

# BOXOFFICE

AÑO IV - N. 1/2 - ENERO/FEBRERO 2025

WWW.BOX-OFFICE.ES

## ENTREVISTAS

Kiko Martínez y Nadie es perfecto, a por todas

## SUBVENCIONES

Producir y rodar en España: todos los descuentos fiscales

## ANÁLISIS

Taquilla España 2024. Final optimista para un año de infarto

## MERCADOS

Las oportunidades del cine español en el EFM de Berlín



Segismundo Hernández Martín

# HACIA EL FUTURO CON NUEVAS SALAS Y UN CINE MÁS INCLUSIVO

CON MÁS DE 90 AÑOS DE HISTORIA, UNIÓN CINE CIUDAD ES UNO DE LOS CIRCUITOS DE EXHIBICIÓN INDEPENDIENTES MÁS IMPORTANTES DE ESPAÑA. CON TRECE MULTIPLEX, LA MAYORÍA EN ANDALUCÍA, OTRO EN TARRAGONA Y UNO MÁS EN CEUTA, EL APODERADO, SEGISMUNDO HERNÁNDEZ, TERCERA GENERACIÓN AL FRENTE DE LA EMPRESA, VALORA UN MERCADO QUE ESTE 2025 DEBERÍA DEJAR ATRÁS POR FIN LA SOMBRA DE LA PANDEMIA. TRAS UN TIEMPO DE AJUSTES Y SACRIFICIOS PARA TODO EL SECTOR, HA LLEGADO LA HORA DEL CRECIMIENTO Y LA EXPANSIÓN

# 28 FESTIVAL DE MÁLAGA

14-23 MARZO 2025



ORGANIZAN / ORGANIZATION

málaga



MálagaProcultura

[festivaldemalaga.com](http://festivaldemalaga.com)

CON EL APOYO DE / WITH THE SUPPORT OF



PATROCINADORES OFICIALES / OFFICIAL SPONSORS

rtve

ATRESMEDIA



CERVEZAS VICTORIA

SUR

CON LA COLABORACIÓN DE / IN COLLABORATION WITH



PARTNER INSTITUCIONAL / INSTITUTIONAL PARTNER



COLABORADOR OFICIAL / OFFICIAL PARTNER



CON LA MULTIENERGÍA / MULTI-ENERGY BY



TRANSPORTE OFICIAL / OFFICIAL TRANSPORTATION

iryo

# LA POSITIVA IMPREVISIBILIDAD DEL CINE

# E

s bien sabido que nuestro mercado no se caracteriza por su optimismo. Ya sea por superstición o por falta de visión a largo plazo, la realidad es que, la mayoría de las veces, las opiniones entre los profesionales tienden a ser pesimistas sobre el futuro andamio de la taquilla. Sin embargo, afortunadamente, el mercado cinematográfico, y por ende el público, han vuelto a desmentir casi la totalidad de las predicciones que en octubre pasado pronosticaban un descenso significativo en el desempeño total de 2024 en comparación con el año anterior. El 2024, en efecto, cerró con 479,5 millones de euros y 71,4 millones de entradas vendidas. Un resultado importante para un año que tuvo que enfrentar las consecuencias de las huelgas de Hollywood de 2023, que afectaron negativamente el primer semestre (muchas grandes producciones estadounidenses se pospusieron o se aplazaron directamente para 2025), además de la Eurocopa y los Juegos

Olímpicos de verano, que captaron buena parte de la atención de los españoles. Sobre todo, destaca la positiva imprevisibilidad del cine, que en los últimos dos años ha brindado grandes sorpresas, a menudo contrarias a las previsiones del sector. ¿Se podría haber hecho más? ¿Se podía cerrar el año con mejores resultados? Probablemente sí, como siempre y en cualquier ámbito, especialmente entre finales de 2024 y comienzos del nuevo año, cuando se produjeron solapamientos que llevaron a muchos cines a retirar películas que aún generaban ingresos relevantes. Pero es inútil lamentarse por lo que ya pasó. Más bien, debemos aprender de lo logrado en 2024, tanto lo bueno como lo malo, y ajustar el rumbo para 2025. Sobre todo porque este año los títulos no parecen escasear y, si el primer semestre promete buenos resultados, la segunda mitad del año reservará muchos otros títulos atractivos para la gran pantalla.

por **Paolo Sinopoli**



8

EN PORTADA

**HACIA EL FUTURO  
CON NUEVAS SALAS  
Y UN CINE  
MÁS INCLUSIVO**

Con más de 90 años de historia, Unión Cine Ciudad es uno de los circuitos de exhibición independientes más importantes de España. Con trece multiplex, la mayoría en Andalucía, Segismundo Hernández considera que tras un tiempo de ajustes y sacrificios para todo el sector, ha llegado la hora del crecimiento y la expansión

Fotos Lupe de la Vallina

6

NEWS

18

ANÁLISIS

**TAQUILLA ESPAÑA 2024: FINAL OPTIMISTA PARA UN AÑO DE INFARTO**

26

ENTREVISTAS

**KIKO MARTÍNEZ Y NADIE ES PERFECTO, A POR TODAS**

30

EXHIBIDORES

**ESPAÑA CAMBIA DE HORARIOS: EL RESURGIR DE LAS MATINÉS**

34

MERCADOS

**TODAS LAS OPORTUNIDADES DE ESPAÑA COMO "PAÍS FOCO" DEL EFM**

40

BERLINALE

**LA NUEVA ETAPA DEL EFM**

44

SUBVENCIONES

**PRODUCIR Y RODAR EN ESPAÑA: TODOS LOS DESCUENTOS FISCALES**

46

FOCUS

**EL EFECTO GOYA: UN CLARO IMPULSO A LA TAQUILLA**

50

FOCUS

**A24, LA EXITOSA AUTOVÍA AMERICANA AL CINE DE AUTOR**

54

EVENTOS

**PREMIOS FECE: CATARSIS DE UN AÑO DE TRANSICIÓN CON DISNEY A LA CABEZA**

56

INVESTIGACIONES

**EUROPA: MÁS INCENTIVOS FISCALES, MENOS SUBVENCIONES DIRECTAS**

60

INICIATIVAS

**ADICCINE: UNA VENTANILLA ÚNICA PARA EL CINE INDEPENDIENTE**

EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA  
**BOXOFFICE**

AÑO IV - Nº 1/2  
ENERO/FEBRERO 2025

**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, Begoña Donat, José Suay, Fernando Muñoz, Fernando García, Elisa Grando  
**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 Costiada (Madrid)  
**Depósito Legal:** M-25651-2022  
**ISSN 2952-1025**  
**Todos los derechos reservados.**  
*Ninguna parte de la revista puede ser reproducida en cualquier forma o reelaborada con el uso de sistemas electrónicos, o reproducida, o difundida, sin el permiso por escrito del editor. Los manuscritos y fotografías, aunque no estén publicados, no serán devueltos. La redacción se ha ocupado de obtener los derechos de autor de las imágenes publicadas. En caso de no haber sido posible, el editor queda a disposición de los titulares para responder a eventuales solicitudes.*

