

BOXOFFICE

AÑO III - N. 11 - NOVIEMBRE 2024

WWW.BOX-OFFICE.ES

EXHIBIDORES

Salas de cine infantiles

DISTRIBUCIÓN

Películas en cines entre diciembre y enero

SUBVENCIONES

Ayudas públicas a la producción

INFORME

El impacto de los rodajes internacionales en España



Yolanda del Val

TODOS LOS ASES DE DEAPLANETA

CON MÁS DE 25 AÑOS DE HISTORIA, LA DISTRIBUIDORA ES SINÓNIMO DE PRODUCTO DE CALIDAD, EUROPEO O ESTADOUNIDENSE, AL MARGEN DE LAS MAJORS, PARA EL GRAN PÚBLICO Y RELEVANCIA CULTURAL. LA DIRECTORA DE FICCIÓN NOS DESVELA LAS CLAVES DE SU FIRME APUESTA POR LOS CINES. TRAS TRIUNFAR ESTE AÑO CON CIVIL WARY LONGLEGS, CULMINAN LA NAVIDAD CON TRES GRANDES ESTRENOS: CÓNCLAVE, UN THRILLER EN EL VATICANO; HERETIC, CON HUGH GRANT COMO VILLANO Y LA COMEDIA ESPAÑOLA FAMILIAR ¿QUIÉN ES QUIÉN?

GUARDIANES *en la* Ópera



ESTRENO EL 8 DE NOVIEMBRE

PALABRAS CLAVE: CUIDADO Y CALIDAD

H

ay dos factores que nunca deben subestimarse en el mundo del cine y que, en muchos casos, marcan la diferencia entre el paso desapercibido de una película y el éxito de un título en la gran pantalla: calidad y cuidado. Dos elementos especialmente importantes para Yolanda del Val, directora del departamento de ficción de DeAPlaneta, como ella misma confirma en la entrevista de portada de este número de *Box Office*, y que son válidos para cualquier producción, ya sea internacional o española.

En primer lugar, la calidad. El público cinematográfico ha refinado sus gustos, y nuestro sector compete con un número creciente de actividades, tanto analógicas como digitales, que inevitablemente absorben el tiempo libre del espectador potencial. Por esta razón, la calidad artística de una obra es el verdadero motor para convencer al público de comprar una entrada. No debemos olvidar que el cine es un sector especialmente susceptible a las impresiones que deja en el espectador, y si una película “traiciona” las expectativas, quizás alimentadas por una campaña de comunicación poco “transparente”, se

corre el riesgo de desencadenar un proceso opuesto a la fidelización y romper ese silencioso pacto de confianza entre distribuidor y espectador.

Y luego está el cuidado, que significa muchas cosas: una evaluación cuidadosa del plan de marketing, una colaboración minuciosa con los cines, la creación de eventos locales y una estrategia comercial para posicionar mejor una película, evitando “quemarla” y facilitando un crecimiento orgánico y exponencial. También significa componer un catálogo que tenga en cuenta todos los factores del mercado, evitando saturaciones, superposiciones de objetivos, y gestionando el título de manera que se maximice el potencial intrínseco de la obra.

Y, en algunos casos, trabajar en la sustracción, eliminando adornos y enfocándose en los puntos fuertes adecuados, puede ser más efectivo que añadir elementos a la estructura final. Obviamente, siempre evaluando el medio de referencia más adecuado entre la gran y la pequeña pantalla, porque no todos los títulos tienen la fuerza para imponerse en el cine y requieren caminos alternativos.

por **Paolo Sinopoli**



TODOS LOS ASES DE DEAPLANETA

Entrevista con la Directora del Departamento de Ficción Yolanda del Val

6 EN PORTADA

5

NEWS

14

DISTRIBUCIÓN

DEL REGRESO DE EL REY LEÓN AL AUGE DEL TERROR

Mufasa, Sonic 3, El señor de los anillos, Heretic, Nosferatu y Kraven el cazador llegan para arrasar. Y el cine español apuesta por la comedia con ¿Quién es quién? y el drama con ¿Dónde está el enemigo? y Sin instrucciones. Analizamos su potencial en taquilla

20

EXHIBICIÓN

NAVIDAD 2024: VUELVE LA ABUNDANCIA

El pasado por fin queda atrás y regresa el suministro constante de películas de alto perfil. Los exhibidores hacen balance del año y cruzan los dedos para la campaña navideña

24

SUBVENCIONES

AYUDAS ICAA: 2 MILLONES DE EUROS A FESTIVALES

La resolución concede ayudas a un total de 55 entidades promotoras de festivales, que se repartirían un total de 1.977.750 euros. se trata de una cantidad ligeramente superior a la otorgada en

2023, cuando se destinaron 1.944.899 euros, aunque entonces hubo más agraciados, 61

26

SUBVENCIONES

AYUDAS SELECTIVAS: 30 MILLONES PARA LA PRODUCCIÓN

En total, 74 proyectos se han visto beneficiados por estas ayudas dotadas con 30 millones de euros

30

EXHIBIDORES

SALAS DE CINE INFANTILES: JUGAR Y VER UNA PELÍCULA

Más coloridas y juegos para que los niños puedan disfrutar de la película mientras se divierten, las salas infantiles crecen

34

INFORME

RODAJES INTERNACIONALES EN ESPAÑA: EL IMPACTO ECONÓMICO

Entre 2019 y 2022 la producción audiovisual internacional incentivada dio 1.795 millones de euros al VAB

38

INFORME

SALAS DE CINE 2024: TODOS LOS NÚMEROS EN ESPAÑA

En España hay 667 cines, 3464 pantallas y 738 mil butacas. A fondo, el "Censo de salas de cine" de AIMC

44

PRODUCCIÓN

ATRESMEDIA: UN SLATE PARA SEGUIR DOMINANDO EL MERCADO

Tras obtener un 58% de la recaudación en los nueve primeros meses de 2024, Atresmedia pisa fuerte con sus nuevas apuestas

46

TREND

¿LA TAREA DE LOS CINES? CREAR UNA COMUNIDAD

Los cines ya están cumpliendo la función de ser una alternativa sana y cultural a bares y discotecas como centros de socialización

50

INVESTIGACIONES

EL ESPEJISMO DE LA IGUALDAD DE GÉNERO EN EUROPA

Examinamos los números del informe anual del Observatorio Europeo del Audiovisual (EAO) sobre las mujeres profesionales del cine

54

EVENTOS

SAN SEBASTIÁN CADA VEZ MÁS INDUSTRY

Con 2400 asistentes a las actividades de industria, el Festival de San Sebastián fue punto de encuentro de Europa, América Latina y Estados Unidos

56

ENTREVISTA

MÁS CALIDAD QUE CANTIDAD

El director del Festival de San Sebastián José Luis Rebordinos hace balance de la última edición mientras la sucesión se acerca

BOXOFFICE

EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA

AÑO III - Nº 11
NOVIEMBRE 2024

Director responsable Vito Sinopoli

Responsable de redacción Paolo Sinopoli

(psinopoli@e-duesse.es)

En sala de redacción Valentina Torlaschi

Han colaborado: Juan Sardà Frouchtmann, Pau Brunet, Marcos Rebollo, Fernando Bernal, José Suay, Fernando García y Simone Soranna

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. Nº1.28938 Móstoles, Madrid

Distribución SGEL

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 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 24 de Octubre 2024



BOX OFFICE ESPAÑA DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN

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



ESPAÑA, PAÍS FOCO EN EL EFM DE LA BERLINALE

"Sus numerosos cineastas convierten a España en un destino europeo dinámico y fuerte, con una larga y exitosa tradición de sus películas en la programación del Festival", destacó la Berlinale en el comunicado en el que anunciaba que nuestro país será el próximo País Foco del EFM (European Film Market).

Del 13 al 19 de febrero de 2025, durante la celebración de la 75 edición del Festival de Berlín, el EFM ofrecerá una visión multifacética de la industria española, brindando oportunidades para fomentar conexiones entre productores, distribuidores, inversores y otros profesionales de la industria cinematográfica internacional.



EMILIE ANTHONIS, NUEVA PRESIDENTA DE MPA EN EMEA

La Motion Picture Association (MPA), el organismo que reúne a los principales estudios de Hollywood, ha nombrado a la ejecutiva Emilie Anthonis nueva presidenta y directora general de Europa, Oriente Medio y África (EMEA). En MPA desde 2017, Anthonis sustituirá en 2025 a Stan McCoy.

PACO LEÓN DIRIGIRÁ LA VERSIÓN CINEMATOGRÁFICA DE AÍDA



Regreso a Esperanza Sur. *Aída*, una de las series televisivas más populares de la historia en España se convertirá en película. Paco León, uno de sus más icónicos protagonistas en su papel de Luisma, será el encargado de dirigir un largometraje del que también ha

escrito el guion junto a Fer Pérez, guionista de la serie desde 2007. Ghislain Barrois, productor de TeleCinco Cinema, ha destacado que se trata de un "producto emblemático que ha cosechado tanto cariño por parte del público calando en la cultura y la sociedad españolas".

LA ASOCIACIÓN DE DIRECTORES ACCION CREA UNOS PREMIOS

El próximo 16 de noviembre se entregarán por primera vez los galardones creados por la Asociación de Directores y Directoras de Cine (ACCION). Destinados a reconocer la labor de los cineastas, se dividen en cuatro categorías: Ficción, Animación, Documental y Dirección Novel además de un Premio de Honor para premiar toda la trayectoria.

PACO PLAZA PRODUCIRÁ PARA ZETA STUDIOS



Director de grandes éxitos de terror como la saga REC o *Verónica*, el director Paco Plaza producirá proyectos audiovisuales, tanto películas, como series de ficción y documentales, para Zeta Studios (*Te estoy amando locamente*, *Superlópez*). "Después de veinte años de carrera, es un honor unirme a Zeta como productor creativo y apoyar a otros cineastas a desarrollar sus proyectos", ha afirmado Plaza. Los primeros proyectos fruto de esta alianza están programados para comenzar su producción en 2025.

MIDNIGHT FEAR FACTORY, NUEVO ESTUDIO DE TERROR EN NAVARRA

La productora y distribidora 39 Escalones Films ha lanzado Midnight Fear Factory, un nuevo estudio ubicado en Navarra que se dedicará en exclusiva a la producción de cine de género. Ubicado en



los antiguos Estudios Melitón en el Campus Empresarial de Lekaroz, comenzará su actividad en 2025 con la producción de seis películas de terror. Creará proyectos tanto nacionales como

internacionales en sus dos platós de 740 metros cuadrados además de oficinas, camerinos, un laboratorio de I+D audiovisual y otras instalaciones para la producción audiovisual.



De izq. a derecha. Primera fila. David Corchero, Director ventas cine. Yolanda del Val, Directora departamento de ficción. Cristina Ramírez, Directora ventas TV. Segunda fila. Pere Bacardit, Responsable de comunicación. Susanna Canton, Marketing manager. María José Molina, Servicing. María Calvo, Social Media. Marina Cisa, Responsable de prensa. Alejandro Viñals, Director de marketing. Tercera fila. Lluís Leiva, COO. Natàlia Prim, Executive Assistant. Eva Vieitez, Ventas cine. Eva Porcel, Controller DeAPlaneta Ficción. Eva López, Operaciones. Isabel Abasolo, Directora de servicing

TODOS LOS ASES DE DEAPLANETA

CON MÁS DE 25 AÑOS DE HISTORIA, LA DISTRIBUIDORA ES SINÓNIMO DE PRODUCTO DE CALIDAD, EUROPEO O ESTADOUNIDENSE, AL MARGEN DE LAS MAJORS, PARA EL GRAN PÚBLICO Y RELEVANCIA CULTURAL. YOLANDA DEL VAL, DIRECTORA DE FICCIÓN, NOS DESVELA LAS CLAVES DE SU FIRME APUESTA POR LOS CINES. TRAS TRIUNFAR ESTE AÑO CON *CIVIL WARY* Y *LONGLEGS*, CULMINAN LA NAVIDAD CON TRES GRANDES ESTRENOS: *CÓNCLAVE*, UN THRILLER EN EL VATICANO; *HERETIC*, CON HUGH GRANT COMO VILLANO Y LA COMEDIA ESPAÑOLA FAMILIAR *¿QUIÉN ES QUIÉN?*

por Juan Sardà Frouchtmann - fotos Lupe de la Vallina

D

e *El Pianista* (Roman Polanski, 2002) a los diez capítulos de la saga *Saw*, una franquicia de terror de la que los aficionados no parecen cansarse nunca como demuestran los 2,7 millones de euros que recaudó la décima parte en 2023. O de un cine adulto, de calidad, con peso cultural a un género de terror que va logrando nuevos adeptos gracias a la calidad de una nueva ola liderada por la productora de Estados Unidos A24 con títulos como *Hereditary* (2018) o *Midsummer* (2019). Son películas que forjan un temperamento e incluso una leyenda. Esa primigenia ganadora del Oscar de Polanski en la que recrea con maestría el Holocausto en el gueto de Varsovia marca una trayectoria de calidad y compromiso cultural de DeAPlaneta con otros lanzamientos míticos como las también ganadoras del Oscar a la mejor película *El discurso del rey*

(2010) o *Doce años de esclavitud* (2013) sin olvidar éxitos muy recientes como *Los tres mosqueteros: D'Artagnan* (2023) o *Pequeñas cartas indiscretas* (2024).

Dos estrenos de gran calado han marcado estos meses un nuevo rumbo para la distribuidora. Metáfora sobre estos tiempos convulsos y polarizados *Civil War* combina la mejor acción con la reflexión. El público ha premiado su calidad con una taquilla de 2,1 millones. Y *Longlegs*, un cuento de terror espeluznante se ha convertido en uno de los éxitos sorpresa de la temporada con 2,9 millones demostrando el enorme potencial de ese "nuevo terror". Pronto lo volveremos a ver con *Heretic* (estreno 3 de enero), en la que Hugh Grant se reinventa como villano en una película de género que fue aclamada por la crítica más exigente en el último Festival de Toronto.

Cónclave (estreno 20 de diciembre) supone el regreso del director Edward Berger (ganador del Oscar por *Sin novedad en el frente*) en una película con Ralph Fiennes que nos introduce en el Vaticano para reflexionar, con tono de thriller dramático, sobre el rumbo de la Iglesia en el siglo XXI. Según Yolanda del Val, es la película "perfecta". Y después del éxito de *Políticamente incorrectos* (1,1 millones) el pasado febrero, llega otra comedia española, *¿Quién es quién?* (5 de diciembre), con Kira Miró y Salva Reina, dispuesta a repetir el megaéxito de su versión francesa. Con éxitos importantes a sus espaldas de cine local como *La llamada* (2,7 millones en 2017) o la "trilogía del Baztán" con títulos como *El guardián invisible* (3,7 millones en 2017), los estrenos nacionales conservan su peso. Y para 2025, *Nüremberg*, con Russell >

Crowe y Ramí Malek, fastuosa reconstrucción del juicio a la cúpula nazi por crímenes contra la humanidad.

Cuenta Yolanda del Val, desde la sede de DeAPlaneta en Barcelona, que lleva el cine en las venas. Sus padres se conocieron en los años 50 trabajando en CB FILMS una distribuidora de cine histórica, cantera catalana de muchas distribuidoras. Después, su padre acabó siendo el propietario de Filmax hasta que se la vendió a mediados de los años 80 a la familia Fernández. En DeAPlaneta desde sus inicios hace 26 años, donde ha sido Jefa de Compras Internacionales, Directora del Departamento Theatrical y actualmente al frente del Departamento de Ficción, al dialogar con la ejecutiva queda claro no solo su profundo conocimiento del sector, también su pasión y entusiasmo. Porque el cine es un negocio, sin duda, pero para sus mejores *players*, siempre es algo más que solo números.

DeAPlaneta se centra en películas con potencial comercial y de género, en títulos de origen europeo, incluyendo producciones españolas, y también estadounidenses, pero al margen de los grandes estudios de Hollywood. ¿Cómo describiría su línea editorial?

Mantenemos la misma filosofía de siempre. Producto de calidad, sobre todo adulto, y lanzado con el máximo mimo. Estrenamos entre 12 y 14 películas al año. Una

película al mes, la cuidas bien, te la trabajas ¡y no te haces pesado con el exhibidor! De cara al año 25 y 26 tenemos uno de los mejores *slate* de nuestra historia. Películas que representan a la perfección el espíritu de DeAPlaneta como *Cónclave*, de Edward Berger (*Sin novedad en el frente*), un thriller ambientado en el Vaticano con buenos actores y una gran historia. O *Nüremberg*, sobre los juicios a los nazis, con Russell Crowe. Son películas extraordinarias.

Nosotros precompramos las películas, sobre guion. Es cómo también funciona nuestra competencia, me refiero a las otras distribuidoras independientes que lanzan un tipo de producto más similar al de los grandes estudios y no de autor. El ochenta por ciento de nuestras películas son precompra y raramente vamos a película vista. No es nuestro negocio. El problema es que a veces luego ves la película y no es la que esperabas, pero bueno, hay que asumir el riesgo, hemos funcionado así siempre en 26 años. Finalmente, nuestro negocio tiene dos patas, el *theatrical* y la

televisión, y claro, buscas el unicornio que te funcione bien en ambas aunque no siempre puede ser así.

Este año habéis dejado vuestra huella en taquilla con títulos como *Civil War* o *Longlegs*. ¿Cómo valora el rendimiento de DeAPlaneta y cómo se está adaptando al mercado cinematográfico actual?

Civil War marca un punto de inflexión para nosotros, es una película autoral, es brillante, es preciosa, visualmente magnífica y gusta mucho al público. Estamos plenamente confiados en que vamos a volver a las cifras quizá no de 2019, que fue un año excepcional que ninguno esperábamos, pero sí a las de 2016, 17 y 18. La calidad en el producto que tenemos no es fácil de encontrar. Por tanto, somos absolutamente optimistas y yo creo que los cines también piensan que van a recuperarse del todo porque si no, no estarían abriendo nuevas salas. Cada vez que abre un nuevo cine doy palmas con las orejas,



El 20 de diciembre llega *Cónclave*, con Ralph Fiennes, un thriller en el Vaticano



La Directora del Departamento de Ficción
Yolanda del Val

«CIVIL WAR MARCA UN PUNTO DE INFLEXIÓN. LA CALIDAD DEL PRODUCTO QUE TENEMOS NO ES FÁCIL DE ENCONTRAR. SOMOS ABSOLUTAMENTE OPTIMISTAS»

estoy muy contenta. Los americanos también confían en que la tendencia es para arriba. Entre el 25 y el 26 ya volveremos. Sin duda.

¿Qué más nos puede contar sobre esos títulos que tienen ya calientes para estrenar en los próximos meses?

Cónclave lo tiene todo: actores extraordinarios como Ralph Fiennes, Stanley Tucci o Isabella Rossellini, que va a sorprender porque está magnífica. Una puesta en escena perfecta que nos acerca al interior del Vaticano, un guion basado en una novela de Robert Harris con tono de thriller que también cuenta una historia fascinante. Acaba de pasar en el Festival de San Sebastián y ha gustado mucho al público, estamos muy seguros. Entendemos que las salas se tienen que llenar pero hay un peso cultural que para nosotros también cuenta. Ya he mencionado *Nüremberg* para 2025, que es el tipo de producto que anhelamos, de gran calidad en todos los aspectos. Después del gran éxito de *Longlegs*, estamos muy contentos con otro título de terror como *Heretic*, con Hugh Grant, que hace de malo y va a entusiasmar al público. Viene con el sello de A24, una pro-

ductora de Estados Unidos que está a la vanguardia de todo con la que llevamos tiempo trabajando y con la que hemos tenido éxitos importantes como la propia *Civil War* u otras películas de terror como *Hereditary* (2018) o *Midsommar* (2019). La española *¿Quién es quién?* es un *remake* de una película francesa sobre una familia que se cambian los cuerpos, ha arrasado allí y los tests previos de audiencia que hemos realizado nos indican que la gente se lo pasa muy bien. Está dirigida por Martín Cuervo y protagonizada por Kira Miró, Salva Reina, Elena Irureta, Sofia Otero, coproduce AtresmediaCine y LaZona. Otro título español como *Raqa*, de Gerardo Herrero, con Alvaro Morte, un thriller sobre terrorismo islámico, creemos que va a ser muy atractivo. Y tenemos más títulos de los que estamos muy orgullosos pero ahora mismo no los puedo desvelar aún.

¿Qué importancia estratégica tiene el cine español en su catálogo? ¿Cuál es el mayor reto a la hora de llevar este tipo de producto a las salas?

Lanzar una película española no es diferente de otras, no supone ningún reto adicional. Lo que sí es claro es que las trabajas de otra manera. Cuando estrenas una

película de Estados Unidos es muy difícil, por ejemplo, hacer cambios en el cartel. Lo tienes que negociar con ellos y puede ser complicado porque hacen pósters para 50 países, de todos modos siempre intentamos llevarlo a nuestro terreno. Cuando estrenas películas españolas trabajas con el productor codo a codo en todas las decisiones desde el principio. Tienes también mucho mayor acceso al talento para la promoción y al final, es inevitable, le sueles coger más cariño a la película, se crea otro vínculo. Aparte de eso, es lo mismo que con cualquier lanzamiento, hemos tenido algunos grandes éxitos con películas españolas y siguen siendo muy importantes.

A la taquilla le está costando volver a cifras globales dignas de una recuperación real del mercado cinematográfico. ¿Cuáles cree que son las razones de esta dificultad?

La gente va al cine cuando le das producto. Nosotros los independientes estuvimos en mejor situación durante y justo después de la pandemia porque pudimos estrenar películas ya rodadas. Pero hubo un parón porque fueron ocho meses sin rodajes y cuando arrancaron se encarecían porque había unas medidas sanitarias salvajes. Hubo duran- ➤



Hugh Grant es el villano de *Heretic*, una nueva joya de terror de A24 (3 de enero 2025)

te bastante tiempo la mitad de películas disponibles y eso es lo que ha llegado. También durante mucho tiempo la gente tenía miedo de ir al cine. Es ese momento en el que nos pusimos todas las plataformas en casa. Yo creo que eso ha pasado.

No solo por las cifras de taquilla, lo veo en mi entorno, la gente se ha acordado de que también estaba bien salir de casa, ir al cine... entre otras cosas porque no puedes estar todo el día metido en casa. El cine siempre ha sido un ocio barato, te evades... y por muy grande que sea la televisión de tu salón, nada puede superar a un pantalla grande y la experiencia colectiva de la sala. La crisis de ir al cine ya la tuvimos. Lo veías en reuniones de amigos, hubo un valle en el que solo se hablaba de fútbol y de series. Eso ha cambiado. El cine ha vuelto a la conversación.

Muchos creen que en los últimos años el público ha cambiado de hábitos, que es más selectivo y ha refinado sus gustos. En su opinión, ¿es realmente así? ¿Y qué se necesita hoy para reconquistar al espectador más reacio?

No creo que el espectador sea más reacio que antes. Insisto, se trata de ofrecerle un buen producto y entonces, responde. Lo que sí estamos en un panorama que es distinto por varios motivos. Durante mu-

cho tiempo hemos visto que el Top 3 te hace el ochenta por ciento de la taquilla, lo cual es una locura. Antes estabas en el top 10 y vivías feliz porque sabías que ibas a acabar con una taquilla aceptable. Es una concentración que en los últimos meses de este 2024 estamos viendo una mejoría, con películas que se mantienen en el puesto siete u ocho del *box office* y aguantan y aguantan, eso es maravilloso, es un punto de inflexión para bien.

Por otra parte, ahora mismo triunfan películas que nadie pensaba que llegarían tan lejos. El concepto *blockbuster* antes era más fácil, tenías este producto, con este presupuesto, con estos actores... y sí o sí, te funcionaba. Ahora no lo sabes. Es menos predecible. La fecha es muy importante. Ya lo dice siempre ese histórico distribuidor: la fecha, la fecha, la fecha. Y la manera de lanzarla, claro. Como venga avalada de Estados Unidos, si ha tenido premios... Y no es que los actores sean menos importantes. Es que ya no hay un *star system*. Ahora ni Brad Pitt te garantiza el éxito y antes sabías que sí. Meryl Streep sigue teniendo un publicazo pero quedan muy pocos con ese potencial. Los actores, eso sí, siguen siendo muy importantes en la ventana de televisión.

