal, en Lisboa se adelanta un poco nuestra “sesión de las diez” a las 21.30 pero son frecuentes los pases de madrugada en fines de semana, que empiezan sobre la medianoche. Donde sí hay una diferencia muy clara entre España y el resto de Europa es en la primera sesión, no solo porque las matinales son mucho más frecuentes en los cines de nuestro entorno, también porque la primera sesión se adelanta a las 15h o incluso a las 14h en países donde se almueza a las 12 ó 12.30, mucho antes que nosotros.

CENAMOS ANTES PERO COMEMOS IGUAL

Ante este panorama, ¿qué hacer? Según Enrique González Macho, de los Renoir, ha realizado “varios experimentos” con los horarios para tratar de llenar todas las sesiones sin haber dado con la fórmula exacta. Parece claro, en su opinión, que la última sesión pierde gas pero tampoco ayuda poner la primera a las tres y luego sucesivamente a las cinco, a las siete y a las nueve, ya que lo que eventualmente podría ganarse en la

última sesión se perdería en la primera ya que los españoles seguimos comiendo sobre las 14.30-15 horas. El nuestro es un país que los días laborales se detiene mucho más tiempo a la hora del almuerzo que el resto de Europa debido a una peculiar “jornada partida” que está en la mirilla del Gobierno. De esta manera, Isabel Castillo, de Kinopolis, constata que aunque haya bajado la asistencia a la última sesión: “En España el horario de comida sigue siendo tardío respecto al resto de Europa y no creemos que sea adecuado adelantar la primera sesión a las 15h. De hecho, lo que hemos visto en los últimos tiempos es que la primera sesión de las 16h ha mejorado”.

Parece que nos “europeizamos” sin que el Gobierno tenga que legislar pero digamos que nos “europeizamos a medias” ya que no solo seguimos comiendo más tarde, también, como señala Postigo: “En Francia los cines abren a las 10 de la mañana entre semana y hay gente, aquí las matinales solo funcionan los domingos y festivos para público familiar que es el mismo que llena la sesión de las cuatro, eso no ha cambiado, va igual que antes”. Y en un país como el nuestro, con veranos largos y calurosos, también hay un matiz importante como señala el ejecutivo de MK2: “La sesión de las 22h aun funciona bien en verano, sobre todo entre los jóvenes. En zonas vacacionales el extranjero y el adulto

precios en esas franjas. Por una parte, desde hace décadas funciona el “día del espectador” con entradas más baratas, que es el miércoles en las grandes cadenas (Cinesa, Kinopolis y Yelmo) y el lunes y miércoles en el circuito urbano de VO como Renoir o Golem. Por la otra, aunque en Europa los precios distintos por horas son muy frecuentes, en España aun está poco implantado salvo excepciones y lo que sí son más baratas son las sesiones matinales.

En resumen, parece que esa “fórmula perfecta” que dé en el clavo con estos cambios horarios que busca González Macho no acaba de estar clara y según Postigo, el problema es que lo que se ha perdido a las 10 no se ha ganado en las dos sesiones anteriores. De momento, la “víctima” más clara es la sesión de madrugada, que aunque se mantiene en algunos cines puntuales, sí parece estar condenada a desaparecer casi del todo. Según Castillo de Kinopolis, claramente “no son rentables”. El gerente de Renoir, González Macho, recuerda que los fines de semana esa última hora se llenaba de público joven que huía de la masificación pero también acabó eliminándola por falta de demanda. Nadie duda que los horarios españoles están cambiando, y la ley que prepara el Gobierno reforzará ese cambio, lo que costará aún un tiempo despejar es cómo quedará la situación una vez nos hayamos “europeizado”, o no.



© shutterstock (1), istock (3)

VISITAS ESCOLARES A LAS SALAS DE CINE

LAS POSIBILIDADES QUE TIENE EL CINE PARA COMPLEMENTAR EL PROGRAMA FORMATIVO DE LAS ESCUELAS SON INFINITAS. EN FRANCIA SABEN ESTO BIEN Y, POR ELLO, PROMUEVEN UNA SERIE DE PROGRAMAS QUE FORMAN PARTE DEL PLAN DE ESTUDIOS DE LAS ESCUELAS. SIN EMBARGO, ESPAÑA NO CUENTA CON EL MISMO APOYO DESDE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS, AUNQUE EN LOS ÚLTIMOS AÑOS SE HA AVANZADO MUCHO GRACIAS PRINCIPALMENTE A LA LABOR DE PLATINO EDUCA, CON VARIAS INICIATIVAS QUE SIRVEN DE GUÍA PARA LO QUE PUEDE ESTAR POR VENIR

por José Suay Alamo

El cine siempre ha sido una herramienta fundamental para entender la realidad que nos rodea. Por ello, la pedagogía muchas veces se ha ayudado del séptimo arte para explicar las materias educativas, realizando sesiones de cine en las aulas para a continuación, proponer trabajos que relacionen la película con el temario que se está dando en el momento. Sin embargo, lo que a priori no parece tan común es que desde las escuelas se organicen actividades escolares para que una clase entera asista a una sala de cine. Esto implica una logística mucho mayor, con gasto de desplazamiento y de entradas incluido, por lo que resulta más difícil de organizar. Por eso, aquí es importante

la actuación no solo de los colegios, sino de las administraciones, ya que, mediante acuerdos, se podría facilitar el realizar estas actividades, por ejemplo, con ayudas o descuentos especiales.

No es de extrañar que, en Francia, país que vio nacer el cine de la mano de los Hermanos Lumière, se apueste por esta clase de iniciativas. Son de sobra conocidas las políticas públicas de nuestro país vecino para fomentar la asistencia al cine, y en especial el cine nacional. Pero lo que no se conoce tanto son las medidas que, desde el CNC, organismo gubernamental encargado de regular y promover la industria cinematográfica en Francia, se implementan para que los menores vayan



a los cines en horario lectivo y como parte de su plan de estudios.

TRES PROGRAMAS PARA LAS DISTINTAS ETAPAS EDUCATIVAS EN FRANCIA

Por un lado, Francia cuenta con el programa *'Collège au cinéma'*, dirigido a estudiantes de colegio (entre 11 y 15 años). Lo creó el Ministère de la Culture (Ministerio de Cultura) en colaboración con CNC y las academias regionales de educación.

Ofrece a los alumnos la posibilidad de descubrir obras cinematográficas durante proyecciones especiales organizadas en salas de cine que acompañan la labor que ejercen los profesores y agentes culturales. Además, las sesiones van acompañadas de trabajos en clase en torno a las películas que han visto.

Las películas que se eligen abarcan una amplia variedad de géneros y nacionalidades, proyectadas en versión original subtitulada al francés cuando son extranjeras. Para ello, se confecciona una lista nacional de los filmes inscritos al programa. Cada una de ellos viene acompañado una ficha educativa para el profesor y una ficha temática entregada a cada alumno así como vídeos pedagógicos.

En su organización colabora la plataforma de educación cinematográfica *'L'Archipel des lucioles'* ("El archipiélago de las luciérnagas"), que apoya el CNC, encargado de coordinar todo el sistema a nivel nacional en colaboración con el Mi-

nisterio de Educación. Y en cuanto a los gastos, corren a cargo del CNC en todo lo relacionado con la circulación de películas en las salas de cine y el diseño, redacción e impresión de las fichas educativas destinadas a profesores y estudiantes.

Por último, al finalizar el curso escolar, los distribuidores están invitados a proponer al CNC los títulos correspondientes a los objetivos pedagógicos que se plantean para el curso siguiente, variando según edades y tipos de programa y asegurando la disponibilidad de derechos y materiales de impresión. Estos títulos se presentan a cada uno de los comités de selección de películas en función de la edad del estudiante.

Por otro lado, existe un programa similar conocido como *'Lycéens et apprentis au cinéma'*, pero dirigido a estudiantes de secundaria (*lycéens*) de entre 15 y 18 años. En este caso, las regiones cobran mucha importancia en su organización. Un asesor de la Dirección Regional de Asuntos Culturales (DRAC), servicio descentralizado del Ministerio de Cultura bajo la autoridad del prefecto de región, junto con la Delegación Académica de Acción Cultural (DAAC) y las entidades regionales son los que definen la oferta formativa de las películas. Además, el programa se ejecuta bajo el convenio entre el Ministerio de Cultura y Comunicación y los Consejos Regionales.

De esta forma, el DRAC, junto con los Consejos Regionales y el Ministerio de Cultura y Comunicación asumen la financiación de los costos de coordinación >

regional del sistema y de ciertas acciones de apoyo local. Las regiones cubren los gastos de impresión y distribución de las fichas educativas.

A su vez, un comité de dirección elige las películas de la lista nacional validada por el CNC y, a continuación, son ofrecidas a todas las escuelas secundarias de la región, así como el contenido de las actividades de apoyo y formación relativas al programa educativo.

Las escuelas que quieren formar parte tan solo deben contactar directamente con la estructura responsable de la coordinación regional del programa, mientras que los cines voluntarios deben registrarse como tales. También están obligados a comprometerse a respetar las directrices nacionales que especifican los objetivos y los métodos educativos del programa.

Finalmente, el programa destinado a los más pequeños, el equivalente a los estudiantes de primaria en nuestro país, es el conocido como *'École et cinéma'* y abarca el rango de edad de entre 6 y 11 años. Se plantea con los mismos fines que los otros dos programas, aunque con una selección específica adaptada a estas edades de películas que sirvan para introducir a los niños al cine.

En este caso, en la organización colabora también la asociación *'Les enfants de cinéma'*, coordinada a nivel nacional con el CNC y el Ministerio de Educación y Comunicación. La asociación se encarga del diseño, redacción e impresión de las fichas educativas destinadas a profesores

y estudiantes y el CNC de la circulación de las películas en las salas.

Aquí el DRAC designa un coordinador en cada departamento regional y subvenciona las actividades del programa. Se trata de una persona particular responsable de gestionar los aspectos técnicos y logísticos de la circulación de copias cinematográficas, en colaboración con el CNC, las distribuidoras y las salas de cine del departamento en cuestión.

De esta forma, vemos que el propósito general de estos programas es hacer que la educación cinematográfica sea accesible para todos los estudiantes, independientemente de su situación económica, y promover el acceso equitativo al cine. Por lo tanto, se hacen esfuerzos para mantener los costos bajos y garantizar que el mayor número posible de estudiantes pueda beneficiarse.

Así, en términos prácticos, la participación de las escuelas y los estudiantes en estos programas puede variar en cuanto a los costos. En muchos casos, las proyecciones de películas y las actividades educativas complementarias están financiadas total o parcialmente por las instituciones involucradas, lo que permite a las escuelas participar de forma gratuita o a un costo reducido.

Sin embargo, la implementación exacta de estos programas puede variar según la región y la escuela específica. Algunos colegios pueden recibir subsidios para cubrir los gastos de participación, mientras que otras pueden requerir una contribución financiera mínima por parte de los estudiantes o sus familias.

SITUACIÓN EN ESPAÑA: MODELOS A SEGUIR DESDE PLATINO EDUCA

Lamentablemente, en España no podemos presumir de tener unas políticas públicas tan definidas destinadas a fomentar la asistencia a las salas de cine desde las aulas. No obstante, se están dando pasos

importantes en este sentido, principalmente gracias a la labor que desempeña la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA) a través de su plataforma educativa Platino Educa.

Por una parte, promueven la iniciativa educativa EducaFilmoteca en colaboración con Filmoteca Española -dependiente del ICAA que a su vez depende del Ministerio de Cultura y Deporte- para fomentar la alfabetización audiovisual a través del cine español y educar a los alumnos en el pensamiento crítico. Desde la edición 22/23 lo organiza Platino Educa gracias al concurso que lanzó ICAA, por lo que han celebrado ya dos ediciones.

Desde esta iniciativa, organizan sesiones matinales gratuitas para escuelas y alumnos en el Cine Doré a las que pueden asistir diversos centros. Además, un equipo pedagógico, junto con cineastas y otros invitados como críticos o teóricos del cine, ayudan a establecer un diálogo con los estudiantes en un coloquio posterior. Por él han pasado colaboradores de lujo como Fernando Trueba, Cecilia Bartolomé, Alejandro Amenábar o Paco León. Las actividades suelen tener unas tres horas de duración dependiendo de la película.

Para los centros de fuera de Madrid, se les ofrece la posibilidad de participar de forma *online* y también de forma gratuita. Para ello, los alumnos pueden ver en línea la película desde sus clases durante el horario escolar y participar en un coloquio posterior por videoconferencia guiado por el equipo de EducaFilmoteca y en el que también pueden haber invitados especiales.

El programa va dirigido para alumnos entre 12 y 18 años, y comprende las etapas educativas de ESO, Bachillerato y Formación Profesional. Para participar, tan solo se requiere hacer una reserva previa desde el centro y las plazas se van cubriendo en función del orden de solicitud. En caso de completar el aforo, se da prioridad a aquellos centros que nunca hayan participado.

Hasta ahora, las dos ediciones han contado con una gran acogida. El curso 2022/2023 (octubre-junio) recibió un total 3.804 alumnos provenientes de 67 centros, mientras que el 2023/2024 (septiembre-diciembre), 1.989 asistentes de 37 escuelas diferentes.



A su vez, Platino Educa ha puesto en marcha el programa FilmOviedo, también gratuito para centros y alumnos, que impulsan con la Fundación Municipal de Cultura del Ayuntamiento de Oviedo con el fin de promover la educación a través del cine. Está centrado también en el cine español, se organiza en cinco sesiones matinales gratuitas en el Teatro Filarmónica y pueden participar en ellas cualquier centro dentro de la Comunidad Autónoma de Asturias. Al igual que con EducaFilmoteca, celebran coloquios posteriores con un equipo pedagógico, cineastas y otros invitados.

Es bastante similar al anterior programa, pero la diferencia aquí reside en que desde el programa de la Filmoteca se centran más en difundir el patrimonio fílmico español y en el de Oviedo en emplear nuestro cine para fomentar una mirada y una reflexión sobre la actualidad. Por ejemplo, en la edición de 2023 con la que se inauguró el programa, llevaron a cabo proyecciones como el documental *España, la primera globalización* junto con coloquios con profesores de historia, o de la película *EVA* para hablar de nuevas tecnologías, Inteligencia Artificial, etc. Es decir, el propósito es utilizar el cine como excusa para explicar parte del programa formativo de las escuelas. Recordemos que, en España, las competencias en materia educativa están transferidas a las Comunidades Autónomas, por lo que desde Platino Educa están tra-

tando de exportar programas como el de Oviedo a otros Ayuntamientos y Comunidades. Por ejemplo, están organizando con la Junta de Castilla y León un programa que plantea tres salidas escolares a las salas de cine. Y han propuesto este tipo de iniciativas a ayuntamientos como el de Córdoba o el de Pozuelo de Alarcón en Madrid.

LA LABOR DE LAS CADENAS DE CINE PRIVADAS

De igual forma, varias de las cadenas de cine más importantes de nuestro país cuentan con programas destinados a acoger visitas escolares en sus salas. Cinesa tiene un programa especial destinado a niños a partir de 4 años hasta sexto de primaria en todos sus cines de la Comunidad de Madrid. Organizan pases de grupos de mínimo 50 personas a cambio de 15 euros por persona incluyendo autobuses de ida y vuelta. Ofrecen un catálogo con 20 opciones de películas y documentales según temática y edad entre las que el centro puede elegir para su proyección. También ofrecen esta posibilidad a colegios de fuera de la Comunidad de Madrid a un precio superior.

Por su parte, Yelmo Cines cuenta con el programa Yelmo School para grupos escolares de un mínimo de 60 alumnos. En este caso, tienen a disposición sus salas distribuidas por todo el país para darlas en alquiler y organizar pases privados, eligiendo los colegios la película en cuestión.

En cuanto a Kinopolis, ofrece el programa Kinoschool en el que el centro también puede elegir la película que desee.

Además, un equipo de la compañía ofrece la posibilidad de apoyar la proyección organizando coloquios con expertos o talleres. Por ejemplo, con la actividad eForest Camp realizan un pase de una película y un taller relacionado con el contenido curricular de Ciencias de la Naturaleza en el The Magic Forest, un parque de ocio infantil situado en una de las salas de cine de Kinopolis Ciudad de la Imagen de Madrid.

LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS DEBEN ATREVERSE

Analizando cuál es el fomento que se hace desde España comparado con el de Francia en torno a las actividades escolares para ir al cine, queda claro que aún queda mucho camino por recorrer. Lo positivo es que políticas como las que promueve Platino Educa marcan el camino a seguir para que, desde las instituciones públicas, se avance en esta materia. Programas del tipo EducaFilmoteca o FilmOviedo son todavía muy jóvenes y pueden significar el inicio de una serie de iniciativas que necesitan extenderse al resto de Comunidades Autónomas, tal y como están tratando de hacer en Platino Educa. Por ese motivo, más allá de la labor que puedan hacer desde Platino Educa, la importancia de las Comunidades Autónomas es fundamental, ya que son las competentes a la hora de atreverse con estas actividades. Francia es un país más centralizado y lo tiene más fácil de cara a institucionalizar sus políticas culturales en las escuelas. En España, dependerá de las iniciativas que se vayan promoviendo desde las Consejerías de Educación involucradas, pero si hay el mismo afán desde las instituciones públicas que desde entidades como EGEDA, podemos ser optimistas con que en un futuro en los colegios sea habitual ir al cine. **BO**



DETRÁS DE LA (COSTOSA) ESTRATEGIA CINEMATOGRAFICA DE APPLE

LOS ASESINOS DE LA LUNA, NAPOLEÓN Y ARGYLLE HAN REQUERIDO GRANDES INVERSIONES QUE NO HAN TENIDO UN RETORNO EN SALAS PARA LA COMPAÑÍA. SIN EMBARGO, EN LA ERA DEL STREAMING, EL NEGOCIO ES LA SUMA DE LAS PARTES Y EL OBJETIVO TAMBIÉN ES GANAR CLIENTES PARA APPLE TV, QUE SEAN MÁS ESTABLES Y FORTALECER EL PRESTIGIO DE LA MARCA. EN DEFINITIVA, ¿MERECE LA PENA?

por Elena Neira

El pasado dos de febrero llegaba a las salas de cine *Argylle*, la película de Matthew Vaughn protagonizada por Bryce Dallas Howard, Henry Cavill y Dua Lipa. Con ella se cerraba el trío de producciones de alto presupuesto financiadas por Apple a las que la compañía decidió dar un estreno convencional en cines, saltándose lo que hasta la fecha había sido la norma: ventanas reducidas en beneficio del estreno directo en su plataforma de streaming, Apple TV+. Sus modestos resultados (1,4 millones en España) y los de sus predecesoras (*Los asesinos de la luna* y *Napoleón*, mejores, aunque no extraordinarios) han vuelto a poner sobre la mesa la pregunta de dónde está el negocio para Apple con este tipo de estrenos.

Se estima que las tres películas han supuesto una inversión total de 600 millones de dólares para la compañía. A esta cifra habría que sumarle el dinero que



Argylle

Napoleón

han destinado a promocionarlas para su estreno en cines, lo que elevaría el coste total a una cantidad cercana a los 1.000 millones. Los resultados en salas se han quedado cortos. *Argylle*, incluso, se podría calificar de fiasco. *Los asesinos de la luna* (Martin Scorsese) ha recaudado más de 157 millones de dólares en todo el mundo según Box Office Mojo hasta la fecha (5,548,734 de euros en España). *Napoleón* (Ridley Scott), por su parte, ha superado la barrera de los 221 millones de dólares a nivel mundial (11,115,177 de euros en España). Y *Argylle* se ha quedado a las puertas de los 100 millones. Aplicando a estas cifras las lógicas económicas que seguiría un estudio de Hollywood la conclusión parece evidente: ninguno de los títulos ha conseguido

recuperar la inversión destinada a financiar la producción y el *marketing* que requiere un estreno en *theatrical*. En el mejor de los casos solo han conseguido empatar. Queda todavía por ver el retorno que tendrán tanto las operaciones de alquiler como en suscripción directa a través de AppleTV+ pero, a falta de un debut espectacular en pantalla grande, no cabe esperar un recorrido particularmente próspero en estas ventanas.

LA FOTO COMPLETA

En muchos de los análisis sobre la estrategia cinematográfica de Apple hay un elemento ausente que debería ser tenido en cuenta si se quiere ir más allá de los resultados meramente económicos: los objetivos que perseguía la compañía con estos tres estrenos. Y entre ellos, como veremos a continuación, no parece que el más importante sea el retorno económico directo en salas de cine.

A principios de 2023 varios medios estadounidenses se hacían eco de que Apple elevaba sus aspiraciones en lo que a estrategia de contenidos se refiere. Había pasado un año desde que *CODA* (Sian Heder) se había alzado con el Oscar a la mejor película, convirtiéndose en el primer galardón que recibía una plataforma de *streaming* en esta categoría. Eso había puesto el cine en el punto de mira de la compañía. Por

eso no extrañó que, entre las medidas para impulsar esta área, estuviera la de destinar 1.000 millones de dólares a financiar proyectos cinematográficos de calidad, que además tendrían un estreno convencional en salas. Más aún: ofrecerían una ventana de exclusividad de 45 días, transcurrida la cual los títulos se estrenarían en AppleTV+.

Este plazo, aunque más reducido del que se había respetado tradicionalmente en la industria tradicional, suponía toda una declaración de intenciones. Especialmente viniendo de una compañía que, hasta entonces, se había limitado a los estrenos técnicos para conseguir ser elegible a premios (la fórmula que, precisamente, habían seguido con *CODA*). El cambio de estrategia, por tanto, no solo suponía elevar de manera considerable el presupuesto destinado a producción, sino también desnaturalizar la política empresarial del *streaming* en modelo de suscripción, cuyo negocio nunca había querido girar en torno a las ventanas. Teniendo en cuenta el gasto que implicaba para la compañía y las dificultades que actualmente atraviesa el mercado, en donde los estrenos están cada vez más polarizados y tienen más dificultades para seducir al espectador con cine de calidad o con productos comerciales que no llegan a la categoría de *blockbuster*, la operación parecía muy arriesgada.

Los asesinos de la luna (Martin Scorsese) fue el primer salto mortal de Apple >



Los asesinos de la luna

hacia territorio desconocido. El proyecto acabó sobre su mesa después de que Paramount decidiese quitárselo de encima (aseguran que porque los costes no paraban de crecer). Por suerte para Scorsese, Apple resultó ser lo suficientemente flexible para aceptar la garantía de un estreno convencional (algo que para el cineasta era innegociable), cubrir lo que ya había desembolsado Paramount (tanto en producción como en anticipo al director), financiar la campaña de *marketing* y abonar un 10% en concepto de tarifa de distribución (que iría a parar a manos de Paramount, que se mantenía como distribuidora). Inicialmente, anunciaron un estreno que se limitaría a territorio estadounidense, pero, a finales de agosto, decidieron ampliarlo a todo el mundo. Hay quien piensa que una inversión como esta, incluso cuando no se recupera en su totalidad, es perfectamente asumible para Apple. Sus cifras provocan vértigo. Es una de las pocas compañías con una valoración de mercado superior al millón de billones (el trillón norteamericano), cuenta con más de 2.000 millones de dispositivos activos en todo el mundo y los suscriptores a sus servicios, entre los que se encuentran AppleTV+, ascienden a 900 millones. Pero una cosa es afirmar que los ingresos de la compañía

en otras áreas no paran de crecer y otra muy distinta que estén dispuestos a invertir semejante capital sin un retorno en mente. Es precisamente en ese objetivo donde radica la información que permite contextualizar los resultados.

El cambio de estrategia cinematográfica podría funcionar, aunque haya implicado financiar tres películas que no serán capaces de recuperar lo invertido. En realidad, ese no es el objetivo de Apple. No aspiran a ganar millones en taquilla. Ni siquiera buscan la validación de Hollywood. Eso ya lo consiguió con *CODA*. Apple quiere, simple y llanamente, más clientes para Apple TV+.

NO SON LAS SALAS: ES APPLTV+

Apple decidió financiar proyectos muy costosos, estrenarlos en salas con su campaña correspondiente y dándoles una ventana holgada de exclusividad con la convicción de que el movimiento les permitiría reforzar el eje de su estrategia audiovisual: su propio directo a consumidor, Apple TV+.

Para una compañía con semejante cobertura mundial de *hardware* que permite la reproducción de contenido audiovisual, construir un servicio de *streaming* tenía todo el sentido. Tanto *Los asesinos de la luna* como *Napoleón* y *Argylle* están perfectamente alineados con la propuesta de valor de la plataforma. Netflix vende abundancia. Prime vende comodidad.

Disney+ vende propiedades intelectuales. Y Apple TV+ vende contenido de calidad. Y este es un nicho que le interesa especialmente, sobre todo ahora que el asiento de "plataforma de prestigio" está a punto de quedarse vacante. HBO, su principal competidora en cuanto a concepto de servicio ha desaparecido de la marca comercial de HBOMax en EE. UU. y en mayo desaparecerá en Europa. Esto es consecuencia de la fusión entre Warner Media y Discovery. Bajo el nuevo liderazgo, que ejerce David Zaslav, el reclamo de la plataforma ha cambiado por completo. Ahora busca competir en la liga del contenido generalista y de las grandes propiedades intelectuales.

Tampoco hay que perder de vista la afinidad entre el público cinéfilo al que estos títulos se orientan con el perfil de comprador de *hardware* de Apple es total. Con unos atributos de marca tan bien definidos, necesitan contenidos que estén perfectamente alineados con su filosofía premium y exclusivo. Desde esta perspectiva parece claro que no hay nada que venda mejor el ADN de su proyecto que películas de estas características en su catálogo de contenidos. Tres estrenos con talento de primer nivel, que han pasado por festivales, estrenadas en pantalla grande y con nominaciones a numerosos premios les sirve en bandeja la visibilidad y el impulso promocional que tanto necesitan. Además, financiar proyectos



CODA



Los asesinos de la luna

de estas características es el mejor reclamo para que más estrellas de la industria quieran trabajar con ellos, no solo por los beneficios de asociarse con una marca de la calidad de Apple sino también por una política más flexible en cuanto a los estrenos directos a plataforma de la que tiene, por ejemplo, Netflix.

Apple pelea en un estanque, el del *streaming*, que en la actualidad está muy saturado. Y lo hace con un servicio mucho menos abundante en oferta, con las desventajas que ello implica. Lo suyo es un espacio delicatessen en donde todo el producto es propio y exclusivo, pero sigue siendo un servicio “menor”, en clara desventaja con respecto a la competencia. Netflix cuenta con más de 230 millones de clientes en todo el mundo. Los de Apple TV+ se estima que rondan los 40 millones. Un estreno grande, con su correspondiente campaña de *marketing*, les sirve en bandeja una visibilidad que necesitan para crear notoriedad hacia el servicio.

Más allá de todos los beneficios intangibles, relacionados con el prestigio y la percepción de valor, Apple también busca rentabilizar Apple TV+. Y dado que con la suscripción directa parece tener las de perder, ha buscado pastos más verdes desarrollando una fórmula que rentabiliza la agregación.

El sistema audiovisual tradicional se construyó sobre la monetización directa

de contenidos, exprimiendo los márgenes que generan los distintos períodos de exclusividad comercial. La economía del *streaming*, sin embargo, funciona de una manera completamente distinta. En la mayoría de las plataformas basadas en modelo de suscripción el rendimiento económico no se imputa a un contenido en particular, sino que es directamente proporcional al número de suscriptores que pagan la tarifa. El problema, en el caso de servicios con poco músculo de catálogo, es la volatilidad de suscriptores. Retener clientes es, de hecho, el principal talón de Aquiles de AppleTV+. A su catálogo no le falta relevancia sino envergadura para competir con plataformas que cuentan con un volumen de estrenos infinitamente mayor. Al ofrecer un volumen de novedad tan reducido no se incentiva tenerla contratada todo el año. Esto es lo que le ha llevado a tomar una aproximación al usuario distinta, que busca una mayor estabilidad en la base de clientes. Es, en realidad, muy similar a la que lleva a cabo Amazon: el *bundle* de servicios.

Apple tiene su propia versión de Prime. Se llama Apple One y es un paquete que aglutina distintos servicios mediante el pago de una tarifa única. Existen distintos niveles de precio, en función de lo que incluye. Su ventaja principal es que resulta considerablemente más barato que la contratación por separado de los mismos. Apple TV+ es, de hecho, uno de los acti-

vos que se ofertan dentro de este *bundle*. Con esta estrategia, Apple echa el anzuelo de los contenidos para animar al usuario a contratar un acceso que le encerrará en un ecosistema de servicios, que incluye almacenamiento en la nube, música, una aplicación de *fitness* o contenido de video. El débil atractivo de un activo por separado se refuerza con una oferta de conjunto. Así se genera un movimiento circular que atrapa a los usuarios bajo un paraguas de incentivos atractivos que aumentan las probabilidades de que, cuando toque renovar dispositivo, fomentarán que se renueve la confianza en Apple. Y esa sí es la principal fuente de ingresos de la compañía.

¿Ha funcionado la estrategia de Apple con *Los asesinos de la luna*, *Napoleón* y *Argylle*? Si atendemos al retorno económico directo, la respuesta sería que no. Pero eso no significa que hayan sido un fracaso si ampliamos un poco la perspectiva. De entrada, les ha permitido capitalizar el prestigio hacia la marca. También han afianzado un poco más su posición como el destino de proyectos ambiciosos garantizando condiciones que otras plataformas declinan aceptar. Los tres estrenos han sido, en definitiva, un medio para conseguir un fin, no un fin en sí mismo. En la era del *streaming*, el negocio es la suma de sus partes. Y aquí la recaudación en salas de cine está lejos de ofrecer la fotografía completa.

BO

© shutterstock (1), Apple Original Films/Marv Films/Clady Productions (1), Apple Studios/Moving Picture Company (MPC)/Scott-Free Productions (2), Apple Studios/Imperative Entertainment/Sikela Productions (2), Apple Original Films/Vendôme Pictures/Pathé Films (1)



CINES DE VERANO: BUEN NEGOCIO PARA DISTRIBUIDORAS

EL RITO MÁGICO DE DISFRUTAR EN COMUNIÓN DE UNA PELÍCULA VOLVERÁ A REPETIRSE ESTE VERANO CON LA PROLIFERACIÓN POR TODA ESPAÑA DE LOS CINES DE VERANO. LAS TARIFAS SUELEN NEGOCIARSE A "PRECIO ALZADO" POR PELÍCULA CON LAS DISTRIBUIDORAS, QUE PUEDEN LLEGAR A INGRESAR HASTA 50 MIL EUROS EXTRA CON ESTE TIPO DE EVENTOS

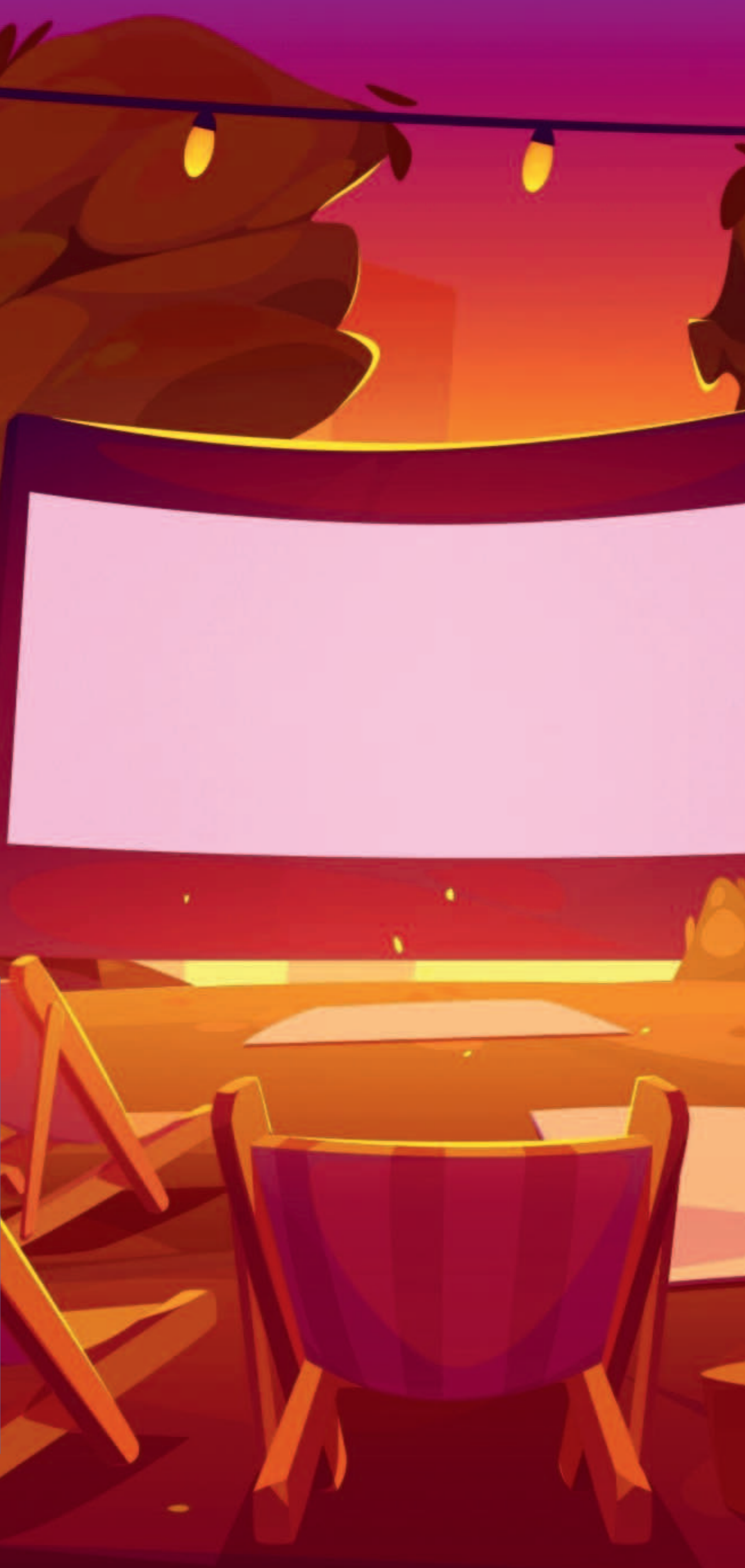
por **Fernando Muñoz**

De los ocho cines que hay en la provincia de Almería, tres son cines de verano. En Albacete, solo abrieron durante esos meses cálidos dos de los siete cines que tuvieron actividad en 2022. En Ciudad Real el porcentaje es similar. También en Toledo, Castellón, Murcia... Y eso que muchos de esos cines bajo las estrellas no aparecen en los anuarios del ICAA. En cualquier caso, los cines de verano son una gran vía de ocio para los vecinos y turistas que pasan sus vacaciones en esas zonas de España en las que el calor aprieta. Pero no solo eso. Los cines de verano son también una buena oportunidad de negocio para exhibidores y distribuidores. Y, cómo no, un punto de acceso a la cultura en los lugares donde las salas tradicionales se van extinguiendo con pesar.