**DUESSE COMMUNICATION ESPAÑA SL**  
C/Fernando el Católico  
28015 Madrid

Este número de Box Office se terminó de imprimir el 14 de Enero 2025



26



**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





A CITY TO TELL GREAT STORIES ▶ ▶ ▶



Madrid  
Film Office

- ▶ Biggest production hub in Spain
- ▶ 30% Tax Rebate and local grants
- ▶ Incredible locations that can double for other cities
- ▶ Top suppliers and service companies
- ▶ Hands-on assistance and institutional support

## CINE YELMO CIERRA 2024 CON 13,2 MILLONES DE ESPECTADORES

La cadena de exhibición Yelmo, propiedad del grupo mexicano Cinépolis, cerró el año con un nuevo cine premium en el centro comercial Jaén Plaza, tras la inauguración en verano del nuevo ambicioso multiplex de La Maquinista, en Barcelona. Actualmente, la empresa opera

52 cines con 530 pantallas en toda España. Con 13,2 millones de entradas vendidas en 2024, un 21% del total, avista en 2025 la apertura de su renovación total de llos míticos cines La Vaguada, en Madrid, adquiridos el año pasado



LEA LAS ÚLTIMAS NOTICIAS SOBRE **BOX-OFFICE.ES**

## LOS RODAJES DEJAN 90 MILLONES DE EUROS EN GRAN CANARIA

La apuesta del Cabildo por atraer rodajes internacionales con sustanciosos descuentos fiscales que pueden alcanzar el 54% sigue dando buenos frutos. En 2024, hubo más de 140 rodajes nacionales e internacionales, que dejaron 90 millones de euros en las islas. Esta cifra supone el triple que en 2023.

La mayoría, son spots publicitarios (88) y se grabaron 15 largometrajes (9 nacionales y 6 internacionales), siete series y 13 series de animación. Gran Canarias Platós aun será más atractiva con la inauguración en breve de un gran plató XR que ha costado 5,8 millones de euros.



### TONY CHAMBERS, NUEVO PRESIDENTE DE DISNEY EN EMEA

A partir de febrero, Jan Koeppen, el actual presidente de The Walt Disney Company en la región EMEA (Europa, Oriente Medio y África) deja su puesto y le sucede Tony Chambers, hasta ahora responsable de

distribución *theatrical* de la compañía. Disney está en pleno proceso de transformación tras el nombramiento el pasado octubre de James Gormann, ex capo de Morgan Stanley, como nuevo presidente. Está previsto también en breve el nombramiento de un nuevo CEO en sustitución del mítico Bob Iger.

### ATRESMEDIA, LÍDER DE TAQUILLA CON PADRE NO HAY MÁS QUE UNO Y LA INFILTRADA

La productora de Atresmedia vuelve a liderar por sexto año consecutivo la taquilla española en 2024. Títulos como *Padre no hay más que uno 4* (12 millones), *La infiltrada* (8 millones), *Casa en llamas* (3 millones), *Buffalo Kids* (5 millones) o *La familia Benetón* (4 millones) han procurado a la compañía ingresos por valor de más de 40 millones de euros, con seis millones de espectadores, lo que equivale a superar el 50% del total. Se trata del mejor resultado en ocho años de la compañía dirigida por Jaime Ortiz de Artiñano.

### PALAK PATEL DEJA LA VICEPRESIDENCIA EJECUTIVA DE SONY

Uno de los ejecutivos más poderosos de Hollywood, Palak Patel, deja la vicepresidencia ejecutiva de Sony Pictures. Tras lograr éxitos como la saga *Venom* (1800 millones de dólares de recaudación mundial) o *Morbius* (167 millones). Patel será el nuevo director de contenido en Prime Cocus Studios, responsable de la reciente *Garfield: La película*, producida precisamente para Sony Pictures, con 257 millones de dólares de taquilla en 2024.

### IBERMEDIA ABRE PLAZO HASTA EL 24 DE MARZO

La convocatoria de 2025 de Ibermedia está abierta desde el 14 de enero y cerrará el próximo 24 de marzo. Como novedad de este año, además de las ayudas a coproducción, codesarrollo de largometrajes y series, así como formación de cineastas y profesionales del audiovisual, se añaden unas nuevas asignaciones para distribución, circulación y exhibición de películas iberoamericanas.

### EMILIA PÉREZ Y THE BRUTALIST TRIUNFAN EN LOS GLOBOS DE ORO

Los premios de la Asociación de Prensa extranjera en Los Angeles han destacado el drama musical francés en el mundo del narco *Emilia Pérez*, con tres Globos, mejor comedia o musical, película extranjera y actriz de reparto (Zoe Saldaña) y la epopeya *The Brutalist*, ganó a la mejor película dramática y director, Brady Corbet. Ambas parten como favoritas para los Oscar del próximo 3 de marzo.

UN NUEVO TIPO DE HISTORIA DE AMOR DE LOS CREADORES DE **BARBARIAN**

ENCUENTRA A ALGUIEN HECHO SOLO PARA TI

*La acompañante*

**31 ENERO** SOLO EN CINES

# HACIA EL FUTURO CON NUEVAS SALAS Y UN CINE MÁS INCLUSIVO

CON MÁS DE 90 AÑOS DE HISTORIA, UNIÓN CINE CIUDAD ES UNO DE LOS CIRCUITOS DE EXHIBICIÓN INDEPENDIENTES MÁS IMPORTANTES DE ESPAÑA. CON TRECE MULTIPLEX, LA MAYORÍA EN ANDALUCÍA, OTRO EN TARRAGONA Y UNO MÁS EN CEUTA, EL APODERADO, SEGISMUNDO HERNÁNDEZ, TERCERA GENERACIÓN AL FRENTE DE LA EMPRESA, VALORA UN MERCADO QUE ESTE 2025 DEBERÍA DEJAR ATRÁS POR FIN LA SOMBRA DE LA PANDEMIA. TRAS UN TIEMPO DE AJUSTES Y SACRIFICIOS PARA TODO EL SECTOR, HA LLEGADO LA HORA DEL CRECIMIENTO Y LA EXPANSIÓN

