

EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA

BOXOFFICE

AÑO III - N. 10 - OCTUBRE 2024

WWW.ENFOQUEAV.ES

FOCUS

Cines y arquitectura

EXHIBICIÓN

Los cines "arthouse"

ESCENARIOS

Cómo la IA puede generar precios más dinámicos

TAQUILLA

Todos los datos del verano

Enrique López Lavigne

«HAY QUE ROMPER EL ALGORITMO»

EL MÍTICO PRODUCTOR DE *EL MILAGRO DE P.TINTO*, *LUCÍA* Y *EL SEXO, 28 SEMANAS DESPUÉS*, *LO IMPOSIBLE* O *VERÓNICA* VIVE UN MOMENTO DE CAMBIO Y PLENITUD. RECIÉN ASOCIADO CON VINCENT MARAVAL, EL TODOPODEROSO PRODUCTOR FRANCÉS, APUESTA POR UN CINE DE GÉNERO Y COMERCIAL CON SELLO DE AUTOR EUROPEO. HIPERACTIVO, TIENE HASTA OCHO PELÍCULAS EN CARTERA COMO LA COMEDIA *YO NO SOY ESA*, QUE ESTRENA SONY EN OCTUBRE, EL THRILLER ARGENTINO *EL JOCKEY*, PRESENTADO EN SECCIÓN OFICIAL DEL ÚLTIMO FESTIVAL DE VENECIA O EL INMINENTE RODAJE DE LA SEGUNDA PARTE DE *VOY A PASÁRMELO BIEN*



**MERCATO
INTERNAZIONALE
AUDIOVISIVO**

ROMA, OCTOBER 14 ▶ 18 2024



10TH EDITION

MIA 2024

Accreditations are open
REGISTER NOW!

PREVISIONES OPTIMISTAS, ESPERANZAS EN LA LEY Y NUEVOS DESAFÍOS PARA LA EXHIBICIÓN

D

urante el Festival de Cine de San Sebastián se percibió una gran vitalidad y dinamismo cultural. Se presentaron numerosos proyectos cinematográficos que pronto verán la luz en la gran pantalla y no faltaron interesantes momentos de debate. Un panorama que arroja una nueva luz sobre el futuro: si bien el primer semestre dejó un sabor algo amargo en términos de taquilla, los próximos meses parecen tener el potencial para cerrar 2024 con cifras cercanas a las del año pasado. Pero, para que esto pueda ocurrir, es esencial que toda la industria crea en esta posibilidad. A partir de la exhibición cinematográfica, que está llamada a

una nueva conciencia para orientar sus estrategias de programación y comunicación. En este sentido, sigue siendo fundamental la capacidad de desarrollar operaciones de geomarketing que sepan perfilar al espectador, captando sus hábitos de consumo y adaptando las propuestas a cada segmento de cliente.

Además, esperamos que los legisladores no impongan más a los exhibidores una cuota de programación de películas españolas y europeas, si no que fomenten su programación a través de una contribución financiera que recompense este esfuerzo tras tantos años.

por **Paolo Sinopoli**

8

EN PORTADA

ENRIQUÉ LÓPEZ LAVIGNE: «HAY QUE ROMPER EL ALGORITMO»

Entrevista con el mítico productor de *Lucía y el sexo* y *Lo imposible*, con ocho películas en cartera



16



22

6

NEWS

16

INVESTIGACIONES

LUCES Y SOMBRAS DEL BOOM DE PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA EN ESPAÑA

Todos los datos del Anuario de Cine 2023

22

FOCUS

CINES Y ARQUITECTURA: CONSTRUYENDO LOS “TEMPLOS” DEL FUTURO

Los cines modernos deben ser bellos y tener los máximos estándares de tecnología y confort o no serán. Todo ello, mejorando los servicios, potenciando su carácter colectivo y no olvidando el glamour. La arquitectura juega un papel fundamental

28

EXHIBICIÓN

LOS CINES “ARTHOUSE”: EL NEGOCIO BASTANTE BIEN, GRACIAS

Hablamos con los responsables de Renoir, Embajadores, Cines Lys en Valencia y Multicines 7 Bilbao

32

TREND

LA TRAYECTORIA ASCENDENTE DE LA ANIMACIÓN EN LA ÚLTIMA DÉCADA

Descubrimos resultados, tendencias y parábolas de este género cinematográfico, entre producciones españolas e internacionales, en el período 2014-2024

38

ESCENARIOS

CÓMO LA IA PUEDE GENERAR PRECIOS MÁS DINÁMICOS (Y NO MORIR EN EL INTENTO)

La Inteligencia Artificial, cuyo uso en España está menos desarrollado que en Estados Unidos, ya está facilitando y logrando establecer una política de precios más sofisticada y precisa

42

TAQUILLA

VERANO DE 2024: UNA BUENA DOSIS DE OPTIMISMO

Taquilla de cine y cifras de asistencia de junio a agosto

48

MERCADOS

DIEZ AÑOS DE MIA Y... AÚN MUCHAS HISTORIAS QUE CONTAR

Entrevista con Gaia Tridente, directora de MIA - Mercado Internacional Audiovisual de Roma



42



32

50

INVESTIGACIONES

LA RESISTENCIA DE LAS PRODUCCIONES LOCALES

Junto a los éxitos asombrosos de *Barbie* y *Oppenheimer*, en 2023 varias películas locales lograron hacerse un hueco en los distintos países europeos. Aquí, los datos del informe anual de UNIC

54

ENTREVISTAS

HERNÁNDEZ, 100 AÑOS DE CINE EN ANDALUCÍA

Segismundo Hernández, tercera generación al frente de la empresa Unión Cine Ciudad, nos cuenta el secreto de su longevidad y mira al futuro con dosis de optimismo y de realismo

56

CINES HISTÓRICOS

CINE RIALTO: 85 AÑOS SIENDO UN ICONO CULTURAL DE VALENCIA

Inaugurado al acabar la guerra civil en 1939, el Rialto es hoy un teatro y sede de la Filmoteca valenciana

BOXOFFICE

EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA

AÑO III - Nº 10
OCTUBRE 2024

Director responsable Vito Sinopoli

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

En sala de redacción Valentina Torlaschi
Han colaborado: Juan Sarda Frouchtmann, Pau Brunet, Fernando Muñoz, Marcos Rebollo, Javier Yuste y M. Bordinò

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 SGEI

Avenida de Suiza, 18 - Planta Baja.
28821 Coslada (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
28015 Madrid

Este número de *Box Office*
se terminó de imprimir el 25 de septiembre de 2024



BOX OFFICE ESPAÑA DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN

PUEDES HOJEAR BOX OFFICE EN TU TELÉFONO MÓVIL O TABLET CON IOS O ANDROID. ACCEDA 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



LEA LAS ÚLTIMAS
NOTICIAS SOBRE
ENFOQUEAV.ES



SEGUNDO PREMIO REPRESENTARÁ A ESPAÑA EN LOS OSCAR

Sorpresa en la selección de la Academia de Cine de España para los Oscar: ha ganado *Segundo premio*, el muy atípico biopic dirigido por Isaki Lacuesta y Pol Rodríguez sobre la banda indie Los Planetas. Ambientada a finales de los 90, cuenta el proceso de grabación de su disco más exitoso, *Una semana en el*

motor de un autobús, mientras atraviesan una crisis por la adicción a las drogas del guitarrista y la desertión de la bajista. Ambientada en Granada y Nueva York, está protagonizada por Daniel Ibáñez y Cristalino. Producen La Terraza Films, Aralán Films, BTeam Pictures, Iriku films Sideral Cinema y Los ilusos.

DISNEY INVERTIRÁ 5 MIL MILLONES EN PRODUCCIÓN EN EUROPA

Buenas noticias para los productores españoles y europeos. Jan Koeppen, presidente de Disney en la región de Europa, Oriente Medio y África (EMEA), ha revelado que la compañía invertirá mil millones de dólares al año para la producción en Reino Unido y Europa durante los próximos 5 años, es decir, un total de 5.000 millones de dólares. El anuncio se produce en un buen año para la empresa en el que ha disfrutado del éxito de *Del revés 2* y *Deadpool* y *Lobezno*. En nuestro país, Disney ya ha producido series como *Cristóbal Balenciaga* o *Las largas sombras* y tiene pendiente de estreno producciones como *Ayla* y *los Mirrors* (Federation Spain), *Regreso a Las sabinas* (Diagonal) o *Custodia repartida* (The Immigrant).

EL ICAA PREPARA UN PROGRAMA DE ASISTENCIA ESCOLAR A LOS CINES SIMILAR AL FRANCÉS



Ernest Urtasun

© Gettyimages

Desde 1994 funciona con éxito en Francia el programa "École et cinéma", organizado por el CNC, por el que los niños de entre cinco y nueve años asisten como mínimo a tres proyecciones por curso, una por trimestre. El ministro de cultura, Ernest Urtasun, ha anunciado que el director del

ICAA, Ignasi Camós, ya está preparando cómo implantar en España una iniciativa similar con el objetivo de "fomentar la cinefilia en los más pequeños y ayudar a las exhibidoras". Según Urtasun, su obsesión durante su mandato es "acercar la cultura a toda la población, todos los barrios y pueblos".

LA ECAM DE MADRID Y LA ESCAC DE BARCELONA, ENTRE LAS 15 MEJORES ESCUELAS DE CINE DEL MUNDO

La Escuela de Cinematografía y del Audiovisual de la Comunidad de Madrid (ECAM) y la Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (ESCAAC) figuran, una vez más, entre las 15 mejores escuelas dedicadas a la formación audiovisual de todo el mundo en la lista que elabora cada verano la revista norteamericana The Hollywood Reporter.



© shutterstock

CASTILLA – LA MANCHA DESTINA 50 MIL EUROS DE AYUDAS A LARGOMETRAJES

La comunidad manchega ha dado a conocer que su partida de ayudas al desarrollo de largometrajes de este 2024 será de 50 mil euros, la misma cantidad que destinará durante 2025. La cuantía máxima individual de cada subvención no podrá excederse del 75% del gasto subvencionable del presupuesto, con un máximo de 50.000 euros por proyecto.

LA PRODUCTORA MARÍA ZAMORA RECIBE EL PREMIO NACIONAL DE CINEMATOGRAFÍA EN SAN SEBASTIÁN



"Mi mayor logro ha sido rodearme de cineastas brillantes", aseguró María Zamora al recoger el Premio Nacional de Cinematografía el 21 de septiembre durante el Festival de San Sebastián. El ministro de cultura, Ernest Urtasun, valoró su "extensísimo catálogo de afinidades selectivas" y su papel fundamental para "propiciar talento y trabajo de muchas mujeres". Zamora, socia fundadora de Elastica, ha producido películas como *Alcarràs*, de Carla Simo ganadora del Oso de Oro de la Berlinale en 2022; *Libertad* (2021) de Clara Roquet o *La virgen roja*, presentada durante el certamen.



**¡Nos vemos
en los cines!**

ENRIQUE LÓPEZ LAVIGNE: «HAY QUE ROMPER EL ALGORITMO»

EL MÍTICO PRODUCTOR DE *EL MILAGRO DE P. TINTO*, *LUCÍA Y EL SEXO*, *28 SEMANAS DESPUÉS*, *LO IMPOSIBLE* O *VERÓNICA* VIVE UN MOMENTO DE CAMBIO Y PLENITUD. RECIÉN ASOCIADO CON VINCENT MARAVAL, EL TODOPODEROSO PRODUCTOR FRANCÉS, APUESTA POR UN CINE DE GÉNERO Y COMERCIAL CON SELLO DE AUTOR EUROPEO. HIPERACTIVO, TIENE HASTA OCHO PELÍCULAS EN CARTERA COMO LA COMEDIA *YO NO SOY ESA*, QUE ESTRENA SONY EN OCTUBRE, EL THRILLER ARGENTINO *EL JOCKEY*, PRESENTADO EN SECCIÓN OFICIAL DEL ÚLTIMO FESTIVAL DE VENECIA O EL INMINENTE RODAJE DE LA SEGUNDA PARTE DE *VOY A PASÁRMELO BIEN*

por Juan Sardà Frouchtmann - fotos Lupe de la Vallina

S

i hay un productor de cine en España que además de hacer muchas películas es “famoso” ese es Enrique López Lavigne. Lleva en activo desde los años 90, cuando produjo junto a Fernando Bovaira, su mentor, películas míticas como *Vacas* (1992), que supuso su debut y también el de un director que serían muy importante en su futuro como Julio Medem con el que rodó grandes éxitos como *Los amantes del círculo polar* (1998) o *Lucía y el sexo* (2001). En esa época también produce la que sería

la primera película de Isabel Coixet (*A los que aman*) y comienza su exitosa colaboración con Javier Fesser en *El milagro de P. Tinto* (1998) que continuaría con *La gran aventura de Mortadelo y Filemón* (2003). Siempre ha sido un productor atípico, con un pie en el género, particularmente el thriller y el terror, y otro en la tradición autoral europea. Muchos de sus mayores éxitos tienen que ver con esa intersección como sus colaboraciones con Paco Plaza en las terroríficas y taquilleras *Verónica*



«SEAMOS AMBICIOSOS
Y CONSTRUYAMOS UN
CINE SIN FRONTERAS
AUSPICIADO POR
LOS MAGNÍFICOS
INSTRUMENTOS FISCALES
QUE NOS DA ESPAÑA»

(2017) y *La abuela* (2021), con Juan Carlos Fresnadillo en el thriller *Intacto* (2001) y la película de zombis *28 semanas después* (2007) o con Miguel Angel Vivas en el thriller policial *Asedio* (2023).

Nos recibe en su propio hogar, un caserón en Carabanchel, el mismo donde vivían los hermanos Antonio y Manuel Machado antes de la Guerra civil. Está radiante y derrocha actividad. Acaba de anunciar su nueva sociedad con Vincent Maraval, el mítico productor francés de *Wild Bunch* (ahora *Goodfellas*). Un nuevo *partnership* con el que comienza una nueva etapa con su remodelada *Apaches*, que ahora se llama *The GOODAPATXE*, con la "tx" como guiño al País Vasco ya que la sede estará en Gipuzkoa. Reciente aún el éxito de *Voy a pasármelo bien* (2022), un musical con canciones de los Hombres G, en los próximos meses llegarán hasta ocho películas con su firma como la propia secuela de esa película, que rodará una joven de 23 años, Ana de Alva, en fase de preproducción. En colaboración con *El Estudio*, productora dirigida por el mexicano Pablo Cruz con un pie en el D.F. y otro en Madrid, veremos en breve títulos como el thriller "extravagante" *El jockey*, dirigida por el argentino Luis Ortega, presentada con éxito

en la Sección Oficial del último Festival de Venecia y candidata al Oscar por Argentina; la película de terror rodada en México *Un cuento de pescadores*, que se presenta en el Festival de Sitges, o la comedia *Yo no soy ésa*, con Verónica Echegui, a estrenar en octubre.

Tiene hasta ocho películas en cartera. Tras la creación de El Estudio con sus socios latinoamericanos, anunciado en la Berlinale de 2020, ¿diría que ahora se comienzan a ver los frutos del trabajo realizado estos últimos años?

Los frutos del trabajo en cine son lentos. Desde el momento en que el productor/empresario se pone manos a la obra con una propiedad intelectual o un guion original los pasos son pausados y precisos. Más en un sistema de competencia tan brutal como el que hay ahora mismo. Las películas tardan menos cuando están encarriladas en una plataforma pero se demoran más cuando están sometidas a la tensión de un sistema tan competitivo como el del cine. Pueden tardar dos o tres años. El Estudio prácticamente nace con el COVID, se anuncia dos semanas antes. Ya es fruto de esta etapa nueva que es como aquello de “pre II Guerra mundial” o “post II Guerra Mundial”, pues es “preCOVID” o “posCOVID”. El hecho de tener a toda la humanidad encerrada en su casa, consumiendo productos audiovisuales a través de plataformas, ha acelerado un proceso de transformación brutal. Con la distancia estamos empezando a desacelerar ese proceso tan vertiginoso. Muchos proyectos los

hemos hecho durante ese proceso y ahora es ese momento de recoger esos frutos.

Amor es amor, Un cuento de pescadores, A Billion to One en México y El jockey en Argentina... ¿El futuro de la producción española está al otro lado del charco?

Sin duda, esa proyección internacional viene forjada por mis orígenes. Mi madre es francesa, mi padre español y tiene todo el sentido. Con 58 años te encuentras volviendo a tus orígenes que es la hibridación. El Estudio es una empresa extraordinaria que está dirigida por el mexicano Pablo Cruz, que es amigo mío y es un productor con visión. Me ha permitido también explorar una cinematografía diferente, pautas de financiación y obviamente personas diferentes a las que conocía en el mundo local del cine español. También es un etapa que toca su fin porque estoy replanteándome la necesidad de resucitar Apache para reconducirla no solo hacia América, también hacia Europa. La única forma de enfrentarse a un mercado en constante transformación es ir por delante. Por eso acabamos de anunciar el nacimiento de The GOODPATXE. Estará ubicada en Gipuzkoa, y mi socio será Vincent Maraval, que yo considero como mucha otra gente el mejor productor de Europa. Ha producido títulos como *La vida de Adèle* (2013), *Yo, Daniel Blake* (2016) o *Emilia Pérez*, seleccionada este año por Francia para los Oscar. Nuestra intención

es consolidar una productora paneuropea con implantación en España y fuera de España. Tiene una visión muy parecida a la que tengo yo del cine. Con Maraval hasta la fecha habíamos compartido películas y proyectos, algún título mío lo ha distribuido internacionalmente él como *Open Windows*. Pero nunca habíamos construido juntos las películas.

La idea es producir películas de una manera más ambiciosa que escapen a lo local. Ya que las plataformas han abierto la veda de un cine sin fronteras, construyamos también para las salas un cine sin fronteras auspiciado por los magníficos instrumentos fiscales que nos da España.

Mencionaba esos cambios drásticos después de la pandemia. ¿Cómo ha cambiado la labor del productor?

El productor ha ido cambiando su trabajo a lo largo del tiempo, antes era un empresario. Un empresario que se hacía con la responsabilidad y todos los derechos de las películas en que participaba. Ahora mismo con la entrada de las plataformas su definición es diferente. El productor de plataforma muchas veces ni siquiera tiene la titularidad de los derechos de aquello que produce, es un empleado de la plataforma. El productor que arriesga su economía y su posición está hecho para descubrir talento y para recuperar también talento que se ha perdido por el camino. Porque ahora mismo el talento ya tiene acceso directo a la plataforma, Muchos directores exitosos como Sorogoyen o los Jarvis se están produciendo. Es ley de vida. En esta nueva configuración, desde Apaches podemos sondear y explorar territorios vírgenes como el latinoamericano pero también un cine europeo como el que se hacía en los 70 y concretamente el cine de género. Véase las películas de Chicho Ibañez Serrador o Paul Nashy. Creo que, además, Bruselas y Euroimages están ayudando mucho a hacer esa fusión panaeuropea. Como auténtico fanático del cine fantástico y el terror, veo mucha fuerza en Latinoamérica. Presentamos en Sitges la mexicana *Un cuento de pescadores* de Edgar Nito. De nuevo esa clave de la hibridación de formatos audiovisuales pero también en cuanto a mezcla de culturas. Estoy trabajando duramente en eso, con directores, cineastas y guionistas, que >

Fotograma de *El jockey*, de Luis Ortega, candidata argentina para el Oscar



se acerquen por edad a un público que no está ahora mismo en los cines ni en las plataformas. Estoy trabajando con escuelas y encontrando a una nueva generación de técnicos y narradores, son los únicos que pueden conectar con nuevas audiencias que todavía no existen. Vamos a rodar, por ejemplo, *Voy a pasármelo mejor* con una directora que tiene 23 años. Siento la necesidad de encontrar nuevas voces para estar cada vez más cerca de una audiencia potencial que actualmente no existe. Ahora estoy con un proyecto muy bonito relacionado con el fantástico. Escalando el cine de género puedes permitirte más riesgo, presupuestos más modestos pero dando más libertad y trabajando mucho más en los conceptos.

El sistema está muy basado en algoritmo. Por tanto, el buen productor moderno debe ser capaz de romper el algoritmo porque eso significa hacer un éxito de donde no estaba previsto. Mi carrera esta plagada de éxitos insospechados. Leí hace poco a un productor comentar que usan el algoritmo pero no se pueden fiar solo de él porque Netflix también comete fallos gigantescos. Si el productor no es capaz de romper ese algoritmo las plataformas solo harán lo que creen que funciona seguro, igual que los estudios. Se quiere repetir éxitos y así es muy difícil plantear nuevos conceptos. Debido a esto, el espacio al que se condena al productor es descubrir y arriesgar con convicción, pasión. El espacio de la artesanía es un lugar que me gusta, tenemos una productora pequeña.

¿Es difícil innovar en estos tiempos tan inciertos?

Cuando intentas innovar es cuando te pegas una galleta. Ya no se va al cine tanto como antes. Ya no es el objeto número uno de nuestro ocio. Sobre todo en la franja más joven de gente que es la que sale más. Ni siquiera hablamos de cultura si no de entretenimiento. Por eso, escalando el cine es cuando puedes conseguir que las producciones sean rentables. Las películas tienen que costar menos, ser más sorprendentes y necesitan sangre nueva. Es como un reflejo de ese viejo Hollywood, con actores que cobran mucho más que el resto del equipo, presupuestos desorbitados imposibles de recuperar en taquilla



y una especie de síndrome de nuevo rico, “hacemos películas muy grandes porque creemos que estos actores llevan gente al cine”. Esa era ha terminado.

Tenemos el ejemplo de la productora estadounidense A24 que representa para mí la modernidad, tiene algo de postureo, claro, pero ves el riesgo y muchas películas que escapan del nicho y se convierten en éxitos como *Longlegs*. Son capaces de valorar proyectos fuera de Hollywood o las plataformas. Siento que hay gente que está pensando como yo porque hay nuevas audiencias que están esperando su voz. Es el mismo proceso que cuando murió el viejo Hollywood con la aparición de *Bonnie and Clyde* (1967) cuando dos “fumetas” como Dennis Hopper y Peter Fonda revolucionan todo con películas independientes. En dos años fueron capaces de arrasar con todo el sistema y crear ese cine que todavía miramos con nostalgia como el americano de los 70, que no deja de ser una reformulación de la Nouvelle vague con películas para una audiencia que no existía. He dedicado estos años a explorar nuevas tendencias, culturas, además de rodar en México, tenemos un proyecto en Corea del Sur. Creo en un cine desarrollado por gente muy joven que ahora están haciendo historias en tik tok. Creo mucho en eso.