Nos enfrentamos también a precios más altos en cine americano. Hay mucha pro-

ducción en plataformas sobre todo. Están pagando muy bien a los actores y se van allí porque el dinero manda. Cuando se meten en proyectos de estudio o de cine más independiente muchas veces es porque les interesa esa película. Eso ha incrementado el presupuesto. Las películas de cine independiente se hacen gracias a las preventas y a medida que se encarece el *budget*, me repercute a mí. Es de perogrullo. Así que por una parte es todo más incierto y por la otra, más caro. Es más duro todo.

Hemos tenido que adaptarnos. Te mides contra la competencia habitual, los estudios y las otras distribuidoras, pero también contra las plataformas. Tiene su miga la cosa. Al final, el mercado es un bazar turco, haces una oferta y si viene otro que paga más se la lleva. Primero, tuvimos que sufrir que las *majors* se pusieran a comprar cine independiente cuando vieron que hay negocio. Y ahora, las plataformas. Es imposible ganar cuando aparece una gran multinacional de *streaming* y suelta una millonada por los derechos mundiales.

En comparación con el pasado, los títulos medios emergen con más dificultad en las salas. ¿Cuál cree que es la mejor manera de aumentar la percepción del valor de una película en el público?

En el público adulto hay un hueco, siempre lo ha habido para el mercado independiente. A los grandes estudios de Hollywood nunca les ha interesado hacer ese cine, quizá porque en Estados Unidos no les funciona tan bien pero en Europa tenemos una cultura distinta. Una película como *El topo* (2011), un thriller de espías en la guerra fría, que en teoría era muy difícil, funcionó muy bien. *El médico* (2013), adaptación de la novela de Noah Gordon, fue un éxito enorme. Y surgen pelotazos como *El discurso del rey* (2010), que pensabas que iba a ser para el público adulto pero se convirtió en la película de consenso de las Navidades Con *Nüremberg* y *Cónclave* vamos a volver a conquistarlos.

Con una taquilla tan polarizada como la que hemos tenido necesitamos ser muy selectivos en cómo compramos y en cómo lanzamos. El título mediano ha de tener calidad, en caso contrario no hay manera de llegar al público. Debe tener algo que atraiga: la trama, el director, el cásting... por supuesto, si viene avalada por premios es maravilloso. Una estrategia de lanzamiento trabajada es fundamental, los de A24 o Neon hacen un *marketing* espectacular.

¿Qué estrategias priorizan para promocionar sus películas?

Depende del material que tienes para tomar las decisiones con nuestro equipo de *marketing* sobre cuál es la mejor es-

trategia. Más vueltas que nosotros a cada céntimo que gastamos no creo que se las pueda dar nadie. La publicidad no ha bajado el precio y sigue siendo cara, tenemos que encontrar ese equilibrio. El exterior lo mantenemos bastante pero analizando película a película porque hay algunas que no te vale la pena gastarte una cantidad importante de dinero allí. Hemos subido mucho en redes. El digital no es carísimo en teoría pero a medida que lo vas centrando para disparar a quien tú quieres entonces se encarece. Puedes hacer un digital masivo pero no te servirá de nada. Hay que ser muy preciso para llegar a tu *target core*. La prensa es lo que más ha perdido y la televisión sí se mantiene muy bien. También es muy importante lo que podamos hacer en los cines, ahí está el cliente: con trailers, con anuncios. Nos centramos mucho en *trade*.

Según su experiencia, ¿qué se necesita para interceptar al público más joven?

Han ido desapareciendo a lo largo de los años los jóvenes. Nos hemos dado cuenta quizá un poco tarde de que pasan muchas horas mirando las redes viendo vídeos de minuto y medio y es aquello de “no me des una película de dos horas”. Por eso, considero que la educación es básica. Yo iba al cine con el colegio. Creo que es un error pensar que los jóvenes solo tienen que ver “películas para jóvenes”. Todos hemos visto a esa edad títulos que no eran específicamente “para jóvenes” y nos han marcado. Hay que educar en la cultura a la juventud, no solo en cine, en teatro, en conciertos... Por este motivo, valoro de manera muy positiva la idea que está barajando el Ministerio de Cultura para crear un programa para que los colegios vayan al cine. Sería una iniciativa excelente al igual que lo ha sido los Martes Sénior.

Y para *marketing*, sin duda, los jóvenes son un reto. Tienes que llegarles de alguna manera. Nuestro departamento de redes sociales ahora mismo es uno de nuestros activos más aprovechados. Pero no solo para los jóvenes, todos recibimos *inputs* por todas partes y es difícil hacer llegar tu mensaje. Con los jóvenes, está claro, sobre todo te comunicas por el móvil: Tik Tok, Instagram... estamos en todas partes. En el terror llegamos muy bien a ellos. Finalmente, vemos que la acción no >

«EN EL PÚBLICO ADULTO HAY UN HUECO, SIEMPRE LO HA HABIDO, PARA EL MERCADO INDEPENDIENTE. A HOLLYWOOD NO LE INTERESA ESE CINE»



¿Quién es quién? (5 diciembre)
es una comedia para
toda la familia



está funcionando. En este caso, creo que el problema es que la pueden ver gratis en las plataformas. Están produciendo películas brutales de acción, con Chris Hemsworth o con Charlize Theron... y son salvajes, las hacen con 150 millones de presupuesto. Son producciones increíbles que no entiendes muy bien por qué no son para cines. Las películas de acción volverán porque es un momento valle pero hay mucha oferta en plataformas. Donde, eso sí, sigue funcionando bien la acción es en la venta a televisiones.

¿Está satisfecha con la relación que DeAPlaneta ha establecido con la exhibición y las iniciativas de comunicación que llevan a cabo los ci-

nes con sus películas? ¿Y cómo se podría mejorar?

Son relaciones en muchos casos que se forjan a lo largo de los años, surgen nuevas generaciones, pero muchos son amigos. Tenemos algunos lunes calentitos, sobre todo algún martes, en el que los teléfonos echan humo, pero luego, te vas a comer con ellos. Los exhibidores se quejan de que hay demasiados títulos, pero no de que haya películas que se estrenan con demasiadas copias. Lo cual es curioso. Yo diría que en general, la relación es muy buena.

Las películas de terror ocupan siempre un lugar importante en su slate. ¿Cómo valora los resultados de este género y cómo puede ampliar este tipo de películas a un público más amplio?

En los últimos años no solo nos hemos mantenido fieles al terror más clásico como nuestra saga *Saw*, que lleva diez entregas. Hemos tenido además la suerte de que hemos dado con títulos muy interesantes, de gran calidad artística como

Hereditary o *Midsommar*, las dos de Ari Aster, y este año hemos tenido muy buenos resultados con *Longlegs*. Y confiamos mucho en *Heretic* de Hugh Grant. No son solo “películas de terror”, son muy interesantes y están logrando triunfar con los que siempre han estado en el terror clásico pero también en nuevos públicos. Al espectador de estas películas se le exige algo más que dar saltitos en la butaca y eso se nota en los resultados, vemos que tienen una repercusión que va más allá de ese nicho.

Con el descenso de los ingresos del cine que se ha producido, ¿cree que la explotación posterior a la exhibición puede compensar adecuadamente las inversiones en producción o distribución de películas?

Para nosotros la venta de televisión siempre ha sido un pilar imprescindible en nuestro negocio. Y la de cine evidentemente también. Además, una ayuda mucho a la otra. Buscamos producto que funcione tanto en cine como en televisión. Y no es tan fácil encontrar títulos que complazcan



DVD. El transaccional estaba llamado a compensarlo pero no es así. Y el SVOD por supuesto que tampoco. No vas a ver un *Civil War* pasado mañana en SVOD. Cuando las plataformas te compran son segundas o terceras ventanas porque priorizan su propio producto. Cuando las plataformas entraron en España parecía que llegaba el mesías, era maravilloso. Pero luego decidieron potenciar sus originales.

a todos. Tenemos que seguir confiando en los tres grandes pilares que son la taquilla, la televisión de pago y la televisión en abierto. Ahí está nuestro negocio. Sin ellos no puedes permitirte gestionar películas de presupuestos altos. Las producciones americanas, como ya he comentado, son más caras y cada vez nos cuesta más comprarlas, por tanto necesitamos más ventanas de explotación.

Buscas el unicornio, que funcione bien en salas y se pueda vender bien a las cadenas. Una película como *Civil War* por ejemplo, es perfecta para ambas. Y un buen drama también funciona en las dos. El abierto siempre es más complicado. Con el terror, aunque hemos tenido grandes éxitos, tenemos más problemas sobre todo con las cadenas generalistas. Desde luego todos echamos de menos el

En cuanto a la cantidad de películas que se estrenan cada semana, ¿cree que el mercado consigue autorregularse adecuadamente o existe el riesgo de sobreoferta?

La digitalización en las salas ha provocado que se estrene demasiado. Antes, cualquier distribuidor se pensaba mucho si valía la pena estrenar una película en cine y también el número de copias, 120, 150 ó 300. Nosotros nunca nos hemos vuelto muy locos porque creemos firmemente en la programación de salas. Y digo bien programación, no colocación a discreción. Hay una masificación de títulos y copias. Es un mercado libre y no me voy a meter pero salta a la vista que no se ha autorregulado. En algún momento bajará.

Si pudiera cambiar algo en la industria cinematográfica con un chasquido de dedos, ¿qué haría?

¡Ojalá volviera el 35mm! Es una broma. Hay que volver a unas ventanas más racionales y comunes. El espectador está confundido. Te bombardean plataformas, los distribuidores... Y las ventanas deberían tener un sentido más lógico. En Francia sí las imponen, aquí no se puede, vale, pero sería para todos mejor. Para los exhibidores sobre todo. Para algunas cosas las nuevas tecnologías han sido de gran ayuda pero otras las han complicado.

Fotograma de *Raqa* (22 de noviembre), un thriller sobre yihadismo dirigido por Gerardo Herrero



© Courtesy of DeAPlaneta (7); Lupe de la Vallina/Duessa Media Network (4); shutterstock(1)



NAVIDAD EN EL CINE: DEL REGRESO DE EL REY LEÓN AL AUGE DEL TERROR

LA TAQUILLA ESPAÑOLA ASPIRA A REPETIR ESTA NAVIDAD EL ÉXITO DEL VERANO. EL CINE FAMILIAR BRILLA CON FRANQUICIAS DE GRAN ÉXITO COMO *EL REY LEÓN* QUE VUELVE CON *MUFASA* Y *SONIC 3* PERO TAMBIÉN UNA VERSIÓN EN ANIMACIÓN DE *EL SEÑOR DE LOS ANILLOS* O LO NUEVO DE MARVEL, *KRAVEN EL CAZADOR*. ADEMÁS, EL TERROR PUEDE ARRASAR CON *NOSFERATU* Y *HERETIC*. EL CINE ESPAÑOL APUESTA POR LA COMEDIA CON *¿QUIÉN ES QUIÉN?* Y EL DRAMA CON *¿DÓNDE ESTÁ EL ENEMIGO?*. EL CINE DE AUTOR PUEDE VOLAR ALTO CON EL THRILLER EN EL VATICANO *CÓNCLAVE* O *PARTHENOPE*, DE SORRENTINO

por Pau Brunet

En el sentido de las agujas del reloj, *Sonic 3* (Paramount, 20 de diciembre); Nicholas Hoult en *Nosferatu* (Universal, 25 de diciembre); imagen de *Mufasa* (Disney, 20 de diciembre) y la versión de animación anime de *El señor de los anillos*, titulada *La guerra de los Rohirrim* (Warner, 13 de diciembre)



Como todos los negocios, el cine tiene temporadas altas y bajas. Una de las estaciones clave para las salas de cine es la Navidad, que en España se extiende entre el puente de la Constitución (que este año tiene solo tres días porque el festivo del 6 de diciembre cae en viernes y el del 8 en domingo) hasta la jornada de Reyes. Una de las razones por las que la Navidad es una época robusta para las salas es la cantidad de días consecutivos en los que los cines tienen la capacidad de generar potentes cifras. Los estudios y los distribuidores han preparado una relevante variedad de

títulos que deberían generar el interés necesario para generar al menos una taquilla que se pueda acercar a los 45 millones de euros y así mantener la diferencia en cifras totales con respecto a 2023 por debajo del 10%. Es difícil pensar que en los próximos meses se logre mejorar suficiente los ingresos como para recuperar todo el terreno perdido durante la primavera, pero cabe la posibilidad de dejar la afluencia de espectadores en un buen listón para iniciar el año 2025.

El inicio de las vacaciones navideñas, unos días antes de Nochebuena, mar-

ca el comienzo de lo que podríamos denominar “el corredor mágico” de la taquilla, casi dos semanas de pleno rendimiento comercial. Sin embargo, la temporada navideña 2023-2024 se saldó con unos moderados 39 millones de euros, un dato que se quedó un 23,5% por detrás del periodo anterior. La gran diferencia respecto a 2022 fue sobre todo la falta de un fenómeno como *Avatar: El poder del agua* (Disney), que entre el 16 de diciembre y el 8 de enero generó 35,8 millones de euros y vendió 5



millones de entradas. A ese éxito masivo se sumaron títulos como *El gato con botas: El último deseo* (Universal, 10,5 millones), *A todo tren 2* (Warner, 6,4 millones) y *As bestas* (A Contracorriente, 7 millones). En cambio, la pasada temporada solo vivió el éxito de *Wonka* (Warner) y la española *Ocho apellidos marroquíes* (Universal), que recaudaron 11,8 millones y 10,2 millones de euros, respectivamente.

La buena noticia es que después de un verano más que prometedor con el éxito de *Del revés 2*, *Deadpool* y *Lobezno o Gru 4*, la Navidad de 2024 llega cargada de buenos augurios. Para empezar, tras los retrasos de 2023 de grandes títulos previstos para el otoño como *Dune 2* o *Cazafantasmas*, este 2024 la temporada navideña llegará tras una lluvia importante de grandes estrenos previos como *Gladiator II* (15 de noviembre), *Wicked* (29 de noviembre), *Red One* (8 de noviembre) y *Vaiana 2* (29 de noviembre) que sin duda calentarán los cines. Poco después, la particularidad de estas fechas “entrañables” obviamente es la proliferación de estrenos orientados al

público familiar, tanto de imagen real como de animación. Aun así, año tras año, los distribuidores y las salas se han atrevido con una oferta más variada que responde a una demanda de cinéfilos dispuestos a usar su tiempo vacacional en productos de prestigio sin olvidar la pujanza del género de terror.

ATRACÓN DE CINE FAMILIAR

Disney viene de un verano extraordinario en el que, gracias a los éxitos de *Del revés 2* y *Deadpool* y *Lobezno*, fue capaz de recaudar 73,44 millones de euros y atraer a 11,1 millones de espectadores solo en nuestro país. Ahora, la Navidad también se presenta como una época triunfal para el estudio. Su gran apuesta es *Mufasa* (20 de diciembre) y aunque es probable que no alcance la astronómica recaudación del filme de James Cameron, cabe recordar que ese tipo de fenómeno es inusual. Sin embargo, algo cercano podría ocurrir con el lanzamiento de esta precuela de *El rey león*, que dirige Barry Jenkins y que continúa la versión de

2019, la cual combinaba imagen real con una animación hiperrealista. Aquella versión fue un éxito desmedido que recaudó 34,4 millones de euros solo en España y alcanzó casi seis millones de espectadores. La principal diferencia entre el estreno de *El rey león* (2019) y *Mufasa* es que, en aquella ocasión, la película se estrenó durante las vacaciones de verano. La estrategia de Disney de mover el estreno a Navidad responde a la necesidad de diversificar sus productos estrella en las diferentes épocas clave del año. Desde 2019, Disney también estrena los títulos producidos por 20th Century Fox, como *El planeta de los simios*, *Deadpool* y *Alien: Romulus*, lo que le obliga a ser más estratégica. Esto permite que pelí-



En la imagen, *Parthenope*, de Sorrentino (BTeam, 25 de diciembre). A la izq., Ralph Fiennes en *Cónclave* (DeAPlaneta, 20 de diciembre) y arriba a la dcha. Paco León protagoniza la tragicomedia familiar *Sin instrucciones* (Warner, 25 de diciembre)



culas como *Mufasa*, o en su momento *Avatar*, puedan generar cifras diarias cercanas al millón de euros. Con la fuerza de Disney y el renombre de *El rey león*, es de esperar que *Mufasa* alcance una recaudación mínima de entre 20 y 25 millones de euros, lo que colocaría a la Navidad de 2024 con serias posibilidades de superar los resultados de 2023.

El otro título familiar y juvenil que tendrá un papel clave en la recta final del año es el tercer capítulo de *Sonic* (Paramount), que llega el 25 de diciembre. Al igual que *Mufasa*, *Sonic* se aleja del verano, cuando se estrenaron los anteriores filmes de la saga, y aterriza en Navi-

dad con la intención no solo de repetir los resultados de sus predecesoras, si no de mejorarlos. Los dos primeros filmes fueron un éxito: el primer título recaudó 4,9 millones de euros en 2020, y el segundo generó 7,8 millones en 2022. La nueva película se estrena en plenas vacaciones, y Paramount ya ha iniciado su campaña indicando sus ambiciosas aspiraciones. Como nota negativa, se enfrenta la sombra del fracaso de *Transformers One*, que a pesar del renombre de su franquicia y su importante campaña publicitaria, solo ha generado 800 mil euros en el mes transcurrido desde su estreno al cierre de este reportaje. El cine para jóvenes, y no tan jóvenes, aficionados a los superhéroes y los

mundos fantásticos también tendrá su lugar. El 13 de diciembre será el momento de ver si después del gran éxito de *Deadpool* y *Lobezno* Marvel/Disney sigue en racha con su nueva película de superhéroes, *Kraven el cazador*, protagonizada por Aaron Taylor Johnson y Russell Crowe. Además, los mundos de *El señor de los anillos* se siguen expandiendo con *La guerra de los Rohirrim*, que cuenta una "historia no contada" de la saga de Tolkien con una animación cercana al anime. Veremos si continúa el filón de la franquicia o comienza a dar síntomas de agotamiento tras los exitosos reestrenos de las tres películas dirigidas por Jackson.

LAS APUESTAS ESPAÑOLAS

Además de estas dos grandes apuestas de Hollywood, el cine español tendrá presencia en la temporada navideña con los estrenos de *Sin instrucciones* (Warner, 25 de diciembre) y *¿Quién es quién?* (DeAPlaneta, 5 de diciembre), ambas con la participación de Atresmedia, que viene de los éxitos familiares de *Padre no hay más que uno 4* (Sony) y *Buffalo Kids* (Warner). En el pasado, Atresmedia aprovechó la Navidad con éxitos como *A todo tren 2* en 2022, y el año pasado *La Navidad en tus manos* fue un éxito relevante, con casi 4 millones de euros. El desempeño de estos títulos es difícil de predecir, ya que pueden verse muy afectados por los grandes estrenos de Hollywood y, en ningún caso, poseen algunas de las marcas familiares del universo Santiago Segura, lo que podría jugar en su contra.

Nuestra cinematografía también se batirá el cobre con los estrenos de *¿Está el enemigo?* (Filmax, 13 de diciembre) y *La mitad de Ana* (Elastica Films, 13 de diciembre), que pueden beneficiarse del buen momento que vive el cine español, impulsado por una audiencia interesada en productos comerciales para adultos que exploran temas sociales o figuras históricas. El año pasado, Filmax vivió el éxito de *El maestro que prometió el mar*, que logró superar los 1,7 millones de euros tras un >





estreno con apenas 85 copias. Y en los últimos meses, los cines han registrado éxitos nacionales como *Casa en llamas* (Vercine), con más de 3 millones de euros y *El 47* (A Contracorriente), que ya ha alcanzado los 2,4 millones de euros. *¿Está el enemigo?*, basada en la vida del famoso cómico Gila, retrata su historia con ternura a través de una película de época que debería conectar con los adultos que conocieron su icónica figura. La cinta llega con menos presión

que *Saben aquell*, el biopic de otro humorista clásico como Eugenio, y podría dar la sorpresa.

En el caso de *La mitad de Ana*, el debut en la dirección de la actriz Marta Nieto, se trata de la historia sobre una mujer que después de la maternidad necesita descubrirse a sí misma. Su resultado dependerá en gran medida de las críticas a su paso por la Seminci de Valladolid, donde puede salir muy reforzada, y de su participación en la temporada

de premios. Es clave el prestigio de Nieto y el buen hacer de su productora y distribuidora, Elastica, quienes ya han probado su solvencia en triunfar con cine de autor nacional como la reciente *La virgen roja*, aunque *La mitad de Ana* será un estreno moderado, seguramente en menos de 100 cines.

Uno de los motores clave de las salas de cine españolas desde el otoño pasado ha sido el cine dirigido a un sector adulto y cinéfilo, con una notable marca de



A la izquierda, ¿Es el enemigo? La película de Gila (Filmax, 13 de diciembre), un biopic sobre el popular humorista que puso color al franquismo; a la dcha., Aaron Taylor-Johnson en Kraven el cazador (Disney, 13 de diciembre), nueva apuesta de Marvel tras el taquillazo de Deadpool y Lobezno.

prestigio y potencial para destacar en la temporada de premios. El año pasado, llegaron filmes como *Anatomía de una caída* (Elastica) y *Los que se quedan* (Universal), entre otros, que lograron generar más de 2 millones de euros durante el periodo vacacional. Este año llegarán tres apuestas que deberían dejar huella: *Cónclave* (DeAPlaneta, 20 de diciembre), un thriller ambientado durante la elección de un nuevo Papa, *Parthenope* (BTeam Pictures, 25 de diciembre), la historia de una mujer en los últimos 70 años en Nápoles por Paolo Sorrentino y *Vivir el momento* (Beta Fiction, 3 de enero), una comedia romántica con Andrew Garfield y Florence Pugh. Es de esperar que estos títulos superen los datos del año pasado, especialmente *Cónclave*, que tiene el potencial de destacar gracias a su formato de thriller ambientado en el Vaticano, protagonizado por actores de la talla de Ralph Fiennes, Stanley Tucci e Isabella Rossellini.

Este año, el terror tendrá un protagonismo especial en las Navidades con el esperado estreno de *Nosferatu* (Univer-

Arriba, *Heretic* (DeAPlaneta, 3 de enero), una película de terror con el sello de calidad de A24; a la izq. Florence Pugh y Andrew Garfield en la comedia romántica *Vivir el momento* (Beta Fiction, 3 de enero)

sal) el día de Navidad y *Heretic* (*Hereje*) (DeAPlaneta) el 3 de enero. El cine de género ha tenido una gran presencia en las carteleras mundiales este 2024 y sus mayores éxitos han sido *Un lugar tranquilo: Día 1* (Paramount), *Longlegs* (DeAPlaneta) y *No hables con extraños* (Universal), que han logrado entre 2,3 y 2,8 millones de euros. Tanto *Nosferatu* como *Heretic* tienen el potencial de alcanzar estas cifras. Cabe destacar que la distribuidora española DeA Planeta tiene dos de los títulos más relevantes de la temporada, *Cónclave* y *Heretic*, lo que podría permitirle cerrar y abrir el año de manera excelente.

Estas Navidades se perfilan como un momento clave para un año difícil para



la exhibición cinematográfica. Los ingresos en cines han vivido altos y bajos muy agudos y se ha demostrado una elevada dependencia a los grandes productos de Hollywood. Lo positivo ha sido la recuperación de una audiencia adulta y cinéfila fiel que ha permitido generar extraordinarios datos a algunos circuitos "arthouse". Los estrenos navideños se sumarán a algunos títulos robustos que llegan a finales de noviembre y principios de diciembre que deberían dar el necesario oxígeno para cerrar y abrir el nuevo año con una sensación positiva. Como sucedió durante julio y agosto, no solo generaron importantes ingresos, también abrieron un espacio de optimismo.



© Paramount (1), Warner (2), Disney (2), Universal (1), DeAPlaneta (3), Filmax (1), Beta Fiction (1)

NAVIDAD 2024: VUELVE LA ABUNDANCIA

LA PANDEMIA, EL CONFINAMIENTO, LAS RESTRICCIONES DE AFORO, LA PARALIZACIÓN DE LOS RODAJES Y PARA REMATAR, LAS HUELGAS DE ACTORES Y GUIONISTAS EN ESTADOS UNIDOS. EL PASADO POR FIN QUEDA ATRÁS Y LA MEJOR NOTICIA ES QUE REGRESA EL SUMINISTRO CONSTANTE DE PELÍCULAS DE ALTO PERFIL PARA TODOS LOS PÚBLICOS Y TODOS LOS GUSTOS. HABLAMOS CON CINESA, MK2, CINECIUDAD, NEOCINE Y GRUPO ARTESIETE PARA DEBATIR SOBRE UN HORIZONTE QUE COMIENZA A DESPEJARSE DEFINITIVAMENTE CON UNA CAMPAÑA NAVIDEÑA QUE ASPIRA A SUPERAR A UN BUEN VERANO

por Juan Sardà Frouchtmann

M

ufasa, el regreso del universo de *El rey león* a cargo de Disney; una nueva versión de *El señor de los anillos* con animación anime titulada *La guerra de los Rohirrim* a cargo de Warner o un nuevo *Nosferatu* de Universal con Aaron Taylor-Johnson. Y el cine español puede arrasarse con la comedia *¿Quién es quién?* y el tierno drama familiar *Sin instrucciones* mientras el cine "adulto" presenta cartas potentes como *Cónclave* o *Parthenope*. La Navidad de 2024 es también la puerta de entrada a un

nuevo año en el que regresa, ¡por fin!, el suministro constante de películas todas las semanas, para todos los públicos y los gustos. La sequía se ha acabado, ahora se trata de sacar al espectador del sofá.