por Juan Sardà Frouchtmann - fotos Lupe de la Vallina



En este negocio nunca te aburres y por lo tanto engancha», asegura con entusiasmo Segismundo Hernández, apoderado de Unión Cine Ciudad. Fundada en 1934 por su abuelo, Segismundo Hernández Sánchez, la empresa nació como distribuidora y no fue hasta 1952 cuando fundaron su primer cine con la compra del Cine-Teatro Cervantes en el centro histórico de Sevilla. Un templo cultural que siguen gestionando y con su belleza decimonónica es el estandarte de la cadena de exhibición. En los años 80 y 90 llegaron a posicionarse como la tercera cadena más importante a nivel nacional y la primera de Andalucía. Uno de sus grandes hitos fue abrir el primer multicine de España en 1977, el también sevillano Cine Avenida 5, que desde los 90 también fue pionero en la ciudad en ofrecer películas en versión original. Con sede en Sevilla, Unión Cine Ciudad tiene cuatro multiplex en esa ciudad, uno en Córdoba, uno en Málaga, dos en Cádiz y otro en Huelva. Fuera de Andalucía, gestionan también un complejo en Cueta y otro en Tarragona. Tras la dureza de la pandemia y un 2024 que deja un sabor de boca agri dulce, Hernández cree que 2025 supone un cambio de etapa decisivo en el que plantearse renovados objetivos con nuevas «expectativas enfocadas en el crecimiento con la planificación estratégica de aperturas» tras dejar atrás «una etapa de ajustes en el circuito». La crisis de las películas medias, la «europeización» de los horarios españoles o la sobreabundancia de estrenos se cuelan en una entrevista en la que el ejecutivo valora el potencial de creatividad del sector para «extender el cine de forma inclusiva con sesiones especiales para colectivos autistas, sesiones de lactancia, cine en la escuela o la recuperación de >

**«NUESTRAS EXPECTATIVAS ESTÁN ENFOCADAS EN EL CRECIMIENTO. HEMOS DEJADO ATRÁS UNA ETAPA DE AJUSTES EN EL CIRCUITO PARA CENTRARNOS AHORA EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE NUEVAS APERTURAS»**

proyecciones clásicas y extensión de la VO».

**Dejamos atrás un 2024 en el que los números serán algo peores que los del año pasado pero hemos visto una evolución positiva a lo largo de estos doce meses. ¿Cómo ha sido este 2024 para Cine Ciudad?**

Esperábamos que el 2024 fuese el año definitivo de la recuperación, pero por desgracia vamos a terminar por debajo de 2023. No son buenas noticias para el sector, que todavía está muy lejos de recuperar las cifras pre pandemia de espectadores. En el 2024 también hemos sufrido los efectos de la huelga de guionistas de Estados Unidos, que nos ha dejado sin películas importantes de los estudios sobre todo en el primer semestre. En concreto para Unión Cine Ciudad los números no han sido malos, pero como a todos los circuitos nos siguen faltando espectadores.

**¿Cuál es su punto de vista en las tendencias de asistencia al cine? ¿Qué públicos se han recuperado completamente y cuáles aún está costando más que regresen?**

Poco a poco a estamos recuperando espectadores que habían dejado de ir al cine. El programa Cine Sénior, está siendo un éxito y ha facilitado que regrese el público mayor de 65 años, que está volviendo en masa los martes al cine. El público joven se ha resentido por esa falta de grandes títulos de los estudios americanos durante la primera mitad del año. De cara a 2025 estamos trabajando con el ICAA para implementar un programa parecido al Cine Sénior, pero enfocado a los colegios y a ese público más infantil que debemos educar. Sin duda, "cine escuela" puede ser un gran programa para el año que viene.

**¿Qué expectativas de crecimiento prevé para 2025 en la industria cinematográfica a la luz del mercado actual? ¿Y qué expectativas tiene para Cine Ciudad?**

A priori, en 2025 debemos superar los 70 millones de espectadores sin problema y comenzar el camino para acercarnos a esos 100 millones de entradas que darían la estabilidad necesaria al sector. Nuestras expectativas están enfocadas en el crecimiento. Hemos dejado atrás una etapa de ajustes en el circuito para centrarnos ahora en

la planificación estratégica de nuevas aperturas, además de la mejora continua de los cines en funcionamiento. Este enfoque nos permitirá consolidar nuestra posición en el mercado mientras exploramos oportunidades para seguir expandiéndonos.

**Actualmente tienen 13 cines, la mayoría en Andalucía, uno en Ceuta y otro en Tarragona. ¿Qué cines funcionan mejor y cómo difieren las distintas localizaciones en cuanto a los hábitos del público?**

Tenemos un circuito como bien dices muy centralizado en Andalucía, pero estamos trabajando en nuevas oportunidades de aperturas fuera de la comunidad. Son cines muy diferentes, tenemos desde el Cine Avenida, emblema de los cines VO del sur enfocado a un público cinéfilo exigente, mientras que el Cine Cervantes, maravilloso teatro con más de 150 años adaptado a cine, donde disfrutar de programación convencional, así como clásicos o proyecciones de ópera en directo. En contraste, los cines ubicados en centros comerciales cuentan con una audiencia más joven y familiar.

**¿Qué programas de fidelización y acciones desarrolla Cine Ciudad para comunicar con el público y crear un lazo más fuerte?**

Mantenemos una política de mejora de precios a los clientes recurrentes estableciendo ofertas a plazos determinados desde la visita y para evitar confusión se trata de programas estables y sencillos. Potenciamos también la mejora de los precios de ambigú en la >



Imágenes de los Multicines Los Arcos, en el centro comercial del mismo nombre, en Sevilla



venta remota de forma que el cliente tenga opciones más baratas.

## ¿Cómo describiría la estrategia en redes de Cine Ciudad?

Entendemos que es un factor importante y estamos diseñando una estrategia más ambiciosa para fortalecer la conexión con nuestro público.