Hay tantos cines de verano como la imaginación alcance. Los hay en pequeños pueblos y en la Plaza de España de Madrid; los hay con sillas de plástico o directamente sobre la arena de la playa; los hay organizados por vecinos del barrio como por las alcaldías (de hecho, se organiza uno en el mismo patio del Ayuntamiento de Madrid); los hay gestionados por grandes empresas del sector y otros que son organizados por apasionados del séptimo arte de manera casi altruista; los hay que son un espacio para redescubrir cine clásico con música en directo y los hay donde lo importante es el ambiente, la cerveza en el bar y el charlar con los amigos antes y después del estreno de la temporada. Todos ellos sirven para que el público siga disfrutando del cine, acercándose a la gran pantalla como un acto social, colectivo, en comunidad.

Porque los cines de verano se convierten en un complemento para la exhibición "tradicional", no como un rival en los meses estivales. Además, para los distribuidores son, según los agentes de ventas consultados, una vía de negocio importante a la que atender y cuidar ya que puede dar, sobre todo para la distribución independiente, un resultado económico muy positivo, un "extra" para según qué películas que permita cuadrar las cifras.

En la exhibición, por ejemplo, destaca MK2, la compañía que gestiona 11 cines en España y que, según sus datos, son el quinto circuito en asistencia de espectadores. A través de su filial mk2 Sunset Cinema, que es su agencia de eventos especiales, gestionan grandes eventos cinematográficos como Cibeles



de Cine o Gran Vía es Cine. En la edición de 2022 de su cine de verano, Cibeles de Cine reunieron a más de 25.000 espectadores que vieron alguna de las más de 70 películas proyectadas, que varían entre los grandes clásicos, títulos de culto, cine familiar, independiente y los últimos éxitos de la temporada. Otra empresa de distribución tradicional como Super8 gestiona en Madrid La Estival a través de Super 8 Entertainment. En 2023 vendieron 20.000 entradas en su cine de verano. Más datos que demuestran la vigencia del cine al aire libre y de la variedad de sus organizadores: El Fescinal de Jaén (FESTIVAL de CINE al Aire Libre) atrajo en el último verano a 11.500 personas. Hay que tener en cuenta que el resto del año en la ciudad de Jaén solo hay un cine operativo, con 7 pantallas en total, el Multicine La Loma. El Fescinal de Jaén, como el que se celebra en el parque de la Bombilla de Madrid, está organizado por el ingeniero de sonido David Llesma y su madre, Rita Sonllea, que mantienen una tradición familiar de más de tres décadas de amor por este arte.

Porque ese es el gran vector que une, como un hilo invisible, a todas las pantallas grandes que emiten películas bajo las estrellas: la pasión. El cine Acapulco en Lo Pagán -una pedanía de la localidad murciana de San Pedro del Pinatar- lo regenta el enfermero de profesión Pedro José Contreras junto a su hermana. El politólogo y profesor Yuri Aguilar, por su parte, gestiona la empresa familiar Aguilar Cinema, con la que llevan el cine por pueblos y plazas de España. Otro de esos apasionados del cine que ha acabado proyectando bajo el techo de estrellas es Leví Navarro, que estudió Magisterio, aunque se decantó por la gestión del Cine Serra, en Valencia, que fundó su padre hace más de sesenta años.

La pasión no está solo entre los que ponen en marcha estos templos del cine al aire libre. También el público es un romántico de estos lugares, donde se crea una comunidad especial al frescor de la brisa veraniega y la sensación de comunidad. Esta comunión la demuestran las cerca de 3.000 personas que han firmado para salvar los cines de verano de Córdoba, ya que permanecen cerrados tras la muerte en abril de 2023 del empresario que los regentaba, Martín Cañuelo. >

“Durante generaciones la ciudadanía cordobesa ha encontrado alivio al calor asfixiante del verano disfrutando de una película bajo las estrellas”, escribieron desde la asociación Cine Cercano Córdoba en Change.org. Antes quedaban cuatro cines de verano en el casco histórico de la ciudad de los califas: “La existencia de estos cines está en riesgo”, denunció la asociación- «estos cines son más que simples lugares de ocio; son un patrimonio material, cultural, emocional, bioclimático y popular de valor incalculable y constituyen una singularidad única de nuestra ciudad”.

Ese cariño del público por “sus” cines de verano lo corroboran los datos. Los cines de verano suelen tener un aforo mayor que la mayoría de las salas, con un aforo medio, según datos del ICAA, de 558 butacas de media frente a las 201 de las salas convencionales. Aunque es un dato con “trampa”, ya que en los cines de verano hay una media de 1,1 salas frente a las 5,3 de los convencionales, la sensación de grandes multitudes arremolinadas ante una pantalla al aire libre remite a tiempos pasados donde sentarse en comunión para ver una película era el gran evento del ocio en la sociedad.

Porque en verano se venden tantas entradas, si no más, como en invierno, por mucho que las grandes películas que optan a premios suelen estrenarse en la recta final del año y todavía impere esa sensación de que la gente busca el calor de la sala en los días gélidos de diciembre. En 2022, último año con los datos consolidados del ICAA en su ‘Anuario de cine’, el mes con mayor número de espectadores fue julio, con 7.890.770 entradas vendidas, seguido por diciembre, con 6.931.392 y con agosto en tercera posición, con 5.333.427. En 2021, julio y agosto fueron el tercer y cuarto mes con más gente pagando por ver cine. Y en 2023, el estreno de ‘Barbenheimer’

disparó la taquilla y generó varios hitos relevantes: mejor fin de semana del año, del 21 al 23 de julio, con 11.5 millones de euros de recaudación, mejor día del año, 26 de julio, con más de 900.000 espectadores en un solo día y el segundo mejor verano de la última década. Vamos, que las entradas y las palomitas se venden en julio mejor que los helados. Con ese panorama, parece evidente que los cines de verano son un buen negocio para las distribuidoras. Eso sí, la forma de negociar las películas a exhibir sí es diferente entre los cines de verano con respecto a los tradicionales. En los cines de verano no se va a porcentaje, sino que se negocia “a tanto alzado”, esto es, con un precio cerrado. Es similar a lo que se hace con eventos, festivales, centros culturales... Es una especie de “venta de licencia”, como un “alquiler” por el que a cambio de una cantidad se permite una proyección o serie de proyecciones limitadas. El mínimo a cobrar por las distribuidoras, según el tipo de película, está en torno a los 500 euros, aunque evidentemente varía si se trata de una gran exhibición al aire libre en una gran capital o de un pequeño cine de verano municipal de una pequeña pedanía. También la película influye, no es lo mismo un título de estreno que un clásico en el catálogo. A la hora de negociar, también afecta en el momento en el que se requiere un título: los previsores suelen ahorrar.

Así, hay películas independientes que han llegado a facturar 50.000 euros en este tipo de negociaciones “a tanto alzado”. Son las películas que han triunfado en la temporada y que los responsables de las pantallas al aire libre quieren exhibir ante sus espectadores. “Para los jefes de ventas este

tipo de contratos se luchan mucho, las independientes lo pelean porque es una manera de sacar rendimiento a los títulos fuera del circuito”, cuentan desde una de las distribuidoras de mayor éxito de cine independiente de nuestro país. “Todo se negocia, desde si se cobra entrada o no, de si es en un pueblo o en un centro cultural, porque esto es una forma de explotar la película y llevarla a más espectadores que cuidamos mucho”, explican.

Ahora que con la primavera el calor empieza a asomar, los cines de verano comienzan a prepararse para el aluvión de espectadores. No es un negocio con el que hacerse ricos, sino más bien para enamorados del cine; tampoco es la panacea para las distribuidoras, pero sí que sirve para que su película siga dando rendimiento mientras crece en espectadores... Lo que seguro que sí son los cines de verano son una pantalla a la nostalgia cinéfila, lugares donde en un tiempo pasado y presente el público comparte hermandad bajo las estrellas del cielo para ver a las grandes estrellas del cine a través del proyector. Uno de los pocos refugios románticos donde los espectadores siguen manteniendo un vínculo con “su cine”.

Y sí, por fortuna este 2023, según un informe de FECE, los cines han tenido una gran noticia: hay más cines abiertos en 2023 que antes de la pandemia, pasando de 723 cines en 2019 a 751 en 2023. Además, esta cifra supone un incremento del 2.6% respecto a los cines activos en 2022. Cuanto más lugares donde ver cine en sociedad, mejor.

BC © Shutterstock (2)



Comscore Movies

Conoce el estado de la Industria del Cine.

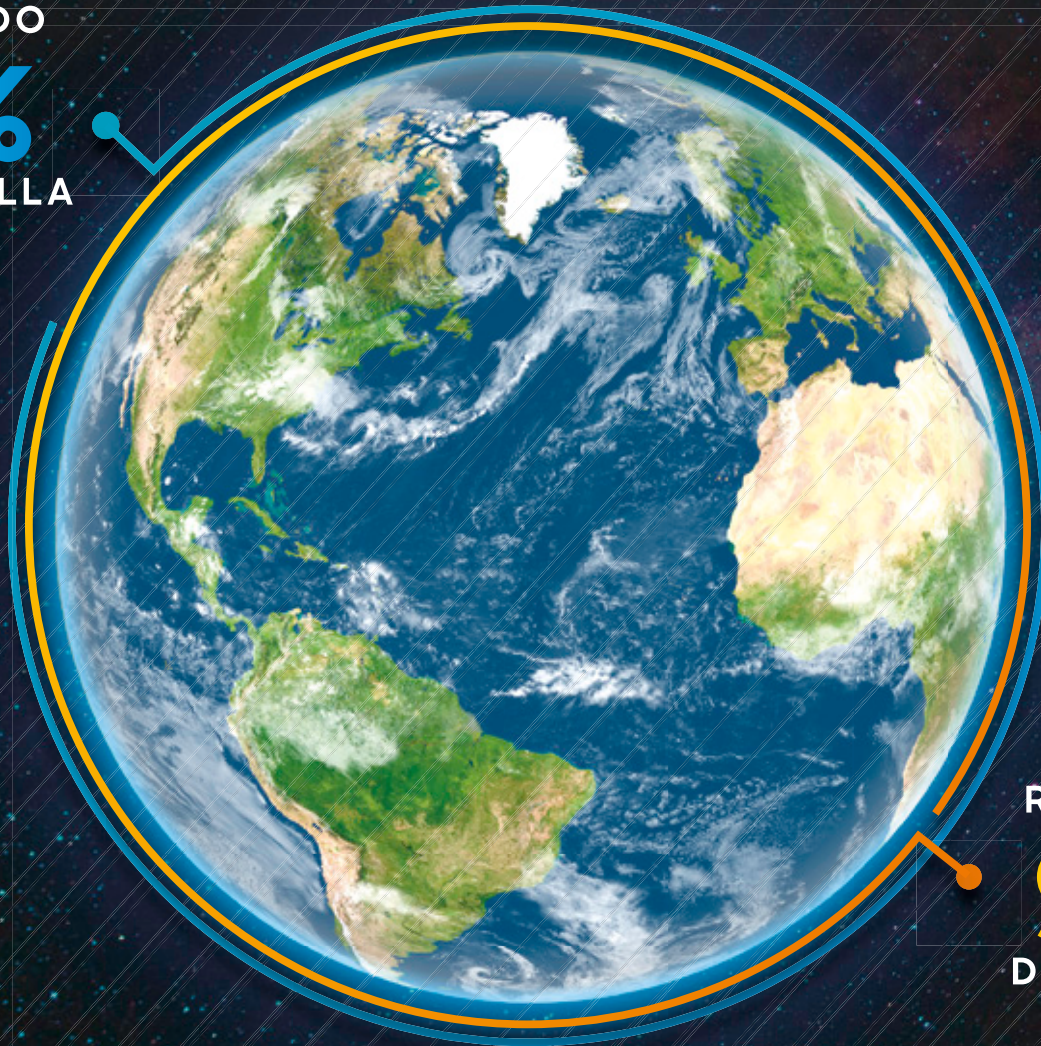
Resultados de taquilla de todos los mercados clave: rápidos, fiables e intuitivos.

Puede usarse en cualquier dispositivo.

RECOGIENDO

95%

DE LA TAQUILLA
MUNDIAL



RECOGIENDO

98%

DE LA TAQUILLA
DE ESPAÑA

11

OFICINAS EN
EL MUNDO

625

PARTNERS

33,000+

CINES

175,000+

PANTALLAS

24

HORAS AL DIA

7

DÍAS A LA SEMANA

365

DÍAS AL AÑO



comscore

movies.comscore.com

EL FIN DE SEMANA PARA HOLLYWOOD, LOS LABORABLES PARA CINE EUROPEO

EL CINE DE PRESTIGIO TRIUNFA EN LOS DÍAS DE ENTRE SEMANA Y SE CONVIERTE EN UN SALVAVIDAS COMERCIAL FRENTE A LA INESTABILIDAD DEL FIN DE SEMANA. COMO MEDIA, EL CINE DE AUTOR RECAUDA UN 54% EN VIERNES, SÁBADOS Y DOMINGOS Y UN 46 EN DÍAS LABORABLES MIENTRAS EL DE CONSUMO MASIVO INVIERTE LOS PORCENTAJES, 72 FRENTE 28. REGRESA EL ESPECTADOR JOVEN Y SÉNIOR A LAS SALAS URBANAS DE PROXIMIDAD

por Pau Brunet

Lo más habitual de toda la vida ha sido que la taquilla de los días de entre semana haya tenido menos relevancia para la industria cinematográfica, excepto durante períodos vacacionales o grandes fenómenos. Durante el año pasado, esta tendencia ha experimentado interesantes cambios que aún se perciben en lo que llevamos de 2024, especialmente en lo que respecta al contenido cinéfilo y las salas de cine urbanas. Estos cambios parecen responder a varios factores relevantes. Por un lado, cambios en las políticas de precios de entradas, marcadas por campañas del Gobierno como los Martes Sénior, y por otro, mutaciones en los comportamientos de la audiencia tanto adulta como joven. Este reportaje explora esta nueva realidad, clave para muchas salas urbanas y de cine independiente y entender el nuevo panorama general. Para ello, se han consultado algunas voces de la exhibición independiente en España, así como hemos analizado datos proporcionados por Comscore. Excluyendo los días de vacaciones de Navidad, entre noviembre de 2023 y marzo de 2024, el ratio entre el fin de semana y los días de entre semana se situaba en 62:38, lo que significa que el 62% de la taquilla se generaba entre el viernes y el domingo. Este dato varía de manera considerable con el del mismo periodo

RECAUDACIÓN SEMANA VS FIN DE SEMANA NOV. 23 A MARZO 24

| SEMANA | FIN DE SEMANA | ENTRE SEMANA | TOTAL SEMANA |
|-----------------------------------|---------------|--------------|--------------|
| 27 - 02 Noviembre 2023 | 4.719.254 € | 5.656.062 € | 10.375.316 € |
| 03 - 09 Noviembre 2023 | 6.197.697 € | 2.268.637 € | 8.466.334 € |
| 10 - 16 Noviembre 2023 | 5.143.621 € | 1.809.612 € | 6.953.233 € |
| 17 - 23 Noviembre 2023 | 5.203.521 € | 1.985.273 € | 7.188.794 € |
| 24 - 30 Noviembre 2023 | 6.734.279 € | 2.510.157 € | 9.244.436 € |
| 01 - 07 Diciembre 2023 | 6.344.806 € | 8.088.309 € | 14.433.115 € |
| 08 - 14 Diciembre 2023 | 7.743.067 € | 2.266.870 € | 10.009.937 € |
| 15 - 21 Diciembre 2023 | 4.835.934 € | 3.200.120 € | 8.036.054 € |
| 22 - 28 Diciembre 2023 | 3.609.043 € | 7.797.639 € | 11.406.682 € |
| 29 Diciembre 2023 - 04 Enero 2024 | 3.907.204 € | 6.626.702 € | 10.533.906 € |
| 05 - 11 Enero 2024 | 3.757.041 € | 1.444.833 € | 5.201.874 € |
| 12 - 18 Enero 2024 | 4.705.301 € | 1.752.963 € | 6.458.264 € |
| 19 - 25 Enero 2024 | 4.880.911 € | 1.966.012 € | 6.846.923 € |
| 26 Enero - 01 Febrero 2024 | 4.913.730 € | 2.209.078 € | 7.122.808 € |
| 02 - 08 Febrero 2024 | 4.597.942 € | 1.937.625 € | 6.535.567 € |
| 09 - 15 Febrero 2024 | 4.667.140 € | 2.706.205 € | 7.373.345 € |
| 16-22 Febrero 2024 | 4.168.115 € | 1.857.400 € | 6.025.515 € |
| 23 - 29 Febrero 2024 | 4.665.080 € | 1.880.984 € | 6.546.064 € |
| 01 - 07 Marzo 2024 | 6.135.541 € | 2.366.692 € | 8.502.233 € |
| 08 - 14 Marzo 2024 | 6.892.531 € | 2.029.448 € | 8.921.980 € |

Fuente: Comscore

de 2022 y 2023, cuando el ratio se situaba en 69:31. Se puede observar por tanto un importante aumento en la afluencia de estos días laborables en el conjunto de la semana; sin embargo y lo más relevante es que es clave para el aumento de los ingresos totales. Durante el periodo de 2023-2024, el total de la taquilla fue de 139 millones de euros. De este total, 86 millones se recaudaron durante el fin de semana y 53 millones entre semana. Si bien los 86 millones son casi idénticos a los 83 millones de 2022-2023, los 53 millones generados entre lunes y viernes suponen un aumento clave con respecto a los 37.6 millones del periodo anterior. Aunque la diferencia no sea tan grande con los datos anteriores a la pandemia que a lo sucedido el año pasado, sí vemos que no es que se haya vuelto “a lo de antes” ya que en ese período el ratio del fin de semana solía estar entre el 65 y el 70 por ciento. Por tanto, vemos cómo ese 62:38 del tramo temporal que va de noviembre 2023 a marzo 2024 supone un cambio de tendencia en el que destaca el creciente papel de las salas de cine urbanas, las cuales han aumentado considerablemente sus acciones, promociones, y actividades culturales en sus espacios. De hecho, analizando el detalle del producto de corte más autoral o independiente que se proyecta principalmente en estos cines también conocidos como “de proximidad” se observa cómo el ratio de

entre semana se sitúa en 54:46, mientras que un cine más orientado a la familia, acción o comedia romántica proyectado de forma masiva presenta un ratio medio de 72:28.