Tras un primer semestre muy duro para la exhibición, el verano trajo muchos mejores augurios con el enorme éxito de *Del revés 2* (45 millones), *Deadpool* y *Lobezno* (23,8) y *Gru 4* (20). Y en otoño, títulos como *Bitelchús*, *Bitelchús* (8 millones), *Wild Robot* (4 millones

Mufasa de la saga *El rey león* es una de las películas más esperadas



en dos semanas) o *La infiltrada* (2 en dos semanas), han mantenido la llama de una recuperación que fructifica de manera más clara tras el “susto” de la primavera. ¿Ha sido el principal problema pura y simplemente la falta de suministro de películas? **Ramón Biarnes**, Managing Director Southern Europe and Northern Europe at Odeon Cinemas Group (**Cinesa**), prefiere ver la botella medio llena: “Estamos muy contentos con el progreso en los últimos meses. Creemos que forma parte de una tendencia de consumo al alza en el sector y esperamos que se mantenga en el futuro. Sin lugar a dudas, tendremos una impresionante cartelera para esta temporada navideña. Y viendo el número variado de películas que tenemos en las últimas semanas del año, con un otoño muy potente, queda clara una mayor apuesta de la industria y un intento por no limitar los momentos de consumo cinematográfico a determinados meses del año solamente”.

Llega una campaña de Navidad crucial y su éxito puede tener también un potente efecto psicológico de “nueva etapa”. Desde Murcia, **Rocío Freixinos**, gerente de la cadena **NeoCine**, con siete complejos, muestra un optimismo más moderado que el de Biarnes. Señala que

estas fechas festivas representan un 15% de la facturación total anual. Según la gerente, tras un primer semestre flojo en el que se notó mucho la falta de estrenos atractivos de manera regular, también cree que su regreso no significa que se puedan echar las campanas al vuelo: “No creemos que en 2025 se recuperen los niveles de antes de la pandemia, no será tan pronto. Observamos la tendencia de que el público solo va a ver películas muy grandes como *Avatar 2*, *Barbie*, *Oppenheimer*, *Del revés 2* o *Gru 4*”. Con una taquilla polarizada, y en ese tono general de prudencia, Freixinos opina que “es pronto para afirmarlo pero creemos que esta Navidad será buena, hay varios estrenos con mucho potencial”.

REALISMO Y OPTIMISMO

Y es que todo el mundo es optimista con la Navidad pero no está tan claro que pueda quitar del todo el mal sabor de un año ascendente pero difícil. A 17 de octubre, la taquilla española total era de 354 millones, un 10 por ciento menos que los 394 millones de 2023, que aún estuvo un 20 por ciento por debajo de las cifras del “glorioso” 2019. **Víctor Anaya**, programador de **CineCiudad**, implantada sobre todo en Andalucía,

cree que otoño y sobre todo la Navidad será tan buena como para cerrar el año con una taquilla similar a la del año pasado pero se muestra cauto: “Aún y logrando eso, el año habrá ido mal. A estas alturas deberíamos estar ya en las cifras de antes de la pandemia y desde luego haber superado a los espectadores del año pasado. Soy optimista pero frente a esta realidad algo tendremos que hacer. Es el momento de unirnos todos, productores, distribuidores, exhibidores e ICAA, todos a una porque estamos demasiado desunidos. Ahora mismo, aunque vamos mejorando, las cifras son demasiado justas para que el negocio siga vivo”.

Con más de 10 cines repartidos en la geografía española, **MK2** es una de las exhibidoras punteras. Su director general, **Alvaro Postigo**, además es presidente de FECE, la asociación de cines. Apunta: “Hay buenos estrenos en Navidad y creemos que será un buen final de año. La parte negativa es que se ha roto la tendencia de que cada año era mejor que el anterior, no creo que llegemos a la taquilla del año pasado. Nos empeñamos en dar cifras positivas pero también hay que hacer previsiones realistas, esto es lo que hay. No por dar cifras positivas el público va a ir al cine”.



Juan Chiclana (Artesiete cines)

Desde Sevilla buenas vibraciones. **Juan Chiclana**, gerente de **Artesiete cines**, quienes gestionan 6 cines en Andalucía y otros cinco en Mallorca, Zaragoza, Segovia, Toledo y Las Palmas, acaba de abrir en El Puerto de Santa María (Cádiz), su ambiciosa renovación integral de los cines del parque comercial Bahía Mar: “Tendrá 13 salas y 1020 butacas”, detalla, “y serán todos premium porque es lo que marca la tendencia del mercado. Estamos en un momento en el que los cines deben tener ese valor añadido para sacar al

público de casa”. Abrir un cine ya es en sí mismo una señal de confianza en el futuro y Chiclana tiene claro que vuelven los buenos tiempos: “Ha sido un año difícil pero el verano fue bueno y la perspectiva es que la Navidad sea excelente. Lo que vemos cada año es que poco a poco nos vamos recuperando y no tardaremos mucho en volver a las cifras prepandemia”. Chiclana cree que “hay dos motivos fundamentales” de que la recuperación se esté haciendo larga. Por una parte, que en las plataformas hay mucha oferta audiovisual. Por la otra, que parte del público perdió ese hábito de ir al cine aunque también cree que lo va recu-



Víctor Anaya (CineCiudad)

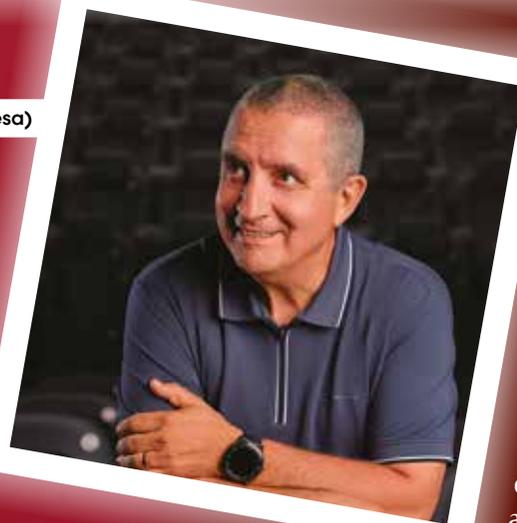


Sonic 3 promete ser un gran éxito en el público familiar



Regresa *El señor de los anillos* con *La guerra de los Rohirrim*

Ramón Biarnés (Cinesa)



perando. Señala: “Vemos una cartelera más polarizada con *blockbusters* y películas pequeñas en la que van desapareciendo los títulos medianos pero la evolución es positiva. La experiencia te marca que no puedes confiarte mucho porque las películas son una incógnita que a veces te sorprende para bien y otras para mal pero está claro que al ver el calendario de estrenos de los próximos meses nos da mucha más seguridad que la que teníamos el año pasado por estas fechas. Tenemos que ir paso a paso”.

AUGURIOS DE 2025

Postigo de MK2 apunta a Hollywood: “En esta segunda parte del año el cine español nos ha deparado buenas noticias como *Casa en llamas*, *La infiltrada* o la nueva de Almodóvar. Pero tengo la impresión de que los grandes estudios están un poco despistados. Mucho talento se ha ido a las plataformas y los gestores de las *majors* no recuperan el tono, están obnubilados con las plataformas. Han colocado en puestos directivos a gente que viene del *online* y está pensando en sus bonus. Falta una visión estratégica a largo plazo”. Y añade: “Creo que se pusieron demasiado nerviosos con las plataformas en la pandemia. Ante esta situación, los países están potenciando su propia producción. En China el cine americano ha dejado de ser el más popular porque las películas chinas lo han superado. Este caos lo han generado ellos y lo tienen que recomponer”.

Ante este panorama más incierto, señala Biarnés: “En este proceso de mejora hemos detectado que nuestros clientes valoran cada vez más la posibilidad de acceder a contenidos en formatos especiales, el aumento de sesiones en versión original y una gran variedad e contenidos alternativos que tenemos en nuestros cines. El cliente de hoy quiere encontrar en nuestras salas algo más que el cine de siempre, un reto que asumimos con gusto.

Resuena el “grito” de Victor Anaya de que el sector debe aunar esfuerzos para luchar por la misma causa. Asegura Postigo: “Falta en el motor de esto instituciones gente que entienda cómo funciona esta industria. Nos tenemos que sentar todos con el ICAA y trabajar conjuntamente. Por ejemplo, con los jóvenes, el descuento del Carnet joven nos lo comemos nosotros y necesitamos una campaña como la del Martes Senior para acabar de recuperarlos”. Los cines españoles han hecho los deberes con renovaciones, una mejor política de promociones, programaciones más dinámicas y cuidando cada detalle. Ahora, quizás, lo que falta es cruzar los dedos para que Hollywood, de quien sigue dependiendo en exceso la exhibición española, haya estado inspirado.

Alvaro Postigo (MK2)



©Stock (2); Disney (1); Warner (1); Paramount (1); Courtesy of FECE (1); Courtesy of Cinesa (1)

AYUDAS ICAA: 2 MILLONES DE EUROS A FESTIVALS

LA RESOLUCIÓN CONCEDE AYUDAS A UN TOTAL DE 55 ENTIDADES PROMOTORAS DE FESTIVALES, QUE SE REPARTIRÍAN UN TOTAL DE 1.977.750 EUROS. SE TRATA DE UNA CANTIDAD LIGERAMENTE SUPERIOR A LA OTORGADA EN 2023, CUANDO SE DESTINARON 1.944.899 EUROS, AUNQUE ENTONCES HUBO MÁS AGRACIADOS, 61

por José Suay



Arriba, imagen del Festival de Valladolid (106 mil euros) y abajo, el de Sevilla (99 mil)

E

I ICAA ha publicado la lista las solicitudes admitidas y excluidas de su convocatoria de ayudas para la organización de festivales y certámenes cinematográficos en España durante el año 2024. Tal y como figura en la resolución, este año se ha propuesto conceder ayudas a 55 entidades promotoras de festivales y certámenes cinematográficos, con una partida total de 1.977.750 euros.

Los principales beneficiados han sido la 69ª edición de la Seminci de Valladolid, que obtendría 106.100 euros, seguida del 62º Festival Internacional de Cine de Gijón, con 104.700 euros, y el 21º Festival de Cine Europeo de Sevilla, que completa el podio con 99.200 euros. Pisándole los talones, las ayudas que lograrían la 66ª edición de Zinebi de Bilbao, con 96.200 euros, el 14º D'A Festival de Cinema de Barcelona, con 95.700 euros, así como los 94.800 euros que recibiría el 14º Atlántida Film Fest de Mallorca, que destaca por su edición online en la plataforma Filmin, y los 86.000 euros que irían a parar para el 50º Festival Internacional de Cine Iberoamericano de Huelva. Otros certámenes destacados son la 26º edición de Abyci-

AYUDAS PARA LA ORGANIZACIÓN DE FESTIVALES Y CERTÁMENES CINEMATográfICOS EN ESPAÑA DURANTE EL AÑO 2024

PROMOTOR	FESTIVAL	PUNTOS	AYUDA €
APLICACIÓN PRESUPUESTARIA: 24.108.451.335C			
NICDO S.L.	18º PUNTO DE VISTA - FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DOCUMENTAL DE NAVARRA*	83,04	44.750
APLICACIÓN PRESUPUESTARIA: 24.108.460.335C			
FUNDACION MUNICIPAL DE CULTURA DEL AYUNTAMIENTO DE VALLADOLID	69º SEMINCI	88,42	106.100
DIVERTIA GIJÓN S.A.	62º FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE GIJÓN/XXI	87,25	104.700
INSTITUTO DE LA CULTURA Y DE LAS ARTES DE SEVILLA	21º SEVILLA FESTIVAL DE CINE EUROPEO	82,73	99.200
CENTRO DE ACTIVIDADES CULTURALES TEATRO ARIAGA S.A.	66º ZINEBI	80,20	96.200
FUNDACIÓN CULTURAL FESTIVAL DE CINE IBEROAMERICANO	50º FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE IBEROAMERICANO DE HUELVA	78,23	86.000
AYUNTAMIENTO DE ALCALÁ DE HENARES	53º ALCINE. FESTIVAL DE CINE DE ALCALÁ DE HENARES	65,50	37.600
MADRID DESTINO CULTURA TURISMO Y NEGOCIO, S.A.	21º DOCUMENTA MADRID - FESTIVAL INTERNACIONAL DE DOCUMENTALES DE MADRID	61,93	32.200
AYUNTAMIENTO MEDINA DEL CAMPO	37º SEMANA DEL CINE DE MEDINA DEL CAMPO	61,08	25.000
AYUNTAMIENTO DE AGUILAR DE CAMPOO	36º FESTIVAL INTERNACIONAL DE CORTOMETRAJES DE AGUILAR DE CAMPOO	60,75	45.500
PROMOCION DE LA CIUDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA S.A.	23º FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE CIUDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	60,63	72.700
AYUNTAMIENTO DE LLEIDA	28º ANIMAC	60,54	21.800
AUDITORIO DE GALICIA	21º CURTOCIRCUITO. FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE	60,50	3.000
		TOTAL	730.000
APLICACIÓN PRESUPUESTARIA: 24.108.472.335C			
NOUCINEMART, S.L	14º D'A - FESTIVAL DE CINE DE BARCELONA	79,79	95.700
FILMIN MALLORCA, S.L	14º ATLÁNTIDA FILM FEST	79,00	94.800
ATHLETIC PROMOTIONS 2005, SL	22º FESTIVAL IN-EDIT	78,08	18.300
LA FABRICA GESTION MAS CULTURA SL	22º NOTODOFILMFEST.COM	75,38	24.600
PROMOTORA DE MITJANS AUDIOVISUALS, SCCL	32º MUESTRA INTERNACIONAL DE FILMS DE MUJERES DE BARCELONA	73,13	14.400
MELITON FILMS S.L.	6º FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE NAVARRA -NIFF-	67,58	8.100
PARAMOTION FILMS SRL	7º PREMIOS QUIRINO DE ANIMACIÓN IBEROAMERICANA	67,50	33.700
MATRIUSKA PRODUCCIONES, S.L	9º NOVOS CINEMAS. FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE PONTEVEDRA	67,42	14.800
RIZOMA TRANSATLANTIC TURNSTILES SL	12º FESTIVAL RIZOMA	67,29	29.500
PLANETA MED, S.L.U	27º DOCSBARCELONA	67,13	27.100
		TOTAL	361.000
APLICACIÓN PRESUPUESTARIA: 24.108.481.335C			
FUNDACION ABYCINE-AB AUDIOVISUALES	26º ABYCINE	83,85	83.800
LA FÀBRICA DE CINEMA ALTERNATIU	31º FESTIVAL DE CINE INDEPENDIENTE DE BARCELONA L'ALTERNATIVA	78,13	64.800
CINE EN RUTA	14º MÀRGENES. FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE MADRID	72,83	46.100
FUNDACION TRIANGULO	29º LESGAICINEMAD. FESTIVAL INTERNACIONAL LESBICO, GAY Y TRANSEXUAL DE MADRID	71,95	27.700
ASOC CULTURAL Y DEPORTIVA DO PORRIÑO	21º FESTIVAL DE CANS	71,88	17.900
ASOC.INFORMADORES CINEMATOGRAFICOS DE ESPAÑA	11º PREMIOS FERROZ 2023	71,77	71.200
ASSOC.MECAL	26º MECAL FEST INT DE CORTOMETRAJES Y ANIMACIÓN DE BARCELONA	70,63	34.300
FUNDACION FESTIVAL DE CINE DE HUESCA	52º FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE HUESCA	68,73	17.100
AL TARAB	21º FESTIVAL DE CINE AFRICANO FCAT	68,48	26.700
ASOC FICBUEU	17º FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE BUEU	65,70	32.800
ASOC ANOTHER WAY	10º ANOTHER WAY FILM FESTIVAL	65,63	11.800
ABORIGEN. ASOCIACIÓN CULTURAL DE VANGUARDIAS ARNEDANAS	26º OCTUBRE CORTO. FESTIVAL DE CINE DE ARNEDO EN LA RIOJA	65,17	5.200
ASOCIACIÓN ZINEGOAK ELKARTEA	21º ZINEGOAK, FESTIVAL LGTBI+ DE BILBAO	65,13	20.500
ASOC CULTURAL POLA CREACION ARTISTICA ENFOQUES-TUI	20º PLAY-DOC FESTIVAL INTERNACIONAL DE DOCUMENTALES DE TUI	65,04	27.300
CASAL LAMBDA	29º MOSTRA FIRE!! FESTIVAL DE CINE LGTBI DE BARCELONA	64,38	7.700
ASOCIACION DISCAPACIDAD VERDIBLANCA	11º FESTIVAL INCLUSIVO DE CORTOMETRAJES GALLO PEDRO	63,88	6.400
ASOC FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE INFANTIL DE VALENCIA	10º FESTIVAL INTER. DE CINE INFANTIL VALENCIA	61,71	3.300
PASAJES DE CINE	10º FILMADRID FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE	61,38	10.600
FUNDACIÓN POR LA JUSTICIA	15º HUMANS FEST. FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE Y DDHH	61,13	18.900
ASOCIACIÓN CULTURAL ESE8	15º (S8) MOSTRA INTERNACIONAL DE CINEMA PERIFERICO	61,04	26.500
ASOC FICMEC	26º FICMEC - FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE MEDIOAMBIENTAL DE CANARIAS	60,85	12.100
FESTIVAL DE CINE DE CARTAGENA	53º FESTIVAL DE CINE DE CARTAGENA FICC	60,46	20.800
PLAY ACCIO CULTURAL	24º REC FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA DE TARRAGONA	60,21	32.300
ASOC CULTURAL VIBRACIONES	30º FESTIVAL JÓVENES REALIZADORES - GRANADA FILM FEST	60,02	10.500
APIMED - ASSOCIACIO INTERNACIONAL DE PRODUCTORS AUDIOVISUALS INDEPENDENTS DE LA MEDITERRANEA	25º MEDIMED DOC MARKET	60,00	9.000
ACCIONES 3E	31º SUNCINE. FESTIVAL INT. CINE MEDIO AMBIENTE	58,88	14.100
ASOCIACIÓN ANIMADEBA	16º FESTIVAL INTERNACIONAL DE ANIMACION ANIMADEBA	58,88	14.300
ASSOCIACIO CULTURAL MODIBAND	17º MI PRIMER FESTIVAL DE CINE	57,96	50.800
ASOCIACIÓN TENIQUE CULTURAL	14º MUESTRA DE CINE DE LANZAROTE	57,04	68.400
FUNDACIO CERDANYA CINEMA	15º FICC - FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA DE CERDANYA	56,35	33.800
FUNDACION 3 PIEDRAS	4º LA NUERA, MUESTRA DE CINE PARA LA NUEVA ERA RURAL	55,96	3.300
ASOC DERECHOS EN ACCION	21º FESTIVAL DE CINE Y DERECHOS HUMANOS DE BARCELONA	55,71	12.000
		TOTAL	842.000



El Festival de Gijón (imagen) es el segundo festival con más ayudas: 104.700 euros

ne, que lograría 83.800 euros gracias a los 83,5 puntos obtenidos, situándose así como el tercer mejor certamen en cuanto valoración de todos los presentados, tan solo superado por la Seminci y el Festival de Gijón, con 88,42 y 87,25 puntos, respectivamente.

Por el contrario, 40 de las solicitudes presentadas han quedado como suplentes, las cuales recibirían dinero en caso de que haya crédito disponible. Mientras tanto, 30 festivales se han quedado fuera de las ayudas al no obtener la puntuación mínima exigida de 50 puntos. Por último, dos solicitudes han quedado excluidas: World Teaser Awards por ser su primera edición, y los 29º Premios Forqué por celebrarse en 2025.

PRÁCTICAMENTE LA MISMA CANTIDAD QUE EN 2023

El año pasado, el ICAA asignó 1.944.899 euros en sus ayudas a los festivales, por lo que la cantidad de este 2024 se sitúa mínimamente por encima de la de 2023. No obstante, si nos centramos en el número de festivales que se han visto beneficiados, el año pasado hubo más, con un total de 61.

En este caso, el Festival de Cine de Gijón fue el más beneficiado, al obtener el importe máximo de ayudas de 120.000 euros. La Seminci, primera este año, obtuvo 90.800 euros, figurando por encima el Zinebi de Bilbao, que recibió nada menos que 111.600 euros. En cuanto al Festival de Sevilla, en 2023 obtuvo 85.000 euros, mientras que el Atlántida Film Fest logró 80.700 euros, menos de lo que han obtenido este año en ambos casos.

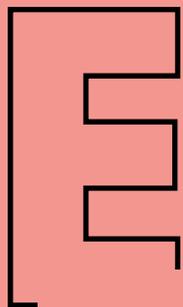


AYUDAS SELECTIVAS: 30 MILLONES PARA LA PRODUCCIÓN

EN TOTAL, 74 PROYECTOS SE HAN VISTO BENEFICIADOS POR ESTAS AYUDAS, 10 MENOS QUE EL AÑO PASADO, CUANDO FUERON 84. ADEMÁS, SE DESTINAN 6 MILLONES DE EUROS MENOS QUE ENTONCES, CUANDO SE OTORGÓ LA MAYOR PARTIDA DE LA HISTORIA CON 36 MILLONES DE EUROS

por José Suay





El ICAA ya ha publicado la resolución provisional de sus ayudas selectivas para la producción de largometrajes sobre proyecto para el año 2024, de la que sale una partida total de 30 millones de euros imputables al 'Fondo de Protección a la Cinematografía'. De esta forma, 74 proyectos se verían beneficiados de las ayudas selectivas, cuya resolución distingue entre proyectos de especial valor cinematográfico de ficción o animación, sean o no dirigidos por nuevo realizador,

proyectos de carácter documental y de tipo experimental.