## ¿Tienen programadas inauguraciones o renovaciones de los cines actuales bajo su dirección?

Desde el 2019 comenzamos con renovación de todos nuestros cines, que se vio interrumpida temporalmente por la pandemia, pero lo hemos retomado con fuerza en 2024. Es fundamental que el espectador pueda disfrutar en su visita a los cines de las mejores condiciones posibles. Hay que ofrecer una experiencia completa, desde la llegada al cine, las butacas, el sonido, la climatización y por supuesto las mejores palomitas con aceite de oliva. Paralelamente, estamos trabajando activamente en el desarrollo de nuevas ubicaciones para futuros cines, con proyectos que esperamos concretar a corto plazo.

## Salta a la vista una taquilla más polarizada en la que destacan algunos *blockbusters* mientras las películas medias y pequeñas tienen más dificultades. ¿Cómo trabajan el lanzamiento de estas películas más pequeñas que necesitan mayor cuidado en los cines?

Estoy totalmente de acuerdo en que la taquilla está polarizada, las películas medias, que antes de la pandemia representaban un gran porcentaje del total de la taquilla, están teniendo más dificultades para llegar a esas cifras. El *blockbuster* funciona, pero tenemos que relanzar esas películas medias. Desde Unión Cine Ciudad, intentamos hacer un traje a medida a cada una de esas películas de la mano de las





Arriba, en la página anterior, detalle de la lámpara y la platea del Cine Cervantes de Sevilla. Abajo, fachada del Avenida 5, también de Sevilla, consagrado al cine en VO. A la izquierda de estas líneas, imagen histórica del Cervantes, inaugurado en 1873 como teatro

distribuidoras. Hay distribuidoras que apoyan este tipo de películas medias con un buen lanzamiento y no solo sus películas grandes, pero en cambio otras destinan solo los recursos a las más potentes, dejando a estos títulos desvalidos. Creo que también por eso se están quedando lejos de los números deseables.

**En estos últimos años parecen detectarse algunas tendencias como la menor asistencia a la última sesión de las 10 o los domingos. ¿Cómo trabajan a la hora de programar en Cine Ciudad?**

En ese sentido parece que nos estamos haciendo más europeos y efectivamente la sesión de la 22.00 ha bajado sus porcentajes de ocupación. El domingo es el día que más resiente con cifras de asistencia muy bajas en todos los cines. Estamos intentando buscar alguna oferta buena para poder compensar esa falta de interés. Incluso no perdemos la esperanza de recuperar las sesiones golfas que ahora mismo no estamos programando.

**¿Cuál es el peso del cine español, europeo y el americano en sus cines? ¿Echan a faltar algún contenido específico?**

Depende mucho de cines, hay en los que el cine español y europeo representa casi el 60 % como en el Avenida 5 de Sevilla y en otros estamos entre el 20/30%. En general, en todos los cines estamos por encima de la cuota de pantalla marcada por el ICAA. Este 2024 ha sido atípico, en los porcentajes de películas europeas, ya que las distribuidoras independientes han tenido reflejos para cubrir la falta de material de las *majors*, eso ha hecho que subiera su cuota. Lo cual no quita que necesitamos que los grandes estudios de Hollywood >

vuelvan a traer el mismo número de *blockbusters* que antes.

**En los tiempos recientes, el mercado cinematográfico ha evolucionado de manera profunda. ¿Qué tendencias observa ahora como irreversibles y cómo se han adaptado para responder a estas transformaciones?**

La digitalización de los cines, supuso una evolución grande. Ahora mismo podemos hacer una programación “a medida” por multiplex, por salas y por días, adaptando las necesidades según demande el mercado. Podemos proyectar espectáculos en directo como óperas, conciertos... o hacer una programación especial los martes para el público senior.

**¿Están explorando o implementando herramientas de Inteligencia Artificial para mejorar los procesos en sus cines?**

Está claro que todo avanza muy rápido y hay que estar en constante renovación para no perder la ola. Por ello, estamos inmersos en un proceso integral de renovación, no solo en nuestras salas, si no también en los sistemas y métodos de trabajo de la empresa. Recientemente, llevamos a cabo una consultoría externa para identificar áreas de mejora y adaptarnos a las exigencias del mercado. Como resultado, estamos implementando nuevas soluciones tecnológicas y *software* avanzados en todas nuestras áreas operativas. La Inteligencia Artificial es una herramienta que sabemos que tiene un gran potencial para optimizar proceso.

**¿Cómo valora la relación con la distribución y las sinergias que se han implementado?**

En este negocio, las distribuidoras y nosotros somos socios, y como buenos socios, que quieren que los negocios que llevan a cabo cada día vayan mejor, estamos obligados a entendernos lo mejor posible. En concreto nuestras relaciones con las distribuidoras son muy buenas en general, sabemos que la única forma de hacer una película grande es sumando esfuerzos. En los últimos años han surgido muchas distribuidoras nuevas, lo que en algunos momentos genera es un colapso de títulos. El conjunto de salas de España, no puede asumir más de 15 estrenos semanales, que es algo que se está haciendo habitual.

**«ESTAMOS IMPLEMENTANDO NUEVAS SOLUCIONES TECNOLÓGICAS Y SOFTWARE AVANZADO EN TODAS NUESTRAS ÁREAS OPERATIVAS»**



La película *Mamacruz* inauguró la reapertura del centenario cine Cervantes de Sevilla en octubre de 2023

También colaboramos con la distribución desde FECE, organizando la Fiesta del cine y con reuniones periódicas para hablar de los problemas generales del sector. Se trata de que entre todos busquemos soluciones, contando también con la implicación del ICAA y de los gobiernos regionales o locales, para volver a los espectadores que teníamos antes de la pandemia.

### ¿Considera las ayudas del ICAA para la exhibición suficientes?

En 2024, no hemos contado con ayudas específicas del ICAA para la exhibición, y esto ha supuesto un reto importante para nuestro sector, justo en un año en el que se ha frenado la tendencia de recuperación que veníamos observando desde 2021. Habíamos conseguido dar pasos adelante, con un aumento de la asistencia a las salas entre 2021 y 2023, pero este año hemos dado un paso atrás, con cifras peores que las de 2023 y todavía lejos de los niveles prepandemia. El sector de la exhibición necesita apoyos. Sin estas ayudas, será muy difícil mantener la viabilidad de muchas salas, especialmente aquellas ubicadas fuera de los grandes núcleos urbanos o con una programación más especializada. Confiamos en que de cara a 2025 traiga un cambio y se reconozca la importancia estratégica de la exhibición cinematográfica y se vuelvan a impulsar ayudas que nos permitan no solo recuperar los espectadores, si no también consolidar los cines como el espacio cultural y de encuentro que siempre hemos sido.