ÉXITO DE LAS SALAS URBANAS

Esta tendencia, por tanto, se observa mucho más en cines urbanos de cercanía, como los Renoir de Madrid y Barcelona, los Príncipe de San Sebastián, o los Embajadores de Madrid, que en cines periféricos o centros comerciales destinados a un cine más masivo y familiar. Hay una diferencia crucial entre ambos que sirve para entender estos nuevos hábitos, con el tipo de película (de Hollywood o consumo masivo o de tipo más

autoral) como elemento crucial diferenciador. El cine español de prestigio es un buen ejemplo de este comportamiento. Por ejemplo, *O Corno* (Elastica Films), de Jaione Camborda, estrenó en octubre y generó el 51% de sus ingresos entre lunes y jueves, equivalente a 209.000€. *Cerrar los ojos* (Avalon Cine), de Víctor Erice, y *El maestro que prometió el mar* (Filmax), de Patricia Font, generaron el 49% de sus ingresos entre semana. En el caso de la última, esta cifra equivale a 830.000€, y gran parte de este éxito se debe a cómo el filme de Font tuvo fuerza durante los festivos de diciembre y enero, pero también un extraordinario comportamiento en los días laborables. En el cine internacional también se >



RECAUDACIÓN SEMANA VS FIN DE SEMANA OCT.22 A MARZO 23

| SEMANA | FIN DE SEMANA | ENTRE SEMANA | TOTAL SEMANA |
|-----------------------------------|---------------|--------------|--------------|
| 28 Octubre - 03 Noviembre 2022 | 4.442.860 € | 3.536.075 € | 7.978.935 € |
| 04 - 10 Noviembre 2022 | 3.955.007 € | 1.541.771 € | 5.496.778 € |
| 11 - 17 Noviembre 2022 | 5.556.064 € | 2.011.007 € | 7.567.071 € |
| 18 - 24 Noviembre 2022 | 4.119.282 € | 1.188.124 € | 5.307.406 € |
| 25 Noviembre - 01 Diciembre 2022 | 2.867.084 € | 1.079.797 € | 3.946.881 € |
| 02 - 08 Diciembre 2022 | 3.766.308 € | 4.683.939 € | 8.450.247 € |
| 09 - 15 Diciembre 2022 | 3.051.139 € | 892.911 € | 3.944.050 € |
| 16 - 22 Diciembre 2022 | 8.720.970 € | 5.535.299 € | 14.256.269 € |
| 23 - 29 Diciembre 2022 | 4.810.873 € | 11.238.637 € | 16.049.510 € |
| 30 Diciembre 2022 - 05 Enero 2023 | 4.655.560 € | 7.915.440 € | 12.571.000 € |
| 06 - 12 Enero 2023 | 8.577.534 € | 2.533.800 € | 11.111.334 € |
| 13 - 19 Enero 2023 | 5.911.435 € | 1.946.884 € | 7.858.319 € |
| 20 - 26 Enero 2023 | 5.329.797 € | 1.798.832 € | 7.128.629 € |
| 27 - 02 Febrero 2023 | 5.096.442 € | 1.892.711 € | 6.989.153 € |
| 03 - 09 Febrero 2023 | 4.599.584 € | 1.546.084 € | 6.145.668 € |
| 10 - 16 Febrero 2023 | 4.411.591 € | 1.941.490 € | 6.353.081 € |
| 17 Febrero - 23 Marzo 2023 | 4.978.143 € | 2.122.749 € | 7.100.892 € |
| 24 - 02 Marzo 2023 | 5.375.977 € | 2.276.766 € | 7.652.743 € |
| 03 - 09 Marzo 2023 | 5.759.176 € | 1.938.669 € | 7.697.845 € |
| 10 - 16 Marzo 2023 | 5.066.405 € | 1.723.340 € | 6.789.745 € |

Fuente: Comscore

observan comportamientos similares, como el caso de *Vidas pasadas* (Elastica Films y Wanda Vision), de Celine Song, que generó el 51% de sus ingresos, 646.000€, entre lunes y jueves. Como en el ejemplo de *El maestro...*, *Vidas pasadas* también se benefició de jornadas festivas que cayeron entre semana como el puente de la Constitución a principios de diciembre. Pero no todo depende de estos festivos. *Perfect Days* (A Contracorriente), de Wim Wenders, o *La zona de interés* (Elastica Films y Wanda Vision), de Jonathan Garner, generaron el 43% de sus ingresos entre semana, un porcentaje que contrasta con el de *Madame Web* (Sony), de S. J. Clarkson, que solo tuvo un 36% de sus ingresos entre semana, en parte gracias a su estreno en festivo, o *Cualquiera menos tú* (Sony), de Will Gluck, que apenas recaudó un 32% de sus espectaculares 6 millones entre lunes y jueves.

EL ESPECTADOR CINÉFILO

Hablar de la diferencia de ingresos entre el fin de semana y los días de entre semana incluye de manera inevitable entender tanto los comportamientos de los espectadores como la sala de cine como centro cultural de una zona o barrio. Para **Octavio Alzola**, responsable de programación de los cines Renoir, los días de entre semana son clave para las actividades cinéfilas como preestrenos o presentaciones especiales como el Proyecto Viridiana, una actividad que también incluye coloquios de cine de autor

nacional e internacional. “Entre semana, tanto distribuidoras como nosotros apostamos por un trabajo directo con la comunidad cinéfila para incentivar el boca oreja de los títulos en cartelera y, sobre todo, los que vienen”, indica Alzola. Por esta razón, es habitual observar cómo algunas películas que se venden directamente al sector cinéfilo mantie-

nen importantes ingresos en estos días. Desde los Cines Embajadores coinciden en esta relación directa con los espectadores como clave de una alta afluencia entre lunes y jueves. Según **Fernando Lobo**, responsable de comunicación y programación de los Embajadores, “tenemos una responsabilidad con el barrio de ofrecer un contenido variado que responda a los intereses cinéfilos”. En este punto, Lobo alude a cómo el espectador habitual de todas las edades es consciente de cuáles son las películas del momento, cada uno a través de los canales de comunicación que usa, y eso crea una demanda que va más allá del fin de semana. Esta audiencia cinéfila y consciente de los precios especiales y las actividades como coloquios que hay entre semana ha respondido de forma importante. Para Lobo, también es importante resaltar la “edad dorada” de un cine independiente que es el que ha estado más presente en medios y redes y, como consecuencia, en los días de entre semana llegaban sorprendentemente a ocupar la mitad de los diez primeros puestos del ranking de Comscore.



Uno de los cambios que ha potenciado este cambio de forma más decisiva ha sido la iniciativa de los Martes Sénior que el Instituto de Ciencias Cinematográficas y Audiovisuales, ICAA, inició el pasado verano. El programa de entradas de cines a 2€ para mayores de 65 años se puso en marcha para recuperar a una audiencia que tradicionalmente llenaba las salas de cine entre semana. La medida fue un relevante éxito que vendió casi un millón de entradas entre junio y diciembre, pero más importante es que realmente generó un hábito. Durante los primeros meses de 2024, se ha podido observar un mantenimiento de los espectadores “sénior”, como indican desde los cines Renoir y Embajadores, algo que se ha traducido en el fuerte impacto de productos de autor y prestigio como *Perfect Days*, *La zona de interés* o *Los niños de Wilton* (Diamond Films), de James Hawes. En parte, el mantenimiento se ha podido generar por otras ofertas y formas de fidelización, pero se espera que la vuelta del Martes Sénior refuerce aún más esta tendencia. Esta recuperación es clave no solo para una audiencia im-



portante de las salas, sino para muchas distribuidoras que han seguido apostando por un producto muy diseñado para estos sectores de la población.

EL REGRESO DE LOS JÓVENES

Otro factor que han destacado algunos de los cines y distribuidores contactados es la presencia de un público joven en las salas de cine de autor. “El repunte del sector menor de 30 años ha sido una gran noticia”, indica Alzola. “De repente, vemos una nueva corriente de *influencers* en las redes sociales que defienden un cine de calidad y de autor”. Esta nueva generación de cinéfilos está muy influenciada por un nuevo ecosistema cinematográfico en el que la experiencia cinematográfica convive con las redes sociales y el consumo doméstico desde plataformas. Lobo, por ejemplo, señala que el sector joven consume mucho contenido pero es consciente de lo que está de moda más allá del gran producto comercial y esa marca fuerte en redes sociales hace que haya habido tantos jóvenes viendo películas como *Anatomía de una caída* o *Desconocidos*. En esto último, es muy interesante especular sobre lo que se podría denominar la “Generación Filmin”.

El impacto en años recientes de Filmin hacia buscar un consumidor joven podría ser una de las claves para haber generado una audiencia antagonista al consumidor Netflix, más familiar y centrado en una relación cinematográfica basado en el esquema de “estreno-evento”. Por ejemplo, Avalon Cine vivió un éxito sin precedentes con el nuevo filme de Aki Kaurismaki, *Fallen Leaves*. La película alcanzó los 773.000€, de los cuales 388.000€ (el 50% del total) se generó entre lunes y jueves. En gran parte, las vacaciones de Navidad fueron

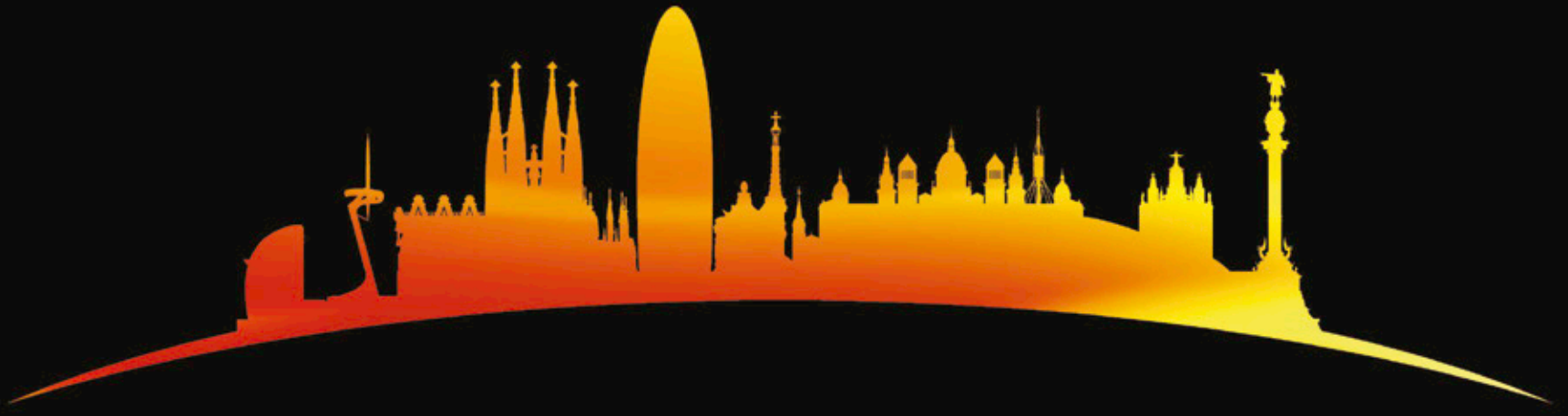
clave, pero el impacto en redes sociales de la película fue muy relevante y poco común en el cine de este director. La película de Alexander Payne, *Los que se quedan* (Universal), también fue un éxito entre semana, generando un 40% de sus ingresos, lo que algunas salas reconocen identificar con una audiencia más joven de lo esperado. Además, tanto Renoir como Embajadores aseguran que la carrera de los premios de este 2023-2024, desde los Goya a los Oscar, ha sido muy seguida e influyente en la taquilla, y el peso en redes sociales ha generado un ruido que no se veía en años.

Gracias a estos cambios de tendencia que influyen la recuperación del sector adulto y la aparición de un nuevo perfil de cinéfilo joven, algunos títulos gozaron de una segunda oportunidad durante el martes y el miércoles para remediar flojos ingresos durante el fin de semana. Algunos ejemplos son los casos de *Creatura* (Avalon Cine), de Elena Martín, o *Teresa* (Bteam Pictures), de Paula Ortiz. La primera generó más de la mitad de su total durante los días de entre semana, lo que fue clave para su cifra final, ya que pese a los no gloriosos 44.700€ de su estreno, terminó multiplicando por más de cuatro gracias a los 114.000€ que recaudó entre semana. En el caso de *Teresa*, el dato del lunes a jueves le permitió añadir un 46% de su total, 87.000€, dejando un sabor de boca menos amargo que el que generó su estreno. Es resaltable que este cambio de tendencia se debe al enorme esfuerzo que han hecho tanto cineastas como distribuidoras y salas de cine para fomentar los pases con coloquio, un elemento crítico para llenar salas y, de forma colateral, seguir fomentando y alimentando una comunidad cinéfila necesaria para los cines.



©Sony Pictures (1); A24 (1)





CineEurope

Official Convention of the International Union of Cinemas

17-20 JUNE 2024

CENTRE CONVENCIONS INTERNACIONAL BARCELONA (CCIB)
CONVENTION & TRADE SHOW • CINEEUROPE.NET

OFFICIAL CORPORATE SPONSOR



LOS PRINCIPALES CIRCUITOS DE CINE EN EL MUNDO

DESDE EL ESTADOUNIDENSE AMC THEATRES, HASTA EL COREANO CJ CGV, PASANDO POR EL BRITÁNICO CINEWORLD GROUP, AQUÍ ESTÁN LAS CADENAS DE CINE MÁS IMPORTANTES A NIVEL GLOBAL POR NÚMERO DE PANTALLAS Y CUOTAS DE MERCADO EN SUS PAÍSES DE ORIGEN

por Cristiano Bolla



AMC THEATRES

Con aproximadamente 900 ubicaciones y más de 10.000 pantallas en todo el mundo, AMC Theatres sigue siendo la cadena de cine más grande a nivel global. Fundada en 1920 en Kansas City (Missouri), posee la mayor cuota de salas en América del Norte (591 ubicaciones), y la compañía también es punto de referencia para grupos líderes en su país como Odeon Cinemas (Reino Unido) y UCI Cinemas (Italia). Desde 2012 hasta 2018, la mayoría de sus acciones fueron propiedad del conglomerado chino Wanda Group. Sin embargo, en 2021, debido a la crisis causada por la pandemia de Covid-19, el gigante asiático vendió la mayor parte de su participación, perdiendo el control de la cadena que opera también en Europa y en todo el mundo. Desde 2023 también ha comenzado a distribuir películas a través de AMC Theatres Distribution, comenzando con el fenómeno *Taylor Swift: The Eras Tour* (con \$180.7 millones en taquilla norteamericana) y *Renaissance: A Film by Beyoncé*.

Complejos: 591 en América del Norte (900 en todo el mundo)
Pantallas: 7.712 en América del Norte (10.000 en todo el mundo)



REGAL CINEMAS

Con sede en Knoxville (Tennessee), es la segunda cadena más grande de Estados Unidos y forma parte del segundo grupo más grande a nivel mundial después de AMC Theatres, es decir, Cineworld Group, tras la adquisición en 2017 por \$3,6 mil millones. En 2020, la cadena estuvo cerca de fusionarse con la canadiense Cineplex, pero los problemas financieros del grupo (que declaró bancarota en 2022) hicieron fracasar el acuerdo, y Cineworld se vio obligada a pagar mil millones de dólares en daños por incumplimiento de contrato. Los Regal Cinemas están presentes en 41 estados, incluyendo el distrito de Columbia y Guam, un territorio no incorporado de los Estados Unidos.