¿Se ha vuelto el cine demasiado previsible?

Arriba, imagen de *Voy a pasármelo bien* (2022), de la que se rodará en breve una secuela, y abajo, *Un cuento de pescadores*, que se estrena en la edición de este año del Festival de Sitges

Se estrenan muchas películas que pasan inadvertidas porque no tienen nada especial que las diferencie. El espectador está hastiado de las viejas fórmulas. Hay una cosa muy importante, los presupuestos gigantescos de la televisión se han comido al cine. Estamos en el momento en el que hay que reinventar el cine. El cineasta no tiene por qué gustar al público, ni siquiera buscarle. Tiene que hacer películas que le sorprendan y que le gusten a él mismo. Buscar complacer es seguir el algoritmo cuando la misión es romper el algoritmo. Y eso no significa hacer películas densísimas. *El jockey* han dicho que es demasiado ligera, la ligereza también es buena. No todas las películas tienen que ser trascendentes. Es una película que no está pensada para un Festival. Le gustó mucho a Venecia



«SE ESTRENAN MUCHAS PELÍCULAS QUE PASAN INADVERTIDAS PORQUE NO TIENEN NADA ESPECIAL QUE LAS DIFERENCIE, HAY UN HASTÍO POR VIEJAS FÓRMULAS»

porque le pareció una versión extravagante de un atraco cuando es la visión del director, Luis Ortega, de su país, Argentina.

En los últimos años vemos que el cine LATAM en España tiene salvo casos aislados resultados muy pobres en taquilla. ¿Dónde cree que está el problema? ¿Espera poder revertir esa situación?

Yo creo que hay una hibridación. La situación en Argentina es tan grave que aparte de la ayuda que le esta prestando Netflix, va haber mucho talento que va a emigrar. Sigo creyendo en la mutación. Ya hay mucho talento español en México, Con mi socio mexicano estamos en ese intercambio de cromos. Ya no hay fronteras. Las cifras son malas en general, pero para eso está el productor, para escalar esas cifras.

Tras 60 películas producidas, ¿ha llegado a alguna conclusión sobre por qué algunas tienen éxito y otras no?

La fórmula no existe y el que te diga que existe no me lo creo. El algoritmo te viene a decir cuáles son los gustos del espectador. Muchas de mis películas que han funcionado nadie las quería, ni *La llamada*, ni *Verónica* nadie pensaba que iba a ser un fenómeno. *El milagro de P. Tinto* me acuerdo cuando la estrenamos yo me fui a un cine de la Gran Vía para preguntar si había alguien en la sala porque pensaba que no iría nadie a verla. Es una película absolutamente insólita que nadie se lo podía imaginar. *Lucia y el sexo* estaba seguro que sería una película de arte y ensayo bien hecha con prestigio pero traspasó con creces al espectador del cine de calidad y adulto. Sí sabíamos que *Lo imposible* iba a ser una película brutal, teníamos a Naomi Watts o Ewan McGregor, el apoyo de Mediaset... pero cuando hablamos de cine español es muy complicado prever por dónde van los tiros. Ahora mismo se hacen muchas comedias que se parecen mucho incluso en los carteles. Es muy difícil aventurar más

allá de Santiago Segura cuales van a funcionar. Ni siquiera puedes asegurar al cien por cien que aquellas que funcionan son las que tienen mas impacto porque están apoyadas por una televisión privada o una plataforma o una distribuidora con mayor track record. Es muy difícil presagiar pero eso es lo bonito. Eso ahuyenta a los productores de querer seguir haciendo apuestas. Muchos productores cercanos están haciendo las películas que les dicen que hay que hacer y eso me parece terrible.

Repasemos su trayectoria. Participa de manera activa en los 90 en la consagración de directores que revolucionan el cine español como Medem o Isabel Coixet. ¿Cree que en esa época hubo un cambio de paradigma en el cine español hacia una industria más profesionalizada con películas mejor planteadas para el público?

Absolutamente. Antes había produc- ➤

tores extraordinarios como Matas, Vicuña, Querejeta... pero el cine estaba en manos de unos pocos. Había cabezas pensantes que despuntaban como artistas completos pero la mayoría de los que conseguían hacer una película habían sido unos agraciados por un grupo de personas muy concretas. Cuando aparece Canal Plus y las privadas todo se profesionaliza. De repente hay gente que lee guiones. Desde el momento en el que hay alguien se lee los guiones y te da notas ya estás profesionalizando. Somos la primera generación de profesionales del audiovisual que surgen de la necesidad de las televisiones de empezar a decidir qué películas quiere ver el espectador. Somos un peldaño que se ha consolidado con las plataformas. El sector está mucho más profesionalizado pero eso también te lleva a un data, a un algoritmo lo cual nos aleja cada vez más de la sorpresa que al final es fagocitada por el resto de la industria. Crear esa película sorpresa cada vez es más difícil.

En los 2000 destaca su colaboración Fresnadillo con películas como *Intacto* (2001) o *28 semanas después* (2007), rodada en inglés y pensada para una distribución internacional. Es algo que también hizo con *Intruders* (2011), también con Fresnadillo, o títulos de Bayona como *Lo imposible* (2012) y *Un monstruo viene a verme* (2016). ¿Cree que es una buena fórmula la producción desde España en inglés con equipo internacional? ¿Valora de manera muy negativa que la ley audiovisual impida ahora que las televisiones participen en este tipo de producciones no contándoles en su 5%?

Eso fue una época. Como decía Amenábar, aprendí a hablar en inglés para enterarme de lo que pasaba a mi alrededor en el rodaje de *Los otros*. Teníamos agentes en Inglaterra, en Estados Unidos, esos viajes que hacíamos a Los Angeles. Fresnadillo y yo nos hemos pasado media vida en California. Hemos forjado muchas ilusiones, unas salieron y otras no, Y luego han ido muchos. Hubo una época a principios de los 2000 donde una comunidad de españoles tuvimos ese sueño americano como en los años 30 de Buñuel y Armero. Luego muchos directores han retornado a su origen, Bayona ha vuelto a rodar en español, Bayona o Paco Plaza también. Muchos están



en la factoría plataforma, otros más en el cine independiente... No creo que sea el momento de las películas en inglés pero somos capaces de hacerlas y algunos directores como Paco Cabezas o Rodrigo Cortés lo han hecho y no tienen problema en volver allí. Esa asignatura ya la hemos aprobado y la hemos aprobado con nota.

El cine español el año pasado tuvo una cuota del 17%, lo cual no es para tirar cohetes. ¿Por qué cree que el cine español no acaba de arrancar?

Siempre somos muy exigentes con el cine español. Yo creo que cualquier cosa por debajo del 25% es un desastre. Pero también pienso que tenemos que reforzar nuestro compromiso con el público y escuchar más a esas nuevas generaciones que no van al cine. El cine español es prisionero de un tipo de espectador urbano en determinados cines y temáticas, Pertenece a las multisalas el fin de semana para determinadas películas. Tenemos que ampliar ese público y ese espectro. Si no lo hacemos desapareceremos o nos quedaremos en plataforma. Necesita más valentía y

no sé si más ayudas pero si un poco más de empatía por parte de todos porque esto es un sistema y es una combinación de factores políticos, por supuesto, pero también escuchar al público y al talento joven que es el único que puede conectar con determinadas audiencias. Que sigan llamando joven a directores de 50 años es ridículo. Yo empecé con 25 años a producir y debería haber más personas de esa edad produciendo.

Como productor, ¿qué papel cree que juegan las televisiones y cuál cree que deberían jugar? ¿Funciona bien la colaboración?

Es muy diferente la estrategia de Mediaset o Atresmedia hace ocho años y ahora. Parece que están muy centrados en el corporativismo, tienen sus propias productoras y hay una mayor sinergia entre esas compañías. El productor independiente ha pasado a ocupar un lugar marginal. Pero curiosamente todas las películas que estuvieron en los Goya el año pasado son de productoras independientes que jamás un algoritmo hubiera permitido. Salvemos al productor que es el linco ibérico. Salvemos la posibilidad de que haya directores que puedan hacer películas que ahora mismo nadie quiere. Me parece que son las más importantes. Falta pluralidad. Se están haciendo películas en teoría comerciales y la opacidad de los números impide ver que en realidad no lo son.

Estamos a las puertas de una nueva ley del cine que tiene especial incidencia en la definición de "productor independiente", sobre la que hay mucha polémica. ¿Coincide

Arriba, *Yo no soy esa*, que estrena Sony en octubre, y abajo *Lo imposible*

en las críticas de que el redactado actual favorece a los grandes conglomerados?

Esta ley del cine que está por aprobar me parece una vergüenza, la denuncio desde aquí. No puede considerarse productor independiente a alguien que no lo es. No puede serlo alguien que esta en la órbita de una corporación protegida y que además tiene muchas más facilidades para sacar películas. Que esas corporaciones tengan la posibilidad de optar a las ayudas del Estado cuando tienen muchas más alternativas a través de las cuales pueden financiar sus películas es una vergüenza sinceramente. Está bien que todos trabajemos en las corporaciones. El dinero público debería estar en otro sitio.

Los cines van recuperándose poco a poco de la pandemia. ¿Es optimista respecto a la exhibición en salas? ¿De qué manera cree que se producirá la cohabitación con las plataformas?

Soy absolutamente optimista y hay una vuelta. Lo que faltan son las películas. Cuando hay películas la gente vuelve. Cuando hay dos películas mejor que una y cinco mejor que dos porque los cines se llenan. Todas las películas se parecen mucho. Y luego hay esa división tan clara del público de fin de semana y entre semana. El problema del público entre semana está muy organizado en torno a los cines urbanos, determinadas temáticas y edades. Pero no ves a un chaval de 25 años entre semana en el cine. Debemos ampliar públicos.

Como acabamos de ver, varias de sus películas han tenido presupuestos altos. ¿Cree que el cine español para triunfar debe hacer también blockbusters? ¿Es un error que la subvención máxima sea de 1,2 millones de euros?

Por supuesto, sí. Es necesario el *blockbuster* español. Ahora mismo está en manos de Santiago Segura o de la próxima película de Alejandro Amenábar. Necesitamos cinco *blockbusters* al año. Me encantaría tener el apoyo de las grandes plataformas y las televisiones privadas en esto. Lo que ha conseguido el cine francés con *El conde de Montecristo* es extraordinario. Estamos haciendo nuestro cine muy pequeño y tan exento de riesgo que al final lo estamos malogrando.



© Lupe de la Vallina/Duessa Media Network (4); Rei Pictures/Infinity Hill/Warner Music Entertainment (1); El Estudio/ Les Parapluies Rochefort/Paraiso Torres/RTVE (1); Proteccion Films (1); El Estudio/Catuenga Filmmakers (2); Mediaset España/Summit Entertainment/Apaches Entertainment (1); Shutterstock (1)

LUCES Y SOMBRAS DEL BOOM DE PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA EN ESPAÑA

EN 2023 SE PRODUJERON EN ESPAÑA 375 LARGOMETRAJES, 173 DE FICCIÓN, EL DOBLE QUE FRANCIA. LAS SALAS, SIN EMBARGO, SOLO EXHIBIERON 100 PELÍCULAS NACIONALES DE LAS QUE SOLO 17 RECAUDARON MÁS DE UN MILLÓN SIENDO LA TAQUILLA MEDIA, 120 MIL EUROS. SE HACEN MENOS PELÍCULAS CARAS Y MÁS BARATAS. EL PRESUPUESTO AVERAGE DE LAS 55 QUE TIENEN UN PRESUPUESTO SUPERIOR A LOS 900 MIL EUROS LLEVA 10 AÑOS ESTANCADO EN LOS 3 MILLONES. EL CINE NACIONAL GANÓ EN TAQUILLA 83 MILLONES DE EUROS Y OBTUVO SUBVENCIONES POR VALOR DE 86. ¿HAY UNA VIGOROSA ABUNDANCIA O SOBREPDUCCIÓN EN EL CINE ESPAÑOL?

por Juan Sardà Frouchtmann

S

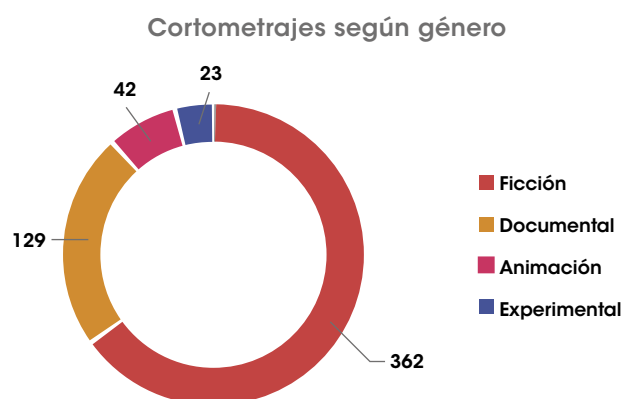
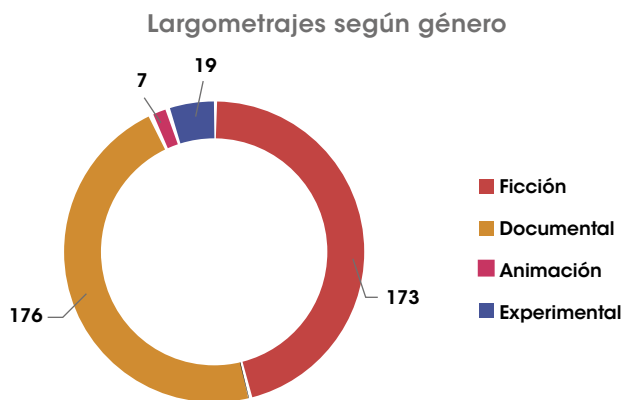
e puede ver la botella medio vacía o llena y ambos tendrán una parte de la razón. Las 375 películas del cine español producidas en 2023, 173 de ficción, 176 documentales, 7 de animación y 19 experimentales (tabla 1) pueden ser celebradas como una muestra del vigor de la industria patria, que ha pasado de las 44 películas de 1993 a multiplicar un 83%

esa cifra (tabla 2) en treinta años. En su Anuario de Cine 2023, el ICAA, celebra que siga aumentando parece que sin fin el número de películas producidas porque se “se ha continuado dando impulso a la creatividad”, expresión que utiliza de manera idéntica desde 2002, cuando se afianza el espectacular incremento, en ese momento también muy marcado



TABLA 1

TOTAL LARGOMETRAJES PRODUCIDOS POR GÉNERO EN 2023



Fuente: ICAA

por el abaratamiento de costes producido por la generalización de la tecnología digital. Un crecimiento en número de producciones que en la última década parece imparable con la excepción insalvable del parón de la pandemia.

Porque sin duda, esos 375 largometrajes de 2023 también son un indicador muy positivo de que la producción española se recupera a buen ritmo del parón en rodajes durante el COVID ya que en 2022 “solo fueron” 273. Según el Informe del Sector Audiovisual en España, publicado el pasado junio por el Ministerio para la Transformación Digital, “España va bien”. El empleo en actividades audiovisuales aumentó un 93% de 2020 a 2023, dando trabajo a 62 mil profesionales (tabla 3). Sin duda, el enorme auge del mercado SVOD, TVOD y AVOD, las plataformas, que han pasado de tener unos ingresos de 376 millones de euros a 1084 millones en 2022 (tabla 5) ha sido una inyección de dinero muy positivo para el sector. Asimismo, el Anuario de Cine destaca que el número de productoras españolas que ha participado en la producción de largometrajes ha pasado de 267 a 553 de 2013 a 2023 (tabla 4). Además, se observa un notable incremento de las co-producciones, que pasan de las 52 de 2018 o las 45 de 2021 a las 77 del año pasado, una mejora muy marcada por la importante irrupción de plataformas como Netflix o Amazon Prime en producción así como el impulso de Canarias, sobre todo, como centro de rodajes internacionales y en general de nuestro país como plató de rodajes impulsado por los beneficios fiscales y los fondos europeos gestionadas por la reciente Spanish Audiovisual Hub.

Y la botella medio vacía consiste en remarcar que en 2023 solo se exhibieron en cines 100 películas españolas si contamos las que tuvieran una recaudación superior a 4 mil euros con lo cual nos queda que prácticamente solo uno de cada cuatro largometrajes llega a las salas en muy mínimas condiciones (tabla 6). Y luego no lo tienen fácil ya que apenas 17 títulos patrios superaron el millón de euros y 28 el medio millón, menos de un diez por ciento de la producción española. Si tenemos en cuenta que el presupuesto medio de las películas con un *budget* superior a 900 mil euros >

son tres millones queda claro que el cine español depende de manera excesiva de las subvenciones y también de manera esencial de sus ventas a plataformas y televisiones. En muchos casos, tras estrenos más que discretos, es en Netflix o Prime donde acaban encontrando su verdadero potencial.

Y la propia cifra de 375 películas parece desorbitada si tenemos en cuenta que Francia, produjo la mitad de títulos que en España, 165, y sus películas vendieron más de 72 millones de entradas contra las 13,4 patrias. También superamos por mucho en volumen de producción a países más grandes y ricos que el nuestro como Italia (196 películas en 2023), o Alemania (237 en 2022).

PRESUPUESTOS ESTANCADOS

Los datos reflejan que el cine comercial español está perdiendo competitividad en cuanto a presupuesto, en parte por su apuesta cada vez mayor por la comedia y el cine familiar, más barato, lo cual afecta a su variedad, pero también puede ser visto como una señal de alarma de una menor confianza de los inversores. En 2014, cuando “solo” se produjeron en España 216 largos, 137 de ficción, el coste medio era de 2,9 millones de euros (tabla 7) para aquellas producciones con un presupuesto superior a los 900 mil euros y diez años después es prácticamente idéntico, 3 millones a pesar de que la inflación en este período ha sido del 20%.

El ICAA, en sus anuarios anuales, valora de manera positiva esos tres millones de media de presupuesto en ambos informes anuales con diez años de distancia señalando que es un *budget* que puede considerarse competitivo si va acompañado de un costo en promoción y *marketing* proporcional”. La realidad es que no es una evolución positiva en un mercado cinematográfico marcado por la enorme calidad técnica de Hollywood con un espectador acostumbrado a altos estándares. Se nota, en este sentido, como analizamos en el número de mayo de 2024 (“¿Por qué ha desaparecido el blockbuster del cine español?”) que parte del estancamiento en gasto en presupuesto se debe a que las superproducciones nacionales se han desplomado. Porque como veremos de manera más clara en adelan-

TABLA 2

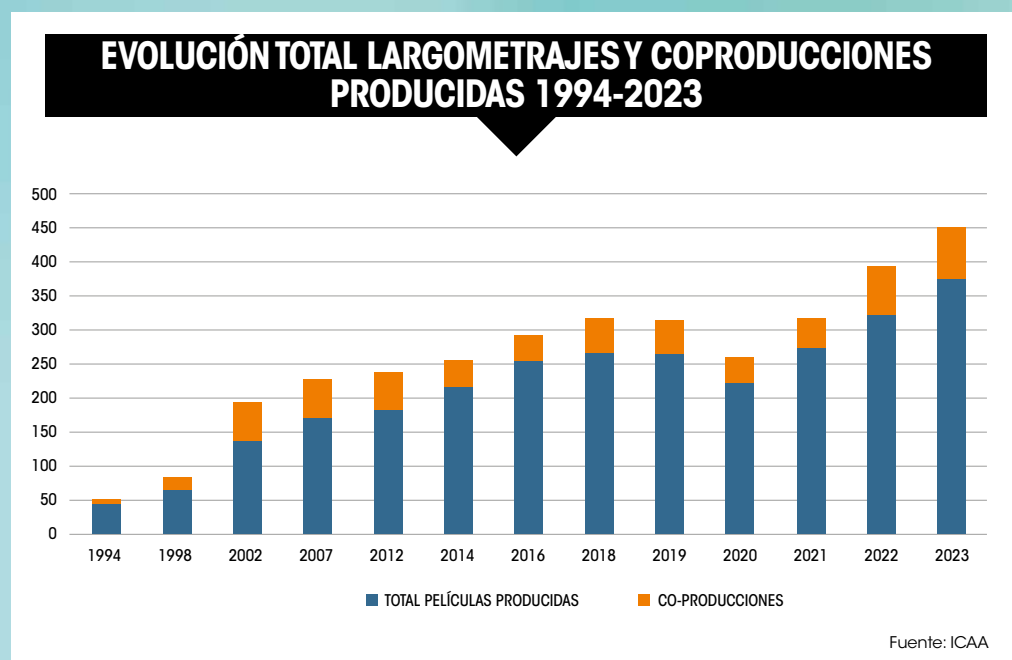


TABLA 3

591 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Numero de empresas			7.468	7.538	8.313	8.626	9.241
Personal ocupado	32.985	34.887	35.899	39.187	36.449	40.448	43.117
Variación %	-	5,80%	2,9%	9,2%	-7,0%	11,0%	6,60%
N.º medio de ocupados por empresa	4	4	5	5	4	5	5
% de empresas sobre el sector servicios	0	0	0,48%	0,47%	0,51%	0,43%	0,45%
% de personal ocupado sobre el sector servicios	0,55%	0,56%	0,55%	0,57%	0,56%	0,52%	0,52%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del DIRCE



TABLA 4

EVOLUCIÓN NÚMERO PRODUCTORAS ESPAÑOLAS QUE HAN PARTICIPADO EN LARGOMETRAJES 2013-2023

AÑO	Nº. PRODUCTORAS	Nº. PRODUCTORAS QUE HAN PARTICIPADO EN 1 PELÍCULA	%	Nº. PRODUCTORAS QUE HAN PARTICIPADO ENTRE 2, 3 O 4 PELÍCULAS	%	Nº. PRODUCTORAS QUE HAN PARTICIPADO EN 5 O MÁS PELÍCULAS	%
2013	267	226	84,64%	37	13,86%	4	1,50%
2014	276	242	87,68%	31	11,23%	3	1,09%
2015	343	298	86,88%	40	11,66%	5	1,46%
2016	354	299	84,46%	51	14,41%	4	1,13%
2017	329	282	85,71%	43	13,07%	4	1,22%
2018	389	340	87,40%	45	11,57%	4	1,03%
2019	381	316	82,94%	62	16,27%	3	0,79%
2020	340	293	86,17%	45	13,23%	2	0,58%
2021	402	351	87,31%	48	11,94%	3	0,75%
2022	494	428	86,64%	62	12,55%	4	0,81%
2023	553	469	84,81%	77	13,92%	7	1,27%

Fuente: ICAA

te, el cine español está produciendo, sobre todo, muchas más películas baratas mientras gasta menos en las que tienen potencial comercial.