### ¿Existen algunas características específicas del mercado andaluz que lo hagan diferente al resto de España?

El mercado andaluz es muy parecido al resto del territorio. Es cierto que algunas películas funcionan mejor que otras en Andalucía por su temática o por la localización de la historia, pero no podemos hablar de características diferentes del mercado andaluz.

### Programan el ciclo "las películas de nuestra vida" con reestrenos como *Grease* o *El paciente inglés* esta Navidad. ¿Qué tal funciona?

Se trata de ofrecer al espectador la sensación integral que suscita el recuerdo de ver películas maravillosas en una gran sala, como el cine Cervantes, donde muchas de ellas se estrenaron



en su día. Queremos también alternar el público de películas dobladas con los nuevos espectadores de VO. Por eso ofrecemos los dos pases cada último viernes del mes y estamos encantados con la acogida. Es un regalo tanto para ellos como para nosotros, y además disfrutamos mucho eligiendo y programando estos títulos.

### ¿Qué le gustaría ver en la prevista nueva ley del cine?

En la ley de cine, pues por pedir, que se regulara la ventana de explotación de las películas, protegiendo su paso por las salas. Y poder estructurar ayudas directas a todo el engranaje de la industria del cine. Además, programas como Cine Sénior o Cine Escuela que está impulsando el ICAA para mayores y jóvenes podrían integrarse dentro del marco de esta ley, dando con-

tinuidad y visibilidad como herramientas para crear nuevos públicos.

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

Apostaría por un modelo regulador como el del cine francés, que ha demostrado en el tiempo ser eficaz para proteger y fomentar la industria en su globalidad con medidas de desarrollo conjunto para la producción, distribución y exhibición lo que ha propiciado no sólo que sean la industria más potente de Europa, sino que han demostrado una fortaleza y un poder de recuperación admirable...y si puedo dar dos chasquidos que se recuperen los espectadores prepandemia.

BO



Sendas imágenes de los Metromar Cinemas 12 en Mairena del Aljarafe (Sevilla)



© Lupe De La Vallina/Duessa Media Network (6); courtesy of Union Cine Ciudad (6)

# BOX OFFICE ANCHE



# CE PARLA ITALIANO

## PODEMOS LLEVAR TU NEGOCIO TAMBIÉN A ITALIA

Desde hace casi 30 años,  
la revista Box Office es un  
referente para la industria  
cinematográfica italiana.  
Una extraordinaria oportunidad  
de promoción y visibilidad  
para las empresas españolas  
que desean expandir  
su negocio más allá  
de las fronteras.

### Contacto



# TAQUILLA ESPAÑA 2024: FINAL OPTIMISTA PARA UN AÑO DE INFARTO

2024 CIERRA CON 479,5 MILLONES DE EUROS Y CASI 72 MILLONES DE ESPECTADORES, UNA CAÍDA DE INGRESOS DEL 2,2% RESPECTO A 2023. SE REFUERZA LA DISTRIBUCIÓN LOCAL, CON UN CRECIMIENTO EN INGRESOS DEL 24% MIENTRAS LAS MAJORS SE DEJAN UN 7,3%. EN UN PANORAMA AÚN DE INCERTIDUMBRE, SE BATIERON RÉCORDS DE ASISTENCIA A SALAS ALGUNOS FINES DE SEMANA A FINAL DE AÑO PERO TAMBIÉN DE BAJA ASISTENCIA EN UNA PÉSIMA PRIMAVERA. EL CINE NACIONAL ALCANZÓ UNA CUOTA DEL 19% EN ESPECTADORES, UN DATO ESPERANZADOR

por Pau Brunet





Arriba, *Gladiator II*, un gran éxito con 19,6 millones. *Deadpool* y *Lobezno* devolvió la alegría a Marvel con 24 millones y *Del revés 2*, la más exitosa de 2024 con 45,5 millones



El impacto de la pandemia es un “fantasma” que genera comparativas, en general, poco atractivas con cualquier momento actual. La realidad es que el *box office*, no solo en España, si no en medio mundo, sigue estando a la sombra de 2010-2019. Con todo, este 2024 se ha caracterizado por ser un año especialmente intenso debido a los altibajos de la cartelera, alcanzando varios récords tanto en máximos como en mínimos en un mercado más inestable que en el pasado. Aún así, 2024 cierra con varias notas positivas gracias a la fuerte afluencia de espectadores no solo hacia un único título, sino hacia varios, provenientes tanto de estudios como de distribuidores locales de diversos tamaños.

Según Comscore, los ingresos de 2024 se sitúan en 481,8 millones de euros, recaudados entre el 1 de enero y el 31 de diciembre, con 71,8 millones de entradas vendi-

das. Estas cifras incluyen los ingresos de *La sociedad de la nieve* (TriPictures), que durante 2024 generó 2,25 millones de euros. Esta taquilla supone una caída del 2,2 % respecto a 2023, pero un descenso del 5,5 % en el número de espectadores, lo que indica que el precio de la entrada ha aumentado de 6,50 € en 2023 a 6,71 € en 2024, un incremento del 3,2 %. Aunque este dato se ubica por detrás de los ingresos de 2018 y 2019, representa una importante mejora respecto al promedio de 2020 a 2023, que fue de 324 millones de euros. Aunque esta caída de ingresos y espectadores no debe interpretarse como algo completamente negativo en este contexto, sí hay elementos particulares que merecen ser observados con detalle. Parte de la caída se debe a una circunstancia coyuntural derivada de un periodo en el que los estudios de Hollywood se vieron afectados por la falta de contenido debido a las huelgas de 2023. Durante los primeros cinco meses del año, el descenso general de la taquilla fue del 16 %, con ingresos de apenas 152,5 millones de euros frente a los 182 millones de 2023. Junio, julio y agosto aportaron 158,5 millones de euros, prácticamente el mismo dato que en 2023 gracias a los monumentales 45,5 millones de euros de *Del revés 2* y los 24 millones de *Deadpool* y *Lobezno*, ambas de Disney. Gracias al periodo vacacional, la diferencia con 2023 se redujo al 9,6 % en ingresos y al 12,4 % en espectadores. Como subraya Joaquín Vegas, de Comscore, el contenido-evento y su constancia son cruciales, tanto como su calidad, en una estabilidad aun precaria: «Factores externos, como huelgas, decisiones estratégicas de las distribuidoras o cambios en los hábitos de consumo, pueden introducir incertidumbres». Precisamente esta incertidumbre ha sido la tónica general de los tiempos post-COVID y no parece que vaya a disiparse.