Complejos: 478 en América del Norte
Pantallas: 6.474 en América del Norte



CINEPOLIS

Fundada en 1971 en Morelia, estado de Michoacán, asumió su nombre actual en 1994. Propiedad de Tenedora de Cines, es la principal cadena de cines de México con más de 4.100 pantallas, pero también ha abierto salas en otros países del mundo. Además de tener una fuerte presencia en América Latina, también es dueña de salas en India (como Fun Cinemas), Indonesia (con Cinemaxx), Medio Oriente, Estados Unidos y España (donde controla Cine Yelmo). Después de abrir locales en California y otros estados de América del Norte, adquirió la cadena estadounidense Moviehouse & Eatery en 2019 para aumentar aún más su presencia en el territorio. En 2020 también adquirió el 2,4% de las acciones de Cinemark.

Complejos: 499 en México (891 en todo el mundo)
Pantallas: 4.127 en México (6.836 en todo el mundo)



CINEPLEX

Con casi 160 ubicaciones, es la cadena de cines más grande de Canadá, donde hasta 2021 representaba el 75% de la taquilla nacional. Su historia se remonta a hace más de 100 años: desde la Famous Players Film Company fundada en 1912 por Adolph Zukor, su estructura corporativa ha evolucionado a través de diversas fusiones y adquisiciones. La empresa opera hoy en varios sectores que van desde la restauración hasta las salas de juegos, pasando por plataformas en línea para videojugadores y la gestión de instalaciones deportivas. En 2021, fue objeto de un intento de adquisición por parte de Cineworld, que la habría convertido en la cadena más grande de América del Norte. Ganó la subsiguiente demanda de mil millones de dólares.

Complejos: 158 en Canadá
Pantallas: 1.631 en Canadá



CINEMARK THEATRES

Activa desde 1984 y con sede en Plano (Texas), es una de las cadenas más importantes de Estados Unidos y también tiene una presencia significativa en América Latina, con 192 ubicaciones y 1.395 pantallas en 13 países. También es la principal cadena en Brasil, donde tiene aproximadamente el 30% de la cuota de mercado. Bajo su bandera se encuentran otras marcas como Century Theatres, Tinseltown, CinéArts y Rave Cinemas. En sus salas ofrece tecnologías visuales y de sonido de alta calidad, incluyendo Cinemark XD, un formato premium reconocido mundialmente, proyecciones láser Barco y asientos reclinables Luxury Lounger con movimiento D-BOX.

Complejos: 309 en Estados Unidos (192 en América del Sur y Central)
Pantallas: 4.324 en Estados Unidos (1.395 en América del Sur y Central)



CINEMEX

Segunda cadena por número de ubicaciones y pantallas en México, la empresa fue fundada en 1993. Diez años después de su fundación, pasó primero por las manos de ONEX y Oaktree, y luego a otros fondos de inversión que agruparon la empresa con la estadounidense AMC Entertainment, en ese momento propiedad de Carlyle Group. En 2008, fue adquirida por Entretenimiento GM de México por 3,5 mil millones de dólares y comenzó a expandirse aún más. Hoy está presente en 98 ciudades de México y es una de las 10 mejores cadenas de cines del mundo. En Estados Unidos, desde 2017 hasta la fecha, ha abierto alrededor de 30 salas con 326 pantallas bajo la marca CMX. Ofrece una amplia gama de salas, desde las Platino con asientos reclinables y servicio de restauración en la sala, hasta salas 4D con sillas que giran, y salas CinemeXtremo con proyección digital y sonido envolvente Dolby Atmos.

Complejos: 335 en México
Pantallas: 2.898 en México



CINEWORLD

La segunda cadena más grande del mundo está atravesando años de dificultades. Fundada en 1995 en el Reino Unido, ha crecido hasta contar en 2021 con más de 9.000 pantallas y casi 750 cines en 10 países del mundo. Además del Reino Unido, donde también opera con Pictures House, tiene ejercicios activos en Estados Unidos (con Regal Cinemas), Bulgaria, República Checa, Hungría, Irlanda, Polonia, Rumania y Eslovaquia (con Cinema City) e Israel (con Planet). Hasta 2018, era líder en el Reino Unido en cuota de mercado. En 2022, después de la crisis por la pandemia, se declaró en bancarrota, pero a través de un financiamiento de 2,26 mil millones de dólares, en abril de 2023 anunció un acuerdo con los acreedores para la reestructuración de la deuda y salir de la bancarrota.

Complejos: 128 en el Reino Unido e Irlanda (751 en todo el mundo)
Pantallas: aproximadamente 1.200 en el Reino Unido e Irlanda (9.189 en todo el mundo)



ODEON CINEMAS GROUP

El primer cine Odeon abrió sus puertas en 1928 en Brierley Hill, Staffordshire. Su larga historia dio un giro reciente en 2016, cuando la compañía fue adquirida por AMC Theatres, convirtiéndose en la subsidiaria de la cadena más grande del mundo. Es líder en Europa con 280 cines y 2.500 pantallas, aunque se suman otros 60 cines asociados. El grupo también controla los circuitos Cinesa en España, UCI Cinemas en Italia y Nordic Cinema Group en el norte de Europa y los países bálticos.

Complejos: 120 en el Reino Unido e Irlanda (280 en todo el mundo)
Pantallas: 950 en el Reino Unido e Irlanda (2.500 en todo el mundo)



VUE INTERNATIONAL

La cadena privada más grande de Europa surgió en 1999 como LSpean Bridge Cinemas y se expandió enormemente en 2003 con la adquisición de Warner Village Cinemas. Hoy en día, está presente en el Reino Unido e Irlanda con 92 locales y 879 pantallas, en los Países Bajos con 19 locales y 127 pantallas, y en Dinamarca con 3 locales y 33 pantallas. En Alemania opera con 30 locales y 257 pantallas como Cinemaxx (y en 2018 también adquirió CineStar), en Polonia y Lituania con 46 locales y 330 pantallas como Multikino, y en Italia, Vue International controla los 35 locales y 352 pantallas de la cadena The Space Cinema.

Complejos: 92 en el Reino Unido e Irlanda (226 en todo el mundo)
Pantallas: 879 en el Reino Unido e Irlanda (1.985 en todo el mundo)

PATHÉ CINÉMAS



La principal cadena de cines francesa nació de la fusión, en 2001, de la productora y distribuidora Pathé y la Gaumont Film Company. Inicialmente llamada EuroPalaces y luego, desde 2010, Les Cinémas Gaumont Pathé, finalmente en 2023 se convirtió en solo Pathé Cinémas después de que la sociedad asociada decidiera vender el 34% de sus acciones (equivalentes a 380 millones de dólares) a Pathé para volver a centrarse únicamente en la producción y distribución de contenido. Está presente en varios países además de Francia: es una de las principales cadenas en Bélgica, Suiza, los Países Bajos, Túnez, Senegal y Marruecos. En su parque de pantallas cuenta actualmente con 192 salas IMAX, Dolby Cinema, 4DX y Premium.

Complejos: 75
(127 en todo el mundo)
Pantallas: 839
(1.295 en todo el mundo)

CGR CINEMAS



Con más de 25 millones de espectadores al año, CGR Cinémas es actualmente la segunda cadena francesa en términos de audiencia y número de salas. Fundado en 1966, el grupo cuenta hoy con 73 establecimientos y más de 700 pantallas distribuidas por todo el país. En 2016 lanzó las salas ICE (Cine Inmersivo, que incluyen un sistema integrado de proyectores láser con resolución 4K, audio Dolby Atmos y asientos MX4D), que luego exportó también a Estados Unidos, España, India y Arabia Saudí. Hace dos años, debido a la pandemia, la familia Raymond puso en venta la cadena por un valor estimado de 1,1 mil millones de dólares. Sin embargo, en junio de 2023, se produjo un cambio de rumbo: los signos de recuperación tras la crisis llevaron a los propietarios a cancelar los acuerdos de venta, destituir al CEO y relanzar las salas premium ICE como parte del plan de diversificación y crecimiento del grupo.

Complejos: 73 en Francia
Pantallas: 705 en Francia

KINEPOLIS GROUP



La tercera cadena más grande de Europa surgió en 1997 de la fusión de dos grupos familiares, Bert y Claeys. Inicialmente operativa en Bélgica, con el tiempo y las adquisiciones se expandió a los Países Bajos, Francia, España, Luxemburgo, Suiza y Polonia. La adquisición de Landmark Cinemas y del grupo MJR Theatres permitió a la cadena operar también en Norteamérica, con 38 locales en Canadá y 10 en Estados Unidos, para un total de 109 establecimientos, 1.131 pantallas y más de 200.000 asientos. El 2023 fue un año récord para el grupo, con un aumento del 21,1% en los ingresos y un EBITDA que aumentó un 32,8% en comparación con el año anterior, cifras que permitieron a la compañía anunciar una completa recuperación después de la emergencia del Covid-19.

Complejos: 11 en Bélgica (109 en todo el mundo)
Pantallas: 138 en Bélgica (1.131 en todo el mundo)

CINEPLEX

CINEPLEX

Aunque comparte con ella el nombre, la principal cadena de cines en Alemania no forma parte del mismo grupo que la canadiense Cineplex. Fundada en 1996 por seis empresas familiares diferentes, la que opera en Alemania es una cooperativa “paraguas” compuesta por entidades que gestionan su propio programa cinematográfico de manera independiente, determinando autónomamente los precios de entrada y las medidas de marketing local. En menos de 30 años, el grupo ha crecido hasta contar con 26 empresas y se ha expandido con más de 90 cines, ocupando una cuota de mercado del 15% en total.

Complejos: 91 en Alemania
Pantallas: 557 en Alemania

cine yelmo

CINE YELMO

Con más de 17 millones de espectadores al año, es la cadena de cines con más pantallas en España. Fundada en 1981, se convirtió en Yelmo Cineplex a finales de los años 90 y continuó expandiéndose e innovando sus salas introduciendo tecnologías IMAX y Ultra HD. El cambio llegó en 2015 con la adquisición por parte del gigante mexicano Cinépolis, que buscaba ampliar su presencia en Europa. Hoy en día, está presente en 23 provincias con 52 complejos, principalmente activas en grandes centros comerciales.

Complejos: 52 en España
Pantallas: 533 en España

CINESA

CINESA

Fundada en 1944 por el productor Alfredo Matas y el empresario José Arquer, a lo largo de su historia ha tenido varios accionistas mayoritarios extranjeros, como el estadounidense William Forman, cuyo hijo llevó al grupo Cinesa a formar parte de United Cinemas International (UCI) alrededor de principios de la década de 2000. Con la posterior adquisición de UCI por parte de Odeon Cinemas Group y esta última por parte de la estadounidense AMC Theatres, Cinesa también se convirtió en parte de la cadena de cines más grande del mundo. En su repertorio se incluyen instalaciones premium como Cinesa Luxe, IMAX, ScreenX, Dolby Cinema y D-Box, una tecnología que ofrece al espectador más de 6.500 movimientos hápticos, vibraciones y texturas sincronizadas con la experiencia visual.

Complejos: 37 en España
Pantallas: 450 en España

CINESTAR



La segunda cadena más importante de Alemania fue fundada en 1948 y operó bajo el nombre Kieft & Kieft Filmtheater hasta los años 90, cuando se inauguró el primer multicines Cinestar. En 2018, el grupo, que para entonces estaba en manos de la australiana Event Hospitality & Entertainment Limited (la misma que controla Event Cinema), fue adquirido por Vue International por 130 millones de euros, aunque sigue operando con el mismo nombre. En ese momento, contaba con 57 multicines y alrededor de 440 pantallas, pero CineStar tiene diversas instalaciones en Croacia, República Checa, Bosnia y Herzegovina, Serbia y Kosovo; en la región, hay alrededor de 28 cines con 182 salas. Según los datos de Giants of Exhibition Europe, en Alemania hasta 2023 tenía 47 instalaciones y 373 pantallas.

Complejos: 47 en Alemania
Pantallas: 373 en Alemania



THE SPACE CINEMA

Nacida en julio de 2009 de la fusión de los circuitos Warner Village Cinemas y Medusa Cinema, la compañía creció posteriormente con la adquisición de los circuitos Planet y Cinecity. En 2014 pasó oficialmente al grupo Vue Entertainment International y ahora cuenta con 35 multicines para un total de 352 salas y 65.000 asientos. Todas las salas tienen a disposición anfiteatro, están equipadas con proyectores láser de última generación y algunas cuentan con elegantes butacas reclinables de cuero Recliner. Gracias a los 13 millones de espectadores, se clasificó en primer lugar entre los circuitos de cines con más asistencia en 2023 en Italia.

Complejos: 35 en Italia
Pantallas: 352 en Italia



UCI CINEMAS

Nacida como una asociación entre Paramount Pictures y Universal Studios en 1988 para gestionar las cadenas de cines en el Reino Unido, se expandió por Europa, Japón, China, Taiwán, Brasil y especialmente Italia. Por número de instalaciones (41) y pantallas (419), es el principal operador en Italia. Forma parte del grupo Odeon Cinemas y, por lo tanto, desde 2016 de AMC Entertainment Holdings, un gigante con un total de 11.000 pantallas en todo el mundo. Su repertorio incluye cinco UCI Luxe (en Roma, Venecia, Vicenza, Chieti y Campo Bisanzio), instalaciones diseñadas para brindar a los espectadores una experiencia VIP gracias a un nuevo concepto que pone al espectador en el centro gracias a pantallas más definidas, sistemas de audio aún más envolventes, butacas reclinables con mesita y una amplia oferta de comida y bebida.

Complejos: 41 en Italia
Pantallas: 419 en Italia



WANDA GROUP

El grupo, anteriormente conocido como Wanda Cinema Line, es la principal cadena cinematográfica de China y durante algunos años también lo fue a nivel mundial. Propiedad del conglomerado multinacional Dalian Wanda Group, en febrero de 2024 (cuando Chen Xi se convirtió en la nueva presidenta del consejo de administración), contaba con 905 ubicaciones en China y más de 7.500 pantallas. A esto se suman las del grupo australiano Hoyts, adquirido en 2015 y operativo con 61 cines y 529 pantallas en Australia y Nueva Zelanda. En total, las ubicaciones de Wanda Film en el mundo superan las 1.300 y se acercan a las 15.000 pantallas, lo que representa una participación de mercado global del 12%. Sin embargo, ha terminado la era del control de AMC Theatres por parte de Wanda Film (y por lo tanto de ODEON y el resto del grupo): después de la adquisición en 2012, en 2021 convirtió sus acciones ordinarias de Clase B en Clase A, reduciendo así su participación al 9.8%.

Complejos: 905 en China (1,101 en todo el mundo)
Pantallas: 7,546 en China (8,936 en todo el mundo)

NOVO CINEMA

Previamente conocida como Grand Cinemas y lanzada en 2014 como Novo Cinemas, la cadena de cines propiedad del Grupo Elan de Qatar y también vinculada a Gulf Film (el distribuidor más importante de Oriente Medio), ha crecido con el tiempo para convertirse en la más importante de la península arábiga. Actualmente, según las estimaciones del sitio web oficial, cuenta con 224 pantallas en 18 ubicaciones distribuidas en los Emiratos Árabes Unidos, Qatar, Omán y Bahreín. Sus salas están equipadas con tecnologías 3D, MX4D, Imax, láser y algunas con suites de lujo de 7 estrellas equipadas con todas las comodidades.

Complejos: 18 en Emiratos Árabes Unidos, Qatar, Omán y Bahreín
Pantallas: 224 en Emiratos Árabes Unidos, Qatar, Omán y Bahreín

PVR CINEMA

La cadena más grande de la península india está formada por dos entidades que recientemente se han fusionado. PVR Cinemas, fundada en 1997 y subsidiaria principal de PVR Ltd, que también controla la prolífica distribuidora de películas independientes internacionales PVR Pictures, se unió en 2023 con INOX Leisure Multiplex, la segunda cadena india. El grupo también incluye Cinemax, DT Cinemas, SPI Cinemas y Luxe Cinemas. Actualmente, está activa con 363 ubicaciones y 1.732 pantallas distribuidas en 113 ciudades de India y Sri Lanka.

Complejos: 363 en India y Sri Lanka
Pantallas: 1,732 en India y Sri Lanka

くらしに、シネマを。

Ac AEON CINEMA

AEON CINEMA

La cadena de cines más grande de Japón por número de pantallas es AEON Cinema, una empresa que forma parte de la multinacional cuyos orígenes se remontan a 1758, y que controla hipermercados, centros comerciales, pequeñas tiendas de comestibles además de cines. Según Statista y noticias de The Wrap sobre la apertura de nuevas salas IMAX (en gran expansión en Japón), a finales de 2022 estaba operativa con más de 800 pantallas en todo el país.

Complejos: Más de 90 en Japón

Pantallas: 808 en Japón



TOHO CINEMAS

TOHO CINEMAS

Subsidiaria de la célebre Toho Co., una casa de producción cinematográfica japonesa fundada en 1932, conocida por haber dado al mundo innumerables películas kaijū y tokusatsu y todas las películas dedicadas a Godzilla, es la segunda cadena más grande del archipiélago en términos de número de pantallas. Sus orígenes se remontan a Virgin Cinemas Japan Ltd, que se unió al gigante Toho en 2003. Actualmente, Toho Cinemas cuenta con aproximadamente 74 cines en todo el territorio japonés, con alrededor de 5.800 empleados.