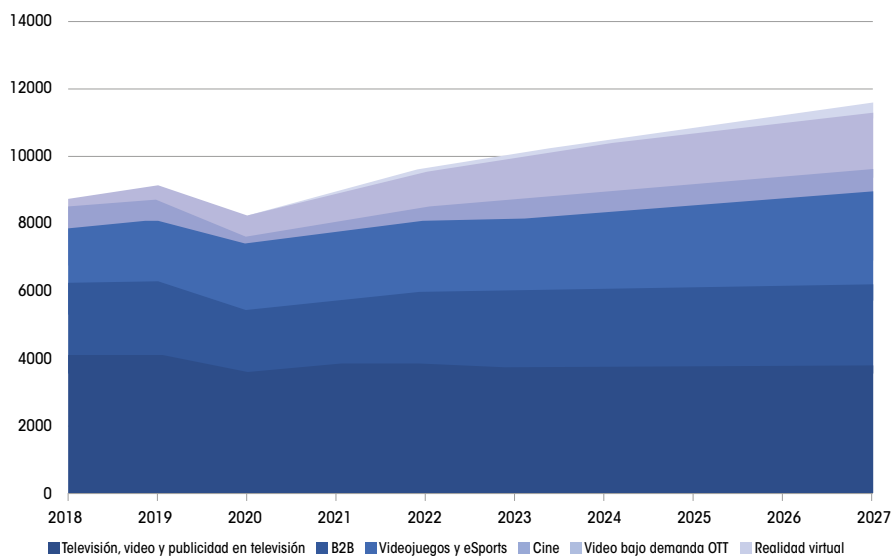
SIGLO XXI: REGRESO A LOS ORIGENES

Al tiempo que los presupuestos de las películas “caras” llevan una década estancados, el gasto total en producción cinematográfica también puede decirse que lleva en *stand by* los últimos 25 años con un momento de euforia y dos períodos de depresión muy agudos, sobre todo la crisis económica de 2008-2014 y, obviamente, la pandemia, cuando los rodajes se suspendieron meses o estaban sujetos a fuertes restricciones (tabla 8). La crisis desatada por la caída de Lehman Brothers afectó de manera rotunda a una producción patria que llevaba una década en pleno auge. En 2001, el coste total en producciones de más de 900 mil euros se sitúa en 126 millones, experimenta un crecimiento muy positivo y en 2005 ya son 144 millones para tocar techo en 2006 con 187 millones, récord histórico. En una España que no solo en el sector cinematográfico vivía en un estado de euforia en inversión y gasto, el 2007, con un descenso de más de 60 millones a los 121 supuso una serie advertencia sobre lo que estaba por llegar. Los siguientes tres años, con el país al borde de la quiebra, la producción española vive su momento más oscuro con un gasto mínimo de 68 millones (2008), 61 (2010) y 52,9 (2012). Además de las dificultades de todos los sectores para obtener financiación, se observa también una fuerte reducción del presupuesto del ICAA, que pasa de los 90 millones de 2011 a la mitad en 2012 y no comienza a superar los 70 millones hasta 2018 cuando sube bruscamente a 111 millones. Del mismo modo que la llegada de Zapatero, del PSOE, en 2004 casi dobló el presupuesto para cinematografía de los 31 de 2001 a los 56,5 de 2005, el triunfo electoral de Pedro Sánchez sobre los conservadores es el principal motivo de que el organismo pasara de 70 a más de 100 en solo un año.

Desde entonces, con la salvedad de la pandemia, el sector ha vivido una recuperación sostenida para volver este 2023, sin secuelas del COVID, prácti- ➤

TABLA 5

INGRESOS GLOBALES DEL SECTOR AUDIOVISUAL POR SEGMENTO 2018-2027



Fuente: Entertainment & Media Outlook 2023-2027 España de PwC (2023). Nota: los datos de 2022 en adelante representan

camente adonde estaba antes de la crisis económica con un gasto total de 167 millones de euros. Puede parecer que se estabiliza también, entre 45 y 60, el número de producciones de más de 900 mil euros. Sin embargo, hay un poco de trampa en este sentido, ya que a la hora de calcular los costes y presupuestos medios, el ICAA establece el mismo baremo (900 mil euros) desde 2004, con lo cual es evidente que está sumando más películas como “de alto presupuesto” que hace 20 años.

Entre la producción en tiempos del PP de Aznar con presupuestos más bajos del ICAA y los gobiernos socialistas, hay otra diferencia como el cambio en el sistema de ayudas. Los conservadores impusieron el sistema basado en “amortizaciones” en 2001, con el fin de premiar a un cine más comercial ya que se establecían de manera “objetiva” en función de sus resultados en taquilla. A nivel comercial, fue un éxito ya que tras unos años 90 en los que el cine español muy a duras penas lograba superar el 10% se pasó a un *share* considerablemente más elevado del 17% en 2005 o el 19% en 2008 y aunque hubo años mejores y peores, mejoró claramente a la década anterior. En 2007, el gobierno del socialista Zapatero cambió la ley y desde entonces distingue entre “generales”, para películas de tipo más comercial con un máximo de 1,2 millones por ayuda (1,4 si son películas de animación) y “selectivas” para títulos con “especial interés cultural” que llegan hasta los 800 mil euros.

Al observar los datos, se observan fenómenos relevantes. Por una parte, tras la implantación de la ley de “amortizaciones” y la notable mejora de los 90 al nuevo siglo, la cuota de mercado del cine español es prácticamente idéntica (con sus subidas y bajadas) durante tiempos de presupuestos bajos en el ICAA con gobiernos conservadores que premian de manera mucho más acusada al cine comercial que durante administraciones de izquierdas, que favorecen de manera especial al cine de autor sin que afecte al de tipo más comercial. De esta manera, el notable aumento de dotación económica del ICAA en 2023 hasta los 120 millones de euros se basa principalmente en el vertiginoso

TABLA 6

ESPECTADORES 25 LARGOMETRAJES ESPAÑOLES MÁS TAQUILLEROS EN 2023

ORDEN	TÍTULO	FECHA ESTRENO	ESPECTADORES
1	CAMPEONEX	18/08/2023	1.950.289
2	OCHO APELLIDOS MARROQUIS	01/12/2023	1.300.118
3	VACACIONES DE VERANO	06/07/2023	1.235.790
4	MOMIAS	24/02/2023	969.016
5	¡VAYA VACACIONES!	21/04/2023	791.425
6	MARI(DOS)	10/03/2023	620.300
7	AS BESTAS	20/10/2022	552.602
8	LA NAVIDAD EN SUS MANOS	01/12/2023	533.588
9	EL HOTEL DE LOS LIOS. GARCÍA Y GARCÍA 2	24/03/2023	361.082
10	COMO DIOS MANDA	02/06/2023	333.618
11	A TODO TREN 2	02/12/2022	277.141
12	LA SOCIEDAD DE LA NIEVE	20/10/2023	225.993
13	EL MAESTRO QUE PROMETIO EL MAR	01/11/2023	224.308
14	MI SOLEDAD TIENE ALAS	25/08/2023	223.252
15	LA NIÑA DE LA COMUNIÓN	10/02/2023	216.927
16	ALIMANAS	27/10/2023	206.428
17	ME HE HECHO VIRAL	11/10/2023	171.713
18	TODOS LOS NOMBRES DE DIOS	15/09/2023	169.816
19	FATUM	28/04/2023	162.228
20	20.000 ESPECIES DE ABEJAS	17/04/2023	159.798
21	IRATI	09/12/2022	157.856
22	SABEN AQUELL	01/11/2023	136.663
23	UN AMOR	30/10/2023	125.876
24	DE PERDIDOS A RÍO	04/08/2023	119.172
25	EL FAVOR	10/11/2023	100.511

Fuente: ICAA



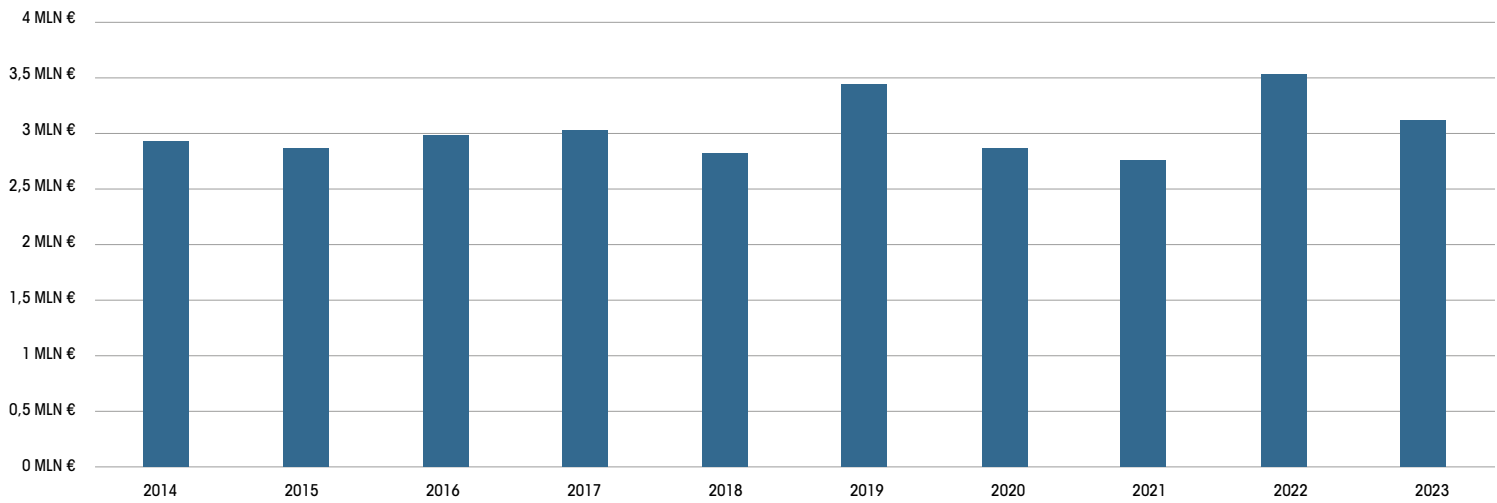
TABLA 8

EVOLUCIÓN GASTO TOTAL EN PRODUCCIÓN, PELÍCULAS DE +900 MIL EUROS, CUOTA CINE ESPAÑOL Y AYUDAS ICAA 2001-2023

AÑO	2001	2005	2006	2007	2008	2010
COSTE TOTAL PELÍCULAS + 900 MIL EUROS	126,5	143,7	186,6	121	68	61
Nº PELÍCULAS +900 MIL EUROS	52	54	58	48	26	25
TOTAL PELÍCULAS	106	142	150	172	173	200
PORCENTAJE PELÍCULAS +900 MIL EUROS	49%	38%	38,70%	27,90%	15%	12,50%
CUOTA MERCADO CINE ESPAÑOL	18%	17%	15,40%	13,40%	19%	12,10%
PRESUPUESTO TOTAL ICAA	31	56,5	62,4	61,2	76,3	92,8
PRESUPUESTO TOTAL AYUDAS LARGOS ICAA	28	53,3	58,7	56,1	66,6	67,3
PRESUPUESTO AYUDAS GENERALES	-	-	-	-	-	-
NUMERO PELÍCULAS SUBVENCIONADAS GENERALES	-	-	-	-	-	-
PRESUPUESTO AYUDAS SELECTIVAS	-	-	-	-	-	-
NUMERO PELÍCULAS SUBVENCIONADAS SELECTIVAS	-	-	-	-	-	-
AMORTIZACIÓN (HASTA 2018)	25,9	47,5	52,7	46,2	56	56,7
AYUDAS SOBRE PROYECTO (HASTA 2014)	2,1	5,8	6	9,9	10,6	10,6

TABLA 7

EVOLUCIÓN PRESUPUESTO MEDIO LARGOMETRAJES + 900 MIL EUROS 2014-2023



Fuente: ICAA



La comedia *Ocho apellidos marroquíes* atrajo a 1,3 millones de espectadores en 2023

aumento de las “selectivas” de los 7 de 2016 con 41 películas beneficiadas a los 30 del pasado año y 81 filmes subvencionados. Sin embargo, aunque el ICAA ha pasado de 62 millones de presupuesto al doble el año pasado, el número de películas de más de 900 mil euros solo

se ha incrementado de 48 a 55. Por su parte, las generales también han mejorado aunque en menor medida (de los 35 de Rajoy a los 56 de 2023, 62 previstos este 2024) pero de manera menos acusada y con, al menos de momento, poca incidencia en la taquilla.

	2014	2016	2018	2019	2020	2021	2022	2023
52,9	139	130,8	178,8	156,9	82,1	98,3	122,6	167,2
23	48	44	64	46	28	36	35	55
182	216	254	266	265	222	273	322	375
12,60%	22,20%	17,30%	24%	17,30%	12,60%	13,20%	10,90%	14,60%
18,00%	25,50%	17,00%	18%	15,00%	25,20%	16,50%	22,00%	16,70%
45,9	61,8	70,1	111,9	48	70,8	68,4	84	119,4
40,2	56,5	37	108,1	43,4	51,9	52	67	86
-	-	30	35,5	35	40	40	51	56
-	-	30	47	36	35	47	55	52
-	-	7	8,6	8,4	11,9	12	16	30
-	-	41	37	43	41	45	57	81
35	52,5	29,6	64	-	-	-	-	-
5,2	4	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: ICAA/Elaboración Box Office

Se dice que los esfuerzos inútiles conducen a la melancolía. A pesar de las encarnizadas discusiones y batallas, el cambio a la hora de conceder las ayudas, de las amortizaciones a las previas, o incluso (con la salvedad de la dramática caída durante la crisis económica) los altibajos en el presupuesto en el ICAA no parecen afectar demasiado a una cuota de mercado del cine patrio que se mantiene fija y más que de políticas culturales depende de que ese año haya grandes *blockbusters* de Bayona, Santiago Segura, Amenábar o fenómenos como los “apellidos vascos” para brillar.

La política del ICAA de los últimos años bajo gobierno socialista de fomentar el cine de autor ha dado resultados positivos como el éxito de las películas españolas en festivales internacionales (sobre todo Berlín con *Alcarràs* y su Oso de Oro como emblema) y ha habido un encomiable avance en la incorporación de la mujer a la dirección de largometrajes, que han pasado de ser solo el 14% en 2017 al 29% en 2023. Sin embargo, más dinero y muchas más películas no han logrado solucionar el problema comercial del cine español. Sin duda, el tope de subvención máxima de 1,2 millones de euros en generales, que dificulta enormemente las superproducciones, debería ser motivo de reflexión entre muchos otros asuntos.

© Morena Films (1); Telecinco Cinema/Cantabria Film Comisión/Pris and Baffly Films (1); Gettyimages (3)

CINES Y ARQUITECTURA: CONSTRUYENDO LOS "TEMPLOS" DEL FUTURO

LOS CINES MODERNOS DEBEN SER BELLOS Y TENER LOS MÁXIMOS ESTÁNDARES DE TECNOLOGÍA Y CONFORT O NO SERÁN. TODO ELLO, MEJORANDO LOS SERVICIOS, POTENCIANDO SU CARÁCTER COLECTIVO Y NO OLVIDANDO EL GLAMOUR. LA ARQUITECTURA JUEGA UN PAPEL FUNDAMENTAL. SE TRATA DE "CREAR ESPACIOS QUE NOS PERMITAN SALIR DE LO COTIDIANO EN COMUNIDAD" HACIENDO QUE "LAS COSAS DIFÍCILES PAREZCAN FÁCILES" COMO NOS CUENTAN LOS ARQUITECTOS CONSULTADOS

por **Fernando Muñoz**



Que el espectador sienta, en cada visita, la sensación más cercana posible a la del niño que descubre el cine". O, dicho de otra manera, hacer del visionado de cada película, de cada pase, un evento único para que el cliente que abandona el sofá de su salón viva una experiencia inmejorable en esa actividad que durante más de 120 años ha sido colectiva y mágica como ir al cine. Aquellos grandes teatros de 1.000 butacas con una película en su cartelera durante un año son prehistoria. Sin embargo, de alguna manera, los cines también vuelven a sus orígenes cuando eran lugares muy cuidados que señalaban la experiencia como una ocasión memorable. El presente, que es también futuro según los expertos consultados, sigue pasando por las multisalas pero concebidas y diseñadas para tener los máximos estándares, con una cartelera muy variada y que hagan sentir al cliente que entra en un verdadero templo de perfección.

Y al mismo tiempo, reforzando su carácter colectivo, especialmente importante en países latinos como el nuestro o Italia, donde el ministro de cultura, Dario Franceschini, señaló durante la rueda de



Izq. y dcha. Cineteca de Madrid, en Matadero, de Churtichaga + Quadra-Salcedo Arquitectos

prensa en la que anunció que el Estado compraba un cine histórico romano cerrado durante años que “la diferencia ya no es tanto entre una pantalla grande y una pequeña como entre una experiencia individual o colectiva, eso tiene que permearlo todo, desde la colocación de los asientos hasta la cafetería”. Y es que la tecnología con la que vemos las películas (4K, Dolby, proyectores láser) ha cambiado de manera radical en los últimos años pero no tanto los propios cines desde la aparición de las multisalas y son éstos los que están viviendo su propia revolución en la que la arquitectura juega un papel fundamental.

Empresarios y arquitectos miran a ese porvenir para pensar cómo deben construirse hoy esos “templos”. Hemos hablado con algunos preeminentes arquitectos y pensadores para reflexionar sobre el asunto: “Nuestra primera idea cuando planteamos este lugar era que el espectador entrara y dijera: ‘Guau, vaya cine’”, explica Jorge Alonso, arquitecto del estudio Chapman Taylor, los encargados de reformar el mítico cine Palafox de Chamberí (dos salas, una con 800 butacas) y convertirlo en los renovados Cine Yelmo Luxury (siete salas que suman en total 350 butacas). “Intentamos, como arquitectos, mantener el espíritu del lugar, algo que parecía imposible porque pasábamos de una sala de cine enorme a unos

multisalas, pero los nuevos propietarios querían preservar ese carácter de enclave mítico de Madrid y convertirlo en la mejor versión posible de unos cines: asientos amplios y automatizados, un servicio de comida que es una maravilla... y nosotros como arquitectos y diseñadores apostamos por materiales nobles y cuidar cada rincón, como cuando entras a un hotel de lujo y sientes el glamour. Porque el cine es glamour y ese glamour de las estrellas es el que hemos intentado reproducir”, explica el arquitecto.

UNA EXPERIENCIA POPULAR, UN EVENTO EXCLUSIVO

En el año 2013, cuando la gran crisis económica afectó a las taquillas de todo el planeta, George Lucas predijo que en el futuro “cada vez habría menos salas de cine”. También vaticinó que “las entradas costarán 50, tal vez 100 o 150 dólares: lo mismo que un espectáculo de Broadway o ir a ver un partido de fútbol”. Ir al cine, remató, “será algo caro y las películas puede que estén en cartel un año”. Ser un genio del cine no implica conocer el sector. “El cine será un negocio de masas o no será”, replica Pere Sallent, empresario de cine de tercera generación, que en 2010 abrió los cines Full con 28 salas de Cornellà y son la multisala con récord de afluencia de espectadores en España, actualmente

gestionada por Kinopolis con el nombre de Barcelona Splau, por el centro comercial en el que se ubican. “El concepto de multisala seguirá siendo fundamental en el futuro, es posiblemente el mejor invento que ha tenido la industria del cine”, asegura el veterano empresario. A sus 63 años, Sallent tiene sus propias patentes arquitectónicas y ha publicado una fabulosa guía y panfleto, titulada *Building the Cinema of the Future*, “gratuita para descargar para quien quiera hacer uso de mi experiencia”, dice ufano. En la misma, afirma que el negocio de la exhibición ha vivido dos momentos de disrupción, la llegada de la televisión en los años 40 del siglo pasado y las plataformas de *streaming*: “Lo cual supone una disrupción muy seria para los cines ya que con su aparición pierden la exclusividad de estrenar nuevos lanzamientos”. Ante este panorama difícil, pronostica que muchos complejos están en riesgo de desaparecer pero pueden salvarse porque “el empresario que sepa hacer bien las cosas se va a llevar el éxito”. En su guía, propone con algunos consejos muy detallados, pautas para triunfar basadas en dos pilares básicos, crear una “experiencia inmersiva” y mejorar los servicios. Así, señala que todas las salas deben tener la misma calidad para que el que vaya ver una película “dos meses después del estreno en la >



sala pequeña la vea en las mismas condiciones que en la grande”. Explica el fundador de los exitosos Kinopolis Barcelona Splau: “Un complejo de cines no puede tener una gran sala estrella y una serie de salas pequeñas que la acompañan, sino que todas las salas deben ser estrella. Para conseguirlo hay que lograr que todas, incluso las más pequeñas, sean tremendamente inmersivas.



En una sala de treinta butacas puedes lograrlo con una pantalla de 10 metros y el mejor sistema de sonido”, asegura. Los Splau, con nada menos que 28 salas y 2687 butacas, se imponen como modelo a sus teorías. Se trata de que haya el mayor número posible de salas medias para evitar también las masificaciones de las grandes, fomentando así la variedad de oferta, con auditorios con los asientos repartidos de forma “trapezoidal” y pantallas gigantes con una ligera curvatura para crear esa “inmersión”. Respecto a la gestión, aconseja “ocuparse de los clientes hasta el punto del exceso” y hacer autobombo de lo que hace al cine especial y exclusivo antes de las proyecciones de

las películas. Porque además de la técnica y la arquitectura -añade Sallent- hay que tener en cuenta la otra faceta del negocio a la que podríamos llamar gestión, y ahí entran factores como el precio del servicio, la fidelización y la diferenciación de tu complejo frente a los demás”, señala. La ubicación, ya sea en *malls* o en los centros de las ciudades, por supuesto también es clave. De este último concepto, Pere Sallent tiene una imagen magnífica que lo explica: “Si el espectador va al cine a soñar, un cine será mejor que otro si en ese cine el espectador sueña más intensamente. Y nos atrevemos a añadir que, idealmente, esa multisala debe conseguir algo más difícil aún, que

En esta página, imágenes de la Sala Equis de Madrid, rehabilitada por Plantea Estudio

pectadores sean conscientes de que allí sueñan mejor. Si consigue ambas cosas, que sueñen mejor y comunicarlo, será una multisala imbatible”. El diseño es fundamental. “Cuando entramos en un buen coche o en un buen avión, nos damos cuenta en seguida de lo bien que está diseñado”, cuenta el veterano empresario de cine. “Pero eso es parte de nuestra profesión, hacer que las cosas complejas se conviertan en fáciles”, indica Jorge Alonso de Chapman Taylor. Además de lo que se ve, marca mucho la construcción. Por ejemplo, Construcciones Rico se ha encargado de rehabilitar, renovar o construir las mejoradas las salas de Cinesa, desde las del complejo cinematográfico situado en el Centro Comercial Llobregat en Cornellà de Llobregat (Barcelona) hasta la Sala Dolby del Centro Comercial La Maquinista, Barcelona. Fueron también los adjudicatarios de construir la sala Imax de Las Rozas (Madrid) y otras obras para Cinesa. En todos esos proyectos la sostenibilidad ha sido tan importante como la implementación de las ideas que Cinesa tiene para que sus clientes sigan gozando del cine en pantalla grande.