Para este año, se ha destinado un mínimo del 40% para los proyectos dirigidos por mujeres, un mínimo del 15% y un máximo del 25% a proyectos de carácter documental, un mínimo del 10% a proyectos de animación, un máximo del 10% a proyectos experimentales y un mínimo del 5% a coproducciones con empresas extranjeras en las que la participación española es minoritaria. ➤

N.1

AYUDAS A PROYECTOS DE ESPECIAL VALOR CINEMATográfico / FICCIÓN O ANIMACIÓN

PROYECTO	MODALIDAD	SOLICITANTE / PRODUCTOR GESTOR	PUNTOS OBJETIVOS	PUNTOS COMISIÓN VOCALES	PUNTUACIÓN TOTAL	% AYUDA	ASIGNACIÓN	DIRECTORA MUJER	ANIMACIÓN
GALERNA	EVCIN	ELASTICA FILMS, S.L.	44,00	43,71	87,71	100%	300.000,00 €	SI	NO
UN MUNDO PROPIO	ANIMACIÓN	LA FIESTA PC, S.A.	48,00	39,66	87,66	100%	1.000.000,00 €	SI	SI
INSECTARIO	ANIMACIÓN	INICIA FILMS, S.L.	44,00	42,15	86,15	100%	300.000,00 €	SI	SI
UN HOMBRE EN UN PUENTE	EVCIN	VERTIGO FILMS S.L.	43,00	43,00	86,00	100%	743.000,00 €	NO	NO
IVÁN & HADOUIM	EVCIN	IVÁN Y HADOUIM, A.I.E.	44,00	41,77	85,77	100%	777.000,00 €	NO	NO
ALTAS CAPACIDADES	EVCIN	ALTAS CAPACIDADES PELÍCULA, A.I.E.	40,00	45,76	85,76	100%	621.800,00 €	NO	NO
EL FUTURO TESTAMENTO	EVCIN	LANZADERA FILMS S.L.	42,66	43,02	85,68	100%	800.000,00 €	NO	NO
THE END OF IT	EVCIN	FASTEN SEAT BELT S.L.	40,00	45,50	85,50	100%	800.000,00 €	SI	NO
PIEDRA, PAPEL O TIJERA	EVCIN	ALTAMIRA ENTERTAINMENT, S.L.	45,00	39,83	84,83	100%	699.256,40 €	NO	NO
CUERPO DE AGUA	EVCIN	ALBA SOTORRA, S.L.	46,00	38,52	84,52	100%	300.000,00 €	SI	NO
ESMORZA AMB MI	EVCIN	DISTINTO FILMS, S.L.U.	43,33	40,76	84,09	100%	650.000,00 €	NO	NO
PIÑKALA	EVCIN	TRES LA PELÍCULA FRIDA NADIR, A.I.E.	40,00	43,90	83,90	100%	800.000,00 €	NO	NO
MORIR DE PIE	EVCIN	TXINTXUA FILMS	46,00	37,34	83,34	100%	214.404,50 €	SI	NO
LAS LÍNEAS DISCONTINUAS	EVCIN	ELAMEDIA, S.L.	42,00	41,20	83,20	100%	400.000,00 €	SI	NO
QUERER VIVIR UN GRTO	EVCIN	ALBA SOTORRA, S.L.	47,00	36,16	83,16	100%	800.000,00 €	SI	NO
HERMANAS	EVCIN	NIÑA, NO JUEGES, A.I.E.	41,00	42,02	83,02	100%	800.000,00 €	SI	NO
LOVERS GO HOME	EVCIN	POTENZA PRODUCCIONES, S.L.	44,50	38,28	82,78	100%	300.000,00 €	NO	NO
CATORCE DE MARZO	EVCIN	CATORCE DE MARZO PELÍCULA, A.I.E.	40,00	41,88	81,88	100%	720.000,00 €	NO	NO
MONSTRO	EVCIN	GAITAFILMS S.L.	43,00	38,70	81,70	100%	575.000,00 €	NO	NO
PETROLEO	EVCIN	MIRAMEMIRA	41,00	40,31	81,31	100%	706.500,00 €	NO	NO
CÁBULA	EVCIN	ELASTICA FILMS, S.L.	44,00	37,27	81,27	100%	215.000,00 €	SI	NO
JASMINE&JAMBO	ANIMACIÓN	JASMINE I JAMBO LA PELÍCULA, A.I.E.	42,00	39,16	81,16	100%	932.797,50 €	SI	SI
PÁJARO QUE AGONIZA	EVCIN	DIEGO LLORENTE DÍAZ	42,00	38,84	80,84	100%	140.000,00 €	NO	NO
AGRESTES	EVCIN	SUMENDI FILMAK, S.L.	40,00	40,77	80,77	100%	800.000,00 €	SI	NO
LA MÁS DULCE	EVCIN	FASTEN SEAT BELT S.L.	40,00	40,76	80,76	100%	300.000,00 €	SI	NO
A MORTE NOS TEUS OLLOS	EVCIN	SIDERAL CINEMA	40,00	40,33	80,33	100%	800.000,00 €	NO	NO
SANTS	EVCIN	LASTOR MEDIA	39,00	41,13	80,13	100%	800.000,00 €	NO	NO
CLAROS DE BOSQUE	EVCIN	LA MALETA FILMS	44,00	35,95	79,95	95%	712.500,00 €	NO	NO
LOS INVITADOS	EVCIN	FRIDA FILMS, S.L.	40,00	39,52	79,52	95%	285.000,00 €	NO	NO
MARÍA MARTÍNEZ RUIZ NO PUEDE VOLVER	EVCIN	CUENTASELO A VERONICA, A.I.E.	37,00	42,44	79,44	95%	760.000,00 €	NO	NO
OUT OF THIS WORLD	EVCIN	ANDERGRAUN FILMS	36,00	43,25	79,25	95%	760.000,00 €	NO	NO
UNA CABEZA EN LA PARED	EVCIN	UNA CABEZA EN LA PARED LA PELÍCULA, A.I.E.	40,00	38,90	78,90	95%	655.500,00 €	NO	NO
LA UNION	EVCIN	DOS SOLES MEDIA, S.L.	40,00	38,89	78,89	95%	631.750,00 €	SI	NO
TRES EDADES	EVCIN	SOLITA FILMS, S.L.	41,00	37,88	78,88	95%	735.680,00 €	NO	NO
KONBINI	EVCIN	AQUÍ Y ALLÍ FILMS S.L.	38,00	40,77	78,77	95%	520.932,50 €	NO	NO
VOTAMOS	EVCIN	DOS CINCUENTA Y NUEVE, S.L.	40,00	38,77	78,77	95%	758.828,08 €	NO	NO
O PESADELO DAS VACAS	EVCIN	MATRIUSKA PRODUCCIONES, S.L.	36,00	41,64	77,64	95%	342.000,00 €	NO	NO
LA MALA MADRE	EVCIN	MORDISCO FILMS, S.L.	43,00	34,51	77,51	95%	570.000,00 €	SI	NO
EDERNE	EVCIN	EDERNE FILMS A.I.E.	39,00	38,27	77,27	95%	760.000,00 €	SI	NO
MU-KHRA (Antes: CHOCÓ Y LA SELVA MÁGICA)*	ANIMACIÓN	ABANO PRODUCCIONS S.L.	40,00	35,94	75,94	95%	171.000,00 €	SI	SI
EL VIOLINISTA/THE VIOLINIST*	ANIMACIÓN	TV ON, S.L.	41,00	34,27	75,27	95%	285.000,00 €	NO	SI
MOLSA*	ANIMACIÓN	IMAGIC TELECOM, S.L.	40,00	32,39	72,39	95%	950.000,00 €	SI	SI

* Proyectos de animación, en cumplimiento de lo dispuesto en el punto 3 del apartado Segundo de la Resolución de 31 de mayo de 2024, de la Dirección General del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, por la que se convocan para el año 2024 ayudas selectivas para la producción de largometraje sobre proyecto, se destina un mínimo del 10% a proyectos de animación.

N.2

AYUDAS A PROYECTOS DE ESPECIAL VALOR CINEMATográfico / FICCIÓN O ANIMACIÓN

PROYECTO	MODALIDAD	SOLICITANTE / PRODUCTOR GESTOR	PUNTOS OBJETIVOS	PUNTOS COMISIÓN VOCALES	PUNTUACIÓN TOTAL	DIRECTORA MUJER	ANIMACIÓN
FESTINA LENTE	EVCIN	ASTRA STUDIOS, S.L.	35,66	41,50	77,16	NO	NO
UNA FAMILIA	EVCIN	NUESTRO AYER, A.I.E.	36,00	41,15	77,15	NO	NO
LLEGARON CON EL VIENTO	EVCIN	MR. MIYAGI FILMS S.L.	41,00	36,13	77,13	NO	NO
TEMPORADA BAIXA	EVCIN	RINGO MEDIA S.L.	38,00	39,07	77,07	SI	NO
MEMORIAL	EVCIN	SUMENDI FILMAK, S.L.	41,00	36,01	77,01	NO	NO
PARAULES DE CAMEL*	ANIMACIÓN	PALABRAS DE CAMELO, A.I.E.	41,00	31,02	72,02	NO	SI

* Suplente de proyectos de animación, en cumplimiento de lo dispuesto en el punto 3 del apartado Segundo de la Resolución de 31 de mayo de 2024, de la Dirección General del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, por la que se convocan para el año 2024 ayudas selectivas para la producción de largometraje sobre proyecto, se destina un mínimo del 10% a proyectos de animación.

En la primera categoría, 42 proyectos recibirían ayudas del ICAA, quedando seis solicitudes como suplentes. *Galerna*, de Elastica Films, es la película que mayor puntuación obtiene, recibiendo una asignación provisional de 300.000 euros. Le siguen en cuanto a puntuación *Un mundo propio*, de La Fiesta P.C, película de animación que obtendría la mayor

asignación del listado con 1 millón de euros, e *Insectario*, de Inicia Films, que también lograría una asignación provisional de 300.000 euros. Las tres cintas cuentan con una mujer en su dirección. Por parte de los proyectos de carácter documental, sean o no dirigidos por un nuevo realizador, serían 29 las obras beneficiadas, quedando cinco como suplentes.



N.3

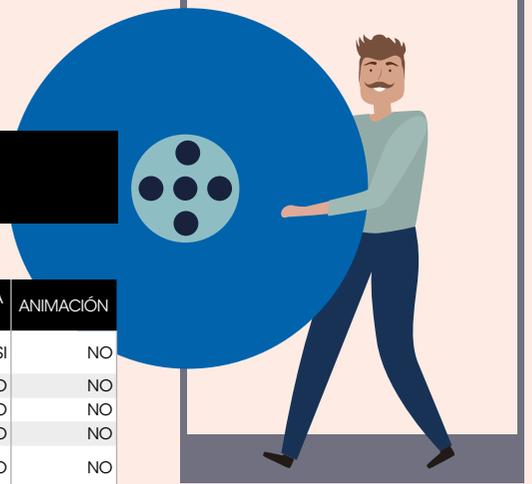
AYUDAS A PROYECTOS DE CARÁCTER DOCUMENTAL

PROYECTO	MODALIDAD	SOLICITANTE / PRODUCTOR GESTOR	PUNTOS OBJETIVOS	PUNTOS COMISIÓN VOCALES	PUNTUACIÓN TOTAL	% AYUDA	ASIGNACIÓN	DIRECTORA MUJER	ANIMACIÓN
JALEOS	DOCUM	LASTOR MEDIA S.L.	37,00	44,51	81,51	100%	395.000,00 €	NO	NO
LA CASA NATAL ES EL COLOR PRIMERO	DOCUM	TINGLADO FILM, S.L.	40,00	41,21	81,21	100%	75.000,00 €	NO	NO
LA CARN	DOCUM	MANSALVA FILMS, S.L.	37,00	43,00	80,00	100%	220.000,00 €	NO	NO
NOBODY	DOCUM	DE-DE-EMA VISUAL S.L.	43,00	34,84	77,84	95%	142.500,00 €	NO	NO
AL MARGEN	DOCUM	ORFEO ILUSO, A.I.E.	38,00	39,76	77,76	95%	269.038,38 €	NO	NO
CARO NANNI (QUERIDO NANNI)	DOCUM	QUERIDO NANNI A.I.E.	36,00	40,66	76,66	95%	236.075,00 €	NO	NO
IF YOU WISH TO MAKE AN APPLE PIE	DOCUM	IZAR FILMS EUROPE S.L.	37,00	39,52	76,52	95%	125.887,16 €	SI	NO
INDÓMITA LUZ	DOCUM	COLIBRI STUDIO SC	35,00	41,21	76,21	95%	82.650,00 €	NO	NO
LA MALETA DE CENTELLES	DOCUM	MINIMAL FILMS	37,00	39,20	76,20	95%	235.125,00 €	SI	NO
NAR' HI NAN	DOCUM	GRIS MEDIO SC	43,00	33,09	76,09	95%	92.805,57 €	SI	NO
ALMUDENA POR ALMUDENA	DOCUM	LA CONQUISTA DE UNA MIRADA, A.I.E.	34,00	41,83	75,83	95%	191.159,00 €	SI	NO
AQUÍ, SE ESCUCHA EL SILENCIO	DOCUM	GRIS MEDIO S.C.	37,00	38,71	75,71	95%	26.008,72 €	NO	NO
PESCADORES DEL DESIERTO	DOCUM	MGC MARKETING PRODUCCIÓN Y GESTIÓN CULTURAL, S.L.	40,00	35,51	75,51	95%	88.516,25 €	NO	NO
NIEBLA	DOCUM	GENOVA FILMS, A.I.E.	37,00	37,78	74,78	95%	237.500,00 €	NO	NO
OASIS	DOCUM	15L FILMS, S.L.	36,00	38,39	74,39	95%	207.303,23 €	SI	NO
SUERTE DE PINOS	DOCUM	CENTURIA FILMS	40,00	33,65	73,65	95%	25.080,00 €	SI	NO
LA CONNEXIÓ VERDA	DOCUM	POLAR STAR FILMS	36,00	37,63	73,63	95%	156.004,72 €	SI	NO
COSTA DA VIDA	DOCUM	AZUL MEDIA SERVICES 2016 S.L.	33,00	40,51	73,51	95%	104.500,00 €	SI	NO
HORA NONA	DOCUM	BOOGALOO FILMS, S.L.	36,00	37,47	73,47	95%	184.575,89 €	NO	NO
LA PÉRDIDA DE LA MAGIA	DOCUM	TOURMALET FILMS, S.L.	39,00	34,26	73,26	95%	227.050,00 €	SI	NO
LOS LOBOS DE AMAIA	DOCUM	WANDA FILMS S.L.	37,00	35,78	72,78	95%	184.585,00 €	NO	NO
ANA E MAIS NÓS	DOCUM	MIRAMEMIRA, S.L.	38,00	34,74	72,74	95%	190.000,00 €	SI	NO
MUCHEDUMBRE	DOCUM	TOURMALET FILMS, S.L.	38,00	34,60	72,60	95%	104.025,00 €	NO	NO
GUÍA DE CONFECCIÓN SIN PATRÓN	DOCUM	DE LA PIEDRA PRODUCCIONES	35,00	37,28	72,28	95%	152.000,00 €	SI	NO
SURFING FOR SENIORS	DOCUM	SUICA PRODUCTIONS, S.L.	31,00	41,27	72,27	95%	66.500,00 €	NO	NO
LOS WILLIAMS	DOCUM	KANAKI PRODUKZIOAK, A.I.E.	40,00	32,26	72,26	95%	190.000,00 €	NO	NO
PREFIRO CONDENARME	DOCUM	NÓS, PRODUCTORA CINEMATOGRAFICA GALEGA, S.L.	37,00	35,17	72,17	95%	97.555,50 €	SI	NO
REMATADERA, ALLÁ VA LA DESPEDIDA	DOCUM	URRESTI PRODUCCIONES S.L	39,00	32,94	71,94	95%	104.500,00 €	NO	NO
TARANTA	DOCUM	SARAO FILMS, S.L.	32,00	39,93	71,93	95%	95.000,00 €	NO	NO

N.4

AYUDAS A PROYECTOS DE CARÁCTER DOCUMENTAL

PROYECTO	MODALIDAD	SOLICITANTE / PRODUCTOR GESTOR	PUNTOS OBJETIVOS	PUNTOS COMISIÓN VOCALES	PUNTUACIÓN TOTAL	DIRECTORA MUJER	ANIMACIÓN
LA CENTRAL (Antes: LA CENTRAL NUCLEAR)	DOCUM	4 CATS PICTURES, S.L.U.	33,00	38,90	71,90	SI	NO
LA SUPERVIVIENTE	DOCUM	LOCO POR TI LA PELÍCULA, A.I.E.	37,00	34,66	71,66	NO	NO
HOMELAND SECURITY	DOCUM	THE OTHER FILM PRODUCTION	38,00	33,10	71,10	NO	NO
CARAPIRÚ	DOCUM	CARAPIRÚ LA PELÍCULA A.I.E	38,00	33,07	71,07	NO	NO
FORQUE, EL GRITO DEL TUUCÁN Y EL CINEASTA	DOCUM	URRESTI PRODUCCIONES S.L	41,00	29,90	70,90	NO	NO



N.5

AYUDAS A PROYECTOS DE CARÁCTER EXPERIMENTAL

PROYECTO	MODALIDAD	SOLICITANTE / PRODUCTOR GESTOR	PUNTOS OBJETIVOS	PUNTOS COMISIÓN VOCALES	PUNTUACIÓN TOTAL	% AYUDA	ASIGNACIÓN	DIRECTORA MUJER	ANIMACIÓN
HAY ALGO EN EL SILENCIO	EXPER	LA TERRAZA FILMS, S.L.	24,00	58,67	82,67	100%	105.212,80 €	SI	NO
MADRID, EXT.	EXPER	CUIDADO CON EL PERRO TV, S.L.	18,00	63,85	81,85	100%	45.858,50 €	NO	NO
FÓSILES DEL MAR BLANCO*	EXPER	EDDIE SAETA, S.A.U.	19,00	58,25	77,25	95%	150.035,30 €	SI	NO

* El proyecto "FÓSILES DEL MAR BLANCO" recibirá el sobrante de la línea de crédito disponible para la presente convocatoria, en virtud de lo dispuesto en el punto 6 del apartado Noveno de la Resolución de 31 de mayo de 2024 de la Dirección General del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, por la que se convocan para el año 2024 ayudas selectivas para la producción de largometraje sobre proyecto.



ns, de Mansalva Films, que conseguiría una partida de 220.000 euros. Finalmente, las obras de carácter documental beneficiadas serían tres: *Hay algo en el silencio*, de La Terraza Films, *Madrid, Ext.*, de Cuidado con el Perro TV, y *Fósiles del mar blanco*, de Eddie Saeta, que recibirían unas partidas de 105.212,80 euros, 45.858,50 euros y 150.035,30 euros, respectivamente. Tanto la primera película, como la última, están dirigidas por mujeres.

EN 2023 SE CONCEDIERON 36 MILLONES DE EUROS, LA MAYOR PARTIDA DE LA HISTORIA

Respecto a las ayudas otorgadas en 2023, en total este año se habrían visto beneficiadas 10 obras menos, pues fueron 84 las cintas apoyadas. En cuanto a la dotación económica otorgada, es seis millones de euros inferior a la de entonces, es decir, una reducción de casi el 17%. Y es que la convocatoria del año pasado contó con la mayor dotación económica de la historia para selectivas, 36 millones de euros, casi el doble que el año 2022, cuando se destinaron 20 millones para un total de 57 proyectos, y seis veces más que en 2017, año en el que se repartieron 5,7 millones de euros. **BO**

© shutterstock (2)

SALAS DE CINE INFANTILES: JUGAR Y VER UNA PELÍCULA

ATRAER LA ATENCIÓN DE LOS NIÑOS PARA QUE SE SIENTEN DURANTE DOS HORAS EN UNA SALA OSCURA PUEDE SER UN RETO. SURGEN LAS SALAS INFANTILES, MÁS COLORIDAS, CON ASIENTOS ESPECIALES Y JUEGOS PARA QUE LOS MÁS PEQUEÑOS PUEDAN DISFRUTAR DE LA PELÍCULA MIENTRAS SE DIVIERTEN. ESPAÑA LIDERA ESTE FORMATO YA QUE LA PRIMERA SALA INFANTIL EN EUROPA ABRIÓ EN NUESTRO PAÍS GRACIAS A CINE YELMO, Y, DESDE ENTONCES NO HAN PARADO DE CRECER. OCINE TAMBIÉN SE HA APUNTADO A LA TENDENCIA

por José Suay



El público infantil es muy importante para las cadenas de cine desde sus orígenes. En la década de los años 20 y 30, se comenzaron a organizar funciones especiales de matiné para niños, con proyecciones de películas más ligeras, a menudo acompañadas de cortometrajes de animación o seriales de aventuras. Ya en la segunda mitad del siglo XX se consolidó el auge de las películas de animación, con Disney a la cabeza, enfocándose en producir

contenido infantil y en programar horarios específicos para estas películas, muchas veces acompañadas de actividades adicionales como concursos o *shows* en vivo. Y en pleno siglo XXI, semana tras semana, las películas dirigidas a los más pequeños figuran entre las más exitosas. Se trata de producciones destinadas a ver en familia como se ha podido comprobar estos meses con los grandes éxitos de animación como *Del revés 2*, *Gru mi villano favorito 4*, *Kung Fu Panda 4* o *Buffalo Kids*. >

A la izq, imagen de una Sala Júnior de Yelmo. A la dcha, una Sala Kids de Ocine



Izq. y dcha., sendas imágenes de una Sala Júnior de Yelmo



Pero no ha sido hasta hace ocho años en nuestro país cuando se ha tratado de dar un paso más en las experiencias cinematográficas infantiles, al diseñarse salas de cine específicamente pensadas para este público. Nuevas salas con adaptaciones que incluyen decorados temáticos, butacas más cómodas, y entretenimiento durante la proyección. De esta forma, se impulsa que el cine sea más atractivo y accesible para familias con niños pequeños, con características

como asientos reclinables, interiores coloridos, y áreas de juego para que los más pequeños puedan entretenerse antes, durante y después de la proyección. Incluso se programan descansos intermedios para que los niños puedan moverse libremente por estas atracciones. Y España ha sido una de los países pioneros en apostar por este modelo.

CINE YELMO, A LA VANGUARDIA EN EUROPA

Nuestro país ha ejercido un protagonismo muy destacado gracias a la labor de Cine Yelmo, ya que la cadena exhibidora inauguró la primera sala Junior de Euro-

pa. Fue en el año 2016 cuando abrió sus puertas en el centro comercial de Islazul, en Madrid. Desde entonces, en Yelmo han seguido apostando por este formato expandiéndolo por los diversos multiplex que tienen distribuidos por todo nuestro territorio nacional. Actualmente, disponen de un total de 17 salas junior, en Álava (1), Almería (1), Asturias (1), Barcelona (2), Cádiz (1), La Rioja (1), Las Palmas (1), Madrid (5), Navarra (1), Pontevedra, (1), Sevilla (1) y Vizcaya (1).

Explica Javier Saura, subdirector comercial de Cinépolis en España, que la decisión de abrir una sala de esta índole ocurre tras la integración de Cine Yelmo en la cadena mexicana Cinépolis, con el objetivo de introducir en España un concepto innovador pensado para ofrecer una experiencia única a los más pequeños. Saura profundiza en el concepto por el que se rigen para que estas salas ofrezcan una experiencia cinematográfica distinta: "Para los niños es difícil mantener la atención durante dos horas sentados en una butaca (por más cómoda que sea), por lo que este concepto está pensado para que puedan disfrutar del área de juegos, toboganes y asientos divertidos como pufs tumbonas y cojines. Así, pueden jugar antes de que empiece la película y durante el descanso que realizamos en el intermedio".

En cuanto a los resultados, Saura comenta que están siendo muy bien recibidas por el público, hasta tal punto que en los nuevos cines que están abriendo o en las renovaciones que llevan a cabo, siempre intentan añadir esta opción. Sostiene el ejecutivo que "los padres agradecen esta alternativa de ocio en la que los peques pueden jugar y divertirse sin preocupación". Sobre el precio de las entradas para asistir a una sala Junior, explica que varían según la ti-

pología de asiento y cine al que se acuda: “Las butacas tradicionales o las tumbonas, ambas individuales, se pueden adquirir desde 7,40 euros; mientras que los puffs y los cojines, que están pensados para dos personas, cuestan desde 19,80 euros”, describe.

Finalmente, según Saura, las salas Junior suelen funcionar mejor los fines de semana y días festivos, como es lógico, pues es cuando las familias aprovechan para acudir con los niños al cine. No obstante, también señala que los miércoles, al ser día del espectador, tienen picos de compras en estas salas, “pero el rey sigue siendo el fin de semana”, sentencia.

OCINE Y SU FIRME APUESTA POR LAS SALAS KIDS

La cadena catalana OCINE también está apostando con firmeza por esta forma de ver cine, bautizando a sus salas para el público infantil bajo el nombre de sala KIDS. La exhibidora de origen catalán dispone de cinco salas de este tipo en otros tantos multiplex distribuidos en Tarragona, Las Palmas de Gran Canaria, Granada, Badalona y Valladolid. La primera de ellas se inauguró en el año 2020 en OCINE Río Shopping de la ciudad castellana. Carol Mascaró, responsable de *marketing* digital de la cadena, explica que se basan especialmente en la diversión, por lo que

el color y los juegos caracterizan a todas las salas. Además, todas ellas cuentan con tobogán, juegos como la rayuela y demás. Mascaró hace hincapié en que “una prioridad de estas salas también es tener en cuenta las necesidades de los más peques, a los que les cuesta quizá un poquito más estar una hora y media en una butaca. Por eso, a media película, lo que hacemos es un descanso de 10 minutos para jugar o lo que necesiten”.

Sobre los resultados que están teniendo las salas KIDS, nos cuenta que están funcionando bastante bien en todos los cines. Para dar con este éxito, Mascaró opina que es importante ofrecer a las familias un valor añadido: “Nos esmeramos en conocer a fondo el *target* de cada localización donde las implementamos en aquellos complejos de perfil más familiar, para dar con la tecla. Las familias sienten que obtienen un buen retorno por su inversión en ocio si, aparte de ofrecerles el servicio principal (que es la proyección), se les da un plus para sus peques; por tanto, hemos conseguido aportar un gran valor añadido al servicio, concretamente para este *target* de espectador”, remata.