Complejos: 74 en Japón

Pantallas: 695 en Japón



MAJOR CINEPLEX

Desde su fundación en 1995 gracias a una empresa conjunta entre la hongkonesa Golden Harvest y la australiana Village Roadshow, rápidamente se convirtió en la cadena cinematográfica más importante y extensa de Tailandia (la segunda es SF Cinema City), Laos y Camboya. La compañía incluye 180 estructuras y 838 pantallas para un total de más de 185,000 asientos. Hay 12 marcas de cines con las que opera: además de la principal, hay Mega Cineplex, EGV Cinema, Quatier CineArt, Paragon Cineplex, Icon Cineplex, Esplanade Cineplex, Cineplex, Paradise Cineplex, Hat Yai Cineplex, Westgate Cineplex y Major Cinema. El negocio del grupo se extiende también a la gestión de centros comerciales, restaurantes e hipermercados.

Complejos: 180 en Tailandia

Pantallas: 838 en Tailandia



CJ GCV

Fundada en 1997 por CJ Corporation, Golden Harvest y Village Roadshow (las tres entidades que forman el acrónimo del nombre), hoy en día es la cadena cinematográfica más grande de Corea del Sur y una de las diez principales a nivel mundial. En la península, opera con 191 ubicaciones y 1.343 pantallas, pero su portafolio también incluye muchos otros cines en China, Indonesia, Myanmar, Turquía, Vietnam y también en Estados Unidos. En total, opera con 591 ubicaciones y 4.207 pantallas. En 2013, se convirtió en la quinta compañía mundial en superar los 101 millones de espectadores en un año después de Regal, AMC, Cinemark y Cinepolis.

Complejos: 191 en Corea del Sur (591 en todo el mundo)

Pantallas: 1.343 en Corea del Sur (4,207 en todo el mundo)

SILVERBIRD CINEMAS



De reciente fundación (las primeras salas se abrieron en 2004), rápidamente se convirtió en la principal cadena de África Occidental. La base de operaciones está en Nigeria, pero el Grupo Silverbird, al que pertenece, también ha abierto sucursales en Liberia y Ghana. Según las cifras reportadas, actualmente opera con 10 estructuras y alrededor de 65 pantallas, con un total de asientos que se acerca a las 10.000 unidades.

Complejos: 10 en Nigeria, Liberia y Ghana
Pantallas: 65 en Nigeria, Liberia y Ghana

STER KINEKOR



Con una participación que ronda entre el 60 y el 65% de todo el mercado, Ster-Kinekor Theatres es de lejos la cadena cinematográfica más grande del continente africano. Actualmente, opera con 43 complejos cinematográficos comerciales en Sudáfrica, otros 6 en Namibia, Zambia y Zimbabue. En total, la cadena cuenta con 375 pantallas y ofrece poco más de 51.000 asientos, además del cine 3D más grande del continente con 124 pantallas de última generación en Sudáfrica. La competencia en el país está representada por Nu metro Cinema, que tiene aproximadamente la mitad de las ubicaciones.

Complejos: 43 en Sudáfrica (49 en el continente)
Pantallas: 342 en Sudáfrica (375 en el continente)



EVENT CINEMA

El principal grupo del continente oceánico opera en Australia y Nueva Zelanda como Event Cinemas, Greater Union, GU Film House, Moonlight Cinema, Rialto Cinemas y Birch Carroll & Coyle (BCC Cinemas), ocupando una participación de mercado en Australia del 22% (en segundo lugar, está Hoyts con el 19%). Event Cinemas tiene un total de 78 complejos en los dos países, con más de 700 pantallas en total. El grupo EVT Limited hasta 2018 también controlaba la alemana Cinestar, luego vendida al gigante Vue.

Complejos: 78 en Australia y Nueva Zelanda
Pantallas: 700 en Australia y Nueva Zelanda

MÁS AVENTURAS DE LA PANDA DE LA SELVA



PANDILLA AL RESCATE

ESTRENO EN CINES EL 31 DE MAYO

PRIMER TRIMESTRE: MAL COMIENZO, FINAL OPTIMISTA

EL PRIMER TRIMESTRE DE 2024 EMPEZÓ CON POCA FUERZA, PERO LOS SÓLIDOS DATOS DEL MES DE FEBRERO Y MARZO LE HAN PERMITIDO TERMINAR DE FORMA POSITIVA CON UN CRECIMIENTO TANTO EN INGRESOS COMO EN ESPECTADORES

por Pau Brunet

Tras las positivas sensaciones que dejó el año 2023 para el conjunto de la industria cinematográfica española, las expectativas del inicio del año eran elevadas. Pero las primeras semanas, incluso con festivos por el medio, cayeron como un jarro de agua fría en especial con los malos estrenos que se encadenaron semana tras semana. Con todo, los óptimos el efecto de los Oscar y del cine independiente en febrero, y los fuertes estrenos de marzo, como *Dune. Parte Dos* (Warner), *Kung Fu Panda 2* (Universal), y *Godzilla X Kong* (Warner), han sido las claves para recuperar el terreno perdido y terminar con un ligero crecimiento respecto al mismo periodo del pasado año.

Las recaudaciones del primer trimestre del año se colocan en los 100.9 millones de euros y 14.73 millones de espectadores. El dato supone un incremento del 2.8% en la recaudación y poco menos de un 1% respecto a los espectadores. Es cierto que este crecimiento palidece ante los constantes aumentos vistos en 2022 y 2023. En 2022, la recuperación del mercado colocaba el primer trimestre un 30% por encima de los muy malos datos del terrible año anterior. El 2023 suponía un incremento del 26%, y lo visto en este 2024 responde a un lógico estancamiento del crecimiento debido a que el mercado

no responde a una recuperación post-pandémica sino que funciona dentro de unos estándares de normalidad. También es importante señalar la falta de algunos grandes proyectos debido a las huelgas de actores y guionistas del pasado año.

ENERO

Enero empezó con los estrenos de películas como *Beekeeper* (Diamond Films), *Chicas Malas* (Paramount), *Milady: Los tres mosqueteros* (DeA Planeta), o la española *Valle de sombras* (Disney), pero ninguno alcanzó ni tan solo el millón de euros. De hecho, entre el estreno de *Wonka* (Warner) el 6 de diciembre de 2023 y el de *Dune. Parte Dos* el 15 de marzo, ninguna película fue capaz de superar la marca del millón de euros en su primer fin de semana. Durante ese primer mes del arranque del año, los datos se quedaron en los 31.8 millones de euros y apenas 4.78 millones de espectadores, lo que suponía una importante caída del 24.2% respecto a 2023 en cuanto a ingresos, y un 22% de los espectadores. La falta de un producto tan fuerte como *Avatar* (2022, Disney) se notó, pero también de buenos lanzamientos. Enero vivió de rentas ya que más de 20.5 millones de euros se generaron gracias a títulos estrenados en diciembre de 2023, como *Wonka*,

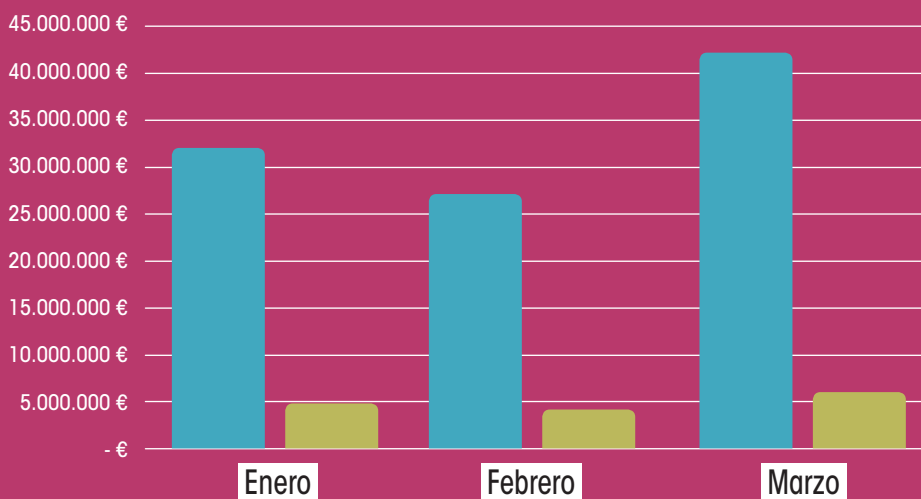
Kung Fu Panda 4
recaudó 7,9 millones

La comedia romántica *Cualquiera menos tú* ha dado la sorpresa engrosando 6,2 millones



Dune Parte Dos logró 3,16 millones de euros en su primer fin de semana, el mejor desde agosto de 2023. La cifra supuso un 55% de la cuota de mercado

TAQUILLA Y ESPECTADORES 1 TRIMESTRE 2024



Fuente: Comscore

TAQUILLA 2024 (€)

ESP. 2024

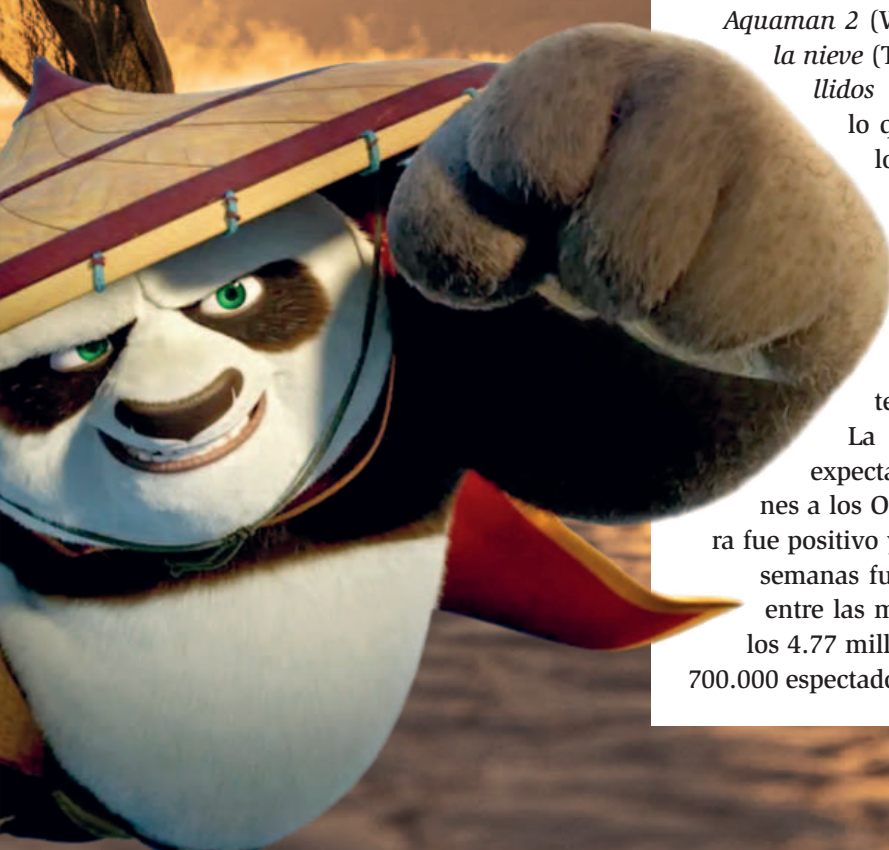
Aquaman 2 (Warner), *La sociedad de la nieve* (Trippictures), y *Ocho apellidos marroquíes* (Universal), lo que equivale al 65% de los ingresos de ese mes.

El mejor estreno de enero fue *Pobres Criaturas* (Disney), película que se benefició de forma importante del ruido de la temporada de premios.

La cinta llegaba con altas expectativas y 11 nominaciones a los Oscar. Su dato de apertura fue positivo y durante las siguientes semanas fue capaz de mantenerse entre las más vistas hasta llegar a los 4.77 millones de euros y más de 700.000 espectadores. La cinta es el quin-

to mejor estreno de 2024. Enero también vio el fenómeno de la comedia romántica *Cualquiera menos tú* (Sony), que aún sin ser el mejor estreno del año, logró ser un fenómeno de boca oreja que le ha permitido escalar hasta el tercer puesto del ránking anual. La comedia se estrenó con solo 388.000€, pero presentó extraordinarios aumentos que la llevaron al primer puesto durante dos semanas consecutivas. *Cualquiera menos tu* ha acumulado 6.17 millones y casi 880.000 espectadores, lo que supone 16 veces su cifra de estreno.

Durante enero también fue un gran momento para *La sociedad de la nieve*, y fue durante las semanas después de su estreno en Netflix cuando la película fue capaz de generar su mayor cuantía: 2.26 millones de euros durante el primer trimes-



tre de 2024. Estos datos se suman a los 1.35 millones logrados en 2023 durante las casi tres semanas antes del estreno en la plataforma. El dato del filme de Bayona empata con el otro gran lanzamiento de enero, *Beekeeper: El protector*, que con un estreno de 632.000€, terminó en los 2.3 millones de euros y casi 320.000 espectadores. La cifra es más que positiva y supone un 3% de la cifra internacional de la película.

FEBRERO

Febrero no fue un buen mes, pero en este caso, el dato comparativo de 2023 tampoco era óptimo. En total se recaudaron 26.9 millones de euros, lo que supone un 1.4% menos que el año anterior, y un 12% más que en 2022. Pero aun salvando los muebles, la última semana del mes fue la peor de la historia desde que se tiene datos, solo superado por la catástrofe de 2021, cuando la cartelera estaba bajo fuertes medidas anti-COVID. Solo dos estrenos del mes lograron el primer puesto: *Madame Web* con 617.000€ y *Guardianes de la noche: Kimetsu No Yaiba* (Sony) con apenas 420.000€. La mayoría de los estrenos fuertes de febrero tuvieron resultados flojos, como los casos de *One Love* (Paramount), *La piscina* (Universal), *Ferrari* (Diamond), o *El color púrpura* (Warner), que fue uno de los peores estrenos vistos en más de 220 copias desde *La ternura* (Universal) el pasado año.

Lo que más destaca del mes son los datos

del cine indie nominado a los Oscar como *Anatomía de una caída* (Elastica Films), *Sala de profesores* (A Contracorriente), *Perfect Days* (A Contracorriente), *La zona de interés* (Elastica Films) o las películas norteamericanas *Los que se quedan* (Universal) y *Pobres criaturas*. En conjunto, todas estas producciones fueron capaces de generar 5 millones de euros durante el mes de febrero, lo que es equivalente al 18.5% del mercado de ese mes. Este dato es relevante valorando que la mayoría se estaban proyectando en menos de 100 salas durante el mes de febrero, pero aun así mantenían excelentes datos de promedio por copia.

MARZO

Marzo fue un cambio rotundo de dirección y las cifras brillaron con fuerza hasta los 42.1 millones de euros y casi seis millones de entradas vendidas. El dato supone un espectacular incremento del 46% respecto al pasado año y un 53% más que en 2022. La diferencia principal es que las vacaciones de Semana Santa de este año han caído en marzo, mientras que las de 2023 fueron en abril. Además, la lluvia y el mal tiempo de esos días en toda España también ha podido contribuir a reforzar las salas. Si observamos abril de 2023, el dato de aquel mes fue de 44.8 millones de euros, el éxito de *Super Mario Bros Movie* (Paramount) fue la causa principal de esa cifra ya que la película recaudó 20.6 millones solo durante



Cazafantamas. Imperio helado tuvo una buena primera semana de estreno recaudando 3,3 millones



Ocho apellidos marroquíes ha sumado 3.9 millones en 2024 a sus 12.8 totales

Pobres criaturas se benefició de sus 11 nominaciones a los Oscar para recaudar unos sólidos 4,8 millones



treno de *Dune. Parte Dos*, que logró 3.16 millones de euros, el mejor estreno desde agosto de 2023. La cifra supuso 55% de la cuota de mercado de este fin de semana. El éxito del filme fue fulminante y así lo es su mantenimiento que se sitúa en los 12 millones de euros y más de 1.5 millones de entradas. El otro gran estreno del mes fue *Godzilla y Kong: el nuevo imperio* (Warner) que logró 3.17 millones de euros en sus primeros cinco días. La película se estrenó el miércoles que daba inicio las vacaciones de Semana Santa, y se benefició de los festivos y del importante impacto mediático que había generado. De hecho, hay que resaltar el impacto de las vacaciones, ya que durante ese fin de semana cuatro cintas superaron el millón de euros, algo no visto desde antes de la pandemia. Estos importantes éxitos de taquilla deberían ser la de las claves para que el mes de abril pueda presentar correctos datos.