Instantáneas de Kinepolis
Barcelona Splau, con 28 salas,
fundado por Pere Sallent y modelo
de su proyecto de cine ideal



PEQUEÑAS Y MODERNAS SALAS

Un ejemplo de excelencia arquitectónica es la Cineteca de Madrid en Matadero, escogida en el año 2012 por la revista internacional Archdaily como el mejor edificio de la capital en la categoría de rehabilitación. El espacio, diseñado por Churtichaga + Quadra-Salcedo Arquitectos cuenta con tres salas de proyección, Azcona (224 butacas), Plató (121) y Borau (65), todas con una pantalla espectacular y un sonido muy cuidado. Se cuidan todos los detalles, como esas “cestas gigantes, desproporcionadas y vibrantes que definen los espacios principales”. Además: “Una alfombra continua de tarima de pino pintada sobre rastreles recorre paredes, suelos y techos definiendo la nueva arquitectura de los espacios, evitando tapar siempre los muros originales de fábrica salvo por requerimientos acústicos muy exigentes de absorción y aislamiento. Sobre este fondo monomaterial oscuro de madera se tejieron las cestas, formadas por cuerdas de tubos de acero doblados como garantes de la geometría, y tejidas con mangueras de riego industriales convencionales”, explican los arquitectos en su dossier técnico.

Otro de esos santuarios únicos es la Sala Equis de Madrid. Plantea Estudio se encargó de la rehabilitación de la estructura del antiguo cine Duque de Alba, la sala X

más antigua de Madrid, para convertirla en un cine (con dos salas) clásico pero moderno, futurista pero con el aroma de siempre. De hecho, Lorenzo Gil Guinea, socio fundador de Plantea Estudio, nos cuenta que perseguían “la idea de crear un cine al aire libre” con la particularidad de que está a apenas unos pocos cientos de metros de la Puerta del Sol. El reto, mayúsculo, lo consiguieron gracias a abrir un lucernario de 50 metros cuadrados (que se puede cerrar, cubrir, ocultar...) que otorga al espacio esa sensación de amplitud de los espacios *outdoor*.

Cuenta Gil Guinea que mientras estaban planteando el proyecto vieron la película *Cinema Paradiso*, y esa escena fabulosa en la que a través de los espejos sacan las imágenes que escupe el proyector hasta la plaza del pueblo les cautivó. “Era muy bonita esa idea de llevar la fiesta del pueblo que es un cine al aire libre a un cine interior”, presume, y cuenta que el proyecto fue creciendo y mutando de manera natural según lo que iban hallando al retirar todo lo que durante décadas se había añadido a ese espacio.

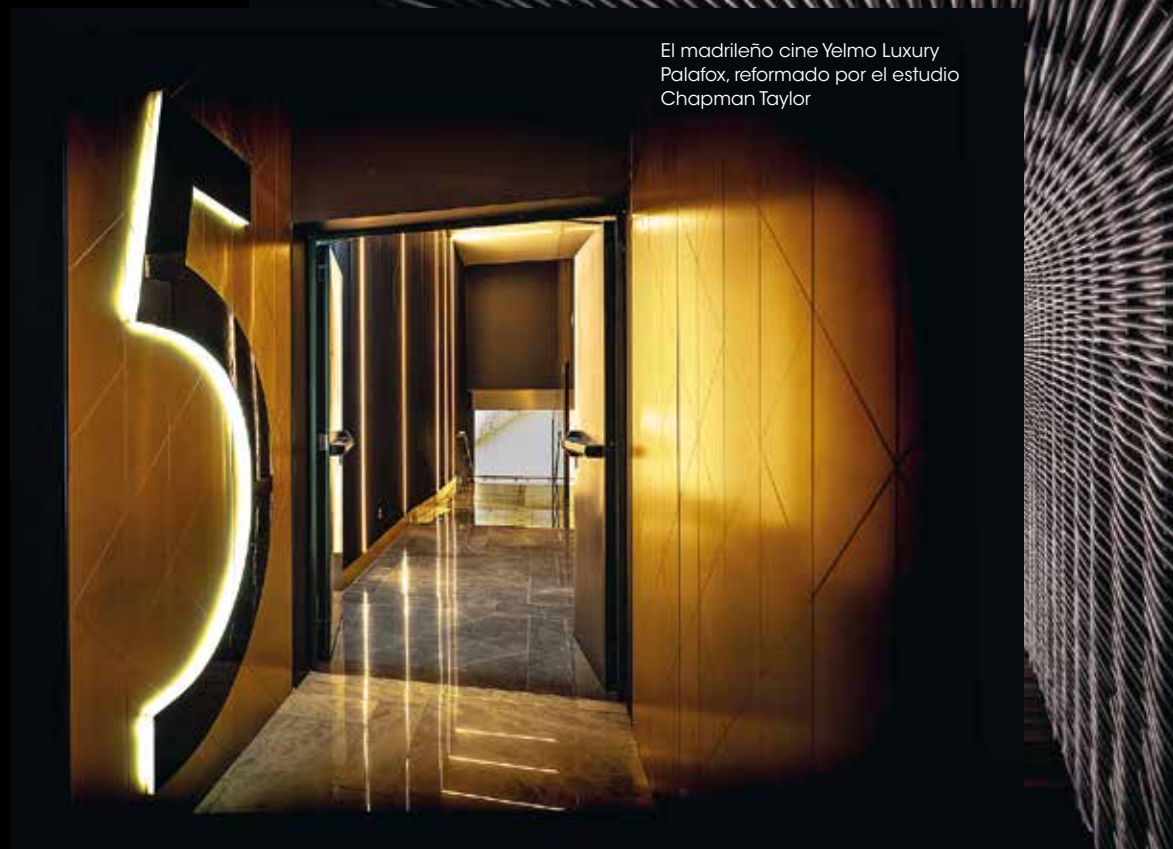
¿UN CINE O UN RESTAURANTE?

Además de la arquitectura, lo que marca el futuro de los cines es la regulación, muy restrictiva en todos los aspectos. Por



ejemplo, en Cineteca, sus responsables huyeron de la “homogeneidad perversa y triste a que invitan nuestros reglamentos” respecto a la iluminación. Por eso “desorganizaron y desordenaron” la iluminación de forma deliberada, ... aunque no tanto como les gustaría. La norma dice que para que un cine tenga la licencia de cine las sillas deben estar atornilladas al suelo y numeradas, pero no que tengan que ser butacas ni estar alineadas a la pantalla. También que puede haber un ambigú, “pero no que tenga que estar fuera de la sala”, ríe el socio fundador de Plantea Estudio. Por eso en Sala Equis la barra está integrada dentro de la sala.

Y ahí entra otra de las claves, comer ➤



El madrileño cine Yelmo Luxury Palafox, reformado por el estudio Chapman Taylor

dentro del cine. La Sala Equis es un espacio muy desenfadado donde eso casi se da por hecho (aunque ellos también ofrecen la “Sala Roja”, que es una “sala, sala” con un entelado rojo que la convierte en “sorda”, ya que estaba en la entreplanta original). Pero en las multisalas más tradicionales, así como en las Premium o Luxury, la comida dentro de la sala se ha convertido en habitual. Las palomitas, en muchos casos, son cosa del pasado. Ahora hay cines donde puedes llamar al camarero desde un botón de tu sofá reclinable y pedirle una hamburguesa “gourmet” y un *gin tonic*. Eso sí, solo hasta que la película empieza.

No todos los consultados están a favor de la idea de convertir el cine en un sofá de casa donde se cena, ya que aleja la idea de imbuirse dentro de la historia y la sensación de evasión. Donde sí hay acuerdo es en que, si los clientes lo demandan, quizá el modelo pueda ser funcional en algunas salas. “Hay mucha gente que no le gusta que estén comiendo a su lado mientras ve una película”, indica Pere Sallent, que insiste en la idea de “inmersión” de esos espectadores que van a la sala para “abandonar su vidacotidiana durante un par de horas y meternos en una realidad alternativa” acompañados del resto de público. “Es que el cine tie-



ne que favorecer la relación social, y eso en casa no lo puedes tener -insiste Gil Guinea - pero es verdad que esta idea de los sofás y la comida también distraen... Porque el cine debe ser un sitio para ver mejor que en ningún otro una película, un espacio de calma, de tranquilidad, de estar en comunidad... Es que un cine tiene algo de iglesia, no deja de ser un templo. Y la arquitectura debe favorecer esa idea de salirse de lo cotidiano y crear un

espacio social, un espacio que te conecte emocionalmente con lo que te rodea”, asegura. Y remata: “Los cines del futuro tienen que apostar por la calidad para poner en valor el acto social del cine”. Alonso, de Chapman Taylor, sitúa en el centro “el factor humano del cine”. “La magia única de estar rodeados de gente viendo una misma película; el cine tiene que ser una experiencia comunitaria”, asegura.

© Courtesy of Cineleca de Madrid (2); Sala Equis de Madrid / Plantea Estudio (3); Kinepolis - Splau (3); Yelmo Luxury Palafox (3)

¡TU REVISTA DE CINE: BEST MOVIE!

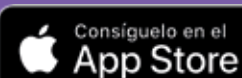
EL CINE COMO NUNCA LO HAS LEÍDO.
PODRÁS ENCONTRARLA EN QUIOSCOS
DE LAS PRINCIPALES CIUDADES ESPAÑOLAS.
DESCÁRGATELA TAMBIÉN EN LA APP PARA
LLEVARLA SIEMPRE CONTIGO.



COMO
UN REGALO



EN QUIOSCOS
y TIENDAS DIGITALES



LOS CINES "ARTHOUSE": EL NEGOCIO BASTANTE BIEN, GRACIAS

DESDE EL FIN DE LA PANDEMIA, LOS CINES "ARTHOUSE" HAN CAPEADO MEJOR EL TEMPORAL GRACIAS A SU MENOR DEPENDENCIA DEL CONTENIDO DE HOLLYWOOD Y SU UBICACIÓN PRIVILEGIADA EN EL CENTRO DE LAS CIUDADES. HABLAMOS CON LOS RESPONSABLES DE RENOIR, EMBAJADORES, CINES LYS EN VALENCIA Y MULTICINES 7 BILBAO PARA ANALIZAR LA EVOLUCIÓN POSITIVA DE UNAS SALAS QUE AVANZAN HACIA LA RECUPERACIÓN TOTAL Y A PESAR DE ALGUNAS DIFICULTADES MIRAN AL FUTURO CON OPTIMISMO

por Juan Sardà Frouchtmann

Ubicados en la céntrica Plaza de los Cubos, los madrileños cines Princesa forman parte de la memoria sentimental cinéfila de varias generaciones. A punto de su 40 aniversario en 2026, acaban de vivir una reforma a fondo que ha mejorado no solo las condiciones técnicas de la proyección o las butacas, también la decoración interior dándole un aire más coqueto con sofás de diseño, y los carteles de los títulos por estrenar en lustrosos marcos emulando a un "museo" en el que las obras de arte son las películas. Con un fuerte arraigo en la cinefilia, asegura **Octavio Alzola**, jefe de programación y *marketing* de las salas con otras localizaciones como los también capitalinos Plaza España y Retiro a sumar los Floridablanca en Barcelona, que el negocio, bastante bien, gracias. "Estamos contentos con el año aunque cada cine tie-

Los Cines Embajadores de Madrid se han expandido con otra sala en la capital y en Oviedo





Los históricos cines Princesa de Renoir en Madrid acaban de vivir una profunda reforma

ne sus ciclos y sus momentos. Los Florida Blanca están yendo mejor que el año pasado. En general, desde el fin de la pandemia cada año ha sido mejor que el anterior". Como es evidente, la falta de suministro de *blockbusters* durante los primeros, y aciagos, seis meses de 2024 año fue mucho más dolorosa para los cines de *mall* con producto casi exclusivamente de Hollywood que para aquellos urbanos con

el foco puesto en el cine de autor y en Versión Original. Parece confirmarse la percepción general de que esas salas "de autor" se recuperan con más vigor desde la pandemia pero con matices. Señala Alzola: "En el arranque del año nos fue mejor sobre todo por esa falta de producto de Hollywood causado por las huelgas pero ahora que han vuelto los *blockbusters* la situación se ha ido compensando. Justo después del confinamiento llegamos a ser uno de los cines con más espectadores de España, lo cual no era buena noticia porque significaba que a los otros les iba muy mal. Nos estamos recuperando a buen ritmo y como notas netamente positivas, destacar el éxito del Martes Sénior y el regreso con fuerza de las sesiones para colegios. Pero vemos también que el umbral de decisión del espectador a la hora de ir a ver una película es más alto. Algunas van muy bien y otras pasan desapercibidas, la clase media va desapareciendo".

EXCESO DE OFERTA

A medio camino entre el multisalas *mainstream* y de autor en VOSE, se sitúan los no menos míticos cines Lys de Valencia, en pleno centro de la ciudad, que en su programación combinan los grandes éxitos como *Del revés 2* o *Deadpool* y *Lo bezno* con lanzamientos como *Volveréis* o *Bonnard*. *El pintor y su musa* en el momento de confección de este reportaje. Explica su gerente (a él le gusta el cargo de "chico para todo") **Silvino Puig Boltes**: "El ADN del Cine Lys eran películas dobladas pero poco a poco fuimos introdu-

ciendo la VOSE y ahora estamos a la par. Y en nuestras populares "citas a ciegas", en las que el público compra la entrada pero no sabe qué película va a ver, siempre es en versión original aunque la película sea paquistaní o coreana". ¿Y el negocio? "Bastante bien, gracias. Antes de la pandemia llegamos al millón de espectadores en nuestros años de récord y ahora estaremos entre los 600 y los 650 mil. No es un mal dato pero tampoco acabamos de recuperar lo perdido. Queremos apostar por el cine de autor, pero vemos también que hay demasiado producto, a veces hasta 13 estrenos a la semana y no es posible atenderlo todo".

En pleno proceso de expansión, **Miguel Ángel Pérez** tuvo que retrasar varios meses la inauguración de sus cines Embajadores, en el centro de Madrid, porque la fecha de apertura prevista coincidió con el confinamiento. Abrió con restricciones de aforo y desde entonces, en julio de 2020, puede decir que el multisalas no solo triunfa si no que crece a pleno ritmo porque ha abierto una sucursal a pocos metros del primero y otro en Oviedo el pasado abril. Los tres cines Embajadores siguen el mismo criterio: salas pequeñas, confortables, dedicadas primordialmente al cine de autor, con atención en el *mainstream* sobre todo al cine infantil, y una programación dinámica con ciclos, reestrenos o presentaciones. Dice Pérez: "Los seis primeros meses del año fueron muy malos para la exhibición en general pero a nosotros nos fue muy bien. Todo lo que salió de Cannes (*Perfect Days*, *La zona de interés*, *Ana* ->





Los céntricos Cines Lys de Valencia combinan los *blockbusters* con cine de autor

tomía de una caída, *Fallen Leaves*) fue de maravilla. Este pasado junio fue muy bien gracias a *Del revés 2* pero julio y agosto son tradicionalmente malos para nosotros y buenos para los cines de *blockbuster*. Estamos en una zona de clase media-alta y mucha gente se marcha en verano porque tiene segunda residencia, los centros de las ciudades se vacían”. Un bajón veraniego que también han notado en los Renoir y los Multicines 7 de Bilbao. Y es que este año no ha habido “Barbenheimer”, un fenómeno comercial que benefició a los cines de centro comercial pero también a los de autor ya que ambas películas eran también potentes apuestas artísticas. Con solera en la industriosa ciudad de Euskadi, los Multicines 7 de Bilbao llevan más de veinte años dedicados casi en exclusiva al cine de autor. Beneficiados por la ancestral cinefilia de los vascos, su programador y encargado, **Víctor Villanueva**, se rige por un criterio tan antiguo como irrefutable: el buen gusto. Protesta, como todos los consultados por el exceso de oferta por parte de la distribución, pero también se esmera por ver todas las películas ya que “algunas distribuidoras pequeñas también lanzan películas interesantes. Es como

aquello de que no hay libro tan malo que nada bueno tenga”.

Villanueva también pone de manifiesto las dificultades que han tenido que enfrentar después del confinamiento: “Tenemos un público que suele ir de los 35 años a la vejez salvando los universitarios y hemos visto que no está centrado en las actividades de ocio de antes y le está costando regresar. Tuvimos un buen arranque de año con los títulos de Cannes pero este agosto las salas han estado vacías. La tendencia es al alza, poco a poco se va creciendo, pero necesitamos mejor producto y lanzado en condiciones. Nosotros programamos mucho cine español y vemos que muchas películas se estrenan sin casi promoción ni publicidad”. Y remata: “De momento, la lectura es negativa”. Puig Boltes pone ese acento adverso en ese exceso de oferta: “En el cine independiente, a veces, nos estamos matando entre todos. Estamos en esa rueda de hámster que te pones a correr y no sales de ella. Y es un error que las plataformas exijan un número mínimo de copias en distribución para comprar películas, *The Quite Girl* fue un éxito y se estrenó con 10 pero una media buenísima”.

CINES O CENTROS CULTURALES

Tras cuatro años al frente de los Embajadores, de los que anuncia misterioso una nueva apertura en un lugar no identificado, **Miguel Ángel Pérez**, que también es distribuidor al frente de Surtsey, afirma que la principal lección que extrae después de cuatro años como exhibidor es que “el

cine no solo no se muere, está muy vivo. Como distribuidor me preocupaba más la seguridad y como exhibidor siento menos incertidumbre. Si llega una película mala, tengo claro que después llegará otra buena”. Tan solo seis meses después de la apertura en Asturias, las sensaciones son también muy positivas: “Las primeras semanas notamos el empujón de la expectación que creamos en la ciudad. Funcionan muy bien los clásicos como la reposición de *Pulp Fiction* y la trilogía de Kieslowski o un ciclo de Miyazaki. También vemos buenos resultados con las películas para niños”. Y en Madrid, la apertura de una especie de sala B de los Embajadores también ha dado resultados positivos: “Hemos pasado de unos 65 mil espectadores en los primeros seis meses del año a unos 100 mil con dos cines. Se puede considerar un éxito”, afirma ufano.

Los Embajadores han conseguido una gran notoriedad con su programación dinámica y creativa en la que los estrenos semanales se combinan con ciclos, reposiciones, presentaciones en vivo por parte de cineastas o talento, o incluso “sesiones teta” para madres con bebés o especiales para autistas. Una tendencia, la de multiplicar las actividades, que también se deja notar con fuerza en los Renoir o en los Lys valencianos. Los exhibidores indies también siguen adelante con el apasionante Proyecto Viridiana, al que se han adherido unas 30 salas nacionales, por el cual se fomentan las sesiones cinematográficas con la presencia de talento en alguna de las localizaciones, que son transmitidas en directo a las demás en el territorio nacional.

Parece ya imparable que los cines de autor modernos se vayan asemejando cada vez más a “centros culturales” y Puig señala que “nos gusta ganar dinero pero también lo cultural” y pone en valor gestas como las 2000 personas que se inscribieron el año pasado en el “cine club”, en el que el público asiste a la proyección de grandes títulos seguidas de coloquios y debates con carácter didáctico. También se muestra orgulloso de la visita a la ciudad de grandes personalidades como Bayona para presentar *La sociedad de la nieve* o incluso de figuras del indie estadounidense como Mark Duplass por videoconferencia.

Todo ello podría dar a pensar que los cines *arthouse* se están convirtiendo en centros culturales pero como alerta Villanueva de Bilbao, “no somos un club de amigos, somos un negocio”. Y Pérez de los Embajadores también pone matices: “No hay que exagerar tampoco con la importancia de esas actividades. El 70% del negocio sigue siendo programar estrenos. Necesitamos imaginación cuando hay bajones”. Y Puig Boltes alerta: “Una cosa que hemos observado es que cuando hacemos una sesión con el director siempre es un éxito y se llena pero luego no tiene continuidad. Algunas películas también la gente las disfruta mucho cuando las ponemos en la ‘cita a ciegas’ pero después son un desastre cuando las programamos”.

Tras un verano difícil, los cines *arthouse* miran al otoño con renovado optimismo. El Festival de San Sebastián, un año más, actúa como pistoletazo de salida a lo mejor de la cosecha del cine independiente y nacional. Por cercanía geográfica, por supuesto, en los Multicines 7 de Bilbao notan mucho el efecto positivo del certamen: “Ayuda también que los medios de comunicación le prestan mucha atención al cine independiente”, señala Villanueva. Y añade Alzola de los Renoir: “Históricamente, desde mediados de septiembre cuando arranca San Sebastián y luego la temporada de premios, que puede alargarse incluso hasta mayo, es una época muy buena para nosotros. Cuando miramos el calendario de estrenos vemos muchos motivos de alegría, el cine español con lo nuevo de Bollaín (*Soy Nevenka*), Pilar Palomero (*Los destellos*) o Almodóvar (*La habitación de al lado*) trae muy buenas vibraciones”.