N. 1

## TAQUILLA ANUAL EN ESPAÑA (2018-2024)

AÑO	RECAUDACIÓN	ESPECTADORES
2018	588.675.481 €	97.993.827
2019	628.076.776 €	105.938.534
2020	174.153.477 €	28.876.970
2021	253.069.251 €	41.488.889
2022	376.814.060 €	59.995.576
2023	491.555.176 €	75.472.359
2024	479.518.962 €	71.437.087

Fuente: Comscore

### DE MENOS A MÁS

El otoño y el inicio de las vacaciones de Navidad fueron clave para el éxito de 2024. En los últimos meses del año se observaron muchos de los elementos positivos que la industria espera mantener en 2025: una variedad de títulos fuertes, constancia y una afluencia diversa de espectadores. Entre septiembre y diciembre, gracias a películas como *Gladiator II* (Paramount) y *Vaiana 2* (Disney), la taquilla española generó 171,1 millones de euros y vendió 25,4 millones de entradas, cifras que representaron un incremento del 14 % en ingresos y del 11,1 % en volu- ➤

men de entradas vendidas. Esta variedad es crucial pero no es tan evidente ya que muchos productos, tanto con ambición comercial como de premios, se concentran en la parte final del año. Durante este periodo, el cine español volvió a destacar, aportando 36,4 millones de euros a este total, con una cuota del 21,3 %, la más alta del año. Este ingreso fue un 45 % superior al registrado por el cine español en el mismo espacio temporal de 2023, lo que subraya los problemas de calendario del cine local.

Por otra parte, la fuerza de un producto *mainstream* atractivo durante el segundo semestre ha sido el aspecto más relevante de 2024, con un claro impacto también en el reajuste de los hábitos del público. Si bien durante la primera mitad del año la afluencia de espectadores entre semana mejoró los ritmos de 2023, mientras que los fines de semana se desmoronaban, durante el segundo semestre hubo un equilibrio para regresar a ritmos más habituales. Durante 2024, los datos de entre semana suponen un 44 % del total recaudado frente al 45 % del pasado año, con un estimado que se mueve en los 31,1 millones de espectadores frente a los 39 millones de los fines de semana, pero con la particularidad de que ambos parámetros descienden el mismo número de espectadores, entre 2,2-2,7 millones. Esto confirma que la afluencia de espectadores entre lunes y jueves es clave para la industria y muy superior a tiempos pre-COVID, en especial en los cines urbanos y gracias a ofertas como *Martes Senior*, el Día del Espectador o la Fiesta del Cine.

Respecto al precio de las entradas, la elevada afluencia de espectadores durante los fines de semana de noviembre y diciembre generó un gozoso impacto en días sin reducción de precio. La consecuencia es que el precio medio de la entrada pasa de los 6,51 € a 6,72 €, un aumento del 3,2% respecto a 2023. Según los datos de Comscore, el precio medio del fin de semana es de 7,32 €, un 3,4% más que el pasado año, mientras que entre semana, el precio medio se sitúa en los 5,96 €, un 2,6% más que en 2023. En este apartado, Vegas señala que «los cines urbanos han mostrado un mejor rendimiento mientras que los cines ubicados en centros comerciales han tenido resultados más moderados», algo que se debe tanto a su ubicación como a la variedad oferta tanto de cine como de activi-



Arriba, fotograma de *Kung Fu Panda 4*, con unos muy positivos 9,8 millones. Abajo, *Padre no hay más que uno 4*, la película española más taquillera del año con 13,4 millones



dades, así como la renovación y reapertura de espacios de este formato.

El impacto de los cines urbanos también tiene una relación directa con el descenso de producto *mainstream*. Se vio de manera clara durante los primeros meses del año, cuando el producto de estudio fue escaso, principal causa de los malos resultados en el arranque del año. Durante 2024, los estudios han generado 373,2 millones de euros, un 7,3% menos que en 2023, equivalente a dejarse casi 30 millones de euros por el camino. Las mayores caídas han venido de Universal (un 41% por debajo de 2023) y Warner (un 25%), que generan 51,2 y 23,5 millones menos, respectivamente. Ambas se mantienen en el top 3, y en el caso de Universal, su des-

N. 2

## TAQUILLA ESPAÑOLA POR MESES 2024

MES	RECAUDACIÓN	ESPECTADORES
Enero	31.853.107 €	4.781.505
Febrero	26.929.866 €	3.980.879
Marzo	42.170.425 €	5.977.055
Abril	21.953.163 €	3.218.727
Mayo	26.994.942 €	3.905.106
Junio	43.928.265 €	6.854.056
Julio	59.689.973 €	9.048.141
Agosto	54.852.546 €	8.207.380
Septiembre	31.722.874 €	4.733.461
Octubre	36.400.704 €	5.382.946
Noviembre	50.029.690 €	7.781.096
Diciembre	52.993.408 €	7.566.735

Fuente: Comscore

Mufasa: El rey león obtuvo un gran resultado en los últimos diez días de 2024 con 9,8 millones de euros. Buffalo Kids, animación española de éxito con 5,2 millones



censo se debe mucho a los enormes éxitos que tuvo en 2023: *Super Mario Bros. La película*, *Campeonex*, *Oppenheimer* y *Fast X* mientras Warner ha acusado la falta de *Barbie*.

### LA HORA DE LOS LOCALES

La escasez de producto *mainstream* generó una oportunidad para muchos distribuidores locales que generaron un estimado de 108,8 millones de euros, un 24% más que el año anterior. De estas, diez concentraron el 17% del mercado, algunas con resultados excepcionales en comparación. Ejemplos notables son Beta Fiction y Elástica, de reciente creación pero ya consolidadas en el panorama industrial español. La primera incrementó sus ingresos un 915%, alcanzando los 14,9 millones de euros, mientras que la segunda creció un 136%, con 8,6 millones logrando cuotas de mercado del 3,1% y 1,8%, respectivamente. Otras empresas relevantes son DeAPlaneta, con 11,1 millones de euros (un aumento del 82% respecto a 2023) y A Contracorriente, que generó 13 millones de euros, a los que se suman los 4,8 millones de SelectaVisión, adquirida este año, lo que le permitió alcanzar el mayor ingreso entre las empresas independientes, con una cuota de pantalla del 3,7%.