En cuanto al precio para asistir a estas salas, en OCINE las entradas de salas KIDS suelen tener un suplemento de 1€ por cada una. No obstante, cree que este pequeño coste extra

es algo que las familias están dispuestas a asumir “con tal de ofrecer un plus de valor a la experiencia de su pequeñas y pequeños”.

Por último, Mascaró comenta que sus salas KIDS suelen funcionar mejor a partir de las 17h aproximadamente, y los días de mayor asistencia son los viernes, sábados y domingos. No obstante, advierte que eso “dependerá en gran medida, de las películas infantiles disponibles en la sala”. Y los momentos del año en los que tiene lugar una mayor concurrencia son en “los períodos más satisfactorios para películas infantiles (y, por ende, para las salas KIDS)” como “Semana Santa, vacaciones de verano y Navidad”, añade.



© Courtesy of Ocine (4), Courtesy of Cine Yelmo (4)



Javier Saura
Directivo de cine



A la izquierda, imagen de la Sala Kids Ocine Las Palmas. A la dcha. el tobogán de la Sala Kids Ocine Badalona



RODAJES INTERNACIONALES EL IMPACTO

ENTRE 2019 Y 2022 LA PRODUCCIÓN INTERNACIONAL INCENTIVADA POR BENEFICIOS FISCALES DE CINE Y TELEVISIÓN GENERÓ UN MÍNIMO DE 1.795 MILLONES DE EUROS EN CONTRIBUCIONES DEL VAB, (VALOR AÑADIDO BRUTO), A LA ECONOMÍA NACIONAL. EL 'PRIMER ESTUDIO DEL IMPACTO ECONÓMICO DE LOS RODAJES INTERNACIONALES EN ESPAÑA' SUPERA SUS PROPIAS PREVISIONES Y ARROJA DATOS OPTIMISTAS COMO QUE EN ESO TRES AÑOS SE CREARON 7089 PUESTOS DE TRABAJO ANUALES O QUE DE CADA EURO INVERTIDO POR EL ESTADO, EL RETORNO FUE DE NUEVE. ADEMÁS, FORTALECE LA MARCA DEL PAÍS

por **Fernando Bernal**

Este informe supone un mensaje de futuro, estos resultados que presenta solo pueden ser un aliciente para imaginar hasta dónde podemos llegar, porque los objetivos se han sobrepasado y estamos construyendo algo grande y bonito. Y eso solo puede ser una gran noticia”, aseguró la secretaria de Estado de Telecomunica-

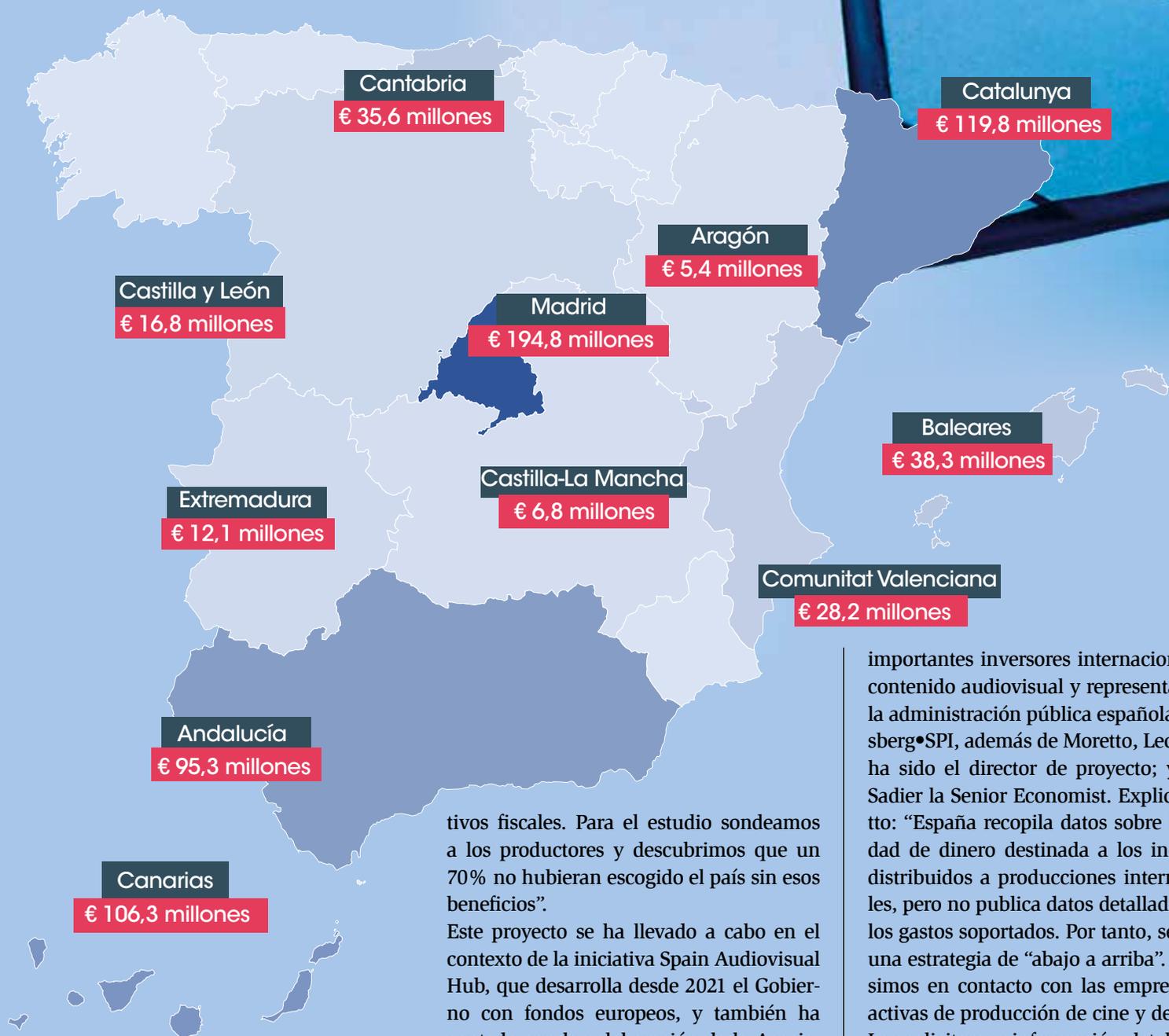
ciones, María González Veracruz durante la presentación en el Festival de San Sebastián del 'Primer estudio del impacto económico de los rodajes internacionales en España'. Ciertamente, se trata de un informe que arroja cifras muy optimistas e importantes. Tan positivas que superan incluso las perspectivas previas que tenían

los organismos promotores de esta iniciativa, tanto en lo relativo al número de producciones rodadas en el período que comprende el trabajo, desde 2019 hasta 2022 así como al gasto total de estas en la economía española; el Valor Agregado Bruto que generaron; el número de empleo que se creó en torno a ellas o la remuneración total acumulada a partir del rodaje de estas series y películas.

Spain Film Commission encargó a la consultora de industrias creativas Olsberg•SPI un análisis independiente del impacto económico de la deducción en el impuesto de sociedades para inversiones en producciones cinematográficas y series audiovisuales. Por parte de la consultora, radicada en Reino Unido, Marta Moretto, Research Consultant y Project Manager, valora de esta manera los resultados: “La principal conclusión del informe es que España es un mercado muy competitivo para las producciones internacionales. Los productores quieren rodar en España debido a la variedad de sus paisajes, la calidad profesional de los miembros del equipo técnico, la óptima cadena de suministro, la climatología y el fuerte programa de incen-

EN ESPAÑA: ECONÓMICO

GASTO EN PRODUCCIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS PARA 80 PROYECTOS INCENTIVADOS, 2019-2022



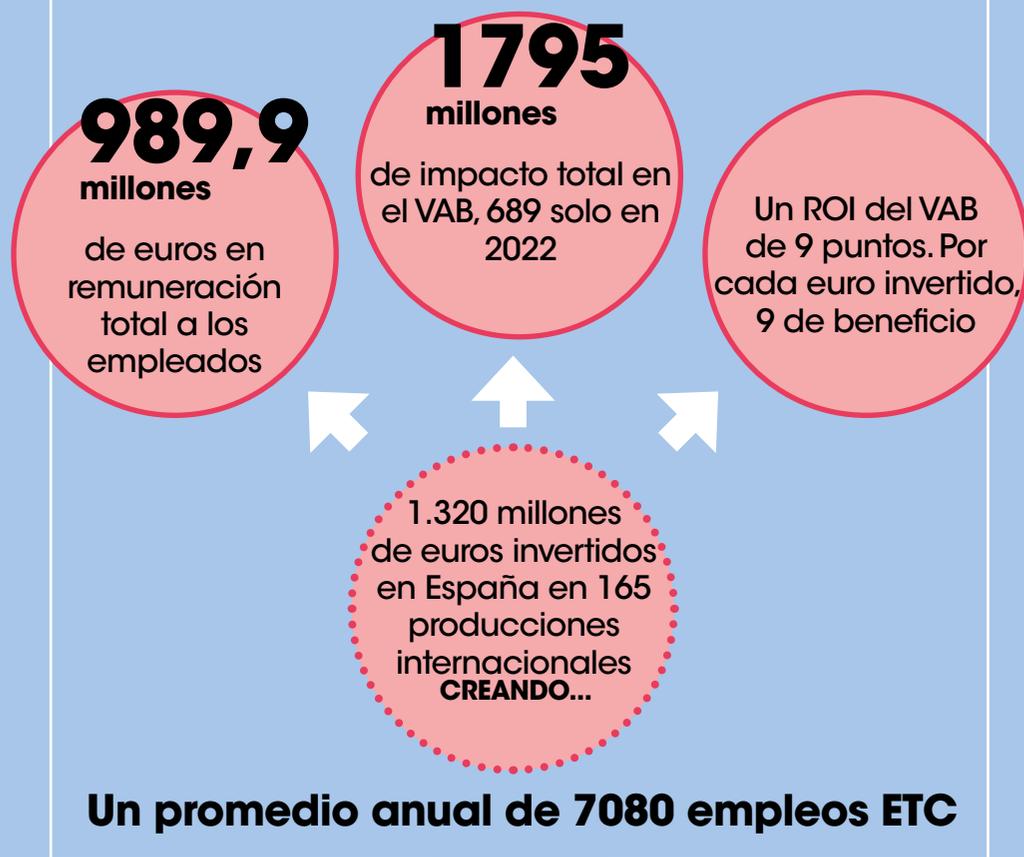
Fuente: IPS con datos de productores/productores prestadores de servicios (2024). Cada proyecto reportado tuvo una fecha de inicio de rodaje entre 2019 y 2022. En la figura anterior se muestran solo aquellas Comunidades Autónomas en las que el gasto superó el millón de euros, pero se han tenido en cuenta todas las áreas en el análisis. Los datos se refieren a producciones rodadas en España antes de que se introdujera el incentivo a la producción de Bizkaia en enero de 2023.

tivos fiscales. Para el estudio sondeamos a los productores y descubrimos que un 70% no hubieran escogido el país sin esos beneficios”.

Este proyecto se ha llevado a cabo en el contexto de la iniciativa Spain Audiovisual Hub, que desarrolla desde 2021 el Gobierno con fondos europeos, y también ha contado con la colaboración de la Asociación de Productoras Españolas de Audiovisual Internacional, PROFILM. Para realizar este análisis del sector, la consultora recabó información de varias partes, incluidos productores independientes y productores de servicios con sede en el país,

importantes inversores internacionales en contenido audiovisual y representantes de la administración pública española. En Olberg•SPI, además de Moretto, Leon Forde ha sido el director de proyecto; y Meera Sadier la Senior Economist. Explica Moretto: “España recopila datos sobre la cantidad de dinero destinada a los incentivos distribuidos a producciones internacionales, pero no publica datos detallados sobre los gastos soportados. Por tanto, seguimos una estrategia de “abajo a arriba”. Nos pusimos en contacto con las empresas más activas de producción de cine y de service. Les solicitamos información detallada sobre los proyectos que han llevado a cabo entre 2019 y 2022. Como sí sabemos el dinero gastado en incentivos, estamos seguros de que nuestros datos abarcan la vasta mayoría del gasto realizado en producción internacional en España”.

EL IMPACTO ECONÓMICO DE LAS PRODUCCIONES INTERNACIONALES DE CINE Y TELEVISIÓN INCENTIVADAS EN ESPAÑA, 2019-2022



En este clima de optimismo, dijo Carlos Rosado Cobián, presidente de Spain Film Commission, durante la presentación en San Sebastián: “Este informe tiene efectos amplios y transformadores sobre el audiovisual español en general. Si se aplican las instrucciones y observaciones, esto va a implicar mejoras en las políticas públicas de apoyo al audiovisual, pero también va a influir en el propio sector privado, porque va a tener que empezar a pensar que algo está cambiando y que esto obliga a modificar ciertos parámetros”. Y desde SPI,

Moretto añade: “Nuestro estudio demuestra que las producciones rodadas en España apoyan una amplia cadena de valor impactando en varios sectores, incluyendo el *hospitality* (hotelero y servicios), construcción, transporte e inmobiliario. No solo eso, mostrando en pantalla España mejora la marca del país, motivando que sea cada vez más atractivo para el turismo y la inversión”.

DEL VAB AL ROI

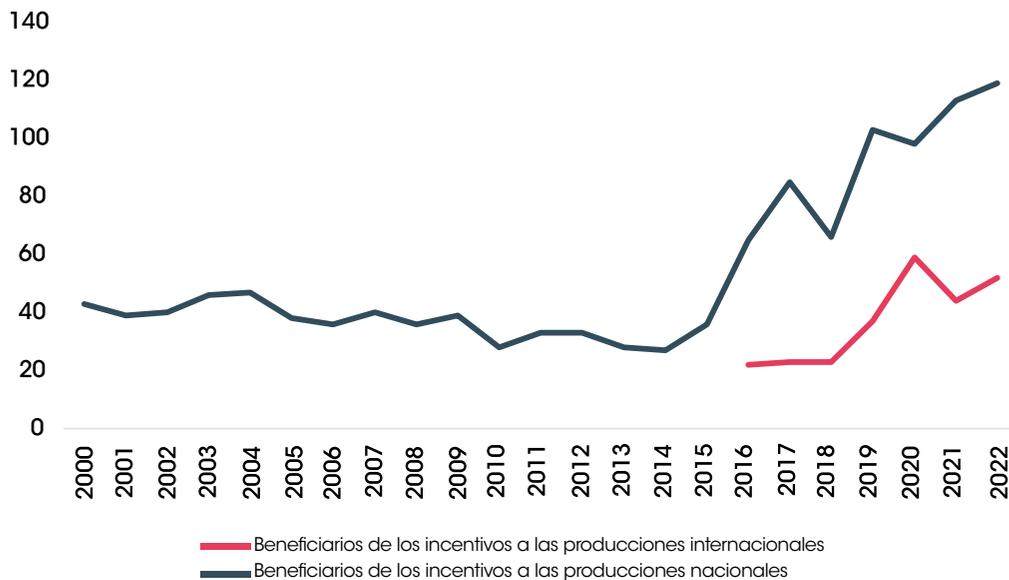
Los primeros datos que llaman la atención entre las conclusiones que ofrece el análisis llevado a cabo por SPI, es que entre 2019 y 2022 se invirtieron un mínimo de 1.320 millones de euros en 165 producciones internacionales incentivadas en España. Como era de esperar, estos datos de producción revelan un descenso en 2020, que se puede atribuir de una manera clara al impacto que produjo la pandemia, desde los 343,3 millones de euros generados en 2019 a los 145,9 millones de euros correspondientes a 2020. Sin embargo,

el gasto en producción ha ido en aumento anualmente y de una forma notablemente progresiva desde entonces, alcanzando niveles que superaron las cifras anteriores a la COVID-19 en 2022. El gasto total en producción en 2022 fue más de un 50% superior al de 2019, mientras que el volumen de producción aumentó un 33%. Con lo cual las perspectivas de futuro auguran que el volumen de inversión siga al alza en los siguientes ejercicios anuales y, además, refrendan ese efecto de cambio dentro del panorama audiovisual. “No solo va a tener efectos transformadores, sino que también va a influir sobre la percepción que tiene la sociedad española sobre lo que representa el audiovisual. Lejos de pensar como se dice que somos esa pandilla subvencionada, van a ver, con los datos que presenta este informe, que esto es un vector importante de la economía española, con efectos que no solamente alcanzan al audiovisual, sino a otros sectores conectados con este”, apuntó el presidente de Spain Film Commission.

En el informe también se recoge que de 2019 a 2022 la producción internacional incentivada de cine y televisión generó un mínimo estimado de 1.795 millones de euros en contribuciones del VAB, (Valor Añadido Bruto), a la economía del país. Entrando en la parcela del empleo, el impacto económico de los rodajes internacionales generó un estimado de 989,9 millones de euros de remuneraciones totales acumuladas para aquellos empleados que trabajaron en el territorio nacional. Además, el informe de SPI estima que las producciones internacionales crearon una media anual de 7.080 puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo durante los cuatro ejercicios anuales que comprende la investigación. Explica Moretto: “Esa cifra de 1795 millones de euros como VAB es la suma de impactos directos, indirectos e inducidos. Los impactos indirectos e inducidos se calculan utilizando un modelo Input-Output (I-O) construido usando la última tabla I-O del Instituto Nacional de Estadístico español (INE). Trabajar con esa tabla proporciona una matriz de coeficientes por la cual se realizan una serie de cálculos para colegir los multiplicadores sectoriales de VAB”.

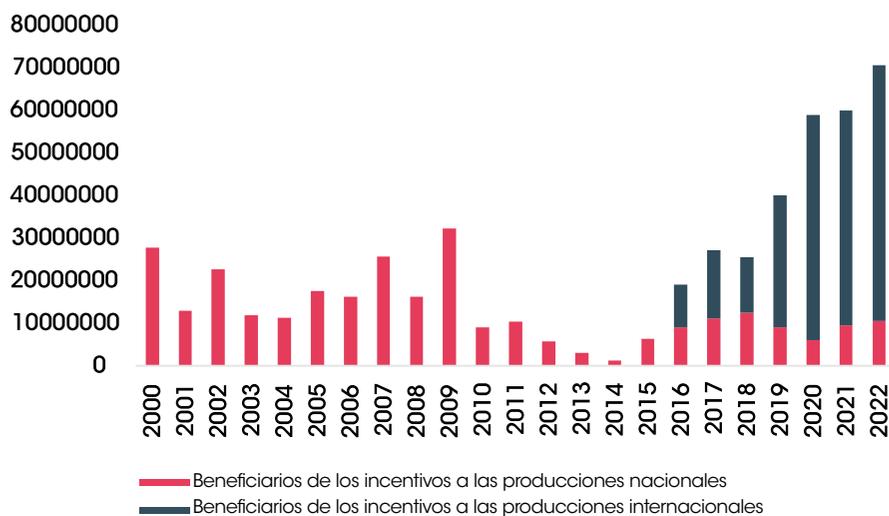
En este mismo período de 2019 a 2022, el Retorno sobre la inversión (ROI) fue de 9,0. Desde la consultora de Londres, deta-

NÚMERO DE BENEFICIARIOS DE LOS INCENTIVOS DE ESPAÑA A LAS PRODUCCIONES NACIONALES E INTERNACIONALES, 2000-2022



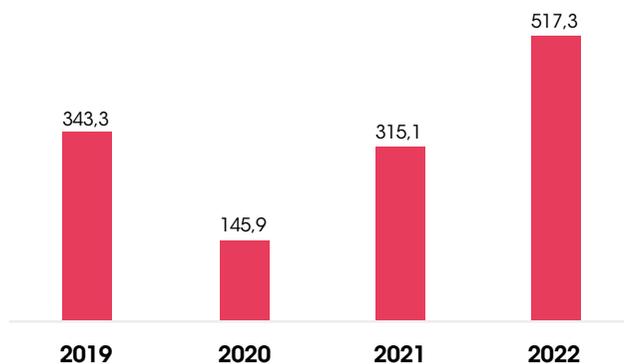
Fuente: SPI (2024), datos del Ministerio de Hacienda

IMPORTES DISTRIBUIDOS A TRAVÉS DE LOS INCENTIVOS ESPAÑOLES A LAS PRODUCCIONES NACIONALES E INTERNACIONALES, 2000-2022, €



Fuente: SPI (2024), datos del Ministerio de Hacienda

GASTO TOTAL EN PRODUCCIÓN EN ESPAÑA ASOCIADO AL INCENTIVO INTERNACIONAL, MILLONES DE EUROS, 2019-2022



Fuente: Análisis de SPI de los datos de producción recopilados (2024). Nota: N=165 producciones

llan lo que significa esta cifra tan positiva: “La correcta interpretación de esta cifra es la siguiente, de cada euro invertido a través del programa de incentivos, el beneficio para la economía española fue un estimado de nueve euros en términos de VAB. La cifra del ROI incluye tres canales diferentes de impacto: directo (2,2 euros); indirecto (2,8 euros) e inducido (4 euros)”.

MADRID, CATALUNYA Y CANARIAS EN CABEZA

Si nos centramos en la actividad por centros geográficos, vemos que hay focos especialmente activos ya que más del 70% del gasto en producciones incentivadas recogidas en la muestra se concentró en cuatro comunidades. La Comunidad de Madrid (con 194,8 millones de euros gastados por 31 producciones), Catalunya (119,8 millones de euros, 19 producciones), Canarias (106,3 millones de euros, 12 producciones) y Andalucía (95,3 millones de euros, 31 producciones). Además, también se ha producido un gasto significativo en Baleares (38,3 millones de euros, 11 producciones), Cantabria (35,6 millones de euros, seis producciones) y la Comunitat Valenciana (28,2 millones de euros, ocho producciones). Zonas como Navarra y el País Vasco también reciben inversión en producción y cuentan con sus propios sistemas fiscales.

En cuanto al valor económico de las producciones internacionales de alto presupuesto, más del 50% del gasto directo en producción se destinó a una amplia gama de sectores más allá del audiovisual. Por ejemplo, al atraer un número significativo de producciones internacionales, también ha aumentado la demanda de personal, debido al mayor volumen de trabajo derivado del incentivo, y, además, ha contribuido decisivamente al crecimiento de la infraestructura de los estudios y al desarrollo de nuevas formas de trabajo. En general, la valoración de los equipos españoles y de su cualificación es muy alta, lo que sirve como reclamo. Y, para terminar, el turismo. Aunque es difícil cuantificar el impacto de la producción incentivada a la hora de atraer visitantes a nuestro país, los organismos que lo gestionan han identificado su potencial y han puesto en marcha programas para desarrollarlo, como la iniciativa Spain Screen Grand Tour de Spain Film Commission.