Los Renoir Plaza España serán renovados en breve



LA TRAYECTORIA ASCENDENTE DE LA ANIMACIÓN EN LA ÚLTIMA DÉCADA

GRACIAS A *DEL REVÉS 2* O *GRU 4* DE ENERO A JULIO, EL CINE DE ANIMACIÓN HA LOGRADO UNA DE LAS MAYORES CUOTAS DE MERCADO DE LOS PASADOS DIEZ AÑOS. DESCUBRIMOS RESULTADOS, TENDENCIAS Y PARÁBOLAS DE ESTE GÉNERO CINEMATográfico, ENTRE PRODUCCIONES ESPAÑOLAS E INTERNACIONALES, EN EL PERÍODO 2014-2024

por Pau Brunet

D

Diez años de animación en España dejan clara una cosa, siempre habrá padres con niños que necesitan un buen plan para tenerlos entretenidos el fin de semana y el género demuestra tras la pandemia una inquebrantable fortaleza. Como sucede con el terror, la animación prospera gracias a una enorme fidelidad del público, de forma muy clara el familiar pero también atrae a muchos adolescentes y jóvenes ya que como mínimo desde la revolución Pixar con el primer *Toy Story* (1995) no son percibidas como “solo para niños” y han logrado ser también atractivas para muchos jóvenes-adultos y adultos a secas.

El hecho de ver el cine de animación como un género ha sido muy discutido tanto por los creadores como por el mundo académico, ya que hay cine animado adulto, cómico, dramático, así como cine familiar de pura fantasía, e incluso *indie* animado que vive su propio *boom* estos

últimos años. A nivel industrial, la explotación del cine animado también se divide siempre entre el *mains-tream* y otro de corte más independiente. En el primer apartado, el cine de los grandes estudios de Hollywood sigue dominando con una aplastante mayoría de títulos ocupando sistemáticamente el top 10 anual. Pero también hay una corriente de cine tanto anime, que vive un momento muy dulce entre los seguidores más jóvenes, como de autor o artístico, que también ha experimentado importantes éxitos.

Entre 2014 y lo que llevamos de 2024, el cine de animación ha dejado una importante huella en la taquilla española. Durante este período, los 100 filmes más





A la izq. los minions de la saga *Gru*.
Dcha. *Momias* (2023)

TOP 10 DE PELÍCULAS ANIMACIÓN CON MAYORES RECAUDACIONES 2014

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	NACIONALIDAD	FECHA ESTRENO	RECAUDACIÓN RANGO	ESPECTADORES RANGO	RECAUDACIÓN TOTAL	ESPECTADORES TOTAL
Como entrenar a tu dragon 2	Fox	Usa	01/08/14	9.172.035 €	1.665.897	9.172.179 €	1.665.969
Rio 2	Fox	Usa	04/04/14	8.138.418 €	1.393.761	8.138.418 €	1.393.761
Las Aventuras de Peabody y Sherman	Fox	Usa	07/03/14	6.820.061 €	1.186.454	6.931.890 €	1.188.867
Big Hero 6	Walt Disney	Usa	19/12/14	5.322.380 €	866.566	9.433.789 €	1.548.646
LEGO	Warner Bros	Usa	07/02/14	5.239.370 €	857.166	5.239.370 €	857.166
Mortadelo y Filemon contra Jimmy el Cachondo	Warner Bros	España	28/11/14	4.637.639 €	711.074	5.010.527 €	768.393
Los Pingüinos de Madagascar	Fox	Usa	28/11/14	4.039.255 €	673.538	4.408.965 €	737.405
Campanilla, Hadas y Piratas	Walt Disney	Usa	27/06/14	3.636.288 €	677.054	3.637.284 €	677.290
Frozen. El Reino del Hielo	Walt Disney	Usa	29/11/13	3.494.324 €	580.730	15.855.922 €	2.566.726
Operación Cacahuete	Filmmax	Usa	22/08/14	2.967.860 €	528.997	2.978.959 €	531.793

Fuente: Comscore

TOP 10 DE PELÍCULAS ANIMACIÓN CON MAYORES RECAUDACIONES 2015

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	NACIONALIDAD	FECHA ESTRENO	RECAUDACIÓN RANGO	ESPECTADORES RANGO	RECAUDACIÓN TOTAL	ESPECTADORES TOTAL
Los Minions	Universal	Usa	03/07/15	24.433.591 €	4.321.250	24.453.822 €	4.326.017
Del Reves (Inside Out)	Walt Disney	Usa	17/07/15	22.268.845 €	3.939.903	22.269.208 €	3.939.966
Atrapa la Bandera	Paramount	España	28/08/15	11.095.946 €	1.945.055	11.109.764 €	1.949.197
Hotel Transilvania 2	Sony	Usa	23/10/15	11.048.176 €	2.005.639	11.251.974 €	2.045.279
El Viaje de Arlo	Walt Disney	Usa	27/11/15	7.726.958 €	1.343.027	9.369.345 €	1.623.246
Home: Hogar dulce hogar	Fox	Usa	19/03/15	6.523.669 €	1.109.268	6.523.669 €	1.109.268
Bob Esponja: Un heroe fuera del agua	Paramount	Usa	06/02/15	5.611.220 €	939.169	5.611.220 €	939.169
Big Hero 6	Walt Disney	Usa	19/12/14	4.111.409 €	682.080	9.433.789 €	1.548.646
La Oveja Shaun	Universal	Francia, UK	17/04/15	2.692.477 €	466.125	2.692.477 €	466.125
Carlitos y Snoopy, la película de Peanuts	Fox	Usa	25/12/15	1.935.778 €	341.746	4.389.726 €	758.826

Fuente: Comscore

comerciales han generado más de 823 millones de euros, y la recaudación conjunta del género supera los 1.000 millones. Estos datos suponen que, de media, el cine animado ha sido responsable de entre el 13 y el 18% de la taquilla anual con años excepcionales como el presente. Porque este 2024 ha sido uno de los más relevantes de la pasada década y, a fecha de agosto, el cine animado no solo superaba los datos del año pasado si no que incluso aspira a ser el mejor de la historia. En su conjunto, los diez filmes más comerciales de 2024 ya suponen un 33% del total de las recaudaciones generales, una cuota de mercado nunca vista. Y es que si bien 2024 está siendo un año inferior en cuanto a los ingresos totales respecto a 2023, la animación supera los datos del pasado año. El fenómeno de *Del revés 2* (Disney) y la fuerza de *Gru 4: Mi villano favorito* (Universal), que en su conjunto logran más de 60 millones de euros, ha sido la clave, pero también ha habido otros éxitos relevantes de conocidas franquicias como *Kung Fu Panda 4* (Universal) y *Garfield* (Sony).



A la izq. *Del revés 2* y a la dcha. *Kung Fu Panda 4*

TOP 10 DE PELÍCULAS ANIMACIÓN CON MAYORES RECAUDACIONES 2016

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	NACIONALIDAD	FECHA ESTRENO	RECAUDACIÓN RANGO	ESPECTADORES RANGO	RECAUDACIÓN TOTAL	ESPECTADORES TOTAL
Mascotas	Universal	Usa	05/08/16	21.840.673 €	3.922.844	21.849.629 €	3.924.479
Buscando a Dory	Walt Disney	Usa	22/06/16	17.612.243 €	3.190.769	17.615.948 €	3.192.310
Zootropolis	Walt Disney	Usa	12/02/16	13.410.216 €	2.295.234	13.411.774 €	2.295.946
¡Canta!	Universal	Japón, Usa	22/12/16	10.686.891 €	1.814.195	16.777.174 €	2.856.552
Trolls	Fox	Usa	28/10/16	9.365.477 €	1.598.379	9.470.541 €	1.624.084
Vaiana	Walt Disney	Usa	02/12/16	8.991.687 €	1.554.065	10.661.340 €	1.843.146
Cigüeñas	Warner Bros.	Usa	30/09/16	6.373.648 €	1.047.906	6.377.364 €	1.048.929
Kung Fu Panda 3	Fox	China, Usa	11/03/16	6.163.346 €	1.068.353	6.163.346 €	1.068.353
Ice Age 5: El gran cataclismo	Fox	Usa	15/07/16	6.068.139 €	1.103.441	6.068.139 €	1.103.441
Angry Birds	Sony	Finland, Usa	13/05/16	5.468.538 €	943.344	5.468.559 €	943.349

Fuente: Comscore

TOP 10 DE PELÍCULAS ANIMACIÓN CON MAYORES RECAUDACIONES 2017

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	NACIONALIDAD	FECHA ESTRENO	RECAUDACIÓN RANGO	ESPECTADORES RANGO	RECAUDACIÓN TOTAL	ESPECTADORES TOTAL
Gru 3: Mi villano favorito	Universal	Usa	30/06/17	20.524.363 €	3.639.590	20.537.368 €	3.642.591
Tadeo Jones 2: El secreto del Rey Midas	Paramount	España	25/08/17	17.918.826 €	3.225.049	17.934.080 €	3.229.702
Coco	Walt Disney	Usa	01/12/17	13.665.996 €	2.303.734	17.545.183 €	2.951.675
El Bebe jefazo	Fox	Usa	12/04/17	13.347.777 €	2.386.643	13.347.777 €	2.386.643
Los Pitufos: La aldea escondida	Sony	China, Usa	31/03/17	7.210.773 €	1.279.901	7.212.426 €	1.280.209
Ballerina	A Contracorriente	Canada, Francia	27/01/17	7.034.540 €	1.195.474	7.036.634 €	1.196.083
Cars 3	Walt Disney	Usa	14/07/17	6.780.435 €	1.219.341	6.784.291 €	1.220.142
Emoji la película	Sony	Usa	11/08/17	6.495.666 €	1.191.025	6.498.210 €	1.191.835
¡Canta!	Universal	Japón, Usa	22/12/16	6.090.001 €	1.042.247	16.777.174 €	2.856.552
Ferdinand	Fox	Usa	22/12/17	5.387.738 €	972.854	9.292.798 €	1.643.040

Fuente: Comscore

TOP 10 DE PELÍCULAS ANIMACIÓN CON MAYORES RECAUDACIONES 2018

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	NACIONALIDAD	FECHA ESTRENO	RECAUDACIÓN RANGO	ESPECTADORES RANGO	RECAUDACIÓN TOTAL	ESPECTADORES TOTAL
Los Increíbles 2	Walt Disney	Usa	03/08/18	21.147.043 €	3.722.564	21.153.031 €	3.723.874
Hotel Transilvania 3: Unas vacaciones monstruosas	Sony	Usa	13/07/18	13.443.263 €	2.438.963	13.454.567 €	2.441.562
Ralph rompe internet	Walt Disney	Usa	05/12/18	10.400.905 €	1.808.737	12.910.028 €	2.244.015
Peter Rabbit	Sony	Australia, Usa	23/03/18	7.643.988 €	1.309.579	7.644.058 €	1.309.601
Grinch, El	Universal	Usa	30/11/18	7.080.444 €	1.209.788	7.526.512 €	1.287.385
Smallfoot	Warner Bros	Usa	11/10/18	4.736.217 €	750.086	4.744.495 €	752.358
Ferdinand	Fox	Usa	22/12/17	3.905.060 €	670.186	9.292.798 €	1.643.040
Coco	Walt Disney	Usa	01/12/17	3.878.362 €	647.776	17.545.183 €	2.951.675
Spider-Man: Un nuevo universo	Sony	Usa	21/12/18	3.265.055 €	568.669	4.969.742 €	865.417
El Hijo de Bigfoot	Flins y Pini-culas	Bélgica, Francia	02/03/18	2.927.560 €	492.182	2.928.307 €	492.503

Fuente: Comscore



DISNEY EN CABEZA

De los pasados diez años, el récord de ingresos del cine animado lo conservan 2016 y 2017 cuando el top 10 del cine animado superó los 100 millones de euros. Un hito que se logró precisamente gracias al cine producido desde Universal/Illumination con títulos destacados como *Gru 3* (20.5 millones de euros en 2017) y *Mascotas* (21.8 millones en 2016), pero también hubo éxitos de Disney y de producción española. Por ejemplo, en 2016, *Buscando a Dory* y *Zootropolis* (Disney) lograron 17.6 y 13.4 millones de euros respectivamente, y el año siguiente *Tadeo Jones 2: El secreto del Rey Midas* (Paramount) recaudó 17.9 millones de euros, superando los 13.6 millones de *Coco* (Disney) y los 13.3 millones de *El bebé jefazo* (Fox). Aparte de los años de la pandemia, 2014 se presentó como el peor de la década con solo 53.5 millones de euros y 9.14 millones de entradas vendidas para los diez filmes más comerciales del año. En ese mismo 2014 brilló el filme español *Mortadelo y Filemón contra Jimmy el Cachondo* (Warner) con 4.6 millones de euros y 673.000 espectadores, pero el cine más *mainstream* no logró llegar a los 10 millones de euros con títulos como *Rio 2* (Fox), *Cómo entrenar a tu dragón 2* (Fox), *Big Hero 6* (Disney) o *Las aventuras de Peabody y Sherman* (Fox).

Gru 4 ha recaudado 15,4 millones en los meses de verano, un gran resultado



Coproducción China-España, *Dragonkeeper: Guardián de dragones* ha recaudado casi 2m este 2024. Dcha. *Tadeo Jones 2* (2017)

Por estudios, la casa Disney es la gran ganadora de la última década con ingresos de 271 millones de euros entre los filmes animados más comerciales. Esto se traduce en una cuota de pantalla del 33% y 24 títulos. El estudio ha tenido una presencia constante, algo que también logra Universal, pero su claro liderazgo señala la ancestral apuesta de la casa de Mickey Mouse por el cine familiar tanto desde su división de animación clásica como Pixar. El otro gran estudio con fuerte apuesta con la animación es Universal a través de su división Illumination, con la que han recaudado 252 millones entre 2014 y 2024. El dato supone una cuota de mercado del 30.6% gracias a la saga *Gru: Mi villano favorito* pero también a títulos como *Mascotas* (2016), *¡Canta!* (2016) y, en especial, *Super Mario Bros. La película* (2023) que recaudó unos espectaculares 27.5 millones de euros, su mayor éxito en diez años.

Sony ha tenido un peso relevante con unos ingresos de 74 millones de euros gra-



El género anime tiene un sólido fanbase que le garantiza buenos resultados. Imagen, *Haykyuu! Final*



TOP 10 DE PELÍCULAS ANIMACIÓN CON MAYORES RECAUDACIONES 2019

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	NACIONALIDAD	FECHA ESTRENO	RECAUDACIÓN RANGO	ESPECTADORES RANGO	RECAUDACIÓN TOTAL	ESPECTADORES TOTAL
Toy Story 4	Walt Disney	Usa	21/06/19	21.366.270 €	3.767.956	21.380.235 €	3.771.282
Frozen 2	Walt Disney	Usa	22/11/19	19.108.827 €	3.224.216	20.959.880 €	3.536.858
Mascotas 2	Universal	Usa	09/08/19	11.708.188 €	2.063.955	11.724.156 €	2.068.705
Como entrenar a tu dragon 3	Universal	Usa	22/02/19	9.045.502 €	1.533.352	9.047.217 €	1.533.896
La Familia Addams	Universal	Usa	25/10/19	6.644.250 €	1.244.029	6.674.157 €	1.252.155
Pokemon: Detective Pikachu	Warner Bros	Usa	10/05/19	5.997.669 €	1.064.402	6.001.290 €	1.065.255
Abominable	Universal	Usa	11/10/19	5.401.011 €	972.019	5.425.267 €	978.200
El Parque magico	Paramount	Usa	12/04/19	2.836.752 €	485.343	2.836.752 €	485.343
Ralph rompe internet	Walt Disney	Usa	05/12/18	2.509.123 €	435.278	12.910.028 €	2.244.015
Angry Birds 2	Sony	Usa	23/08/19	2.449.484 €	440.359	2.450.261 €	440.596

Fuente: Comscore

cias a películas como *Angry Birds* (2016) o los *Spider-Man* de Miles Morales. Por su cuenta, Fox recaudó 58.9 millones de euros entre 2014 y 2018, pero a partir de 2019, su contenido pasó a ser gestionado por Disney tras la compra de esta última. Warner y Paramount se reparten los restantes ingresos, pero estos dos estudios han sido más relevantes gracias a ser los distribuidores del cine animado de producción española y es con ellos con los que han logrado los mayores ingresos, ya que no poseen ninguna gran franquicia. Por otro lado, los distribuidores locales han tenido una pequeña presencia en los top 10 internacionales y solo empresas como Flins y Pinículas y Filmax han logrado ➤



Izq. *Mascotas* (2016), de Illumination/ Universal y a la derecha, imagen promocional de *Encanto* (2021) de Disney



TOP 10 DE PELÍCULAS ANIMACIÓN CON MAYORES RECAUDACIONES 2020

TITULO	DISTRIBUIDORA	NACIONALIDAD	FECHA ESTRENO	RECAUDACIÓN RANGO	ESPECTADORES RANGO	RECAUDACIÓN TOTAL	ESPECTADORES TOTAL
Sonic, la película	Paramount	Japón, Usa	14/02/20	5.146.794 €	870.430	5.148.079 €	870.674
Trolls 2 - Gira mundial	Universal	Usa	23/10/20	2.673.125 €	448.547	2.797.537 €	471.260
Onward	Walt Disney	Usa	06/03/20	2.285.817 €	389.886	2.288.113 €	390.560
¡Scooby!	Warner Bros	Usa	15/07/20	2.088.601 €	378.473	2.090.290 €	378.915
Los Croods : Una nueva era	Universal	Usa	23/12/20	1.975.925 €	348.415	5.099.247 €	876.363
Frozen 2	Walt Disney	Usa	22/11/19	1.848.354 €	312.009	20.959.880 €	3.536.858
Espías con disfraz	Walt Disney	Usa	25/12/19	1.717.289 €	296.899	3.192.580 €	543.020
Trasto	Flins y Piniculas	Canada	21/08/20	1.064.080 €	183.976	1.076.798 €	186.192
La Gallina Turuleca	Filmox	Argentina, España	01/01/20	640.904 €	108.986	779.468 €	132.430
Zapatos rojos y los siete Trolls	Flins y Piniculas	Corea del Sur	03/07/20	611.737 €	113.419	625.653 €	115.688

Fuente: Comscore

TOP 10 DE PELÍCULAS ANIMACIÓN CON MAYORES RECAUDACIONES 2021

TITULO	DISTRIBUIDORA	NACIONALIDAD	FECHA ESTRENO	RECAUDACIÓN RANGO	ESPECTADORES RANGO	RECAUDACIÓN TOTAL	ESPECTADORES TOTAL
Encanto	Walt Disney	Usa	26/11/21	6.344.614 €	1.049.220	7.226.783 €	1.201.252
Bebe jefazo: Negocios de familia	Universal	Usa	06/08/21	4.457.957 €	786.134	4.464.491 €	787.991
Space Jam 2 : Nuevas Leyendas	Warner Bros	Usa	23/07/21	4.449.939 €	770.448	4.451.581 €	770.834
La Familia Addams 2 - La gran escapada	Universal	Canada, Usa	08/10/21	4.429.903 €	739.142	4.434.033 €	740.564
¡Canta 2!	Universal	Usa	22/12/21	4.400.839 €	754.358	9.563.726 €	1.599.363
Croods : Una nueva era, Los	Universal	Usa	23/12/20	3.114.456 €	525.246	5.099.247 €	876.363
Patrulla canina, La: La película	Paramount	Canada, Usa	27/08/21	2.977.788 €	525.047	2.990.174 €	528.006
Raya y el ultimo dragon	Walt Disney	Usa	05/03/21	2.466.258 €	426.274	2.466.920 €	426.433
Clifford, el gran perro rojo	Paramount	Usa	03/12/21	1.882.775 €	312.080	2.200.408 €	371.017
Spirit - Indomable	Universal	Usa	24/06/21	1.733.726 €	304.430	1.736.597 €	305.245

Fuente: Comscore

TOP 10 DE PELÍCULAS ANIMACIÓN CON MAYORES RECAUDACIONES 2022

TITULO	DISTRIBUIDORA	NACIONALIDAD	FECHA ESTRENO	RECAUDACIÓN RANGO	ESPECTADORES RANGO	RECAUDACIÓN TOTAL	ESPECTADORES TOTAL
Minions: El origen de Gru	Universal	Usa	01/07/22	20.777.012 €	3.521.561	20.783.859 €	3.523.053
Tadeo Jones 3. La tabla esmeralda	Paramount	España	26/08/22	11.818.027 €	2.035.458	11.833.697 €	2.038.746
Sonic 2: La Película	Paramount	Usa	01/04/22	7.962.467 €	1.333.845	7.962.467 €	1.333.845
Los Tipos malos	Universal	Usa	18/03/22	7.235.732 €	1.219.778	7.235.732 €	1.219.778
¡Canta 2!	Universal	Usa	22/12/21	5.161.849 €	844.806	9.563.726 €	1.599.363
Lightyear	Walt Disney	Usa	17/06/22	4.672.936 €	786.889	4.672.936 €	786.889
DC Liga de Supermascotas	Warner Bros.	Usa	29/07/22	4.329.438 €	746.714	4.337.685 €	748.646
Gato con botas, El: El ultimo deseo	Universal	Usa	21/12/22	4.251.814 €	722.924	11.134.234 €	1.826.424
Mundo extraño	Walt Disney	Usa	25/11/22	2.923.565 €	491.604	2.954.961 €	497.604
Dragon Ball Super: Super Hero	Sony	Japón	02/09/22	1.935.594 €	307.510	1.936.077 €	307.671

Fuente: Comscore

colocar algunos títulos, pero con un total de solo 7.6 millones de euros.

CINE ESPAÑOL: DE TADEO JONES A MOMIAS

El cine español ha tenido una presencia relevante entre los filmes animados más comerciales del año con ocho títulos en el top 10. De estos, destaca la saga Tadeo Jones que en 2017 y 2022 estrenó el segundo y tercer filme generando 17.9 y 11.8 millones de euros respectivamente. De hecho, *Tadeo Jones: El secreto del rey Midas* (Paramount, 2017) sigue siendo el mayor éxito del cine español en los pasados siete años y, de momento, nadie la ha destronado. En 2015, *Atrapa la bandera* (Paramount) logró 11 millones de euros y el pasado año *Momias* (Warner) recaudó 5.9 millones de euros. Este 2024 es la primera vez que dos producciones animadas españolas se colocan en el top 10: *Dragonkeeper* (A Contracorriente) con 1.9 millones de euros y *Buffalo Kids* (Warner) con 1.6 millones de euros en su primera semana en cines.