Este buen rendimiento de las empresas locales también enlaza con el buen resultado logrado por el cine español en 2024, que cierra con un aumento del 4,8% respecto a 2023 y un ingreso de 87 millones de euros, solo un 7,5% menos que hace cinco años. El año pasado destacó por una amplia variedad de producciones tanto adultas como familiares. Así, vemos más dramas comerciales y thrillers que lograron posicionarse entre los títulos más destacados, incluyendo *La infiltrada* (Beta >

N. 3

## TAQUILLA CINE ESPAÑOL POR MESES 2024

MES	RECAUDACIÓN	ESPECTADORES
Enero	8.092.423 €	1.225.309
Febrero	3.505.274 €	537.929
Marzo	4.600.351 €	697.907
Abril	5.573.814 €	855.399
Mayo	3.497.091 €	543.063
Junio	837.835 €	155.423
Julio	9.067.126 €	1.462.804
Agosto	12.608.913 €	2.003.665
Septiembre	9.899.468 €	1.533.779
Octubre	11.669.699 €	1.819.980
Noviembre	7.728.521 €	1.313.302
Diciembre	7.149.709 €	1.083.257

Fuente: Comscore

## PELÍCULAS MÁS TAQUILLERAS 2024

TÍTULO	FECHA DE ESTRENO	DISTRIBUIDORA	RECAUDACIÓN	ESPECTADORES
1 Del Reves 2	19/06/24	Walt Disney	45.539.650 €	6.895.295
2 Deadpool y Lobezno	25/07/24	Walt Disney	23.986.558 €	3.346.184
3 Gru 4 mi villano favorito	03/07/24	Universal	20.748.737 €	3.236.718
4 Gladiator II	15/11/24	Paramount Int'l	19.612.433 €	2.719.608
5 Vaiana 2	29/11/24	Walt Disney	16.477.188 €	2.373.566
6 Dune: Parte Dos	01/03/24	Warner Bros	13.890.747 €	1.830.811
7 Padre no hay mas que uno 4	17/07/24	Sony	13.442.979 €	2.179.045
8 Robot salvaje	11/10/24	Universal	10.372.884 €	1.616.792
9 Kung Fu Panda 4	08/03/24	Universal	9.805.951 €	1.442.850
10 Mufasa: El rey leon	20/12/24	Walt Disney	9.135.987 €	1.243.018
11 Romper el círculo	09/08/24	Sony	8.690.135 €	1.316.416
12 Biteichus Biteichus	06/09/24	Warner Bros	8.594.358 €	1.236.353
13 Infiltrada, La	11/10/24	Beta Fiction	8.108.000 €	1.274.000
14 Venom: El ultimo baile	25/10/24	Sony	8.056.862 €	1.228.861
15 Reino del planeta de los Simios, El	10/05/24	Walt Disney	7.219.252 €	1.039.250
16 Bad Boys: Ride Or Die	07/06/24	Sony	6.445.150 €	912.676
17 Cualquiera menos tu	19/01/24	Sony	6.377.633 €	910.414
18 Godzilla y Kong: El nuevo imperio	27/03/24	Warner Bros	6.321.792 €	874.564
19 Wicked	22/11/24	Universal	6.177.020 €	878.256
20 Alien: Romulus	15/08/24	Walt Disney	6.161.526 €	845.362
21 Garfield, La Pelicula	01/05/24	Sony	6.132.760 €	941.315
22 Buffalo Kids	14/08/24	Warner Bros	5.226.939 €	837.070
23 Odio el verano	23/08/24	Sony	5.211.627 €	818.250
24 Joker: Folie à Deux	04/10/24	Warner Bros	5.028.075 €	687.112
25 Cazafantasmas: Imperio helado	22/03/24	Sony	4.943.186 €	723.483
26 Pobres criaturas	26/01/24	Walt Disney	4.883.791 €	718.927
27 Wonka	06/12/23	Warner Bros	4.844.237 €	728.556
28 Migracion. Un viaje patas arriba	22/12/23	Universal	4.766.673 €	719.509
29 Familia Benetton, La	22/03/24	Beta Fiction	4.067.728 €	622.534
30 Red One	06/11/24	Warner Bros	4.015.713 €	643.119
31 Ocho Apellidos Marroquis	01/12/23	Universal	3.921.510 €	577.354
32 Smile 2	18/10/24	Paramount Int'l	3.522.151 €	538.478
33 Sonic 3: La pelicula	25/12/24	Paramount Int'l	3.506.673 €	493.723
34 Jurado N° 2	31/10/24	Warner Bros	3.502.725 €	580.565
35 Sustancia, La	11/10/24	Elastica	3.495.731 €	547.901
36 Terrifier 3	31/10/24	SelectaVisión	3.475.133 €	547.131
37 Trampa, La	09/08/24	Warner Bros	3.411.966 €	513.876
38 47, El	06/09/24	A Contracorriente	3.236.582 €	503.062
39 Amigos imaginarios	17/05/24	Paramount Int'l	3.193.592 €	535.165
40 Especialista, El	26/04/24	Universal	3.098.347 €	436.610
41 No hables con extraños	13/09/24	Universal	3.088.398 €	458.183
42 Casa en llamas	28/06/24	Vercine	3.068.719 €	456.810
43 Aquaman y el reino perdido	20/12/23	Warner Bros	2.904.822 €	409.730
44 Longlegs	02/08/24	DeAPlaneta	2.876.027 €	432.488
45 Un lugar tranquilo: Dia 1	27/06/24	Paramount Int'l	2.854.909 €	415.147
46 Furiosa: De la saga Mad Max	24/05/24	Warner Bros	2.599.100 €	404.883
47 Menudas piezas	12/04/24	Paramount Int'l	2.546.827 €	387.581
48 Twisters	17/07/24	Warner Bros	2.523.966 €	355.198
49 Habitacion de al lado, La	18/10/24	Warner Bros	2.430.999 €	395.778
50 Beekeeper: El Protector	12/01/24	Diamond Films	2.373.675 €	332.245
51 Tarot	10/05/24	Sony	2.214.779 €	349.133
52 Madame Web	14/02/24	Sony	2.073.088 €	302.315
53 Civil War	19/04/24	DeAPlaneta	2.071.178 €	290.830
54 Niños de Winton, Los	22/03/24	Diamond Films	2.052.959 €	298.153
55 Pideme lo que quieras	29/11/24	Warner Bros	2.027.017 €	292.513
56 Dragonkeeper: Guardiania de dragones	19/04/24	A Contracorriente	1.961.118 €	297.035
57 Nosferatu	25/12/24	Universal	1.938.750 €	261.838
58 Conde de Montecristo, El	09/08/24	Beta Fiction	1.891.173 €	283.567
59 Bob Marley: One Love	14/02/24	Paramount Int'l	1.741.194 €	256.712
60 Que se quedan, Los	03/01/24	Universal	1.707.884 €	261.727
61 Ferrari	09/02/24	Diamond Films	1.701.596 €	239.131
62 Valle de sombras	12/01/24	Walt Disney	1.673.128 €	255.190
63 Correo, El	19/01/24	Universal	1.643.553 €	245.738
64 Kraven the Hunter	13/12/24	Sony	1.619.045 €	228.688
65 Perfect Days	12/01/24	A Contracorriente	1.556.039 €	246.980
66 Piscina, La	09/02/24	Universal	1.530.327 €	216.924
67 Conclave	20/12/24	DeAPlaneta	1.530.086 €	212.131
68 Primera profecia, La	05/04/24	Walt Disney	1.520.587 €	211.849
69 Cuerpo escombros	09/08/24	Walt Disney	1.499.427 €	239.178
70 Rivaldes	26/04/24	Warner Bros	1.441.898 €	203.902
71 Anatomia de una caida	06/12/23	Elastica	1.434.111 €	214.686
72 Soy Nevenka	27/09/24	Walt Disney	1.412.468 €	236.505
73 Zona de interes, La	19/01/24	Elastica	1.316.899 €	206.347
74 Argyle	02/02/24	Universal	1.311.282 €	189.300
75 Virgen roja, La	27/09/24	Elastica	1.308.046 €	219.980
76 Marco	08/11/24	Bteam Pictures	1.257.065 €	207.360
77 Parpadea dos veces	23/08/24	Warner Bros	1.201.055 €	186.828
78 Imaginary	15/03/24	Vertice	1.184.684 €	169.337
79 ¿Quién es quien?	05/12/24	DeAPlaneta	1.183.034 €	181.877
80 Siempre nos quedara mañana	26/04/24	Bteam Pictures	1.124.753 €	180.138
81 Fly Me to the Moon	12/07/24	Sony	1.115.292 €	168.189
82 Wish: El poder de los deseos	24/11/23	Walt Disney	1.105.887 €	175.247
83 Políticamente incorrectos	23/02/24	DeAPlaneta	1.074.055 €	162.823
84 Al otro barrio	05/12/24	Walt Disney	1.064.571 €	158.589
85 Back to Black	31/05/24	Universal	1.047.929 €	190.629
86 Immaculate	01/05/24	Diamond Films	941.266 €	134.423
87 Vigilantes, Los	07/06/24	Warner Bros	938.325 €	140.165
88 Guardianes de la noche: Kimetsu No Yaiba - Rumbo al entrenamiento de los pilares	22/02/24	Sony	888.212 €	120.986
89 Emilia Perez	05/12/24	Wanda	886.581 €	138.650
90 Transformers One	20/09/24	Paramount Int'l	853.068 €	127.788
91 Abigail	19/04/24	Universal	850.789 €	122.860
92 Sala de profesores	02/02/24	A Contracorriente	773.293 €	129.065
93 10 Vidas	02/08/24	Vertice	739.888 €	123.061
94 Juegos del hambre: La balada de pajaros cantores y serpientes, Los	17/11/23	Vertice	738.643 €	104.656
95 Haikyu!! La Batalla del Basurero	31/05/24	Sony	731.221 €	114.406
96 Hombre del saco, El	27/09/24	DeAPlaneta	722.259 €	104.353
97 Hasta el fin del mundo	10/05/24	Wanda	706.260 €	114.088
98 Chicas malas	12/01/24	Paramount Int'l	688.020 €	99.557
99 Un lio de millones	20/12/24	Sony	675.920 €	96.698
100 Anora	31/10/24	Universal	669.912 €	117.000