Los otros dos estrenos fuertes del mes de marzo también se hicieron notar, por un lado, *Kung Fu Panda 4* (Universal) y *Cazafantasmas: Imperio helado* (Sony). La primera estrenó con 2.61 millones de euros y terminó marzo con 7.93 millones de euros y segunda en el ranking. La segunda estrenó con 1.17 millones de euros y en sus primeros diez días superaba los 3.3 millones de euros, colocándose en la octava posición del ranking anual a fecha del cierre de marzo. **BO**

ese mes. Tocaré ver si los mantenimientos de los títulos de marzo y los estrenos de abril permiten mantener el ritmo. Los datos del pasado año se prevén inalcanzables, pero sí sería factible ver los 32 millones de 2022. La media de marzo de 2017-2019 fue de 51.3 millones y la de abril de 54.7 millones. Marzo de 2023 empezó fuerte con el es-



Godzilla vs Kong rugieron en la taquilla con 3,1 millones en el primer fin de semana

TOP 20 PELÍCULAS 1 TRIMESTRE 2024

| TÍTULO | DIST | FECHA ESTRENO | TAQUILLA PERIODO | ESPECTADORES PERIODO | GÉNERO | PAÍS |
|-------------------------------------|-----------------|---------------|------------------|----------------------|-----------------|-------|
| 1 Dune: Parte Dos | Warner Bros | 01/03/24 | 11.994.188 € | 1.577.890 | Action | USA |
| 2 Kung Fu Panda 4 | Universal | 08/03/24 | 7.931.781 € | 1.158.112 | Animation | USA |
| 3 Cualquiera menos tu | Sony | 19/01/24 | 6.178.136 € | 877.785 | Romantic Comedy | USA |
| 4 Wonka | Warner Bros | 06/12/23 | 4.838.064 € | 727.449 | Musical | USA |
| 5 Pobres criaturas | Walt Disney | 26/01/24 | 4.779.996 € | 702.484 | Science Fiction | USA |
| 6 Migración. Un viaje patas arriba | Universal | 22/12/23 | 4.692.137 € | 707.488 | Animation | USA |
| 7 Ocho Apellidos Marroquis | Universal | 01/12/23 | 3.908.437 € | 575.218 | Comedy | Spain |
| 8 Cazafantasmas: Imperio helado | Sony | 22/03/24 | 3.351.909 € | 482.024 | Action | USA |
| 9 Godzilla y Kong: El nuevo imperio | Warner Bros | 27/03/24 | 3.167.426 € | 429.500 | Action | USA |
| 10 Aquaman y el reino perdido | Warner Bros | 20/12/23 | 2.904.493 € | 409.688 | Action | USA |
| 11 Familia Benetton, La | Beta Fiction | 22/03/24 | 2.335.883 € | 348.687 | Comedy | Spain |
| 12 Beekeeper: El Protector | Diamond Films | 12/01/24 | 2.298.513 € | 319.835 | Action | USA |
| 13 Sociedad de la nieve, La | Nefflix | 20/10/23 | 2.262.294 € | 330.660 € | Drama | USA |
| 14 Madame Web | Sony | 14/02/24 | 2.018.994 € | 292.412 | Action | USA |
| 15 Que se quedan, Los | Universal | 03/01/24 | 1.688.414 € | 258.615 | Comedy | USA |
| 16 Bob Marley: One Love | Paramount Int'l | 14/02/24 | 1.683.134 € | 246.990 | Drama | USA |
| 17 Ferrari | Diamond Films | 09/02/24 | 1.659.483 € | 232.089 | Drama | USA |
| 18 Valle de sombras | Walt Disney | 12/01/24 | 1.622.754 € | 247.375 | Suspense | Spain |
| 19 Correo, El | Universal | 19/01/24 | 1.592.464 € | 233.401 | Suspense | Spain |
| 20 Piscina, La | Universal | 09/02/24 | 1.485.515 € | 209.235 | Horror | USA |

Fuente: Comscore

© Warner Bros. Discovery (2); DreamWorks/Universal (1); Sony Pictures (2); Searchlight Pictures/Disney (1); Universal Pictures (1)

UN MARCHÉ EN EL NOMBRE DE LA INNOVACIÓN

GUILLAUME ESMIOL, DIRECTOR EJECUTIVO DEL MARCHÉ DU FILM DE CANNES, PRESENTA LA NUEVA EDICIÓN DEL EVENTO, QUE, CADA VEZ MÁS, APUNTA A DESTACAR LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCADO AUDIOVISUAL, INCLUYENDO POR SUPUESTO INTELIGENCIA ARTIFICIAL, PRODUCCIÓN VIRTUAL, PROPIEDAD INTELECTUAL Y REALIDAD INMERSIVA

por **Valentina Tortlaschi**

En 2023, el Marché du Film alcanzó un número récord de más de 14.000 acreditaciones de más de 120 países. ¿Cuáles son las expectativas de asistencia para este año?

El año pasado fue fantástico para el Marché du Film, con una asistencia récord que superó las cifras previas a la COVID. El 2023 marcó claramente el regreso de los profesionales de la industria a Cannes, especialmente desde Asia, pero no solo. Este 2024 los números vuelven a ser muy altos. Estamos obligados a hacer estimaciones en este momento porque tenemos participantes que se registran muy tarde y visitantes adicionales durante el evento. Pero, según las cifras que ya tenemos, parece que estamos en camino de romper nuestro récord de asistencia nuevamente este año. Esto demuestra que los profesionales de todo el mundo eligen venir a Cannes, al Marché du Film, porque saben que este es el mejor lugar donde pueden hacer negocios, encontrar financiación para sus próximos proyectos, crear asociaciones y establecer contactos con líderes de la industria y creativos. Es tanto un honor como una responsabilidad dar la bienvenida a todos nuestros participantes acreditados en las mejores condiciones posibles, y brindarles el entorno perfecto propicio para que desarrollen sus negocios.

¿Podría darnos algunos detalles sobre la tendencia de las acreditaciones? ¿Qué países están creciendo más? ¿Hay algún país nuevo participando este año?

Es importante enfatizar que damos la bienvenida a profesionales que realmente vienen de todo el mundo, con más de 120 países representados. Esta es esencialmente la fortaleza de este mercado, un lugar de intercambio que reúne a *players* de todo el mundo.

Los tres países con más participantes en el Marché son Estados Unidos, Francia y Reino Unido. Luego tenemos una docena de países con grandes delegaciones cada año, como Alemania, Italia, Canadá, España, Japón, Corea del Sur y también Suiza, Bélgica, Países Bajos y desde hace algunos años, India. China también está regresando después de estos últimos años en los que hemos visto muy pocos profesionales chinos. La situación económica puede ser complicada en algunos países de América del Sur, pero siempre tenemos conexiones sólidas en general con LATAM; por ejemplo, Brasil tiene una presencia significativa este año. También es interesante ver que el número de países africanos participantes está progresando constantemente cada año. También observamos un efecto innegable de nuestra iniciativa "País de Honor", que destaca un nuevo país cada año. India y Espa-



Guillaume Esmiol,
director del Marché
du Film de Cannes

ña (nuestros dos últimos países de honor) mantienen un alto número de profesionales presentes, confirmando el impacto positivo de dicho reconocimiento. Suiza es el *País de Honor* del Marché de 2024, y estamos viendo un aumento significativo en las acreditaciones de profesionales suizos que vienen a Cannes y participan en varias actividades clave de esta edición. Los países también están representados a través de las instituciones culturales que están instaladas en el Palais des Festivals o en los pabellones alrededor del Palais. Este año tendremos un nuevo pabellón de Argelia. Por primera vez, Pakistán estará presente en el Palais des Festivals. México y Ecuador vuelven por primera vez desde 2019.

¿Qué sigue haciendo que el Marché sea único en comparación con otros mercados internacionales como el EFM, el MIA Market en Roma o el American Film Market?

Somos el mercado cinematográfico más grande y el más internacional, ya que todos los continentes están muy bien representados. Para muchas compañías de ventas y distribución, este es el momento en el que realizan el mayor número de acuerdos. Si tienen un buen Cannes, tendrán un buen año. Muchas agencias de talentos, estudios y productores independientes también esperan a estas fe-

chas para revelar sus emocionantes nuevos proyectos. Con la huelga en Estados Unidos, sabemos que muchos proyectos que estaban en espera ahora se presentarán en Cannes. Básicamente, es el momento para revelar tus últimos proyectos, promocionar tu línea de películas y forjar nuevas conexiones. Una de las principales ventajas del Marché du Film de Cannes es, por supuesto, su conexión con el Festival de Cannes, el festival más prestigioso del mundo, pero también con todas las secciones paralelas que también presentan películas de la más alta calidad. Tenemos la gran ventaja de tener un Festival y un Mercado fuertes que trabajan juntos, reforzándose mutuamente, mezclando talentos creativos y profesionales de la industria durante una docena de días disfrutando de esta atmósfera especial de celebración y negocios que es única. Hay casi demasiadas cosas que hacer, para muchos profesionales es el período más atareado del año. Puede ser estresante para ellos, y al mismo tiempo, parte del *networking* y de los negocios se realizan a través de celebraciones, cócteles, almuerzos, cenas y fiestas. Esta mezcla de negocios y placer es distintiva de Cannes. Además, ¡mayo en la Riviera Francesa está lejos de ser un momento desagradable para reunirse!

Suelo decir que hay tres Mercados dentro del Mercado del Cine: el mercado de ventas >

A MARCHÉ IN THE NAME OF INNOVATION

THE EXECUTIVE DIRECTOR OF THE CANNES' MARCHÉ DU FILM, **GUILLAUME ESMIOL**, PRESENTS THE NEW EDITION OF THE MARKET, WHICH IS PAYING INCREASING ATTENTION TO THE NEW TRENDS IN THE CURRENT AUDIOVISUAL INDUSTRY, FROM ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO VIRTUAL PRODUCTION, IPS AND IMMERSIVE REALITY

by Valentina Torlaschi

Last year, the Marché du Film reached a record number of more than 14,000 accreditations from over 120 countries. What are the expectations for attendance for this year?

Last year was a fantastic year for the Marché du Film, with a record attendance surpassing pre-COVID figures. 2023 clearly marked the return of industry professionals to Cannes, especially from Asia but not only. This year, numbers are once again very high. We are obliged to make estimates at this stage (*mid-April, ed.*) because we have participants registering very late and additional visitors during the event. But based on the figures we already have, it seems that we are on track to break our attendance record again this year.

This shows that professionals from around the world choose to come to Cannes, to the Marché du Film, because they know this is the best place where they can make deals, find financing for their next project, create partnerships, network with industry leaders and creatives.

Could you give us some details on the accreditations trend? Which countries are growing the most? Are there any new countries participating this year?

It is important to emphasise that we welcome professionals who truly come from all over the world, with over 120 countries represented. This is essentially the strength of this market, a place of exchange that brings together professionals from around the globe. The top three countries with the most participants at the Marché are the United States, France, and United Kingdom. We then have a dozen countries with big delegations each year such as Germany, Italy, Canada, Spain, Japan, South Korea and also Switzerland, Belgium, Netherlands and for a few years India. China is also returning after these last few years where we have seen very few Chinese professionals. The economic situation can be complicated in some South American countries, but we always have strong connections overall with LATAM; for example, Brazil has a significant presence this year. It is also interesting to see that the number of African countries participants is steadily progressing each year. We also observe an undeniable effect due to our initiative "Country of Honour", which highlights a new country every year. India and Spain (who were our last two countries of honour) maintain a high number of professionals

de películas, el mercado de financiación de proyectos y el encuentro cumbre de la industria, que se complementan, se retroalimentan mutuamente y hacen del Marché este lugar único de encuentros y oportunidades para todos los profesionales del planeta.

¿Qué hay de nuevo en la edición del Marché de 2024? ¿Hay algún tipo de nuevas secciones, espacios, actividades?

Innovación, innovación e innovación. Innovación a través de nuestro programa Cannes Next, cada vez más importante, con enfoques en IA y Producción Virtual, por ejemplo. Este año, habrá varias *startups* y compañías tecnológicas exhibiendo en el Palais des Festivals, incluido el Hub Suizo organizado por nuestro País de Honor, Suiza. Innovación, en particular en IA y sus implicaciones en la industria cinematográfica, con un nuevo socio este año. Innovación a través de la nueva Competencia Inmersiva que el Festival de Cannes está lanzando este año en el Cineum. Y, además, PI (Propiedades Intelectuales que pueden adaptarse a una película). Ya teníamos nuestro programa "Shoot the Book" que conectaba a editores de libros con productores; y este año, siguiendo con esto, estamos lanzando, junto con el CNC (Francia), ICAA (España) y Cinecittà (Italia), "Cannes Remakes", para mostrar películas que tienen un alto potencial para ser adaptadas en otros países e idiomas. Además, nuestro programa "Spotlight Asia" mostrará IPs asiáticas, que pueden ser libros, remakes, pero también videojuegos. Estas tres iniciativas sobre IP conforman lo que llamamos nuestro nuevo "mercado de IP". También es importante para nosotros reforzar nuestros servicios básicos comerciales. Estamos reforzando nuestras iniciativas dedicadas a los compradores, incluido un desayuno de inicio al comienzo del Marché, cócteles de networking con compañías de ventas y, este año, un nuevo acceso rápido al Palais des Festivals para que puedan llegar fácilmente a las reuniones y proyecciones. Valoramos mucho a nuestras compañías de ventas y expositores, y estamos constantemente tratando de mejorar nuestros servicios de todas las formas posibles. Por ejemplo, el año pasado lanzamos el "Bistrot du Lérins" en el Palais y la "Plage des Palmes" en la Croisette, lugares para que tengan algunas de sus reuniones y organicen almuerzos de negocios. También continuaremos con las nuevas actividades que lanzamos el año pasado con gran éxito: el "Círculo de Inversionistas", nuestro programa sobre in-

present, confirming the positive impact of such recognition. Switzerland is the Marché's 2024 *Country of Honour*, and we are seeing a significant increase in accreditations of Swiss professionals coming to Cannes and participating in several key activities of this edition. Countries are also represented through the cultural institutions that are installed in the Palais des Festivals or in the pavilions around the Palais. This year we will have a new pavilion from Algeria. For the first time, Pakistan will be present in the Palais des Festivals. Mexico and Ecuador are both back for the first time since 2019.

What still makes the Marché unique compared to other international markets such as the EFM, the MIA Market in Rome or the American Film Market?

We are the largest film market, and I like to say the most international one as all the continents are very well represented. For many sales and distribution companies, this is the moment when they make the largest number of deals. If they have a good Cannes, they will have a good year. Many talent agencies, studios and independent producers also wait for Cannes to reveal their exciting new projects. With the strike in the US, we know that many projects that were on hold, are now going to be presented in Cannes. Basically, Cannes is the momentum to reveal your latest projects, to promote your lineup of films, and to forge new connections.

One of the key advantages of Cannes' Marché du Film is of course, its connection with the Cannes Film Festival, the most prestigious festival in the world, but also with all Cannes' parallel sections showcasing films of the highest quality. We have the great advantage of having a strong Festival and a strong Market working together, reinforcing each other, mixing creative talents and industry professionals all together during a dozen days just in Cannes, and that's unique. Cannes has this special atmosphere of celebration and business. There are almost too many things to do, many professionals have their busiest time of the year. It can be stressful for them, and at the same time, a part of the networking and of the business is carried out through celebration, cocktails, lunches, dinners and parties. This

mix of business and pleasure is distinctive to Cannes. I usually say that there are three Markets within the Film Market: the film sales market, the projects financing market, and the industry summit *rendez-vous*, which complement each other, feed off each other, and make the Marché this unique place of encounters and opportunities for all professionals from around the world.

What's new in 2024 Marché edition? Any kind of new sections, spaces, activities?

Innovation, innovation and innovation. Innovation through our Cannes Next programme, which is becoming more and more important with focuses on AI and on Virtual Production for example. This year, there will be several startup and tech companies exhibiting in the Palais des Festivals, including the Swiss Hub organised by our Country of Honour, Switzerland. Innovation, in particular AI and its implication in the film industry, with a brand-new partner this year. Innovation through the new Immersive Competition that the Cannes Film Festival is launching this year at the Cineum exhibition space. And in addition, IPs (Intellectual Properties that can be adapted into a movie). We already had our "Shoot the Book" programme connecting book publishers with producers; and this year, following on from this, we are launching, together with CNC (France), ICAA (Spain) and Cinecittà (Italy), "Cannes Remakes", to showcase films with a high potential to be adapted in other countries and languages. Furthermore, our programme "Spotlight Asia" will showcase Asian IPs, which can be books, remakes but also video games. These three initiatives on IP make up what we are calling our new "IP market". It is important to us also to reinforce our core business services. We are boosting our initiatives dedicated to buyers including a kick-off breakfast at the beginning of the Marché, networking cocktails with sales companies, and this year, a new fast access to the Palais des Festivals so they can easily get to their meetings and screenings inside the building. We cherish our sales companies and exhibitors, and we are constantly trying to improve our services in all ways possible. For example, last year we launched the "Bistrot du Lérins" in the Palais, and the "Plage des Palmes" on the Croisette, places for them to have some of their meetings and to organise their business lunches. We will also continue the new activities we launched last year with great success: the "Investors Circle", our programme about investments in the film industry with a private pitching session of high-level film projects; the new Plage des Palmes, our official beachside venue that will host more high-calibre conferences, key summits, and exclusive parties; and the Fantastic Pavilion dedicated to the Genre Film community, which is installed in the Riviera building.