Estos títulos patrios de animación con éxito comercial han contado con el empuje clave de las dos grandes cadenas mediáticas nacionales, Mediaset y Atresmedia. La primera ha sido responsable de tres de estos títulos con un total de 40 millones de euros recaudados, mientras que Atresmedia, con cuatro títulos, ha generado 20 millones. Además de su éxito en España, es destacable que algunas de estas películas han sido también enormes éxitos internacionales como es el caso de los 42 millones de euros recaudados por



Super Mario Bros. la película (Universal) arrasó en 2023 con 27,5 millones. Dcha. *Los increíbles 2* (2018)

TOP 10 DE PELÍCULAS ANIMACIÓN CON MAYORES RECAUDACIONES 2023

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	NACIONALIDAD	FECHA ESTRENO	RECAUDACIÓN RANGO	ESPECTADORES RANGO	RECAUDACIÓN TOTAL	ESPECTADORES TOTAL
Super Mario Bros. La película	Universal	Japón, Usa	05/04/23	27.514.993 €	4.402.673	27.519.984 €	4.403.658
Elemental	Walt Disney	Usa	14/07/23	12.927.169 €	2.111.032	12.929.307 €	2.111.522
Spider-Man: Cruzando el multiverso	Sony	Usa	02/06/23	8.228.209 €	1.291.499	8.228.491 €	1.291.573
Gato con botas, El: El último deseo	Universal	Usa	21/12/22	6.882.420 €	1.103.500	11.134.234 €	1.826.424
Wish: El poder de los deseos	Walt Disney	Usa	24/11/23	6.055.400 €	949.561	6.740.074 €	1.055.484
Momias	Warner Bros	España, Usa	24/02/23	5.915.965 €	960.628	5.917.502 €	961.635
Trolls 3: Todos juntos	Universal	Usa	27/10/23	4.846.294 €	751.065	4.885.849 €	760.255
Patrulla canina: La superpelícula	Paramount	Usa	11/10/23	3.878.960 €	614.438	3.882.539 €	615.134
Migración. Un viaje patas arriba	Universal	Usa	22/12/23	2.774.752 €	433.348	6.737.055 €	1.026.579
Ninja Turtles : Caos Mutante	Paramount	Usa	25/08/23	2.542.245 €	412.949	2.543.126 €	413.210

Fuente: Comscore

Momias (2023), que es, hasta la fecha, el mayor éxito global de la animación española durante la pasada década, superando los 21 millones de *Tadeo Jones 3: La tabla esmeralda* y los 9.2 millones de *Tadeo Jones*. El octavo título en esta lista es la coproducción latinoamericana *La gallina Turuleca* (Filmax), que se estrenó en Navidad de 2019 y logró 780.000 euros en el mercado español.

ANIMACIÓN PARA ADULTOS

No solo de enormes éxitos comerciales de cine familiar ha vivido la animación, y la pasada década se ha visto un relevante crecimiento de la animación adulta con ambiciones artísticas y de prestigio. España ha sido un lugar clave y el mejor ejemplo es *Robot Dreams* (Bteam Pictures), de Pablo Berger, que en 2023 fue un enorme éxito de premios que llevó a la película a los Oscar. Si bien la taquilla nacional no fue excelente, 108.000 euros con un estreno importante de 175 copias, el filme sí logró un enorme éxito en el resto del mundo, donde se calcula que ya ha recaudado cerca de 10 millones de dólares gracias a sus buenos datos en México, China y Estados Unidos. Los resultados de Berger son todo un éxito si los comparamos con otros filmes similares de animación para adultos como *Buñuel en el laberinto de las tortugas* (Wanda), que recaudó 55.000 euros, *Memorias de un hombre en pijama* (Begin Again), 13.000 euros en la taquilla española, o *Un día más con vida* (Golem), 139.400 euros, todas estrenadas en 2018 pero con resultados muy inferiores a *Robot Dreams*.

El cine anime también ha tenido una presencia relevante en lo que concierne a

TOP 10 DE PELÍCULAS ANIMACIÓN CON MAYORES RECAUDACIONES 2024

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	NACIONALIDAD	FECHA ESTRENO	RECAUDACIÓN RANGO	ESPECTADORES RANGO	RECAUDACIÓN TOTAL	ESPECTADORES TOTAL
Del Reves 2 (Inside out 2)	Walt Disney	Usa	19/06/24	41.400.004 €	6.263.688	41.992.498 €	6.345.103
Gru 4 mi villano favorito	Universal	Usa	03/07/24	15.415.668 €	2.396.738	16.030.059 €	2.480.270
Kung Fu Panda 4	Universal	Usa	08/03/24	9.793.243 €	1.440.305	9.793.518 €	1.440.360
Garfield. La Película	Sony	Hong Kong, UK, Usa	01/05/24	6.109.295 €	936.203	6.110.025 €	936.334
Migración. Un viaje patas arriba	Universal	Usa	22/12/23	3.962.303 €	593.231	6.737.055 €	1.026.579
Dragonkeeper: Guardian de dragones	A Contracorriente	China, España	19/04/24	1.932.845 €	290.933	1.932.845 €	290.933
Guardianes de la noche: Rumbo al entrenamiento de los pilares	Sony	Japón	22/02/24	888.212 €	120.986	888.212 €	120.986
Haikyuu!! La Batalla del Basurero	Sony	Japón	31/05/24	731.056 €	114.376	731.184 €	114.395
Wish: El poder de los deseos	Walt Disney	Usa	24/11/23	684.674 €	105.923	6.740.074 €	1.055.484
Guardianes del Museo	Vercine	Rusia	23/02/24	639.488 €	101.572	639.488 €	101.572

Fuente: Comscore

la taquilla con éxitos importantes como el de *El chico y la garza* (Vértigo) el pasado año, que fue capaz de recaudar 1.55 millones de euros y más de 231.500 espectadores favorecida por el prestigio de Miyazaki. También en 2022, *Suzume* (Sony) logró un relevante éxito en la taquilla con 616.000 euros y un gran renombre gracias a su nominación al Oscar y un fuerte *fanbase*. Sony también se benefició del *fanbase* de las películas de la serie *Guardianes de la noche - Demon Slayer* (Sony), que generaron una taquilla conjunta de 1.82 millones de euros entre 2022 y 2024, así como los varios éxitos anime de Selectavision, recién adquirida por A Contracorriente. Esta, por su parte, también ha estrenado varios productos de animación europea, aunque su negocio en este género ha estado más vinculado a la explotación en plataformas y televisión que en salas de cine.

En el último tramo de 2024 va a haber varios protagonistas animados relevantes como el potencial mantenimiento de *Buffalo Kids* (Warner) que durante sus primeras seis semanas ha recaudado 4,5 millones de euros. A finales de septiembre, Paramount reinventa la franquicia Transformers con una versión animada titulada *Transformers One*, que podría dar la sorpresa

renovando su audiencia actual, muy familiar y adolescente. La nueva producción de DreamWorks, distribuida por Universal, *Robot salvaje* (11 de octubre) es otro título esperado, ya que llega firmado por el director de *Lilo & Stitch* (Disney), *Cómo entrenar a tu dragón* (Fox) y *Los Croods* (Fox).

Los enormes datos que genera la animación en la taquilla son la punta del *iceberg* de un género en el que los estudios confían mucho para encontrar filones que puedan derivar en todo tipo de licencias de *merchandising* y franquicias.

BO

© Disney (3); Universal (4); Atramedia Cine/4; Cois Pictures/Anangu Grup Moomias Movie ALE (1); Movistar Plus+/Atramedia Cine y Televisión/Guardianes de Dragones A.I.E. (ES)/China Film Animation (CN)/China Film Corporation (CN) (1); Production I.G./TOHO (1); Mediaset España/Movistar/Telecinco Cinema/Telefónica/4 Cois Pictures (1)



CÓMO LA IA PUEDE GENERAR PRECIOS MÁS DINÁMICOS (Y NO MORIR EN EL INTENTO)

HACE TIEMPO QUE EXISTEN LOS DIFERENTES PRECIOS POR SESIONES O DÍAS ASÍ COMO PROMOCIONES HISTÓRICAS COMO EL DÍA DEL ESPECTADOR. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL, CUYO USO EN ESPAÑA ESTA MENOS DESARROLLADO QUE EN ESTADOS UNIDOS, YA ESTÁ FACILITANDO Y LOGRANDO ESTABLECER UNA POLÍTICA DE PRECIOS MÁS SOFISTICADA Y PRECISA. ASÍ ES CÓMO FUNCIONA UNA HERRAMIENTA QUE AYUDA A LLENAR LAS SESIONES Y MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS PROYECCIONES AUNQUE TAMBIÉN HAY QUE ESTAR ALERTA ANTE ALGUNOS DE SUS EFECTOS MÁS INDESEADOS

por Juan Sardà Frouchtmann



ocasiones) y puestos a forrarse, es más justo que lo hagan los propios músicos y promotores que los comisionistas.

En el caso del audiovisual, si hay un terreno en el que las plataformas de *streaming* juegan sin duda con ventaja es en el conocimiento de su cliente. El famoso “algoritmo de Netflix” lo sabe todo de nosotros: el número de horas que consumimos, a qué horas solemos hacerlo, qué tipo de historias preferimos o en qué soporte (televisión, ordenador, Ipad) lo hacemos... Dotado de “machine learning”, el algoritmo es capaz de aprender sobre la marcha

y corregirse a sí mismo de manera constante. El vicepresidente de producto de Netflix, Todd Yellin, en unas raras declaraciones porque en este terreno siempre reina un cierto misterio, explicó hace unos años que cada cuenta suele albergar cuatro perfiles diferentes “y no es lo mismo lo que me gusta a mí que lo que le gusta a mi hija o mi esposa aunque a veces vemos series juntos. Cada persona es diferente y el *big data* es una gran cantidad de basura que esconde diamantes. Lo que hacen los algoritmos de ‘machine learning’ es revelar y mostrar cuáles son esos diamantes”.

Para ello, el sistema utiliza una variedad de técnicas de Inteligencia Artificial como la minería de datos, la detección de patrones y la clasificación automática. Las plataformas incluso utilizan técnicas de procesamiento de lenguaje natural, para analizar las descripciones de las películas y series que hacen los propios usuarios para determinar su género, tono o temática y de paso deducir el estado de ánimo del usuario y afinar aún más con las recomendaciones. O sea, que quieren saber incluso cómo te sientes y son capaces de suponerlo por cómo describes el producto o navegas en la página de inicio.

En agosto pasado, Meta, Spotify y OpenAI lanzaron un comunicado conjunto en el que advirtieron de que Europa regula “demasiado” la protección de datos produciendo un “freno” a la innovación por unas normas “fragmentadas” y plagadas de “implementaciones inconsistentes”. En Sili- ➤

E

l anuncio del regreso de Oasis a finales de agosto provocó un furor convulso en el Reino Unido. En pocas horas, las entradas volaban y Ticketmaster colapsaba. Gracias a un sistema dinámico de precios monitorizado con Inteligencia Artificial, el precio de las entradas pasó en pocas horas de los 117 euros a triplicarse, o incluso cuadruplicarse, y no en la reventa sino en la propia web oficial. Una semana después, el Gobierno laborista de Starmer anunció que investigaría la estrategia de “precios dinámicos” aplicada por Ticketmaster por ofertar tarifas “prohibitivas” que impedían al “ciudadano común” ver a la popular banda. Por parte de la compañía de venta de entradas y los propios Oasis, el argumento de defensa está cantado, los precios prohibitivos se hubieran dado igualmente en el mercado de segunda mano (como ha sucedido en miles de






con Valley hace tiempo que cunde la idea de que Europa “regula mucho e innova poco”. Tengan razón o no, lo cierto es que en la Unión Europea la normativa sobre tratamiento de datos privados es mucho más estricta que en Estados Unidos, donde los “precios dinámicos” generados por Inteligencia Artificial hace mucho tiempo que se utilizan no solo en exhibición cinematográfica, también, y de manera más intensiva, en eventos deportivos o musicales. Y en negocios como las aerolíneas, los hoteles y el sector de viajes y turismo está plenamente implementado, los consumidores entienden sin problema que forma parte del sistema.

CONOCIENDO AL CLIENTE

Por la propia naturaleza intrínseca del sector, la exhibición cinematográfica tiene mayores dificultades para tener un conocimiento tan profundo y exhaustivo de su cliente que las plataformas de VOD aunque eso no significa que no pueda utilizar la Inteligencia Artificial y los dichos algoritmos para hacer crecer su negocio como ya lo hace. AMC Theaters, la cadena de cines más grande del mundo con 353 cines en Europa y 600 en Estados Unidos, fue pionera a la hora de introducir técnicas de In-

teligencia Artificial. En este sentido, quedó claro que los programas de fidelización no solo sirven para animar a los consumidores a acudir al cine con descuentos y promociones especiales, también ofrecen una información valiosísima a las empresas exhibidoras sobre sus clientes.

Tan atrás como hace diez años, AMC llegó a un acuerdo con la compañía de ingeniería de datos MOVIO para crear contenidos cada vez más personalizados utilizando también la información recopilada en redes sociales con el objetivo sobre todo de mejorar su relación con los clientes más cinéfilos e impulsar el cine independiente. En un comunicado, el jefe de marketing de AMC, Stephen A. Colanero, afirmó: “Los amantes del cine quieren ver grandes películas pero muchas veces esas grandes películas se quedan perdidas entre toda la oferta. Nuestra intención es conectar a los clientes con la información y las promociones que les van a gustar”. Un ejecutivo de MOVIO añadió: “Hay un tipo de cliente que busca solo películas de gran calidad. Es mucho más efectivo informarle del estreno de tres títulos al mes que de 40”. Es decir, se trata de hacer lo mismo que Netflix o Max, generar recomendaciones personalizadas, aprovechando los recursos disponibles.



tes críticas por parte de los usuarios. “Mi madre y yo decidimos ir a ver una película a uno de vuestros cines. Al mirar el precio en la web, eran 350 rupias, pero luego, al comprar la entrada en taquilla había subido a 400. Cuando protestamos, nos dijeron que se debía a una nueva política de “precios dinámicos”. Es comprensible con pasajes de avión, ¿pero con entradas de cine?”, se quejaba una consumidora. La cadena no solo introdujo ese dinamismo en los precios de las entradas, también en el coste de las palomitas y refrescos generando críticas igualmente escandalizadas. Los responsables de la empresa tuvieron que salir al paso en X con un post para defenderse: “Los precios dinámicos nos permiten ofrecer a nuestros clientes entradas a una tarifa lucrativa. Por tanto, los precios pueden fluctuar. A nadie se le ha cobrado de más y el precio del ticket en el momento de la compra es el justo”. Al parecer, en este tiempo PVR INOX ha mejorado en mayor medida sus ventas en el bar que en las salas.

La empresa Sciativ Solutions, con sede en Mumbai y alcance global, se dedica a aportar soluciones de Inteligencia Artificial en multitud de sectores, del hospitalario a los viajes y el retail. Su CEO y co-fundadora, Vijeta Soni, explica respecto al sector de la exhibición cinematográfica: “Optimizar

la estrategia de precios para los momentos de alta demanda en oposición a los de baja demanda suele tener como resultado que se gana algo en los momentos álgidos, generalmente a última hora de la tarde-noche y en los fines de semana, pero muy poco en los bajos, en las primeras sesiones y entre semana. Con una política dinámica de constante ajustamiento de precios, se puede canalizar la demanda a sesiones de menor demanda y mejorar los ingresos en las de máxima ocupación. Todo el mundo sabe que si los precios son demasiado elevados se corre el riesgo de dañar la asistencia y si son demasiado baratos, no se cubren los gastos”. Para cuadrar el círculo, la CEO propone: “Aprovechar la insensibilidad al precio de los clientes espontáneos y solventes que quieren ver películas con mucha demanda para incrementar los ingresos totales. Redirigir la estrategia para bajar precios en sesiones de baja demanda aumentando la asistencia y reduciendo el impacto de los costes fijos. Y finalmente, mejorar las ventas online con descuentos especiales y recopilar la máxima información posible sobre el comportamiento del cliente. De esta manera, la compañía no solo puede mejorar un 5 o un 10% sus ingresos”, asegura, “también el cliente está más satisfecho porque se le ofrece una oferta de precios mucho más variada que tiene en cuenta multitud de factores que van más allá de la sesión o el día de la semana como el éxito de la propia película o su ciclo comercial, la butaca, el tamaño de la pantalla o las comodidades y servicios extra que ofrece la sala”.

Los precios dinámicos por IA estaban por llegar. En 2018, la cadena estadounidense Regal Cinemas, que forma parte de CineWorld, y gestiona 425 cines en Estados Unidos llegó a un acuerdo con Tickets LLC para ajustar los precios a la demanda, lo que en la práctica significa que las entradas de las películas que fracasan son más baratas que las que son un éxito. Se trataba, por supuesto, de llenar los cines pero también de darle una oportunidad a aquellas producciones que no habían funcionado tan bien estimulando su atractivo con mejores precios. Desde entonces, todos los exhibidores de Estados Unidos y no pocos europeos, como Vue en Gran Bretaña, aplican estrategias de precios dinámicas.

Lo cual, también tiene sus riesgos, incluso legales como hemos visto en el caso de Oasis. O en la India, el pasado julio, cuando la implementación de precios dinámicos en la popular cadena de exhibición PVR INOX, con sede en Dehli y 1747 pantallas en 359 cines en todo el país, fue recibida con fuer-



© Shutterstock(2), Gettyimages(4)

BO

VERANO DE 2024: UNA BUENA DOSIS DE OPTIMISMO

TRAS UN PRIMER SEMESTRE MUY DIFÍCIL, EL VERANO HA DADO UN BAÑO DULCE GRACIAS A LOS ÉXITOS RELEVANTES DEL CINE ANIMADO COMO *DEL REVÉS 2* O *BLOCKBUSTERS* COMO *DEADPOOL* Y *LOBEZNO*. CON UNA TAQUILLA TOTAL DE 158,4 MILLONES EN JUNIO, JULIO Y AGOSTO, IGUAL AL VERANO PASADO, LAS SALAS HAN RECUPERADO LA ALEGRÍA. DISNEY Y SONY SON LAS GRANDES TRIUNFADORAS SEGUIDAS POR UNIVERSAL. COMO NOTA PREOCUPANTE, CADA VEZ MENOS PELÍCULAS RECAUDAN MÁS MIENTRAS ALGUNAS FRACASAN GENERANDO UNA EXCESIVA DEPENDENCIA DE LOS TAQUILLAZOS. ¿LA INESTABILIDAD ES LA NUEVA NORMALIDAD?

por Pau Brunet



Deadpool y Lobezno ha reventado taquillas con una recaudación de 21,6 millones este verano. *Gru 4 mi villano favorito* (18,6 millones)



Disney ha tenido un gran verano gracias a Marvel y *Del revés 2*, que con 43,6 millones ha sido la película más exitosa

En la industria del cine, el verano no comienza con el solsticio de la noche de San Juan y termina con el equinoccio de otoño como en el calendario astronómico si no que comprende el período que va del principio de junio hasta el final de agosto. El calendario de estrenos considerados “veraniegos” dictado por Hollywood por lo general, incluso empieza un poco antes, a mediados de mayo, justo antes del fin de semana del Memorial Day para terminar con el Labor Day, el primer lunes de septiembre. Este año, la temporada estival, que es muy importante para los cines, llegaba con la presión de tener que compensar los trágicos datos vistos durante buena parte del primer semestre. En España, la presión era aún mayor, ya que en esos primeros meses del año hubo semanas en las que era incluso difícil justificar que las salas de multicines se mantuvieran abiertas. Entre enero y mayo de 2024, los datos de la taquilla generaron 149,98 millones de euros, lo que suponía un agudo descenso del 18% respecto a 2023. El ritmo de afluencia a las salas dio un vuelco radical en los meses de junio a agosto, cuando se generaron 158,4 millones de euros, exactamente el mismo dato que se recaudó hace un año gracias a los éxitos de *Barbie* (Warner), *Oppenheimer* (Universal) o *Indiana Jones y el dial del destino* (Disney),

que fueron los tres títulos más comerciales. En otras palabras, los tres meses del verano de 2024 generaron un 5,6% más que el total de los primeros cinco meses del año, y se vendieron 2,3 millones más de entradas, dejando el total hasta la fecha en 308,4 millones de euros y 45,97 millones de espectadores.

A uno de septiembre, el total de 2024 en el mercado español se coloca un 9,6% por debajo de 2023, lo que supone una mejora considerable respecto al dato que se observaba a finales del primer semestre. Además, estos buenos datos no solo han alimentado las arcas de las salas, sino que han devuelto una necesaria confianza en el mercado, incluso entre los distribuidores locales, algo que es clave para enfrentarse a los cuatro meses que faltan para acabar el año. El 2023 se cerró con la alegría de una fuerte recuperación para las salas, pero ese buen impulso perdió fuerza rápidamente durante la primavera, por lo que un buen otoño podría consolidar esa sensación de mejora, incluso si la taquilla total acaba ligeramente por detrás del último ejercicio.

EL REGRESO DEL BLOCKBUSTER

¿Cuál ha sido el elemento clave que ha salvado el verano? Como en 2023, los *blockbusters* de los estudios de Hollywood ➤

han acaparado las miradas de los espectadores. Las cinco *majors* han generado 140 millones de euros entre junio y agosto, lo que equivale a una cuota de mercado del 88,4%. Esta total hegemonía reafirma la enorme dependencia que tiene el mercado español de los grandes *blockbusters*. Si durante los primeros meses del año su ausencia se notó negativamente, en verano su saturación ha sido la clave del éxito.

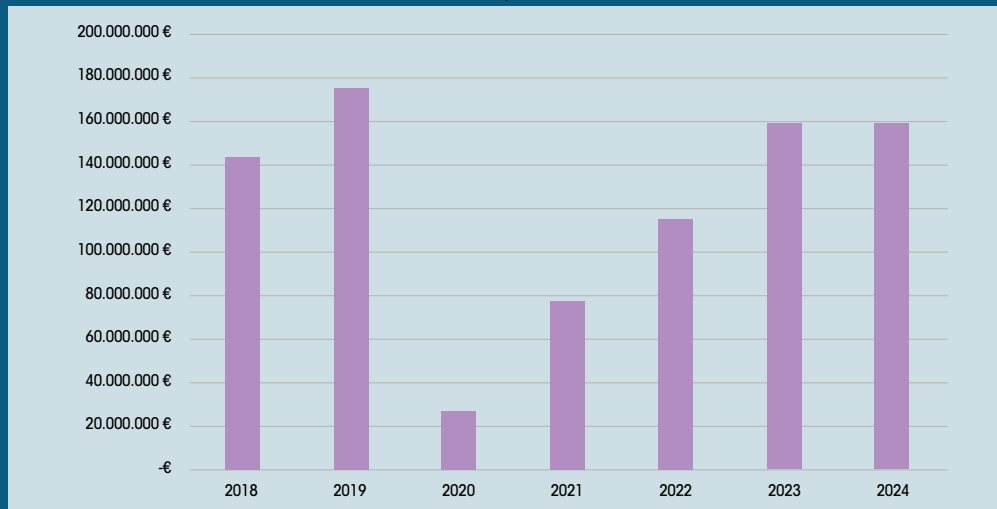
En cuanto a los estudios, los ingresos han estado poco repartidos, con Disney dominando de forma desmedida. El estudio del ratón ha concentrado una cuota de mercado del 46,3%, equivalente a 73,44 millones de euros y 11,1 millones de espectadores. Un triunfo que se debe sobre todo al enorme éxito de *Del revés 2*, que se ha convertido en el cuarto mayor éxito comercial de la historia en España con 44 millones de euros y 6,7 millones de espectadores al cierre de agosto. El filme de Pixar es responsable de casi un tercio de los ingresos del verano, algo que se ha repetido en todos los mercados internacionales, ya que *Del revés 2* ha arrasado en todas partes con 1.518 millones de euros globales.