SALAS DE CINE 2024: TODOS LOS NÚMEROS EN ESPAÑA

EN ESPAÑA HAY 667 CINES, 3464 PANTALLAS Y 738 MIL BUTACAS. SON 50 CINES MENOS QUE EN 1998, 1300 PANTALLAS MÁS Y LOS MISMOS ASIENTOS. NO SOLO EL PARQUE DE SALAS SE RECUPERA DESPUÉS DE LA PANDEMIA, SUPERA LOS 635 DE 2019. EL 63,6% VIVE EN UNA POBLACIÓN CON CINE AUNQUE SOLO EL 6% DE LOS MUNICIPIOS CUENTA CON AL MENOS UNO Y HAY 74 PANTALLAS POR CADA MILLÓN DE HABITANTES. SON DATOS SIMILARES A LOS DEL RESTO DE EUROPA RECOPIADOS POR AIMC

por Juan Sardà Frouchtmann

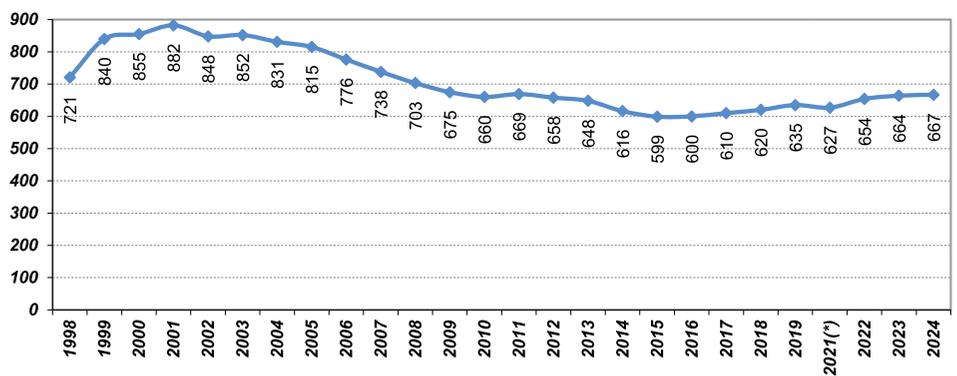
E

l negocio de la exhibición cinematográfica lucha por recuperar los niveles de asistencia previos al COVID pero el número de cines y pantallas en España no solo no es inferior al de antes de la pandemia, si no que lo supera. En nuestro país, a fecha de abril de 2024, hay 667 cines convencionales que suman 3464 pantallas. Eso significa 690.653 mil butacas disponibles a diario para que los espectadores

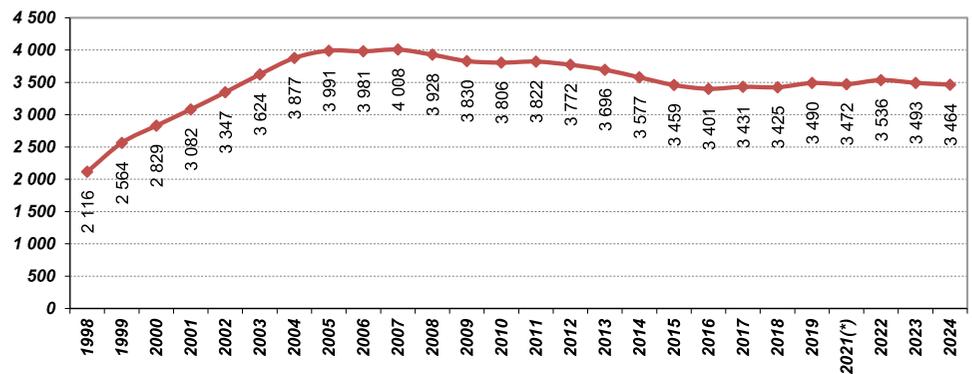
puedan disfrutar una película. La mejor noticia es que no solo no se han perdido cines después del cerrojazo de la pandemia si no que se han abierto nuevos. El número de pantallas es prácticamente el mismo que en 2015 (cuando había solo cinco menos, 3459) pero el de cines supera en 70 a los 599 de entonces e incluso a los 635 de 2019, cuando la taquilla batió récords históricos.

EVOLUCIÓN DE LOCALES, PANTALLAS Y AFORO CINES CONVENCIONALES

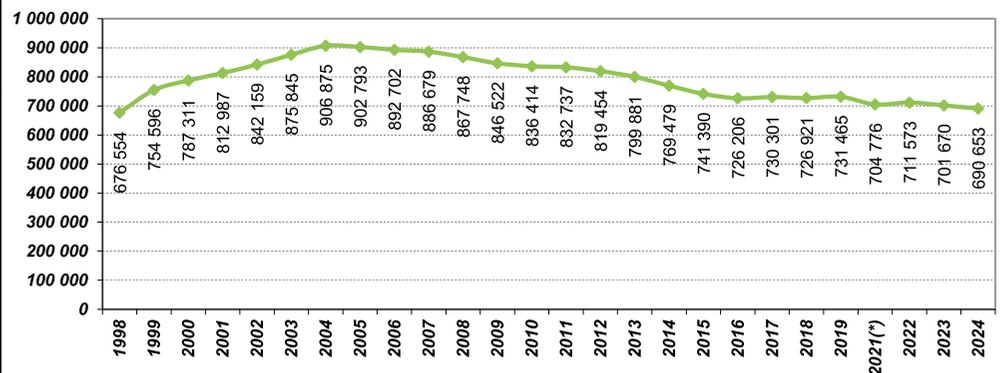
LOCALES



PANTALLAS



AFORO



En estos últimos 26 años en los que AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) viene realizando su 'Censo de salas de cine', parece que el número de pantallas en activo ha vuelto al año 2003 tras unos años de *boom* justo antes y al principio de la gran crisis económica (entre 2005 y 2012) en los que se superó la media histórica de unas 3500 pantallas para >

(*) Incluidos 42 locales (con 131 pantallas y 28.646 butacas) que cerraron debido a la pandemia de Covid19, no abiertos en fecha 1 de julio de 2021 pero de reapertura posterior prevista.

Fuente: Censo De Salas De Cine 2014 (Aimc - Asociación Para La Investigación De Medios De Comunicación)

EVOLUCIÓN DE LOCALES POR NÚMERO DE PANTALLAS DEL LOCAL

	NÚMERO DE PANTALLAS DEL LOCAL														TOTAL LOCALES
	1		2		3		4		5-6		7-9		10 Ó MÁS		
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
1998	418	52.6	72	9.1	81	10.2	66	8.3	77	9.7	60	7.6	20	2.5	794
1999	516	54.2	92	9.7	87	9.1	64	6.7	85	8.9	77	8.1	31	3.3	952
2000	543	53.9	88	8.7	86	8.5	64	6.4	95	9.4	87	8.6	44	4.4	1 007
2001	523	51.4	93	9.1	81	8.0	66	6.5	101	9.9	99	9.7	55	5.4	1 018
2002	463	47.8	80	8.3	78	8.1	62	6.4	100	10.3	113	11.7	72	7.4	968
2003	456	46.8	78	8.0	71	7.3	58	6.0	99	10.2	121	12.4	91	9.3	974
2004	425	44.1	78	8.1	68	7.1	53	5.5	99	10.3	127	13.2	113	11.7	963
2005	414	44.0	65	6.9	57	6.1	53	5.6	92	9.8	136	14.5	124	13.2	941
2006	387	43.0	61	6.8	48	5.3	44	4.9	94	10.5	135	15.0	130	14.5	899
2007	353	41.6	51	6.0	42	5.0	39	4.6	89	10.5	132	15.6	142	16.7	848
2008	310	39.5	47	6.0	41	5.2	33	4.2	80	10.2	129	16.4	145	18.5	785
2009	305	39.9	41	5.4	37	4.8	35	4.6	77	10.1	126	16.5	144	18.8	765
2010	292	39.1	40	5.4	38	5.1	31	4.1	76	10.2	124	16.6	146	19.5	747
2011	306	40.1	44	5.8	38	5.0	30	3.9	75	9.8	123	16.1	147	19.3	763
2012	308	40.7	38	5.0	36	4.8	30	4.0	73	9.7	126	16.7	145	19.2	756
2013	308	41.3	42	5.6	34	4.6	25	3.4	68	9.1	124	16.6	144	19.3	745
2014	279	40.1	40	5.8	30	4.3	22	3.2	61	8.8	121	17.4	142	20.4	695
2015	277	40.8	36	5.3	26	3.8	23	3.4	65	9.6	115	16.9	137	20.2	679
2016	281	41.6	36	5.3	28	4.1	23	3.4	59	8.7	118	17.5	130	19.3	675
2017	301	43.1	33	4.7	30	4.3	22	3.1	65	9.3	115	16.5	133	19.0	699
2018	303	43.5	32	4.6	27	3.9	23	3.3	64	9.2	115	16.5	133	19.1	697
2019	324	44.8	31	4.3	26	3.6	23	3.2	66	9.1	115	15.9	138	19.1	723
2021	308	43.6	30	4.2	28	4.0	18	2.5	68	9.6	118	16.7	136	19.3	706
2022	329	44.9	31	4.2	28	3.8	18	2.5	68	9.3	119	16.3	139	19.0	732
2023	358	47.7	29	3.9	27	3.6	17	2.3	66	8.8	118	15.7	136	18.1	751
2024	362	48.1	30	4.0	27	3.6	17	2.3	63	8.4	117	15.6	136	18.1	752

Fuente: Censo De Salas De Cine 2014 (Aimc - Asociación Para La Investigación De Medios De Comunicación)

llegar hasta 3800-4000. Tras el pico de 2007, cuatro mil, a medida que avanzaba la depresión financiera el número iba disminuyendo hasta estabilizarse de nuevo a partir de 2014 en torno a esos 3500 que poco más o menos se ha mantenido estable. Lo mismo, unos años de euforia y luego el bajón, puede observarse al comparar el número de pantallas por millón de habitantes. En el año 2000, eran 75,6 y este 2024 se sitúan en

74,1. Es lo mismo que entonces pero menos que en el período de máximo apogeo y cierto triunfalismo generalizado entre 2004 y 2008 cuando llegan a 90.

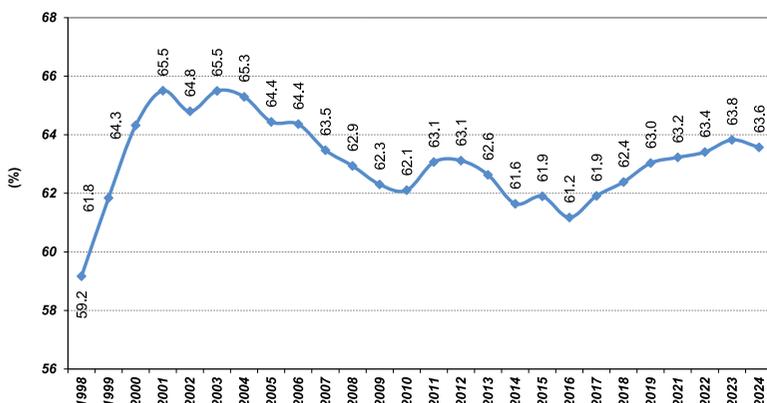
MENOS CINES CON MÁS PANTALLAS

Algunas cosas han cambiado, claro, en este tercer milenio. Curiosamente, el número de cines, 362, un 48%, con una sola pantalla sigue representando

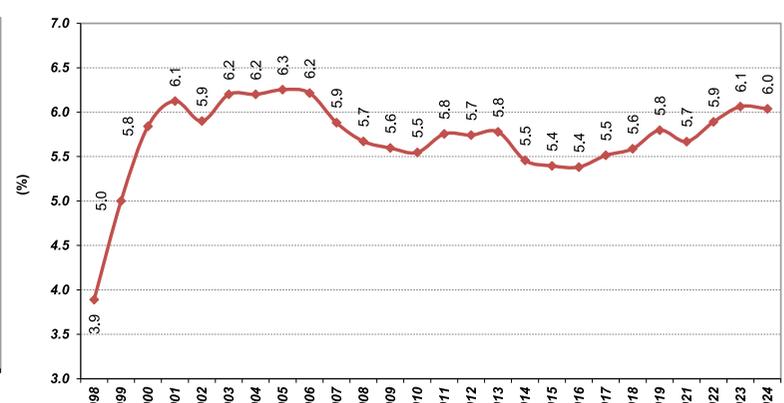
en 2024 la mitad de los 752 cines de España (en esta tabla se incluyen también los cines de verano). En el año 2000 había 543 "monocines", un 53% de los 1007 locales. La diferencia es que entonces sumaban un 19% del total de pantallas pero ahora son solo un 10%. En España ya había a principios de siglo muchos multiplex que representaban un 80% del parque total. La gran diferencia es que actualmente esos multiplex se

EVOLUCIÓN DE POBLACIÓN Y MUNICIPIOS CON CINE

POBLACIÓN CON CINE



MUNICIPIOS CON CINE



Fuente: Censo De Salas De Cine 2014 (Aimc - Asociación Para La Investigación De Medios De Comunicación)

Andalucía (111), Catalunya (104), Valencia (85) y Madrid (84), CCAA con más cines

LOCALES SEGÚN TIPO (2024)

COMUNIDAD	PROVINCIA	CONVENCIONAL	VERANO	3D(*)	TOTAL
ANDALUCÍA	ALMERIA	9	3	4	12
	CADIZ	11	2	8	13
	CORDOBA	8	5	6	13
	GRANADA	10	1	6	11
	HUELVA	8	3	5	11
	JAEN	6	3	3	9
	MALAGA	16	0	12	16
	SEVILLA	20	6	13	26
TOTAL	88	23	57	111	
ARAGON	HUESCA	11	0	3	11
	TERUEL	5	0	1	5
	ZARAGOZA	20	0	5	20
TOTAL	36	0	9	36	
ASTURIAS	ASTURIAS	13	0	4	13
	TOTAL	13	0	4	13
BALEARES	BALEARES	16	0	10	16
	TOTAL	16	0	10	16
CANARIAS	PALMAS, LAS	11	1	8	12
	TENERIFE	12	0	9	12
	TOTAL	23	1	17	24
CANTABRIA	CANTABRIA	16	0	3	16
	TOTAL	16	0	3	16
CASTILLA Y LEON	AVILA	4	2	2	6
	BURGOS	7	0	4	7
	LEON	7	0	5	7
	PALENCIA	4	1	3	5
	SALAMANCA	7	0	6	7
	SEGOVIA	1	0	1	1
	SORIA	3	0	1	3
	VALLADOLID	7	0	5	7
	ZAMORA	1	0	1	1
TOTAL	41	3	28	44	
CASTILLA-LA MANCHA	ALBACETE	7	1	3	8
	CIUDAD REAL	10	2	5	12
	CUENCA	5	1	1	6
	GUADALAJARA	2	0	1	2
	TOLEDO	7	1	5	8
TOTAL	31	5	15	36	
CATALUÑA	BARCELONA	63	2	30	65
	GIRONA	13	0	6	13
	LLEIDA	11	0	3	11
	TARRAGONA	15	0	8	15
	TOTAL	102	2	47	104
COMUNIDAD VALENCIANA	ALICANTE	30	9	15	39
	CASTELLON	6	2	2	8
	VALENCIA	27	11	16	38
TOTAL	63	22	33	85	
EXTREMADURA	BADAJOS	10	1	5	11
	CACERES	8	0	4	8
	TOTAL	18	1	9	19
GALICIA	CORUÑA, A	14	0	8	14
	LUGO	6	0	3	6
	OURENSE	7	0	3	7
	PONTEVEDRA	12	0	7	12
	TOTAL	39	0	21	39
MADRID	MADRID	70	14	41	84
	TOTAL	70	14	41	84
MURCIA	MURCIA	22	14	10	36
	TOTAL	22	14	10	36
NAVARRA	NAVARRA	12	0	5	12
	TOTAL	12	0	5	12
PAIS VASCO	ARABA/ALAVA	6	0	2	6
	BIZKAIA	29	0	14	29
	GIPUZKOA	29	0	16	29
	TOTAL	64	0	32	64
RIOJA, LA	RIOJA, LA	11	0	4	11
	TOTAL	11	0	4	11
CEUTA Y MELILLA	CEUTA	1	0	1	1
	MELILLA	1	0	1	1
	TOTAL	2	0	2	2
TOTAL		667	85	347	752

(*) Locales con, al menos, una pantalla 3D.

Fuente: Censo De Salas De Cine 2014 (Aimc - Asociación Para La Investigación De Medios De Comunicación)



han hecho más grandes, por este motivo se han perdido 250 locales en 25 años pero el número de pantallas se mantiene estable.

El 48,4 por ciento de las 3560 pantallas que hay en España se encuentran en complejos que tienen 10 o más salas mientras en el año 2000 solo eran un 18,5%. El siguiente tipo de multicine más común es el que tiene entre 7 y 9 pantallas (el 25%), asimismo el aforo más frecuente es entre 100 y 300 personas por pantalla (un 66%). Esa concentración de pantallas en un mismo local puede observarse también al comprobar que en el año 2000 había 25 cines por cada millón de habitantes y ahora son solo 15, sin embargo, el número de pantallas (de 75,6 a 74,1) por millón apenas ha variado.

La Comunidad Autónoma con más cines de España es Andalucía, con 111, seguida de Catalunya, con 104, Valencia con 85 y Madrid con 84. El ranking por comunidades es muy parecido en cuanto a pantallas, con la salvedad de que en Madrid hay un cine menos que en Valencia pero mas pantallas, 544 contra 418. Al observar la distribución de los cines por el tamaño de la población, se observa con claridad que la mitad de España, la que vive en pueblos o ciudades pequeñas, tiene también mucha menor presencia de cines en su propio municipio. De esta manera, de los 22,5 millones de personas que viven en localidades con menos de 50 mil habitan- ➔



En España hay 75 pantallas por millón de habitantes; en Alemania, 58 y en Italia, 59

COMPARACIÓN INTERNACIONAL

LOCALES

	2019	2020	2021	2022	2023
Austria	142	140	138	132	132
Bélgica	96	95	95	97	95
Suiza	269	263	257	262	258
Alemania	1 734	1 728	1723	1730	1744
Dinamarca	169	167	168	168	168
España	723	---	706	732	751
Francia	2 045	2 041	2 029	2061	2054
Finlandia	176	177	178	183	188
Grecia	310	300	290	274	285
Italia	1 223	1 318	1 224	1 250	1 231
Irlanda	78	78	78	78	79
Luxemburgo	13	13	12	13	13
Noruega	211	210	207	206	205
Países Bajos	267	268	269	273	270
Portugal	185	174	176	190	200
Suecia	430	440	477	475	483
Reino Unido	840	850	860	846	825
Total	8 911	8 262(*)	8 887	8 970	8 981

Fuente: Media Salles. (*) La cifra total de 2020 no incluye España

PANTALLAS

	2019	2020	2021	2022	2023
Austria	569	562	565	559	542
Bélgica	503	490	500	505	480
Suiza	605	601	603	617	614
Alemania	4 961	4 926	4931	4911	4901
Dinamarca	478	476	481	483	483
España	3 593	---	3 563	3 626	3 591
Francia	6 114	6 127	6 191	6 298	6 320
Finlandia	358	360	357	374	383
Grecia	530	510	470	429	435
Italia	3 545	3 676	3 485	3 541	3 484
Irlanda	537	534	533	545	553
Luxemburgo	37	37	32	37	37
Noruega	483	479	478	479	481
Países Bajos	985	996	1 021	1 049	1050
Portugal	583	565	547	569	565
Suecia	850	900	939	945	951
Reino Unido	4 564	4 596	4 620	4 637	4 539
Total	29 295	25 835(*)	29 316	29 604	29 409

Fuente: Media Salles. (*) La cifra total de 2020 no incluye España

tes, solo un 29 por ciento de ellos puede ir a ver una película en pantalla grande sin desplazarse mientras en las ciudades españolas con más de medio millón de habitantes son el 100 por 100.

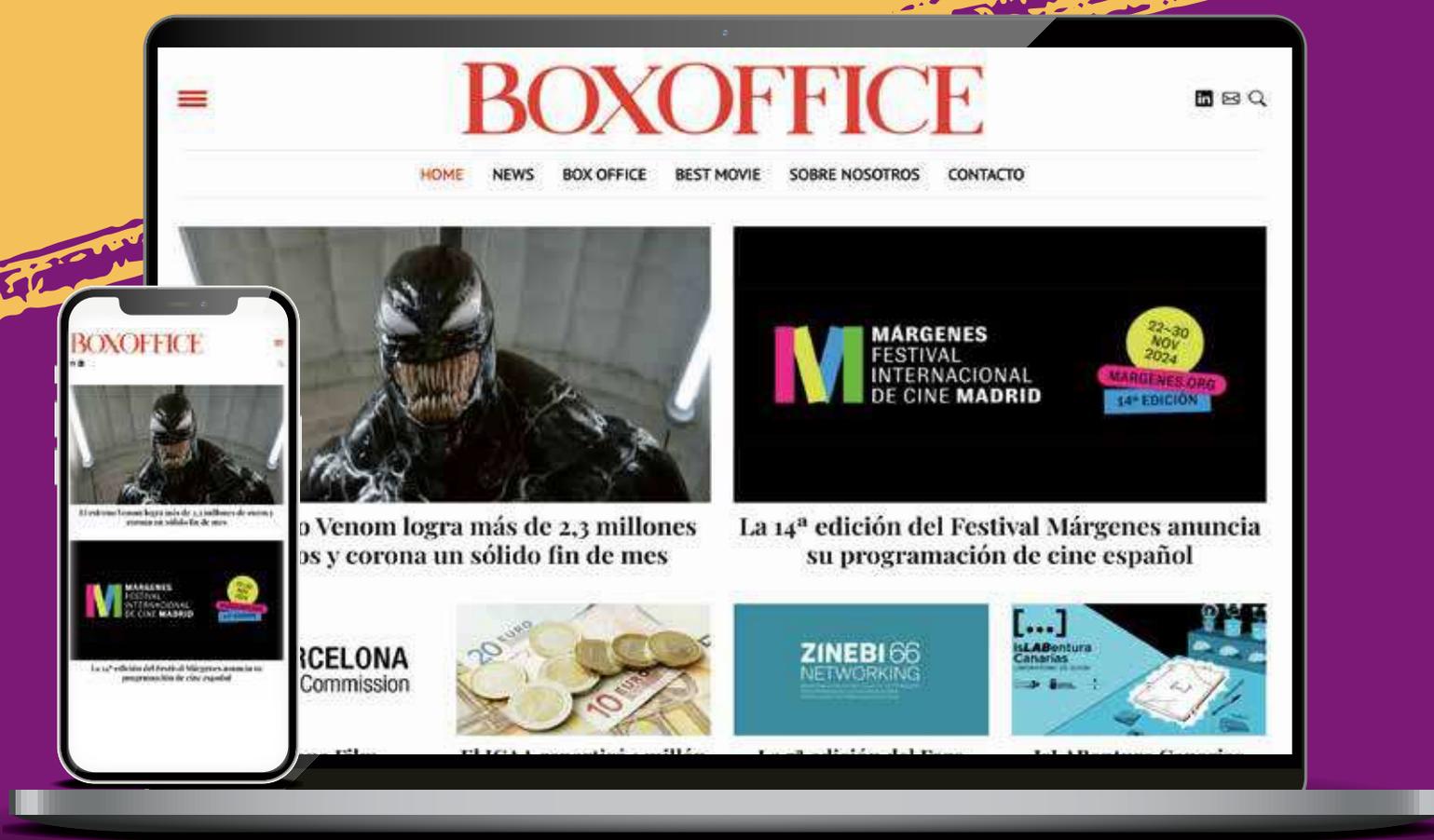
ESPAÑA, EN LA MEDIA EUROPEA

Los datos de España, en cuanto a números totales y evolución postpandemia, se sitúan en la media europea. De esta manera, en los 17 países analizados del entorno de la UE más Reino Unido, el número total de cines no solo no ha disminuido después del COVID si no que ha aumentado ligeramente como también sucede en nuestro país, pasando de los 8911 de 2019 a los 8981 de 2023. Del mismo modo, el número de pantallas también se mantiene estable de las 29.295 de entonces a las 29.409 del año pasado. Salvando el caso de Francia, que como siempre supera a todo el mundo en cuanto a cinefilia, nuestro país se sitúa por encima de países europeos punteros. De esta manera, si en nuestro país hay 74 pantallas por cada millón de habitantes, en Italia son 59 y en Alemania, 58. Sí vemos, sin embargo, que en esos países hay muchos más cines que en el nuestro. De esta manera, en Alemania hay 1744 cines, 21 por cada millón de habitantes; y en Italia, lo mismo, 1231 locales, 21 por cada millón mientras en nuestro país hay 751 cines, 15 por cada millón.

© Shutterstock (3)

BIENVENIDOS AL NUEVO SITIO WEB DE BOXOFFICE

WWW.BOX-OFFICE.ES



Las últimas noticias del mercado
mercado del cine, focus, especiales,
análisis, todos los números de la revista
para hojear y mucho más



COMPROMETIDOS
CON EL CINE

ATRESMEDIA
CINE

COMPROMETIDOS
CON EL CINE



ATRESMEDIA: UN SLATE PARA SEGUIR DOMINANDO EL MERCADO

DE UNA TRAGICOMEDIA FAMILIAR CON PACO LEÓN PARA LA NAVIDAD A UN POTENTE NUEVO THRILLER DE CALPARSORO PARA PRINCIPIOS DE 2025. O *MARCO*, LA HISTORIA REAL DEL HOMBRE QUE INVENTÓ SER VÍCTIMA DEL HOLOCAUSTO. TRAS OBTENER UN 58% DE LA RECAUDACIÓN EN LOS NUEVE PRIMEROS MESES DE 2024, ATRESMEDIA PRESENTÓ EN EL FESTIVAL DE SAN SEBASTIÁN UN AMBICIOSO SLATE PARA TODOS LOS PÚBLICOS

por Juan Sardà Frouchtmann

En Atresmedia Cine seguimos trabajando para llevar a las salas de cine historias impactantes, historias divertidas, historias conmovedoras, historias increíbles, que dejan sin aliento. En todos los géneros, para todos los públicos y en todas las lenguas de nuestro país. Llevamos casi 25 años apostando por el cine en el cine y vamos a continuar haciéndolo” dijo Jaime Ortiz de Artiñano, director general de Atresmedia, durante la presentación de los próximos estrenos y proyectos de la productora durante la 72 edición del Festival de San Sebastián en una sala abarrotada del Hotel Maria Cristina.