One of the hot topics of discussion last year during the Hollywood strikes was





versiones en la industria cinematográfica con una sesión de presentación privada de proyectos cinematográficos de alto nivel; la nueva Plage des Palmes, nuestro lugar oficial en la playa que albergará más conferencias de alto nivel, cumbres clave y fiestas exclusivas; y el Pabellón Fantástico dedicado a la comunidad del Cine de Género que se instala en el edificio Riviera. Finalmente, estamos orgullosos de tener a Suiza como nuestro nuevo País de Honor, que estará presente en casi todos los programas del Marché (Producers Network, Cannes Docs, Cannes Next, Goes to Cannes, Shoot the Book, Spot the Composer...).

¿Cuáles serán los temas principales de las conferencias de este año?

¡Muchos! La Inteligencia Artificial será un gran foco, por supuesto. Tendremos paneles muy ricos sobre los servicios de *streaming* y sus estrategias entre la distribución tradicional y el *streaming* directo. Esto es parte de nuestro programa "Streamers Forum". *imPACT* se ha convertido en un programa clave en sostenibilidad, diversidad e inclusión. Nuestros paneles del Círculo de Inversionistas compartirán la visión de expertos sobre el estado de la inversión tanto desde un punto de vista estadounidense como europeo.

Uno de los temas candentes de discusión el año pasado durante las huelgas en Hollywood fue la Inteligencia Artificial. ¿Cuáles son las mayores oportunidades y riesgos que la inteligencia artificial está trayendo y traerá a la industria cinematográfica?

La inteligencia artificial (IA) presenta oportunidades significativas para la industria cinematográfica si primero aprendemos a usarla para beneficiarnos de su máximo potencial. La IA en sí misma no es creativa; los artistas y cineastas son las mentes creativas detrás de la industria. Pero la IA puede ser una herramienta increíble y ayudar en mu-

chos procesos de la industria cinematográfica: en la creación de contenido ayudando con la previsualización, en el análisis de guiones o revisiones; en la producción de contenido para efectos visuales o doblaje, por ejemplo, o en operaciones de marketing para dirigirse al público adecuado de la manera correcta. Las oportunidades son enormes, y planteará muchas preguntas. Creo que es el papel del Marché estar a la vanguardia de la innovación, pero también ser capaz de poner los posibles problemas sobre la mesa para crear el debate. No debemos evitar el tema. Debemos abordarlo nos guste o no, porque la tecnología está ahí y seguirá desarrollando nuevos usos muy rápidamente. Es fundamental que todos los actores de la industria contemplen cómo tener un uso responsable de la IA.

Los tres mayores éxitos en la taquilla mundial el año pasado fueron: *Barbie*, *Super Mario Bros: La película* y *Oppenheimer*, tres películas que no pertenecían a franquicias. Este 2024, sin embargo, las películas-secuela están dominando: *Dune 2* y *Kung Fu Panda 4*. Entre las nuevas ideas y el atractivo de la PI, ¿cuáles son las tendencias que los productores cinematográficos deberían seguir?

Los ejemplos en tu pregunta son producciones de grandes presupuestos. Aunque alguien pueda ver una tendencia, puede que no sea relevante para la mayoría de las presentadas en Cannes que son producciones independientes. Dicho esto, observamos que las IP pueden ser un factor de éxito para algunos productores. El papel del Marché es escuchar al mercado y proponer nuevas oportunidades. Es por eso que este año presentamos un Mercado de IP, que incluye el lanzamiento de Cannes Remakes y un enfoque especial en las IP asiáticas. Pero mostramos muchas películas y proyectos, en realidad una gran mayoría, que no provienen de una IP existente. **BO**

Artificial Intelligence. What are the biggest opportunities and risks that artificial intelligence is bringing and will bring to the film industry?

AI presents significant opportunities for the film industry if we first learn how to use it to benefit from its full potential. AI itself is not creative; artists and filmmakers are the creative minds behind the industry. But AI can be an incredible tool and help in many processes of the film industry: on content creation by helping with previsualisation, script analysis or review; on content production for VFX or voice over for example, or on marketing operations to target the right audience the right way. The opportunities are huge, and it will raise a lot of questions. I think it is the Marché's role to be at the forefront of innovation, but also to be able to put the potential issues on the table to create the debate. We should not avoid the topic. We have to address it whether we like it or not, because the technology is there and will continue to develop new uses very quickly. It is critical that all actors in the industry envisage how to use AI responsibly.

The three biggest hits at the worldwide box-office last year were: *Barbie*, *The Super Mario Bros. Movie* and *Oppenheimer*. These were three new films, not belonging to existing movie franchises. In this 2024, on the other hand, sequel-movies are dominating the chart so far: *Dune 2* and *Kung Fu Panda 4*. Between new ideas and IP appeal, what are the trends that film producers should follow to intercept the largest possible number of moviegoers?

The examples in your question are big production budgets. Even if someone can see a trend for those types of movies, it may not be relevant for the majority of films presented in Cannes: independent movies. That said, we did observe that IPs can be a factor of success for some producers. The role of the Marché is to listen to the market, and to propose new opportunities. That is why we are presenting an IP Market this year, including the launch of Cannes Remakes and a special focus on Asian IPs. But we showcase many films and projects, actually a large majority, that do not come from an existing IP.



©Loïc Thébaud/Courtesy of Marché du Film (2); ©Helena Depambour/Courtesy Marché du Film (1); Gregoire Lentini/Courtesy Marché du Film (1)

LAURA HOULGATTE: «UN CINEEUROPE AÚN MÁS EXCITANTE»

LA CEO DE UNIC, LA PATRONAL INTERNACIONAL DE CINES QUE CUBRE 39 TERRITORIOS EUROPEOS, AVANZA UN CINEEUROPE, DEL 17 AL 20 DE JUNIO EN BARCELONA, AÚN MÁS EXCITANTE CENTRADO EN EL LIDERAZGO, LA INNOVACIÓN Y UN PROGRAMA DE PRESENTACIONES DE LOS ESTUDIOS ESPECTACULAR. LA EJECUTIVA PRONOSTICA UNA EXCELENTE SEGUNDA MITAD DEL AÑO Y PONE EN VALOR LA LABOR DE INFLUENCIA POLÍTICA QUE EJERCE UNIC TODO EL AÑO

por Paolo Sinopoli

CineEurope, organizado por UNIC, se celebrará del 17 al 20 de junio. ¿Puede darnos un avance sobre lo que habrá nuevo en esta edición?

Arrancaremos el 17 de junio con unos seminarios sobre liderazgo en la industria del cine, conceptos de cine innovadores y las mejores prácticas en la gestión y compartición de datos. A continuación, nuestra Mesa Redonda Ejecutiva, con figuras principales de la distribución y exhibición europea e internacional. A lo largo de la semana, también debatiremos sobre tendencias en sostenibilidad, *marketing* y *retail*. Tenemos un emocionante programa de estudios que presentarán sus próximos estrenos y un *trade show* más diverso y atractivo. UNIC también celebrará la tercera edición de los Gigantes de la Exhibición en Europa en colaboración con Box Office Pro, así como el premio al Exhibidor Internacional del Año y el galardón de Coca-Cola a la Sostenibilidad. ¡Y por supuesto habrá mucho *networking*!

¿Qué tipo de actividades ha llevado a cabo UNIC el año pasado para apoyar a los cines europeos?

UNIC ha continuado con su labor de



defensa y apoyo a los operadores de cine europeos para asegurar que sus intereses se reflejan a través de un rango relevante en materia legislativa y administrativa, trabajamos con todas las instituciones. Esto incluye conversaciones sobre la territorialidad del *copyright*, asegurando que MEDIA continúa apoyando a los cines y toda legislación contra la piratería, ¡entre muchas otras cosas! UNIC también ha apoyado a sus miembros realizando investigaciones sobre un amplio rango de temas, desde los resultados anuales de taquilla en todos los territorios europeos, los días nacionales de cine, la ventana, la exclusividad del *theatri-*

Como CEO de UNIC, Houlgatte cree que las huelgas en Hollywood han afectado el calendario de estrenos y las recaudaciones, aunque hay territorios como Finlandia que superan a 2023. Pronostica un resultado muy positivo para la segunda mitad del año



cal, piratería o análisis en data por nombrar solo unos pocos. Además, UNIC celebró reuniones con las delegaciones en EMEA de los grandes estudios de Estados Unidos para asegurar que los cines se beneficien de un flujo constante de títulos fuertes, diversos y bien “marketeados”. Por último pero no menos importante ni mucho menos, los UNIC Cinema Days y CineEurope fueron grandes oportunidades para los exhibidores de aprender de sus compañeros en asuntos como sostenibilidad, accesibilidad, *marketing*, tecnología y cómo fortalecer el compromiso del público.

¿Cuáles son los puntos más candentes en términos de batalla y de persuasión moral?

En estos primeros meses de 2024 el impacto de las huelgas en Hollywood se ha dejado notar en todos los territorios europeos, aunque con distintas intensidades. Por tanto, nos comprometemos para apoyar una constante oferta de películas diversas, tanto producciones de Estados Unidos, como europeas y del resto del mundo así como de distintos géneros para abastecer a todos los gustos. El *marketing* es una clave para garantizar que estas películas alcancen su *target*, por eso animamos a nuestros compañeros de la distribución a continuar invirtiendo, tanto en términos de *marketing* digital como publicidad “out of home”. En los últimos dos años, los cines se han enfrentado a un incremento en los costes de las operaciones, con gastos en energía y de *staff* disparados y han debido afrontar caras inversiones para mantener o modernizar su equipamiento tecnológico, con el fin siempre de ofrecer la mejor experiencia. A las puertas de unas elecciones al Parlamento Europeo en junio de este año, UNIC seguirá defendiendo sus posiciones para que los nuevos parlamentarios y miembros de la Comisión Europea conozcan y tengan en cuenta su manifiesto, posiciones clave y objetivos estratégicos.

¿Qué países cree que han vuelto a la normalidad y cuáles aún están sufriendo?

Países Bajos, Croacia, Albania, Serbia y Montenegro por ejemplo terminaron 2023 con unos resultados de taquilla por encima de la media 2017-2019. Austria, la República Checa, Finlandia, Francia, Alemania, Letonia, Hungría, Noruega, Eslovenia, o Eslovaquia, por nombrar algunos territo-

rios, están prácticamente a la par con los resultados de recaudación anteriores a la pandemia. Italia ha registrado unos aumentos espectaculares en comparación con 2022, gracias también al éxito de *Siempre nos quedará mañana*, que se convirtió en la quinta película más exitosa en la historia del país. Naciones como Turquía, por ejemplo, con una caída del 13,6 por ciento en entradas con respecto a 2022, sufrieron el grave impacto de una recesión económica, con una inflación disparada y las obvias restricciones en consumo. Rusia y Ucrania, por supuesto, aún sufren un grave impacto por la guerra.

¿Qué tipo de cine está sufriendo más para recuperarse?

El sector europeo de exhibición es muy diverso, pero el elemento clave para que los cines prosperen es innovar e invertir de manera constante, para ofrecer la mejor experiencia. Las salas premium están funcionando por encima de la media en la mayoría de países europeos, especialmente con títulos espectaculares como *Oppenheimer* o *Dune Parte Dos*. A su vez, estos primeros meses de 2024, con un número más limitado de *blockbusters*, en algunos países vemos que cines independientes que se especializan en películas de autor están funcionando presuntamente mejor. En resumen, ¡la respuesta depende de en qué país estás!

¿Cómo valora el comienzo del año a un nivel europeo y cuál es su previsión para la segunda mitad del año?

El comienzo del año ha sido un reto con menos estrenos fuertes de Hollywood y los resultados del primer trimestre han estado por debajo de 2023 en varios países. Lo que necesitamos es contenido. Dicho esto, Finlandia, por ejemplo, está por delante en comparación con el año pasado en un 24,6% en entradas y un 30,8% en taquilla. Incluso va por delante de la media de los años anteriores al COVID en número de visitas y un 27,6% en ingresos de *box office* gracias al increíble éxito de algunos títulos locales. Polonia también tuvo un inicio de año muy positivo sobre todo gracias al éxito del documental *Budda. Dzieciak '98*, el documental más exitoso de la historia y ahora mismo la tercera película con mayor recaudación del año en el país y la primera local. Estamos muy seguros de que habrá un resultado muy positivo en la segunda mitad del año.

© Duesse Communication (2)



La actriz francesa Juliette Binoche durante una sesión fotográfica para la revista *Detour* (1994)



© Getty Images

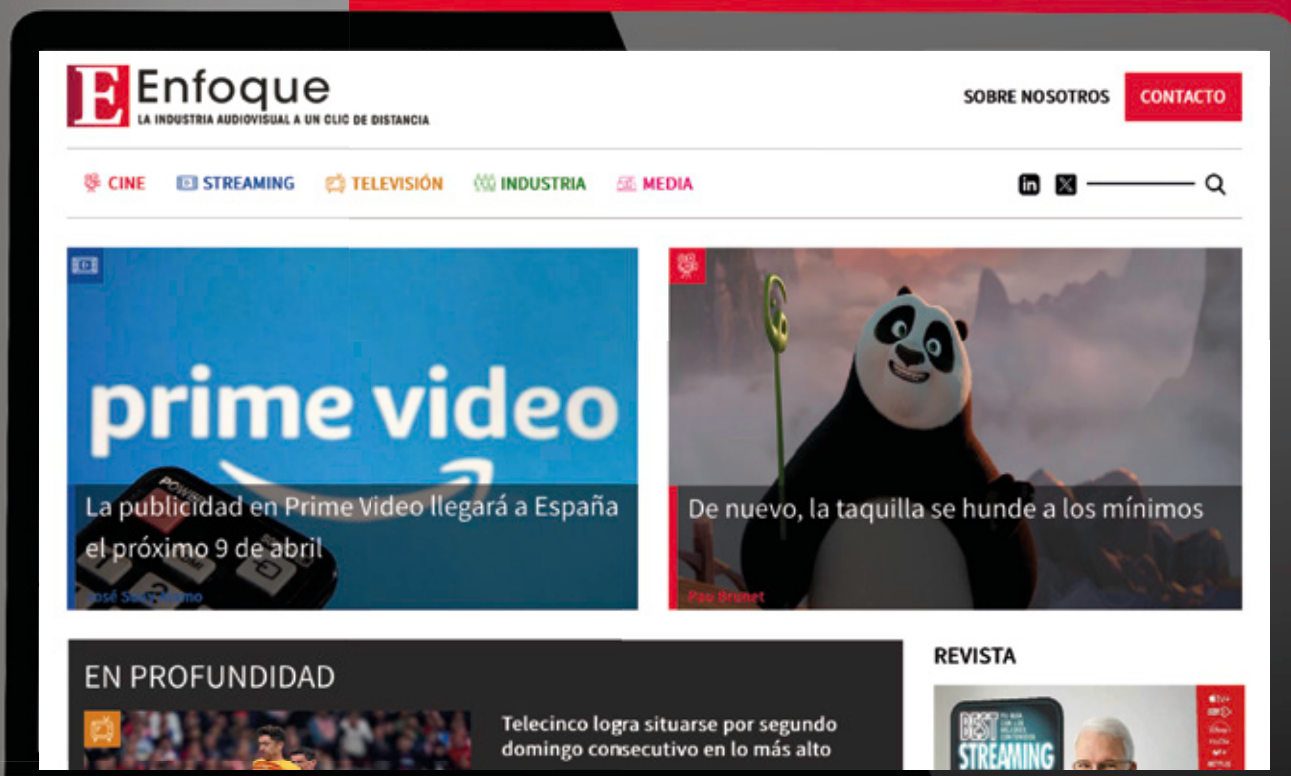


Enfoque

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

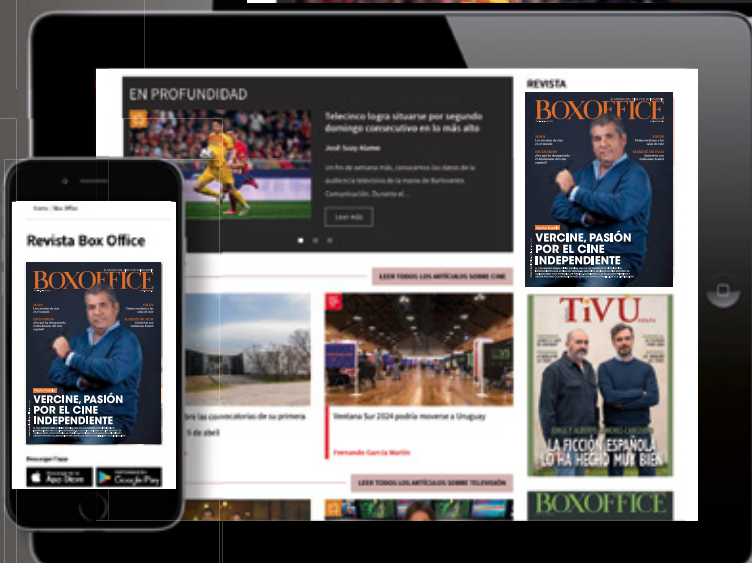


www.enfoqueav.es

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



ANYA
TAYLOR-JOY

CHRIS
HEMSWORTH

FURIOSA

DE LA SAGA MAD MAX

LA FURIA HA NACIDO

24 MAYO

SOLO EN CINES

KENNEDY MILLER MITCHELL

Soundtrack
Album on
WATERTOWER
MUSIC

WARNER BROS.
PICTURES

PENDIENTE DE CALIFICACION POR EDADES