Además, Disney ha roto varios récords con el estreno de *Deadpool* y *Lobezno*, que terminó el verano con 22 millones de euros y 3 millones de espectadores. El único estreno de Marvel de 2024, se hizo notar de forma muy relevante y dobló los datos de sus dos predecesoras, gracias en gran parte a la incorporación de la enorme plantilla del universo Marvel que producía a través de Fox, como los X-Men y los Fantastic Four, entre otros. En su conjunto, Disney aumentó un 121,2% sus ingresos respecto al pasado año, que eso sí fueron flojos comparados con ejercicios anteriores.

Por su parte, Sony ha tenido un excepcional verano en el que, como Disney, incluso ha mejorado sus ingresos respecto a 2023. El estudio logró una taquilla de 30 millones de euros y 4,5 millones de espectadores, lo que supone un aumento del 23% respecto a 2023 y una cuota de mercado del 19%. En gran parte, el estudio de Culver City se ha beneficiado de los buenos datos de varias de sus apuestas

Fig. 1

LO NÚMEROS DE LOS VERANOS DEL 2018 AL 2024 (RECAUDACIÓN DE LOS MESES DE JUNIO, JULIO Y AGOSTO)



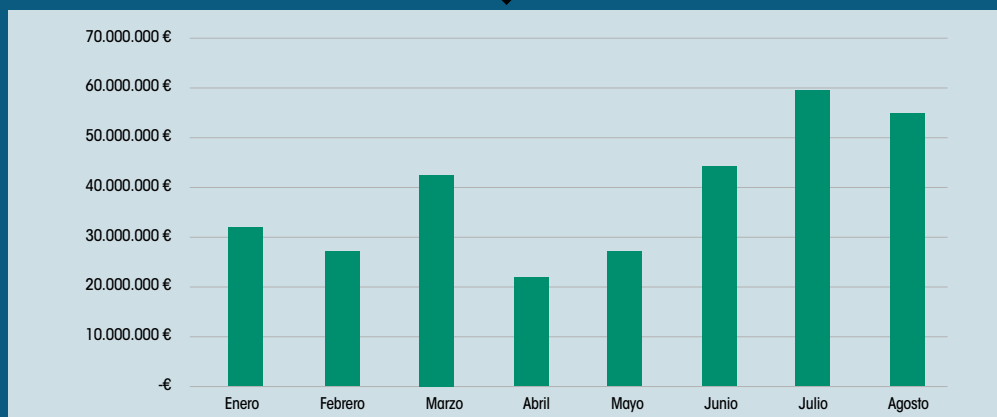
Fuente: Comscore



Padre no hay más que uno 4 sigue arrasando y gana 12 millones

Fig. 2

RECAUDACIÓN MENSUAL DEL 2024



Fuente: Comscore



Buffalo Kids, la animación nacional también despunta con 3,2 millones

Fig. 4

PELÍCULAS ESPAÑOLAS MÁS TAQUILLERAS PERÍODO: DEL 1 DE JUNIO AL 31 DE AGOSTO DE 2024

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	ESTERNO	TAQUILLA VERANO	ESPECTADORES VERANO
1 Padre no hay mas que uno 4	SONY	17/07/24	12.039.275 €	1.935.937
2 Buffalo Kids	WBI	14/08/24	3.158.379 €	513.046
3 Casa en llamas	VERCINE	28/06/24	2.131.749 €	321.352
4 Odio el verano	SONY	23/08/24	2.088.483 €	328.392
5 Cuerpo escombros	DISNEY	09/08/24	1.390.614 €	219.156
6 Isla perdida (Haunted Heart)	BTEAM	23/08/24	183.401 €	29.700
7 Mala persona	FILMAX	03/07/24	165.047 €	28.606
8 Segundo premio	BTEAM	24/05/24	157.306 €	29.280
9 Menudas piezas	PPI	12/04/24	142.423 €	28.153
10 Bus de la vida, El	ACONTRA	03/07/24	113.272 €	18.782
11 Tu madre o la mía: guerra de suegras	ACONTRA	02/08/24	103.562 €	18.116
12 Casa, La	ACONTRA	01/05/24	93.483 €	17.800
13 Volvereis	ELASTICA	30/08/24	77.467 €	11.538
14 Heroes del Central Park	ACONTRA	30/08/24	76.882 €	11.661
15 Norberta	FILMAX	25/07/24	57.131 €	9.485
16 Alumbramiento	FILMAX	19/06/24	50.567 €	8.433
17 Calladita	KARMA	17/05/24	39.245 €	7.616
18 Mujer dormida, La	FILMAX	31/05/24	38.582 €	8.829
19 Un lugar comun	ALFAPICT	14/08/24	32.059 €	5.591
20 Dragonkeeper: Guardiania de dragones	ACONTRA	19/04/24	31.669 €	6.306
21 Blondi	KARMA	03/07/24	29.042 €	5.254
22 Velada del año IV, La	INDP	13/07/24	28.306 €	1.700
23 Caida libre	UPI	17/05/24	19.565 €	4.609
24 Disco, Ibiza, Locomia	DEAPLANETA	17/05/24	18.286 €	4.276
25 Un paseo por el Borne	BEGIN AGAIN	25/07/24	13.895 €	2.510
26 Valencia, t'estime	CARACTER	07/06/24	13.136 €	2.027
27 Robotia	BARTON	07/06/24	11.894 €	2.108
28 As Neves	SIDERAL	10/05/24	11.818 €	2.578
29 Hispanoamerica. Canto a la vida y esperanza	BOSCO	12/04/24	11.481 €	1.705
30 Bandera, La	ACONTRA	14/06/24	11.069 €	1.858
31 Mamifera	FILMAX	26/04/24	10.096 €	1.906
32 Pajaros	FILMAX	05/04/24	9.980 €	2.467
33 Familia Beneton, La	BETA	22/03/24	9.919 €	2.078
34 Musical de los 80 a los 90, El	MARAVILLAS	14/08/24	9.527 €	1.630
35 Nina	BTEAM	10/05/24	8.720 €	1.885
36 Ultimos pastores, Los	WANDA	31/05/24	8.267 €	1.627
37 Hojarasca, La	PLEAMAR	13/09/24	7.399 €	1.186
38 Historias	VERTICE	24/05/24	5.953 €	1.354
39 Tivoli	INDP	21/06/24	5.660 €	936
40 Llobas	ALFAPICT	17/07/24	5.211 €	1.120
41 On the Go	JUR JUR	28/06/24	4.828 €	759
42 Por tus muertos	DISNEY	08/03/24	4.632 €	746
43 Un hombre sin miedo	INDP	07/06/24	4.383 €	680
44 Robot Dreams	BTEAM	06/12/23	3.923 €	704
45 Mesita del comedor, La	INDP	30/11/23	3.865 €	597
46 Amor platónico	SOCIALDOG	13/06/24	2.986 €	461
47 Third Week	FLAMINGO	28/06/24	2.727 €	496
48 Invasion	ACONTRA	28/06/24	2.515 €	435
49 Un sol radiant	BEGIN AGAIN	17/05/24	2.510 €	506
50 Medjugorje, la película	EURODF	01/10/21	2.343 €	313

Fuente: Comscore

inestabilidad del mercado español, que aún es demasiado sensible a marcadas tendencias y necesita de fenómenos masivos para alcanzar cifras positivas. Dentro de esta tendencia general, lo más alarmante llega precisamente de los fuertes descensos en ingresos veraniegos de Warner, Universal y Paramount.

Warner se ve muy afectada por la falta de un fenómeno como *Barbie*, y sus ingresos pasan de los 48,7 millones de hace un año a unos paupérrimos 11,87 millones de euros. El estudio ha visto más fracasos que éxitos con *Twisters*, *Horizon* o la indiferencia que han generado *La trampa* y *Parpadea dos veces*. Por su cuenta, Universal pasa de los 32,3 millones de hace un año a los 20,4 millones de éste, que se salva gracias a los excelentes 19,4 millones de *Gru 4*. Paramount genera la mitad de sus ingresos de hace un año, 4,4 millones de euros, y consigue con *Un lugar tranquilo. Día uno* su mayor éxito con 2,84 millones de euros.

PUJANZA DEL CINE NACIONAL

Fuera del producto de estudio de Hollywood, el otro protagonista del verano ha sido el producto local español, en su mayor parte distribuido también por las *majors*. Santiago Segura ha vuelto a generar el mayor éxito del año gracias a su cuarto capítulo de la serie *Padre no hay*

Bad Boys: Ride or Die tiene un buen dato en verano, 6,2 millones



Fig. 5

CUOTA DISTRIBUIDORAS JUNIO 2024

TÍTULOS	DISTRIBUIDORA	CUOTA MERCADO SEMANA	RECAUDACIÓN RANGO €	TOP FILM	
1	10	Walt Disney	57,62%	25.299.964 €	Del Reves 2
2	12	Sony	17,12%	7.518.073 €	Bad Boys: Ride Or Die
3	4	Paramount Int'l	5,45%	2.394.358 €	Amigos imaginarios
4	20	Warner Bros	5,45%	2.394.147 €	Furiosa: De la saga Mad Max
5	14	Universal	2,58%	1.135.025 €	Back to Black
6	5	Diamond Films	2,07%	908.765 €	Arthur
7	5	Vertice	2,06%	902.930 €	Exorcismo de Georgetown, El
8	48	A Contracorriente	0,94%	411.819 €	Memory
9	10	Bteam Pictures	0,76%	333.963 €	Siempre nos quedara mañana
10	5	SelectaVisión	0,74%	322.788 €	Ultima sesion de Freud, La

Fuente: Comscore

CUOTA DISTRIBUIDORAS JULIO 2024

TÍTULOS	DISTRIBUIDORA	CUOTA MERCADO SEMANA	RECAUDACIÓN RANGO €	TOP FILM	
1	10	Walt Disney	44,67%	26.646.906 €	Del Reves 2
2	13	Universal	25,45%	15.184.400 €	Gru 4 mi villano favorito
3	12	Sony	16,42%	9.798.193 €	Padre no hay mas que uno 4
4	33	Warner Bros	3,51%	2.091.476 €	Twisters
5	3	Paramount Int'l	3,26%	1.947.615 €	Un lugar tranquilo: Dia 1
6	6	Vercine	1,89%	1.124.750 €	Casa en llamas
7	4	Diamond Films	0,96%	575.453 €	Strangers: Capitulo 1
8	6	Vertice	0,60%	360.621 €	En tierra de santos y pecadores
9	11	Bteam Pictures	0,55%	325.257 €	Fuera de temporada
10	17	Vertigo Films	0,51%	306.056 €	Castillo Ambulante, El (re)
11	31	A Contracorriente	0,41%	241.976 €	Bus de la vida, El

Fuente: Comscore

CUOTA DISTRIBUIDORAS AGOSTO 2024

TÍTULOS	DISTRIBUIDORA	CUOTA MERCADO SEMANA	RECAUDACIÓN RANGO €	TOP FILM	
1	13	Walt Disney	39,20%	21.495.736 €	Deadpool y Lobezno
2	27	Sony	23,79%	13.043.414 €	Romper el círculo
3	33	Warner Bros	13,65%	7.484.176 €	Buffalo Kids
4	18	Universal	7,60%	4.167.963 €	Gru 4 mi villano favorito
5	5	DeAPlaneta	4,89%	2.681.410 €	Longlegs
6	2	Beta Fiction	2,09%	1.147.189 €	Conde de Montecristo, El
7	6	Vercine	1,72%	944.125 €	Casa en llamas
8	7	Diamond Films	1,36%	744.409 €	Borderlands
9	7	Vertice	1,24%	677.863 €	10 Vidas
10	18	Version Digital	1,18%	648.800 €	Coraline 15 aniversario

Fuente: Comscore



más que uno, que durante el verano fue capaz de superar los 12 millones de euros y más de 2 millones de espectadores. En la pasada década, solo diez películas españolas han sido capaces de superar los 2 millones de espectadores en cines, y cuatro de ellas son de la saga de Segura distribuida por Sony. Los otros títulos fuertes de la temporada han sido la película animada *Buffalo Kids* (Warner, 3,4 millones de euros) y la cinta *Odio el verano* (Disney, 2,4 millones). Caso aparte merece la comedia anti-familiar *Casa en llamas*, el único título relevante distribuido por una empresa local, Vercine, que se ha convertido en un fenómeno, recaudando 2,15 millones de euros en apenas 120 salas desde su estre-

no a finales de junio hasta el fin de agosto. Además, los tres filmes seguían aún activos y en forma a principios de septiembre. Las empresas de distribución local con productos de alta comercialidad también se han hecho notar durante este verano. DeaPlaneta ha sido la gran ganadora con 3 millones, en gran parte gracias al éxito del filme de terror *Longlegs* (2,6 millones). Supone un enorme crecimiento respecto a sus meros 100.000 euros del verano de 2023. Otra gran ganadora es Beta Fiction gracias a los más de 1,1 millones de *El conde de Montecristo*, un éxito sin precedentes en su aún corta vida. Y Diamond salva los muebles al recaudar 2,2 millones, solo un 10% menos que hace un año, pero la empresa ha sufrido el enorme fracaso de *Borderlands*. Vértice Cine logra 1,94 millones de euros, casi seis veces más que hace un año, y A Contracorriente recauda 1,28 millones, un 34% más. En su conjunto, estas empresas han experimentado un relevante incremento pasando de 3,5 millones de hace un año a los 9,56 millones de euros. El cine autoral o de corte más independiente no suele arrasar en verano, y este 2024 no ha sido una excepción. La gran triunfadora de la temporada ha sido Bteam Pictures, que ha logrado 973.000 euros entre junio y agosto gracias a los datos de *Que la fiesta continúe*, *Fuera de temporada* y el mantenimiento de *Siempre nos quedará mañana*. Este resultado supone tres veces más que los ingresos de la distribuidora hace un año en el mismo período. Son datos más que excepcionales para una empresa con estrenos que han llegado a menos de 100 salas.

La gran conclusión del verano 2023 es que la afluencia de espectadores y el impacto de los fenómenos de la temporada han revitalizado la industria, tanto en salas como para algunas distribuidoras. Los datos de abril, mayo y parte de junio fueron muy duros y la preocupación era general ante un mal verano. La nota conservadora es que, como se viene observando desde la nueva normalidad post-pandemia, la cartelera *mainstream* está subyugada a grandes fenómenos comerciales y ha reducido el impacto de los productos medios a ingresos escasos y casi marginales. Sin el tejido que ofrecían el producto medio, especializado, adulto y cinéfilo, es posible que la inestabilidad de los cines sea, por desgracia, la nueva normalidad.



© Universal 81), Disney (2), Bowfinger International Pictures (1), Warner Bros. Discovery (2)

DIEZ AÑOS DE MIA Y... AÚN MUCHAS HISTORIAS QUE CONTAR

NACIDO EN 2015, EL MERCADO INTERNACIONAL AUDIOVISUAL DE ROMA HA CONTRIBUIDO A LO LARGO DE LOS AÑOS A LA REALIZACIÓN DE MÁS DE 100 PROYECTOS DE ANIMACIÓN, SERIES DE TELEVISIÓN, PELÍCULAS Y DOCUMENTALES. PROMOVIDO POR ANICA Y APA, Y COMO PUENTE ENTRE LA PRODUCCIÓN Y LA DISTRIBUCIÓN, EL MIA SE ENCAMINA A UNA NUEVA Y RICA DÉCIMA EDICIÓN QUE RETRATA LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL Y SUS TENDENCIAS. UNA EVOLUCIÓN DE LA QUE NOS HABLA LA DIRECTORA **GAIA TRIDENTE**

por Margherita Bordinò



E

ste año, el Mercado Internacional Audiovisual celebra su décimo aniversario, un hito importante. ¿Cuál es hoy el papel del MIA y cómo se posiciona en el mundo audiovisual?

Diez años son un aniversario fundamental para el MIA, creado por la voluntad de Anica y Apa para apoyar, desarrollar y mejorar la capacidad de internacionalización de la industria audiovisual italiana. El mercado se ha convertido en una verdadera plataforma para el nacimiento y la circulación de proyectos, y hoy se posiciona fuertemente en el contenido, trabajando como facilitador y centro de coproducción. Un verdadero acelerador de negocios que acompaña y facilita a las empresas de producción y distribución en el desarrollo de nuevos proyectos, tanto en términos financieros como creativos, y la circulación de obras terminadas o en proceso listas para su distribución internacional. Un elemento que hace del MIA un evento único en su género.

¿Qué novedades nos esperan en el próximo MIA, que se llevará a cabo en Roma del 14 al 18 de octubre?

Este año, también para celebrar nuestra primera década, el MIA se convertirá en una verdadera casa del contenido y albergará un número aún mayor de proyectos; se presentarán alrededor de sesenta en las cuatro categorías del mercado de coproducción y habrá unos cincuenta títulos en progreso en los 'content showcase'. Las novedades vienen dadas por quién participa y los proyectos que recibimos, que en este momento aún están en fase de selección. Estos títulos, siempre nuevos, atraen una atención diferente; estamos fomentando una participación internacional en los 'content showcase', que hasta hace pocos años tenían un enfoque solo italiano y ahora están abiertos a títulos de coproducción europea.

¿Qué volumen de negocios genera el MIA en términos de acuerdos y asociaciones entre las empresas?

A lo largo de sus diez años, el MIA ha visto la realización de más de 100 obras producidas, un número impresionante. Aunque no podemos hacer un recuento exacto de cuánto ha podido garantizar el MIA a estas producciones, tenemos algunos números: 57 películas, 12 series, 3 largometrajes de animación, 1 especial de animación, 29 documentales, que muestran bien el trabajo realizado. Dentro de estos más de 100 proyectos hay gemas que han salido al mercado y han hecho circular la marca del MIA.

¿Puede darnos alguna pista sobre los principales enfoques de los paneles de este año?

Estamos cerrando el programa, pero está claro que las principales directrices en nuestro trabajo siempre están relacionadas con la parte financiera, productiva y distributiva. También este año hay un programa de innovación para las industrias creativas, dedicado a las nuevas tecnologías y la digitalización en el audiovisual. Esperen muchas conferencias con personajes clave de la industria y nuevas actividades. Una de estas será con Francia, con la que estamos desarrollando Shoot the Book-MIA Edition, un centro de mercado relacionado con los libros, con editores franceses e italianos que traerán obras de las que se pueden derivar adaptaciones audiovisuales.

¿Qué previsiones tenéis en términos de afluencia de países extranjeros?

Tras la apertura de las convocatorias del mercado de coproducción, hemos triplicado el número de proyectos llegados de todo el mundo. Estos son datos clave para evaluar y medir el impacto final. También hay muchísimas solicitudes de acreditación; el año pasado tuvimos alrededor de 2600 asistentes de 66 países de todos los continentes. Esperamos tener un número similar este año.

¿Qué papel tendrá España en la próxima edición?

También en esta edición tendremos mucha España. Gracias al acuerdo del año pasado con el MAFIZ y el Festival de Málaga, hemos logrado construir un proyecto editorial para acompañar la participación de muchas realidades españolas, registrando un elevado número de obras inscritas en el mercado de coproducción. También hemos cerrado un acuerdo con Catalan Films para facilitar la participación de productores y distribuidores catalanes.

¿Cómo se gestionarán los espacios de las diversas ubicaciones?

Serán los mismos del año pasado: el Cinema Barberini con sus 7 salas para paneles, conferencias y proyecciones; la Terrazza del Cinema Barberini, un lugar de encuentro, relajación y *networking* informal; el Palazzo Barberini con un piso para exhibidores y stands institucionales, y otro para reuniones y el mercado de col-



producción. En el Hotel Bernini estará la oficina de acreditaciones y se llevarán a cabo reuniones a puerta cerrada, como la asamblea de la EBU.

¿Qué directrices estáis desarrollando para construir el MIA del mañana?

El apoyo al desarrollo es y será central, es decir, trabajar más en las necesidades de la industria. El MIA tiene la intención de posicionarse como un socio creíble en el que los productores y distribuidores puedan encontrar apoyo para la puesta a punto de los paquetes financieros, creativos y distributivos. Estamos tratando de construir acciones precisas, que nos permitan en el futuro posicionarnos como un centro que acompañe la producción también en el desarrollo de los proyectos. **BC**

© courtesy of MIA (4)



LA RESISTENCIA DE LAS PRODUCCIONES LOCALES

JUNTO A LOS ÉXITOS ASOMBROSOS DE *BARBIE* Y *OPPENHEIMER*, EN 2023 VARIAS PELÍCULAS LOCALES LOGRARON HACERSE UN HUECO EN LOS DISTINTOS PAÍSES EUROPEOS, E INCLUSO, EN ALGUNOS CASOS, OBTUVIERON MEJORES RESULTADOS QUE LOS GRANDES ÉXITOS DE HOLLYWOOD. AQUÍ, LOS DATOS DEL INFORME ANUAL DE UNIC

por Margherita Bordino

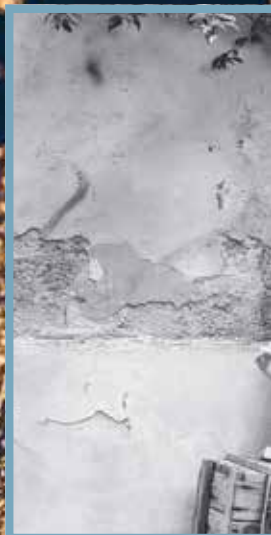
E

n el último informe anual detallado de UNIC - Unión Internacional de Cines que ha analizado el sector cinematográfico en 2023, un aspecto interesante que surge del estudio es el enfoque en las producciones locales. Junto a los éxitos asombrosos de *Barbie* y *Oppenheimer*, el año pasado varias películas nacionales lograron hacerse un hueco en los distintos países europeos, e incluso, en algunos casos, obtuvieron mejores resultados que los grandes éxitos de Hollywood.