La presentación llegaba en un momento dulce para la productora. En los primeros nueve meses de 2024, Atresmedia ha recaudado más de 26 millones de euros, con cuatro millones de espectadores, lo cual

supone un impresionante 58% de la cuota de mercado del cine nacional. Suyas son seis de las diez películas españolas más taquilleras de esos primeros nueve meses lideradas por *Padre no hay más que uno 4*, con 12 millones de taquilla, y otros éxitos importantes como *Buffalo Kids*, *La familia Benetón* y *Casa en llamas*, el fenómeno de la temporada, que en el momento de confección de este artículo lleva 2,9 millones de euros recaudados después de 15 semanas en cines.

La infiltrada en octubre, el thriller sobre ETA con Carolina Yuste, ya ha dado el pistoletazo de salida con honores al recaudar 1,2 millones en su primer fin de semana a un slate con muy buenos augurios para las salas. En noviembre, ese público adulto y no tan adulto que busca historias de calado social y ha llenado los cines con la película sobre la banda terrorista, disfrutará con *Marco* (BTeam), que llega tras triunfar en el Festival de Venecia. Dirigida por Jon Garaño y Aitor Arregi (*La trinchera infinita*), Eduard Fernández es favorito para el Goya por su interpretación de Tomàs Marco, quien llegó a ser portavoz de las víctimas españolas de campos de concentración nazis aunque nunca estuvo en ninguno.

Dos comedias de distinto signo para la temporada navideña. El 5 de diciembre, *¿Quién es quién?* (DeaPlaneta), de Martín

Cuervo, con Kira Miró y Salva Reina, *re-make* de una comedia francesa sobre una familia en la que se intercambian los cuerpos. Y el día de Navidad, 25 de diciembre, *Sin instrucciones* (Warner Bros), la conmovedora historia de un soltero impenitente (Paco León) que se hace cargo de una hija pequeña que no sabía que tenía cuando su madre lo abandona, pero luego debe luchar por su custodia cuando reaparece. Y 2025 arranca con la energía de Daniel Calparsoro y el thriller *Mikaela*, en la que un viejo policía (Antonio Resines), se enfrenta a una banda de atracadores. Se estrena el 31 de enero. Para Semana Santa, Sony lanza *Un funeral de locos*, del veterano Manuel Gómez Pereira, con Quim Gutiérrez y Ernesto Alterio, sobre un velatorio que acaba en un desternillante “drama”. Y en verano, también estrena Sony, *Sin cobertura*, una comedia sobre una familia adicta al móvil que viaja a la Edad Media y se queda *offline*. Sin fecha todavía de estreno, se anunciaron dos proyectos de máximo interés. Junto a BTeam, lo nuevo de David Trueba, *Siempre es invierno*, adaptación de su propia novela Blitz, sobre la relación de un joven con una mujer de 60 años. Y *Karateka*, de Aritz Moreno, con Andrea Ros y Patrick Criado, basada en la inspiradora historia de Sandra Sánchez, campeona olímpica.



Antonio Resines protagoniza *Mikaela*, un nuevo thriller de Daniel Calparsoro

©Courtesy of Atresmedia (1)

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



¿LA TAREA DE LOS CINES? CREAR UNA COMUNIDAD

ANTE EL ALZA DE LA SOLEDAD ENTRE LOS JÓVENES Y SU MAYOR RECHAZO AL ALCOHOL, LOS CINES YA ESTÁN CUMPLIENDO LA FUNCIÓN DE SER UNA ALTERNATIVA SANA Y CULTURAL A BARES Y DISCOTECAS COMO CENTROS DE SOCIALIZACIÓN. MÁS ALLÁ DEL ACTO COMUNITARIO DE VER UNA PELÍCULA, SE TRATA DE FOMENTAR QUE LOS ESPECTADORES SOCIALICEN ENTRE ELLOS. EL BAR PUEDE VIVIR UNA GRAN TRANSFORMACIÓN AL PASAR DE SER UN LUGAR DE PASO A OTRO EN EL QUE QUEDARSE DESPUÉS DE LA PROYECCIÓN Y LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN MÁS QUE DESCUENTOS TRANSMITIR LA SENSACIÓN DE FORMAR PARTE DE UN "CLUB" O UNA COMUNIDAD

por Marcos Rebollo



Abajo, una "movie party" de Alamo Draffthouse para niños



ligar en el Mercadona ha sido una de las sorpresas del verano. Como casi siempre, todo empezó en las redes, donde se hizo viral la moda de acudir al popular supermercado de 19 a 20 horas, con una piña en el carrito en señal de estar dispuesto al cortejo. De repente, un lugar en principio tan poco sexi como un súper se convertía en una especie de sucedáneo de club nocturno. Medio en broma, medio en serio, la compañía ha acabado retirando las piñas a esa hora mágica o maldita, según se mire, porque los pretendientes importunaban la actividad normal del centro comercial.

Más allá de la anécdota graciosa, queda la moraleja, los ciudadanos están necesitados de lugares en los que socializar para hacer amigos o directamente ligar que no sean los típicos bares o discotecas. Una encuesta realizada por el Observatorio Estatal de la Soledad no Deseada, patrocinado por la Fundación Once, seña-

la que un 10,9 por ciento de la sociedad española siente soledad "con frecuencia" y un 25 de manera ocasional. En los más jóvenes, la generación Z y Millennial la estadística sube al 50% entre ambos grupos. Y en la Comunidad de Madrid, un entorno primordialmente urbano con una inmigración masiva en los últimos años de jóvenes de otras provincias de España para trabajar o estudiar sin lazos familiares en la ciudad, hasta un 35% de los jóvenes de entre 18 y 35 años afirma sentirse solo cuando debe responder sí o no. Mientras, se produce otro fenómeno como que la juventud española, en consonancia con la mundial, bebe menos alcohol que generaciones anteriores. Según un estudio de la OMS, en España hoy solo un 8% de los adolescentes beben todas las semanas, una tercera parte que en 2006. Las menores interacciones físicas de la sociedad digital actual lo explican en parte pero también se trata de una juventud mucho más preocupada por lo *healthy* y su aspecto físico que antaño.

En este contexto de creciente soledad juvenil y mayor rechazo al consumo de alcohol, en un país como España en el que la cultura de salir está muy ligada a las cañas y las copas, el deporte se impone como alternativa. Y aquí surge una ➤

Las coquetas salas de OCINE Urban Caleido recuerdan un salón inglés



gran oportunidad para los cines que ya están aprovechando. En Estados Unidos, la cadena Alamo Drafthouse, recién adquirida por Sony, ha triunfado después de la pandemia con una serie de iniciativas destinadas a que las personas del público no solo vean juntas una película si no que también tengan ocasión de conocerse. De esta manera, organiza numerosas sesiones de “speed dating” para solteros en las que tras el visionado de una comedia romántica, los espectadores pueden ligar entre sí mediante encuentros breves y entretenerse con juegos de mesa degustando una cena. Alamo también organiza semanalmente lo que llama “movie parties” en las que se anima a los espectadores a acudir disfrazados, se organizan juegos participativos, se alienta a que el público cante al estilo “sing along” durante la proyección y en el más puro estilo americano un presentador *showman* ejerce como animador favoreciendo que los espectadores interactúen y luego se quedan a tomar algo al final en el bar. No solo Alamo Drafthouse, el slogan “building community” es utilizado por innumerables cines americanos como reclamo.

MÁS ALLÁ DEL ALQUILER DE SALAS

Crear comunidad en torno a una ex-

periencia inmersiva que no pueda replicarse en casa. Ese es uno de los mantras de muchas acciones de *marketing* de la exhibición cinematográfica en los tiempos recientes. Si las condiciones técnicas son cada vez más importantes para marcar esa diferencia, hay un aspecto en el que la sala de cine tradicional nunca podrá ser superada por el sofá de casa: el aspecto colectivo del cine y la posibilidad de trascenderlo favoreciendo lazos entre los espectadores. Los programas de fidelización no solo deben consistir en descuentos y ofertas especiales, si no en hacer sentir que se forma parte de un club o una comunidad que implica tanto una identificación con los valores de la empresa como afinidad con los otros miembros. Como avalan numerosos estudios, de manera muy acusada en las generaciones más jóvenes se observa una marcada preocupación por los valores éticos y orgánicos de las empresas como algo más que “negocios” valorando su contribución a la “comunidad”, palabra clave. Y en el caso de los cines, lo tienen mucho más fácil que otros sectores para poner en valor su compromiso con la cultura, la diversidad o el medio ambiente.

El alquiler de salas para que grupos de amigos jueguen a videojuegos, celebren

una fiesta de cumpleaños o sesiones de *team building* para empresas, que casi todos los cines ofertan, es un primer paso fundamental. Una iniciativa original la ofrecen en Valencia los cines Babel, donde es posible el visionado de películas de media hora sobre una boda con los invitados para que revivan la magia del momento y puedan reunirse de nuevo. El siguiente paso no es alquilar una sala si no ir más allá y favorecer que espectadores anónimos puedan conocerse porque el hecho de acudir a ese cine, a esa sesión o esa película, ya implica un cierto grado de afinidad económica, social, cultural o todo a la vez. Los eventos *fandom* de *Harry Potter* o *El señor de los anillos* con los espectadores disfrazados y entusiastas por compartir su pasión con otros, que se organizan desde hace años con frecuencia, son una buena muestra de ello.

La ubicación del cine marca y el *networking* también. Un ejemplo novedoso lo ofrece la empresa Ocine, que en 2022 abrió, en el norte de Madrid, 6 nuevas salas (no muy grandes, con 385 localidades en total) en el espacio Caleido, la zona comercial y de ocio del parque empresarial CTBA (Cuatro Torres Business Area). Un espacio inspirado en el Everyman Cinema de Londres, junto a Picadilly Cir-



Phenomena, en Barcelona, es un templo para los fans del gran cine

cus. Entrar en su espacioso *hall* marca ya la diferencia (una barra de bar con mesas bajas) que se acentúa más en las seis salas, con grandes sofás de tres colores, muchos de ellos de dos plazas, y todos junto a una mesita con lámpara tenue y cargador USB para el móvil. Un cómodo cine *boutique* de lujoso estilo *vintage* que ofrece una cartelera variada en versión original. “Prevalece los *blockbuster* con guiños a películas alternativas que están funcionando bien”. Pero lo que diferencia a este cine es su oferta de sesiones privadas, celebraciones corporativas y eventos de *networking*, algo que encaja con su potencial audiencia, ideal por su ubicación en el epicentro financiero de la capital. La elección del VOSE la tuvieron clara. “Para nuestro *target* el inglés es fundamental, nuestro espectador suele hablar el idioma al trabajar en las grandes empresas del CTBA o son turistas y trabajadores extranjeros”. Y el bar, coqueto y sofisticado, ya no es un lugar para comprar palomitas y salir corriendo a ver la película, si no para quedarse y establecer esas relaciones sociales.

Si en la zona *yuppie* de Madrid donde está Caleido prima el *networking*, en una zona más bohemia como La Latina los más inquietos y “modernos” pueden reunirse en la Sala Equis. Redacción del periódico *El imparcial* durante la Restauración y la 2ª República, cine Alba durante el franquismo, sala X desde la Transición al cambio de siglo ahora es un centro cultural multiusos. Un espacio arquitectónico exquisitamente reformado con una oferta variada (restaurante, coctelería, conciertos, presentaciones, teatro, monólogos,

exposiciones, recitales y otros eventos culturales) pero en el que el séptimo arte es protagonista. “El cine es nuestra razón de ser”, comenta Juliana Forero, responsable de comunicación de la sala. “Proyectamos en VOSE cine de autor, de estreno, sobre todo europeo, pero también encuentros con directores, mesas redondas, programas y ciclos centrados en temáticas sociales para generar crítica. Su objetivo, desde que abrieron en 2018, fue levantar un proyecto de cine y ocio en Tirso De Molina “con carácter de barrio pero también abierto a muchos acentos y sensibilidades”. Y también se inspiraron en espacios internacionales. “El *Nitehawk Cinema* de Brooklyn, el *Cine Tonalá* en Ciudad de México o el *Silent Green* en Berlín nos influyeron tanto como los centros de cultura o plazas al aire libre”. Y en Barcelona, los fans absolutos del cine encuentran un punto de encuentro en Phenomena Experience, fundado por el director Nacho Cerdà en 2010. Se trata de un cine muy especial por su exquisita programación de reestrenos, ciclos y eventos fan. “Más que experiencias inmersivas no replicables en el salón de casa”, comenta Cerdà, “quisimos recuperar el cine como experiencia social, rescatar el gran secreto del cine que nos hacía ir al cine, en una sala como las de antes, en condiciones grandiosas y con una pantalla descomunal”. Y remata: “Desde principios de este siglo el modelo de exhibición ha ido mostrando signos de agotamiento, se ha hecho más aburrido, y el acto de ir al cine más individualista. Por eso estamos en contra de las entradas numeradas y la precompra. Antes, un

grupo de amigos podía improvisar y sentarse juntos. Ahora, muchas veces, no. Y la risa viendo solo una comedia no es tan contagiosa, acaba siendo una experiencia similar a verla en la soledad de tu casa”. En sus casi 15 años de historia, el Phenomena ha creado una comunidad cinéfila que se va nutriendo de nuevas caras. “Nuestro público es muy heterogéneo, hay muchos extranjeros, y predomina una edad media de 20 a 40 años pero también gente mayor y adolescentes. Fue un gusto programar *Cantando bajo la lluvia* y que el 80% de la sala tuviera menos de 20 años... “Para crear comunidad”, finaliza el también realizador de la película *The Abandoned*, “cada cine tendría que apostar por una personalidad marcada, con su programación distinta y su diseño de interior propio. Es como apostar por el comercio de proximidad frente al supermercado”. La personalidad de su sala es manifiesta, y no se limita solo a las proyecciones. Y advierte: “Fuera de los 25 títulos más totémicos, es difícil generar interés si no viene con experiencias como los encuentros con directores. La curiosidad cinéfila está dejando de existir”.

BO

© Alamo Drafthouse (1), Shutterstock (1), Cine (1), Phenomena (2)



EL ESPEJISMO DE LA IGUALDAD DE GÉNERO EN EUROPA

EN EL VIEJO CONTINENTE, LAS DIRECTORAS (SIN MENCIONAR A LAS DIRECTORAS DE FOTOGRAFÍA O LAS COMPOSITORAS) SIGUEN SIENDO MUY POCAS. AUNQUE LA SITUACIÓN HA MEJORADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, EL PROGRESO HA SIDO LENTO Y LA IGUALDAD DE GÉNERO EN LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA AÚN PARECE LEJANA. A CONTINUACIÓN, LOS NÚMEROS DEL INFORME ANUAL DEL OBSERVATORIO EUROPEO DEL AUDIOVISUAL (EAO) SOBRE LAS MUJERES PROFESIONALES EN EL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA EN EUROPA

por Simone Soranna



Como cada año, el Observatorio Audiovisual Europeo ha publicado su investigación sobre la presencia de figuras profesionales femeninas en el sector de la producción cinematográfica europea. Para la edición 2024, el estudio, titulado *‘Mujeres profesionales en la producción cinematográfica europea’*, no solo centró su atención en los 27 países miembros de la Unión, sino que también amplió el área de interés a Bosnia y Herzegovina, Islandia, Macedonia del Norte, Montenegro, Noruega, Reino Unido, Suiza, Turquía y Hungría.

Resumiendo, se desprende que entre 2015 y 2023, la presencia de mujeres profesionales en la producción de películas ha aumentado de manera constante. Sin embargo, aunque el camino para

alcanzar poco a poco un equilibrio parece el correcto, los números siguen siendo pobres: solo un 24% sobre el total en el período 2019-2023. Una disparidad de género que se acentúa en ciertos roles. En la producción, el 31% de los puestos están ocupados por mujeres; la misma cifra se da en montaje, y el porcentaje se mantiene casi igual en la escritura de guiones, con un 29%. Los roles en los que las cifras comienzan a disminuir son: la dirección, con solo un 25% de mujeres en este cargo; y sobre todo, la dirección de fotografía y la composición musical para películas, con el 12% y el 10% respectivamente.



MUJERES PROFESIONALES EN LA PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA EN EUROPA (2019-2023)

DIRECTORAS

27%

(+4% vs. 2015-2018)

DIRECTORAS DE FOTOGRAFÍA

14%

(+2% vs. 2015-2018)

GUIONISTAS

30%

(+4% vs. 2015-2018)

COMPOSITORAS

12%

(+4% vs. 2015-2018)

PRODUCTORAS

33%

(+3% vs. 2015-2018)

MONTADORAS

30%

(+2% vs. 2015-2018)

Es interesante recalcar además cómo el aumento en los porcentajes (comparando los períodos 2015-2018 y 2019-2023) ha sido mínimo para ciertos roles. Las directoras de fotografía, por ejemplo, solo han aumentado un 2%, mientras que las compositoras han crecido un 3%. El aumento ha sido un poco mayor

para directoras y guionistas, con un crecimiento del 4%.

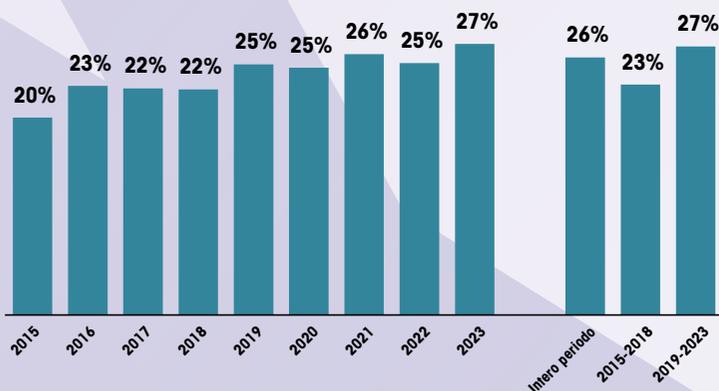
Es también interesante (o quizás desalentador) observar cómo en España la presencia femenina siempre está por debajo de la media europea en cada uno de los roles que analiza el informe (ver tablas en estas páginas).

PISTAS PARA EL FUTURO

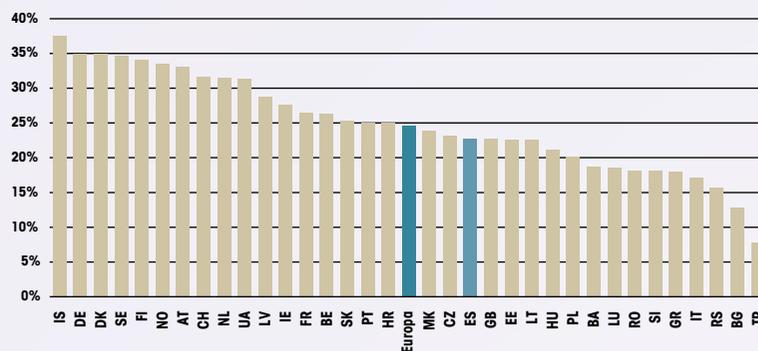
El informe del Observatorio Audiovisual Europeo no solo se limita a recopilar y analizar datos, también formula hipótesis sobre las razones detrás de estos resultados. Así, el estudio respalda tres teorías para tratar de explicar por qué aún queda tanto camino por recorrer antes de alcanzar la igualdad de género en la producción cinematográfica. En primer lugar, se detecta que hay un número reducido de mujeres activas o interesadas en este sector; en segundo lugar, a aquellas pocas que intentan introducirse de manera proactiva en el medio, se les ofrecen pocos encargos. Finalmente, es interesante destacar que, por lo general, las mujeres tienden a compartir sus encargos con otras colegas o colegas varones (a diferencia de los hombres, quienes tienden a adoptar una visión más individualista en este sentido), lo que lleva a “diluir” las estadísticas.

Mirando hacia el futuro y aplicando los parámetros de crecimiento detectados en los últimos nueve años, queda claro que todavía queda mucho camino por recorrer. En el caso de las guionistas, por ejemplo, el Observatorio afirma que, ➤

PORCENTAJE DE MUJERES DIRECTORAS EN EUROPA (2015-2023)

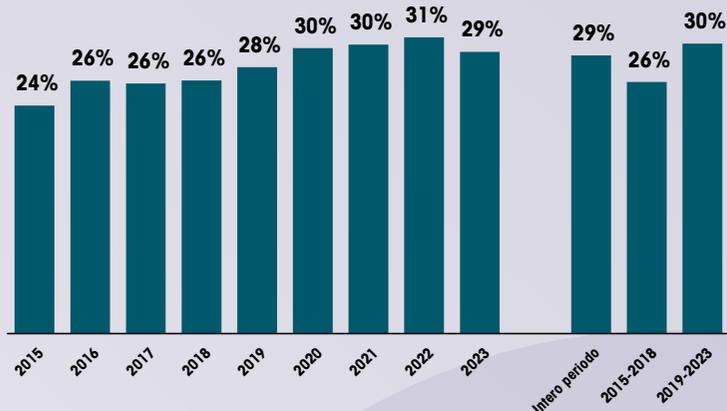


MUJERES DIRECTORAS EN VARIOS PAÍSES EUROPEOS (2019-2023)

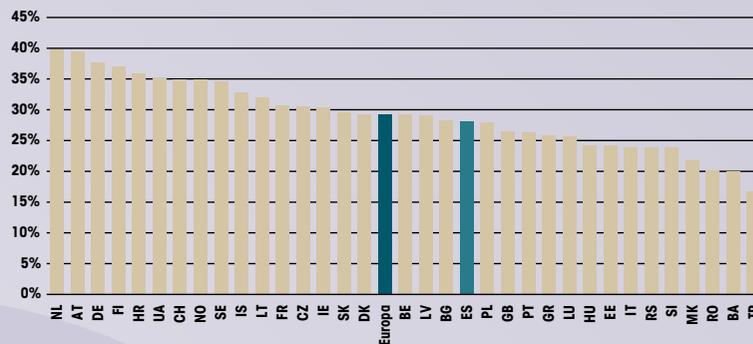


Fuente: European Audiovisual Observatory / LUMIERE

PORCENTAJE DE MUJERES GUIONISTAS EN EUROPA (2015-2023)

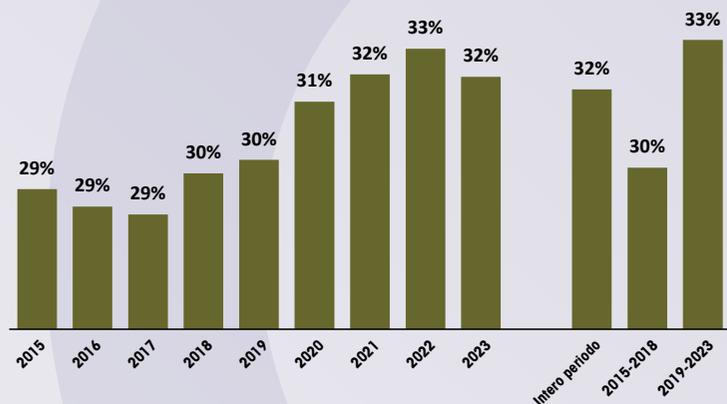


MUJERES GUIONISTAS EN VARIOS PAÍSES EUROPEOS (2019-2023)

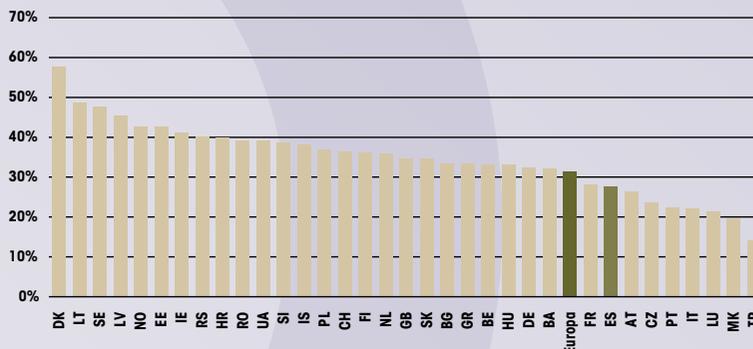


Fuente: European Audiovisual Observatory / LUMIERE

PORCENTAJE DE MUJERES PRODUCTORAS EN EUROPA (2015-2023)



MUJERES PRODUCTORAS EN VARIOS PAÍSES EUROPEOS (2019-2023)



Fuente: European Audiovisual Observatory / LUMIERE

al ritmo actual, un equilibrio sano no se alcanzaría hasta 2047. El año 2053 podría ser cuando las directoras alcancen este hito, mientras que, para las compositoras de bandas sonoras, habría que esperar hasta 2071. Sin embargo, un dato más alentador, que podría acelerar el proceso, está relacionado con otra estadística. Se ha descubierto que las mujeres que ocupan roles de responsabilidad en la producción son más propensas a trabajar con equipos formados por otras mujeres. Los datos muestran que la proporción de productoras o compositoras involucradas, por ejemplo, es mayor cuando se trata de un proyecto dirigido

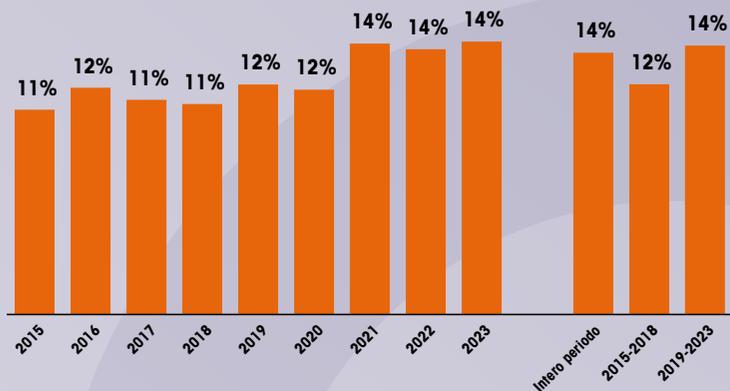
por otra mujer. En este sentido, podría desencadenarse un virtuoso efecto en cadena que podría acelerar la consecución del objetivo preestablecido.