Pero vamos por partes y primero miremos el panorama general.

Después de años inciertos, varios países europeos finalmente han visto un aumento en los ingresos de taquilla, que han sido iguales o, en algunos casos, superiores a los niveles previos al COVID. Este

éxito se alcanzó a pesar del impacto de las huelgas en Hollywood —con la consiguiente reducción de títulos cinematográficos disponibles en la segunda mitad del año—, además de los continuos desafíos relacionados con el aumento de los costos operativos y tragedias como la invasión de Rusia a Ucrania, el reciente conflicto en el Medio Oriente y la recesión económica en Turquía. Hablando en números, en 2023 las entradas de cine en la UE aumentaron aproximadamente un 22,5%, los ingresos superaron los 5,1 mil millones de euros, con un aumento del 26,7% respecto al año anterior, y se vendieron 998,1 millones de entradas, con un ingreso estimado de 7,3 mil millones de euros. El 2023 fue un año de éxitos. Lo fue para los cines europeos gracias a títulos





internacionales como *Barbie*, *Oppenheimer*, *Super Mario Bros: La película*, *Spider-Man: Cruzando el multiverso*, *Misión Imposible: Sentencia mortal - Parte uno*, *Wonka* y *The Eras Tour* de Taylor Swift (récord del mayor ingreso a nivel global para una película de concierto, en el día de apertura), además de una amplia gama de películas nacionales muy populares. Porque si el fenómeno “Barbenheimer” desató una excitación sin precedentes, especialmente en las redes sociales, lo que hizo que el público acudiera en masa a los cines resultando en un éxito excepcional, la verdadera y fascinante tendencia de 2023 está relacionada con títulos y producciones locales, ligados al territorio. Las películas nacionales fueron cruciales para la resistencia de las taquillas en muchos países europeos, registrando cuotas de mercado particularmente significativas en Francia (36,7%), Albania (31%), Turquía (42,7%), Italia (24,3%) y Noruega (23,5%). No solo eso, ya que por ejemplo Serbia vio aumentar sus ingresos en un 26% gracias principalmente a *Guardians of the Formula* de Dragan Bjelogrić, que obtuvo mejores resultados que *Barbie* y *Oppenheimer*. En la República Checa, las películas locales contribuyeron significativamente con una cuota de mercado del 21,4%, y la comedia checa *ONEMANSHOW: The Movie* (producida, escrita y dirigida por el popular influencer Kamil Bartošek, más conocido como Kazma) alcanzó 291.761 entradas y 2,24 millones de euros en su primer fin de semana en los cines nacionales, superando a *Barbie*. En cuanto a Italia, como es bien sabido, ocurrió un caso similar. La taquilla italiana ganó 496 millones de euros y las entradas al cine fueron 71 millones, con aumentos significativos del 62% y del 59% respecto a 2022. Podemos decirlo, el verano cinematográfico de 2023 fue sin precedentes para Italia. *Barbie*, *Misión Imposible: Sentencia Mortal Parte uno* y *Oppenheimer* fueron éxitos, pero la verdadera diferencia la hizo en los meses siguientes la ópera prima de Paola Cortellesi, *Siempre nos quedará mañana* (mayor recaudación del año con 32,9 millones de euros, y que, vendida en todos los mercados europeos y muchos internacionales, estará en circulación durante todo el 2024).

Números envidiables (e inalcanzables) son los de la ya mencionada Francia, ➤

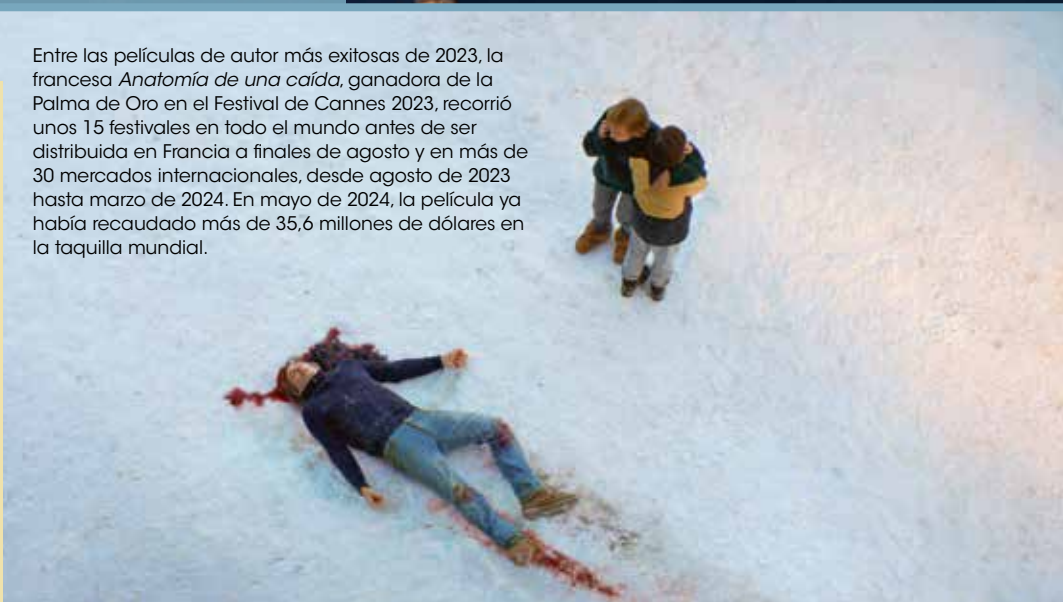
Desde arriba, las cuatro películas europeas que registraron el mayor número de entradas en 2023: *Astérix & Obélix: El Reino Medio* (Francia; 6,4 millones de entradas); *Siempre nos quedará mañana* (Italia; 4,9 millones); *Momias* (España; 4,4 millones); *Alibi.com 2* (Francia; 4,5 millones)

donde 12 películas nacionales superaron el millón de espectadores, y tres llegaron al top 10 del año: *Astérix & Obélix: El Reino Medio* (4,6 millones de espectadores), *Alibi.com 2* (4,3 millones) y *Los tres mosqueteros - D'Artagnan* (3,4 millones). Además, 20 películas francesas registraron entre 500.000 y 1 millón de espectadores, contribuyendo a una cuota de mercado nacional del 36,7%. Entre los títulos locales de mayor éxito, no solo hay comedias populares sino también películas de animación como *Miraculous - Las aventuras de Ladybug: La película* y el drama investigativo ganador de la Palma de Oro, *Anatomía de una caída*. El éxito de las películas nacionales también se extendió a otros países de la UE como Noruega, Dinamarca, Polonia y Finlandia. Por lo tanto, es necesario reflexionar ampliamente sobre esto: no solo las producciones locales llevaron al público a los cines en 2023, sino que estos títulos también subrayaron una clara diversidad en la narración, demostrando que hoy el público quiere historias precisas, capaces de desafiar las convenciones y empujar los límites. Narrativas originales. Y las tres películas con mayor recaudación a nivel mundial en 2023 – *Barbie*, *Oppenheimer* y *Super Mario Bros: La película* – no son una excepción, ya que no pertenecían a franquicias cinematográficas ya fuertes. El 2023 destacó los gustos del público en un sentido amplio: las personas buscan películas que ofrezcan nuevas perspectivas, narraciones únicas y representaciones auténticas.

Concluyendo, 2023 fue un año positivo para los cines europeos y, si bien gran parte de este éxito se debe a títulos estadounidenses de gran atractivo, casi todos los territorios europeos se beneficiaron de extraordinarios estrenos nacionales: un segmento de la oferta que será cada vez más estratégico en el futuro, en el que habrá que invertir para captar públicos cada vez más diversificados.

Finalmente, mirando hacia 2024, si el impacto de las huelgas fue fuerte en la primera mitad de 2024, con una reducción en el número de lanzamientos cinematográficos disponibles de los principales estudios, algunas producciones locales han atraído a grandes multitudes en territorios clave de Europa. Por ejemplo, en Alemania, *Chantal in Märchenland*, un spin-off de la exitosa trilogía *Fack Ju*

Entre las películas de autor más exitosas de 2023, la francesa *Anatomía de una caída*, ganadora de la Palma de Oro en el Festival de Cannes 2023, recorrió unos 15 festivales en todo el mundo antes de ser distribuida en Francia a finales de agosto y en más de 30 mercados internacionales, desde agosto de 2023 hasta marzo de 2024. En mayo de 2024, la película ya había recaudado más de 35,6 millones de dólares en la taquilla mundial.



Arriba, *Mavka: Lisova pisnya*, una película de animación hecha en Ucrania que fue distribuida en varios países europeos y que en su país recaudó más que *Barbie*. A la izquierda, *Los tres mosqueteros: D'Artagnan*, que registró más de 4 millones de entradas en 2023



Cöhte, obtuvo en su día de apertura un ingreso del 40% superior al de *Barbie*, mientras que en Francia la comedia *Un p'tit truc en plus* registró 4,8 millones de espectadores en el solo mes de mayo, más que el total de espectadores de *Oppenheimer* en el país, llegando en julio a la impresionante cifra de más de 9 millones de entradas vendidas. **BO**

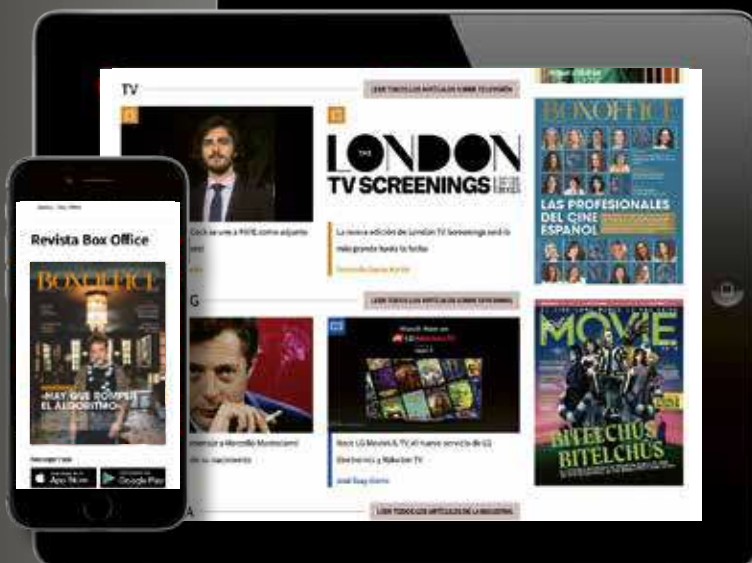


Enfoque

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL A UN CLIC DE DISTANCIA

NOVEDAD

Bienvenidos a nuestro 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

HERNÁNDEZ, 100 AÑOS DE CINE EN ANDALUCÍA

SEGISMUNDO HERNÁNDEZ, TERCERA GENERACIÓN AL FRENTE DE LA EMPRESA UNIÓN CINE CIUDAD, NOS CUENTA EL SECRETO DE SU LONGEVIDAD Y MIRA AL FUTURO CON DOSIS DE OPTIMISMO Y DE REALISMO

por Marcos Rebollo

D

Desde 1930, la familia Hernández ha convertido Unión Cine Ciudad en un referente esencial de la exhibición en el sur. Abrieron los primeros multicines de España y fueron pioneros en las salas de versión original. Actualmente cuentan con 13 cines y 124 pantallas, la mayoría en Andalucía pero también en Ceuta y Tarragona. Tercera generación al frente de la empresa, Segismundo Hernández nos cuenta el secreto de su longevidad y mira al futuro con dosis de optimismo y de realismo.

¿Sigue siendo UCC una empresa familiar? ¿Cómo ha sido su desarrollo en sus casi 80 años de historia?

Comenzó en los años 30 mi abuelo como distribuidor. Emigró a Sevilla para ayudar a un hermano que trabajaba en el sector y no le iba nada bien. Vio que era un buen negocio y en 1952, con préstamos de toda la familia, que es muy extensa, y de bancos, compró el teatro Cervantes. El último préstamo lo amortizamos

hace solo 15 años. Hemos pasado muchos avatares en los que siempre hemos actuado unidos logrando seguir siendo una empresa familiar.

Después de casi un siglo gestionando cines en la familia. ¿Siente que forma parte de un legado histórico?

Trabajé en el sector financiero muchos años y siempre me ha encantado el cine, pero solo como espectador. Cuando murió mi padre y luego mi tío pedí una excepción y comencé a trabajar en la empresa y lo ves de otra forma. Recuerdo que los sábados se hacían proyecciones de películas para ver cuáles se compraban. Veías títulos que a lo mejor se estrenaban un año después y las decisiones se basaban en el olfato. Con 12 años me colé en la prueba de *El exorcista*... Escondido entre las butacas, pues no me dejaban verla. ¡Duré 5 minutos! Mi película favorita en el Cervantes es *Grease*. Unas 20 veces la habré visto allí.

Las cinco salas del Avenida 5 de Sevilla fueron pioneras en la exhibición de películas en versión original subtitulada. ¿Cuál es la importancia del segmento más cinéfilo para vuestros cines?

En los años 90 la empresa tuvo la visión de convertir esas salas en algo nuevo. Al principio generó pérdidas, pero este año, que está siendo difícil, el Avenida está teniendo buenas cifras. Se dirige a una audiencia más cinéfila. Tiene un público recurrente, que es lo que está fallando en salas más comerciales. Hace poco proyectamos *Sed de mal* con el escritor Fernando Repiso. Dijo una cosa que me marcó. En 1954 se estaba viviendo un cambio radical por la irrupción de la televisión y una huelga de guionistas tremenda, y ya se hablaba de la muerte del cine. Desde entonces han pasado el video, el video comunitario, internet, ahora las plataformas... El cine se diversifica pero se reinventa, y esto es lo que tenemos que ver entre todos.



Hernández asegura que el negocio del cine es "algo más que números para nosotros"

La joya es el teatro Cervantes, que cerró durante la pandemia pero volvió a abrir el pasado otoño. ¿Cómo fue ese proceso de recuperación de una sala tan mítica para los sevillanos?

Las pérdidas superaban los 100.000 euros anuales. Pedimos ayuda, por vez primera, a las administraciones públicas, pero fue un apoyo que no se concretaba en nada. Hubo un movimiento a favor de la reapertura, de gente mayor de 40 y 50 años. Los más jóvenes no, y ése es un trabajo que nos queda por hacer: generar experiencia en la generación más joven. Ahora no estamos en beneficio pero tenemos pérdidas compensadas. Nuestra máxima alegría sería un equilibrio cero.

¿Un exhibidor debe acostumbrarse a la taquicardia?

Esto es un negocio, a veces muy bueno, otras bueno, y otras malo. Pero es algo más que números para nosotros. Por ejemplo, con el Cervantes es difícil llevar una sola sala en el centro de Sevilla, lleno de turistas. Y desplazarte allí es complicado. Ahora estamos definiendo nuevas estrategias para conseguir recurrencia, que es lo que necesitamos.

¿Cuáles son?

Nos hemos diversificado. Ciclos de películas clásicas, colaboración con la Filмотeca, estrenos con el equipo, sede de varios festivales... Aún necesitamos más tiempo para saber hacia dónde orientar su actividad. Pero es un cine que genera cariño. Es el *Cinema Paradiso* sevillano.

¿Cómo trabajáis en UCC para atraer al público a vuestras salas?

Con una doble estrategia: estricto control de gastos para optimizar el número de sesiones y, por el lado de los espectadores, contención de precios, ofertas, sinergias con las escuelas, programas propios de cada sala... Aunque hay una cosa que escapa de nuestro control, las pelí-



culas. Muchas no funcionan. Suelen ser muy largas. Es algo general, un dar más por menos. Como un arroz: si tienes los ingredientes para cinco personas, no eches para siete. Creo que el propio mercado irá corrigiendo esta tendencia. Para llegar a los números de 2019 necesitamos imaginación y colaboración entre todos: distribuidoras, exhibidoras y administración.

¿Cómo se podría mejorar esa colaboración?

Es complicado, somos muchas empresas de los dos sectores. Habrá que sentarse para evaluar cómo estamos y a dónde queremos llegar. Mi esperanza es que el cine no se arregle con subvenciones, pero hacen falta políticas de protección. Aunque nuestra realidad es distinta a la francesa, su cine es un buen modelo. Sería bueno tener ventanas amplias para no pisarnos los unos a los otros, y generar afluencias nuevas.

¿Cómo valoráis las ayudas del ICAA a la exhibición?

Somos el único sector laboral que no ha llegado a las cifras anteriores a la pandemia. Necesitamos una ley de cine potente que también nos ayude a los exhibidores. Generamos mucho empleo estable. Para hacer una película se contrata a gente un mes y medio, pero nuestro personal lo tenemos siempre. **BC**

CINE RIALTO: 85 AÑOS SIENDO UN ICONO CULTURAL DE VALENCIA

INAUGURADO AL ACABAR LA GUERRA CIVIL EN 1939, EL RIALTO ES HOY UN TEATRO Y SEDE DE LA FILMOTECA VALENCIANA. EDIFICIO EMBLEMÁTICO ENTRE EL ART DÉCO Y EL RACIONALISMO, ES UN IMPORTANTE CENTRO CULTURAL Y TEMPLO CINÉFILO

por Javier Yuste

E

n pleno centro de Valencia, en el número 17 de la plaza del Ayuntamiento, el Rialto destaca en el paisaje urbano por su aspecto esbelto y elegante, con una fachada estrecha decorada con bonitos ventanales de estilo art déco. Comenzó a construirse en 1935 y no se terminó hasta 1939, abarcando toda la Guerra civil, a iniciativa de la familia González Galindo, con proyecto del arquitecto Cayetano Borso di Carminati, que adoptó un estilo racionalista con influencias del modernismo valenciano. En los años 70 se llegaron a contabilizar siete decenas de cines en Valencia, más de 30 en el centro de la ciudad. Hoy, apenas sobreviven una decena, y tan solo tres con cierta solera: los Lys, los ABC Park y este Teatro-cine Rialto que destacamos. Fue diseñado para albergar un cine de 1.400 espectadores, salas de café y un restaurante. Constaba de sótano, planta baja, seis plantas superiores y ático. Se inspiraba en otros cines contemporáneos similares de referencia como el berlinés





Universum, el parisino Gaumont o los madrileños Barceló y Capitol, al presentar un “espacio unitario y diáfano, dotado de movimiento ondulante provocado por el escalonamiento de los anfiteatros superiores y de las escocias y bóvedas del techo” como explica el Col·legi d’Arquitectes de València.

En la actualidad, y tras la respetuosa restauración y remodelación realizada a finales de los ochenta por los hermanos Cristina y Camilo Grau, es una de las sedes del Institut Valencià de Cultura e incluye el Teatro Rialto (sala de teatro en la primera, segunda y tercera plantas) y la sala Berlanga de la Filmoteca Valenciana en la cuarta planta del edificio. Los espacios interiores, totalmente renovados con una reinterpretación contemporánea del art-déco, fueron originalmente diseñados por el interiorista Francisco Ferrer, utilizando para ello elementos que aunaban “el interés ornamental con el afán modernizante”.

Explica Lucas Soler Cabo, del Institut Valencià de Cultura (IVC): “La sala Berlanga de la Filmoteca Valenciana, como espacio de proyección, es un referente cultural de la ciudad desde su puesta en marcha. Por la Filmoteca Valenciana han pasado numerosos actores, actrices y cineastas de todo el mundo, como el propio Luis García Berlanga, Juan Antonio Bardem, Elia Kazan, Paolo Sorrentino, Wim Wenders, Claude Chabrol, David Lynch o Manoel de Oliveira, ya que la sala es sede de la sección oficial de Cinema Jove, festival dependiente del IVC, pero también acoge proyecciones de otros festivales valencianos como la Mostra de Cinema del Mediterrani de Valencia, el festival de medimétrajes La Cabina o Humansfest, entre otros”. 

© Gettyimages (1). Courtesy of Cine Rialto (1)



Los actores Stephen Boyd y Charlton Heston se divierten con una Vespa en Cinecittà donde estaban rodando *Ben Hur* (1959)

© Getty Images

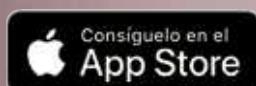
Business People

LA REVISTA MENSUAL PARA GENTE QUE INFLUYE

La revista para empresarios y directivos a los que les gusta compartir nuevos puntos de vista en quioscos y apps. Historias de empresas españolas y de excelencia se mezclan con artículos sobre temas económicos, financieros y de liderazgo, y reportajes dedicados al estilo de vida, la cultura, el deporte y el ocio. Por todo ello, *Business People* es una valiosa herramienta y un socio cualificado para marcas, productos y empresas.



Descargue gratuitamente en iOS y Android en todo el mundo la edición digital de la revista



PHOENIX GAGA FOLIE À DEUX JOKER

EL MUNDO ES UN ESCENARIO

4 OCTUBRE
SOLO EN CINES



WARNER BROS. PICTURES PRESENTA

UNA PRODUCCIÓN DE JOINT EFFORT UNA PELÍCULA DE TODD PHILLIPS "JOKER: FOLIE À DEUX"

JOAQUIN PHOENIX LADY GAGA BRENDAN GLEESON CATHERINE KEENER ZAZIE BEETZ

DISEÑO DE VESTUARIO ARIANNE PHILLIPS CONSULTORA MUSICAL LADY GAGA SUPERVISORES MUSICALES RANDALL POSTER GEORGE DRAKOULIAS

MÚSICA DE HILDUR GUÐNADÓTTIR MONTADOR JEFF GROTH, ACE DISEÑADOR DE MARK FRIEDBERG DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA LAWRENCE SHER ASC

BASADA EN PERSONAJES DE DC PRODUCTORES EJECUTIVOS MICHAEL E. USLAN GEORGIA KACANDES SCOTT SILVER MARK FRIEDBERG JASON RUDER

ESCRITA POR SCOTT SILVER Y TODD PHILLIPS PRODUCIDA POR TODD PHILLIPS, p.g.a. EMMA TILLINGER KOSKOFF, p.g.a. JOSEPH GARNER, p.g.a.



NO RECOMENDADA PARA MENORES DE 16 AÑOS

IMAX is a registered trademark of IMAX Corporation. Soundtrack Album on Interscope Records/WaterTower Music

RODADA PARA IMAX

DIRIGIDA POR TODD PHILLIPS