FOCO ESPAÑA

En el caso de España, como se ha mencionado los datos indican (ver tablas) que nos solemos situar ligeramente por debajo de la media europea en cuanto a implantación de mujeres en las distintas profesiones. Al igual que en esos países de nuestro entorno, la mejora es constante pero igualmente insuficiente y demasiado lenta. Según el último informe CIMA (Asociación de Mujeres Cineas-

tas) en 2023 la presencia femenina en el medio audiovisual alcanzó su máximo histórico, un 38%, pero aun lejos de la paridad. En lo relativo a mujeres dirigiendo películas, el porcentaje baja al 29% y, además, cuentan con presupuestos menores, 1,6 millones, al de sus colegas masculinos, 2,2. En solo tres profesiones (Vestuario, Maquillaje y Dirección Artística) hay una mayoría de mujeres mientras siguen representando una minoría, un 29%, en un puesto de responsabilidad clave como el de producción. El ICAA, por su parte, fija por ley que el 35% de los proyectos que reciben ayuda deben estar dirigidos por mujeres. **BC**

PORCENTAJE DE MUJERES DIRECTORAS DE FOTOGRAFÍA EN EUROPA (2015-2023)

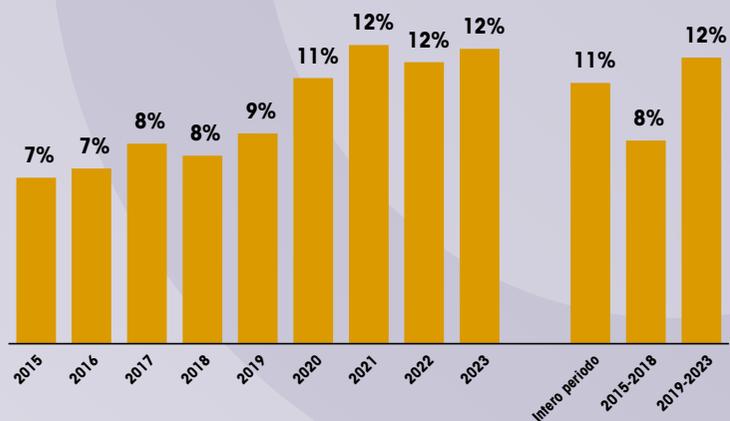


MUJERES DIRECTORAS DE FOTOGRAFÍA EN VARIOS PAÍSES EUROPEOS (2019-2023)

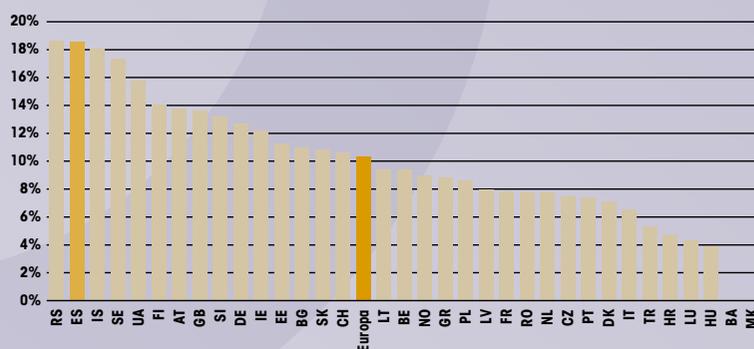


Fuente: European Audiovisual Observatory / LUMIERE

PORCENTAJE DE MUJERES COMPOSITORAS EN EUROPA (2015-2023)

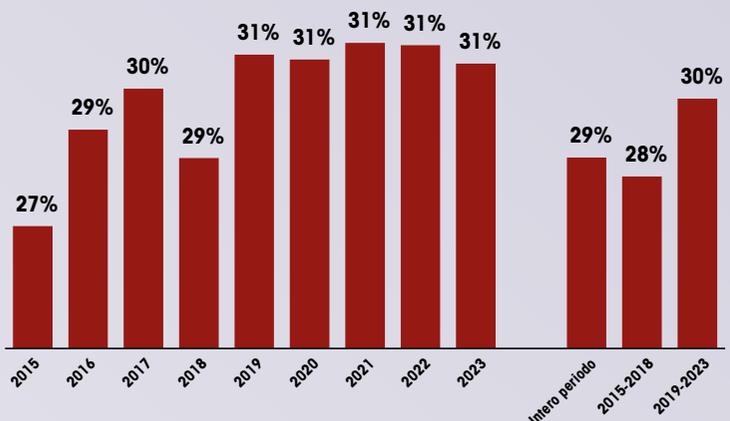


MUJERES COMPOSITORAS EN VARIOS PAÍSES EUROPEOS (2019-2023)

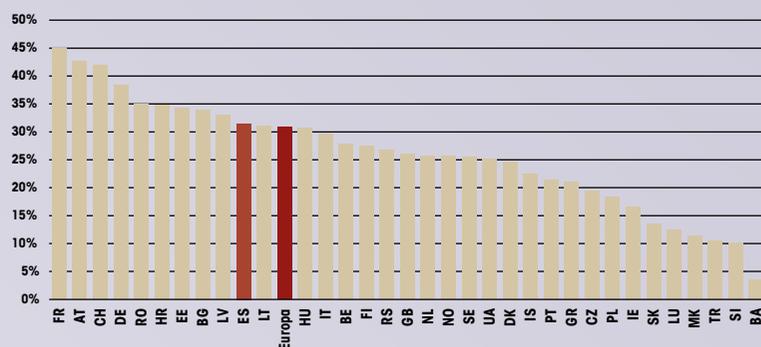


Fuente: European Audiovisual Observatory / LUMIERE

PORCENTAJE DE MUJERES MONTADORAS EN EUROPA (2015-2023)



MUJERES MONTADORAS EN VARIOS PAÍSES EUROPEOS (2019-2023)



Fuente: European Audiovisual Observatory / LUMIERE

© Shutterstock (1)

SAN SEBASTIÁN CADA VEZ MÁS *INDUSTRY*

LA APUESTA DEL FESTIVAL POR LA INDUSTRIA LO HA CONVERTIDO EN UN EVENTO DIFERENTE QUE CADA VEZ CUENTA MÁS EN LA AGENDA DE PRODUCTORES Y *PLAYERS* DEL AUDIOVISUAL GLOBAL. CON 2400 ASISTENTES, EL FORO DE CO-PRODUCCIÓN LATINOAMÉRICA-EUROPA, EL CREATIVE INVESTORS' CONFERENCE, CON MUCHA PRESENCIA DE HOLLYWOOD, FUERON LAS GUINDAS, MIENTRAS EL CERTAMEN TAMBIÉN ARDÍA EN PRESENTACIONES Y EVENTOS DE LAS COMPAÑÍAS E INSTITUCIONES MÁS DESTACADAS QUE LO UTILIZARON COMO EL MEJOR DE LOS ESCAPARATES

por Juan Sardà Frouchtmann

The Industry Club

Donostia Zinemaldia
Festival de San Sebastián
International Film Festival

Gipuzkoako Foru Aldundia
Euzko Legearen Bidez
Euzko Legearen Bidez
Euzko Legearen Bidez

E

l Creative Investors Bureau (un evento que reúne durante dos días a lo más granado de la industria de Hollywood con la europea y latinoamericana en diversas mesas redondas) brilló en esta 72 edición del Festival de San Sebastián a gran altura con la presencia de grandes nombres como el argentino afincado en Los Angeles Axel Kuschevatsky

de Infinity Hill (*Argentina 1985*), Bron-
te Payne de Lucky Chap (la produc-
tora de Margot Robbie y responsable
de títulos como *Barbie*), David Davoli
de Anonymous Content (*Spotlight*) o
Vincent Maraval (capo de *Goodfellas*,
Emilia Pérez). Celebrado el 24 y 25 de
septiembre, su éxito acerca a la potente
industria de Estados Unidos a la espa-
ñola y europea gracias al *partnership*
del Festival de San Sebastián con la su-
perpoderosa agencia de representación
de California CAA.

El Foro de Co-Producción celebró su 12
edición consolidado como un evento
fundamental de la industria de ambas
orillas del Atlántico. *Los dos paisajes*,
de Francisco Lezama, co-producción
entre Argentina y Brasil, ganó el Premio
al mejor Proyecto de 10 mil euros brutos.
El Premio Dale! (Desarrollo Amé-
rica Latina-Europa), con la misma do-
tación, fue para la misma película. Los
puentes con Latinoamérica, una de las
claves del Festival de manera ancestral,
se reforzaron también con la sección
WIP Latam, en la que se concede la
ayuda equivalente hasta la finalización
de posproducción. La co-producción en-
tre Uruguay y Argentina *Un cabo suelto*,
de Daniel Hendler, resultó ganadora del
Premio de la Industria. El Premio WIP
Europa, lo mismo pero con produccio-
nes del Viejo Continente, fue para la
alemana *Blaue Flecken*, de Sarah Miro
Fischer.

Las actividades de industria oficiales se
complementaron con dos iniciativas.
Por una parte, Ikusmira Berriak, un
programa de residencias que apoya el
talento emergente y la creación audio-

visual. Se trata, en palabras del propio
Festival, de “articular un sistema de
apoyo al talento que no se limita a fa-
cilitar que un proyecto se produzca y
se haga visible, aspira a acompañar al
talento a lo largo del tiempo”. El Pre-
mio Sideral fue para la película españo-
la *Caro Bastiano*, de María Elorza. Y la
tecnología hace valer su rol crucial en
la industria audiovisual en Zinemaldia
Startup Challenge, donde se presentan
varios avances tecnológicos de toda Eu-
ropa que pueden aplicarse tanto en la
creación como en el negocio. Los litua-
nos Sonic Alchemist, una herramienta
de sonido diseñada con IA, ganó el Pre-
mio al Mejor Proyecto Europeo.
Finalmente, en el marco del Festival,
con toda la industria y la prensa reu-
nida durante nueve días, fue testigo de

numerosos eventos, mesas redondas,
presentaciones y actos promociona-
les. Como la jornada organizada por el
ICAA sobre Alianzas e inversiones para
la consolidación del ecosistema audio-
visual europeo. O la presentación de
sus actividades de la Madrid Film Office
con un evento titulado “Algo se cuece
en Madrid”, la presentación del ICEX de
su campaña “Audiovisual from Spain:
Where Talent Ignites” o un acto del Go-
bierno turco para promocionar los ro-
dajes en ese país entre un innumerable
calendario de actividades. En las pági-
nas de este número de Box Office hay
más información sobre la presentación
del nuevo *slate* de Atresmedia y el even-
to para dar a conocer el Primer Estudio
del Impacto Económico de los Rodajes
en España.

BO

© Festival de San Sebastián/Pablo Cifuentes (3)

lza, y dcha. el animado ambiente
de trabajo en el cada vez más
concurrido Industry Club. Abajo,
imagen de todos los galardonados
en el escenario en la gala de entrega
de Premios de la Industria, que se
celebró el miércoles 25 de septiembre



MÁS CALIDAD QUE CANTIDAD

EL DIRECTOR DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE SAN SEBASTIÁN JOSÉ LUIS REBORDINOS HACE BALANCE DE LA ÚLTIMA EDICIÓN A LA QUE ASISTIERON 2.400 PLAYERS Y DE SU "OBSESIÓN" DE POTENCIAR LA ACTIVIDAD DE INDUSTRIA DEL FESTIVAL. LA SUCESIÓN SE ACERCA

por Juan Sardà Frouctmann



¿Qué valoración realiza de la 72 edición del Festival?

Ha sido un año con una Sección oficial con más nombres importantes. Hemos tenido a Mike Leigh, Ozon, Costa-Gavras, Gia Coppola... Por las huelgas de actores y guionistas en Estados Unidos muchas películas se retrasaron y se terminaron para el último trimestre, así que tanto Venecia como nosotros teníamos más donde escoger. A nivel de glamour, ha sido la edición con más celebridades en mis 14 años como director. Hacíamos la broma con el equipo de que en un día hemos tenido desayunando lo que antes nos costaba dos festivales: Monica Bellucci, Tim Burton, Pamela Anderson, Johnny Depp, Charlotte Rampling, Angela Molina, Sean Baker... Y luego las actividades de industria van como un tiro. Me da la impresión también por los primeros datos que hemos aumentado el número de espectadores, cosa que ya era difícil porque siempre hemos llenado las salas.

¿Está satisfecho con los datos de asistencia a las actividades de industria?

Cuando llegamos a la dirección hace catorce años había unos 500 y pico acreditados de industria de todo el mundo. El año pasado fueron ya 2200 y este año

vamos a llegar a 2400. Hemos multiplicado por 4 en 14 años. El grado de calidad de estos *players* también es muy alto. El año pasado vino un socio de Steven Spielberg y un financiero de Brad Pitt. Este 2024 hemos contado con la presencia de ejecutivos de la productora de *Barbie* o la de Paul Thomas Anderson. Es muy relevante que los grandes inversores de Estados Unidos estén participando en las mesas redondas o como escuchantes y reuniéndose luego con productores españoles.

¿Cómo se logra este salto en las actividades de industria?

Con paciencia. Hace tres años sucedieron dos cosas importantes. Una fue trabajar con Creative Artists Agency (CAA), una agencia norteamericana muy importante con la que hemos cocinado a fuego lento una amistad fundamental porque son ellos los que tienen estos contactos. Y luego son cruciales los fondos europeos que nos dieron financiación para organizar esta Creative Investor's Conference en la que unimos a figuras de la industria



De izq. a dcha., el actor Oriol Pla, Pedro Almodóvar, Javier Giner y José Luis Rebordinos antes de la proyección de la serie *Yo, adicto* dirigida por Giner



americana con europeas. Y después de dos años con fondos europeos el propio instituto del cine ha asumido el coste.

El festival tuvo en 2023, último año con cifras auditadas, un presupuesto de 9,9 millones de euros. Respecto a los ingresos, la mayor parte son subvenciones (5,2 millones) y patrocinios (3,5 millones) a sumar 1,2 por ventas e ingresos. ¿San Sebastián necesita más dinero?

Necesitaría más dinero para moverse con comodidad. Pero no es el mayor problema. El mayor reto son las infraestructuras. No tenemos hoteles suficientes y en San Sebastián el alojamiento es muy caro. Para traer gente de Estados Unidos también pueden ser difíciles las comunicaciones. Si alguien de Los Ángeles quiere ir a Londres coge un vuelo directo. En nuestro caso, tienen que ir a Londres o a Munich, y luego coger otro avión al aeropuerto de Bilbao y aun queda una hora de coche. No es lo mismo.

¿Se van satisfechos los players de la industria que visitan el Festival?

Todos se llevan una sorpresa porque sobre todo en Estados Unidos tienen la idea de que el Festival es más pequeño. Y luego les vuelve locos San Sebastián. Casi todos van a Cannes que es una locura absoluta y dicen que no pueden ni verse y aquí se pueden encontrar con comodidad, comer juntos, reunirse. Hay muchos que están repitiendo y cada vez hay más que quieren venir porque les hablan los otros. No les hemos podido dar alojamiento a todos. Lo que tenemos que hacer ahora es poner la energía en ganar en calidad con inversores más importantes.

Este año el Foro de Co-Producción Europa-América Latina ha cumplido doce años. ¿Qué valoración tiene?

Muy buena. Todo el mundo quiere estar en el Foro. El nivel de los proyectos es altísimo, casi todos se van haciendo. Intentamos que haya un equilibrio entre directores y productores consagrados y dar la oportunidad a nuevos por lo que todos los años tenemos que dejar fuera muy buenos proyectos. Colaboramos con Ventana Sur y luego allí en diciembre se celebra un mercado de proyectos, Proyecta, en el que parte de los proyectos que no entran aquí los llevamos allí. Lo que cada vez es más complicado son los Work in Progress latinoamericanos (la sección WIP LATAM). Siguen llegando proyectos bue-

nos por ese prestigio de ganar un premio en San Sebastián pero el atractivo ya no es tanto la ayuda a la posproducción porque en Latinoamérica se puede posproducir a muy bajo coste.

¿Qué grado de implicación está teniendo la industria española con el Festival?

Hay dos cosas que nos ayudan mucho. Una es la implicación de las instituciones, nos sentimos muy apoyados por las cuatro con las que trabajamos (Ayuntamiento, Gobierno Vasco, ICAA y UE). Hace 14 ó 15 años la industria española tenía muchas dudas con San Sebastián porque las películas salían muy tocadas y ahora es lo contrario. Hubo una época en la que la crítica española era muy dura con las películas que se presentaban en el Festival. Puede ser porque había un ánimo no muy bueno en el Festival o porque la selección no fuera la mejor, pueden ser muchos motivos. En cualquier caso, muchos productores tenían miedo de venir y había que convencerles. Ahora todo el mundo quiere estar aquí y el problema es a quien le dices que no. Las películas en general salen muy reforzadas, incluso con premios, tenemos un apoyo del 99,9% de la industria. Nos mete mucha presión, pero es una presión buena.

En estos momentos hay dos festivales importantes para el cine español, San Sebastián y Málaga. Estamos en períodos muy diferentes y nos complementamos. Después tenemos, Sitges, Gijón, Valladolid y Sevilla que son importantes. Nosotros no podemos asumir toda la producción y además no es bueno porque no se pueden estrenar 20 películas españolas en otoño al salir de aquí. Y con esto no estoy tirando piedras a mi propio tejado. Sigo pensando que San Sebastián es la mejor opción para esa película grande e importante pero hay más. Hay un período entre primavera y verano que es crucial que también salga buen cine español.

San Sebastián, al contrario que Cannes, suele incluir todos los años alguna película de plataformas en su Sección oficial. ¿Cree que los cines recuperarán la asistencia anterior a la pandemia o vamos a un modelo en el que perderán en detrimento del consumo online?

No tenemos problemas con las plataformas. Vemos películas y las que nos gustan las programamos estén producidas por un sistema tradicional o por ellas. A mí me gustaría que estrenaran en cines determinados títulos de mayor envergadura que tendría mucho sentido. Soy de naturaleza optimista. El cine en salas se va a mantener, no sé si va a llegar donde estábamos antes pero la recuperación va a ser clara. Este último trimestre del año va a haber grandes títulos que van a llenar los cines. **En dos años se acaba su mandato después de 16 años. ¿Cómo contempla esa sucesión?**

Cuando me eligieron director del Festival durante el primer año estuve trabajando con el anterior, Mikel Olaciregui. Mi idea es la misma. Espero que el año que viene nombremos a la nueva directora y que el Consejo acepte mi propuesta. Los dos siguientes años será mi sombra para ver cómo trabajamos y las personas que colaboran con nosotros. Siento que las cosas que queríamos hacer las hemos hecho. Queríamos dar un impulso a la industria y se lo hemos dado, es un festival diferente. Quería tener a nivel de estructura interna un sistema más profesionalizado y convertirlo en algo más parecido a una empresa. Nos dedicamos al cine, no solo nos fijamos en ingresos y beneficios pero también es importante. Y hemos conseguido convertirlo en un festival de todo el año. Somos parte de una escuela de cine, tenemos residencia de proyectos, proyecciones los doce meses. Mis objetivos están cumplidos. A quien venga luego le corresponderá traer nuevas ideas.

La actriz Isabella Rosselini con su madre Ingrid Bergman en 1971



© Getty Images

¡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



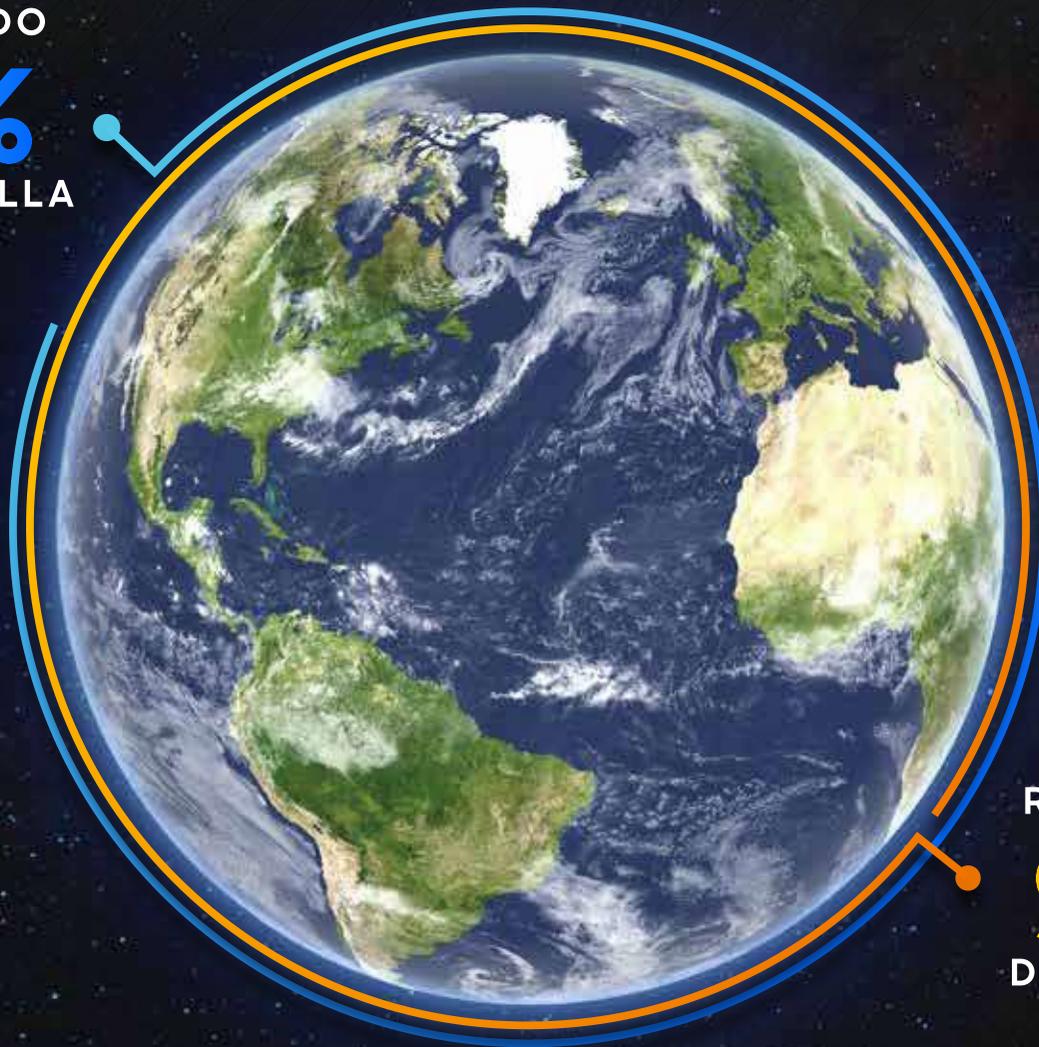
Comscore Movies

Conoce el estado de la Industria del Cine.

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

Puede usarse en cualquier dispositivo.

RECOGIENDO
95%
DE LA TAQUILLA
MUNDIAL



RECOGIENDO
98%
DE LA TAQUILLA
DE ESPAÑA

11
OFICINAS EN
EL MUNDO

625
PARTNERS

33,000+
CINES

175,000+
PANTALLAS

24
HORAS AL DIA

7
DÍAS A LA SEMANA

365
DÍAS AL AÑO



movies.comscore.com