Fuente: Comscore

Fiction), con 8 millones de euros; *El 47* (A Contracorriente), con 3,23 millones; *Casa en flames* (Vercine), con 3,07 millones; o *La habitación de al lado* (Warner), con 2,43 millones de euros. Toca mencionar que este año, siete distribuidoras, seis locales, han tenido un filme español como su mayor éxito del año, un dato muy significativo.

Por otro lado, la comedia, tanto familiar como en general, siguió siendo un motor clave, tanto en producción como en exhibición con 39 millones de euros engrosados y 13 títulos en el top 20. El gran éxito fue *Padre no hay más que uno 4*, que con 13,4 millones de euros lideró el *box office*, y se suman otros éxitos como *Odio el verano* (Sony), con 5,2 millones, o *La familia Benetton* (Beta), que recaudó 4 millones de euros.

A nivel cinematográfico, 2024 ha sido un año marcado por el regreso de un sector adulto y cinéfilo. Esto se ha reflejado en el éxito de películas españolas basadas en hecho reales como *La infiltrada*, *El 47*, *La virgen roja* o *Marco*. El top 25 de cine nacional ha mostrado un multiplicativo medio de 5,8, un punto más que en 2023. Un regreso del público adulto con profunda incidencia en cine europeo como hemos visto en cintas como *El conde de Montecristo*, *La zona de interés*, *Perfect Days* o *Los niños de Winton*. Se trata de un público con gran capacidad de generar "boca-oreja" más allá de las redes sociales impactando en taquilla. En cuanto al cine mainstream, se mantiene robusto el cine de animación y familiar con excepciones como *Gladiator II* y *Deadpool y Lobezno*, muy atractivas para los jóvenes. Sin embargo, algunas películas muy enfocadas al público juvenil o de fanbase no han dado los resultados esperados como *Furiosa*, *Joker 2*, *Borderlands*, *Kraven* o *Madame Web*. Más que agotarse, parece que el género fantástico y de superhéroes se ha vuelto más exigente.

En resumen, 2024 deja un balance mixto con fines de semana nefastos de 400 mil espectadores pero también otros con récords de asistencia de 1,2 millones. Aunque los resultados no sean tan buenos como se esperaba, destaca como fortalezas la capacidad de los cines para adaptarse a un entorno cambiante, la pujanza del cine nacional, los cines urbanos y los programas de fidelización. Aunque la incertidumbre persiste, el optimismo de final de año deja claro que la pasión por el cine sigue vivo. La meta de 2025 es superar los 80 millones de espectadores y 500 millones de euros.





De arriba a abajo, tres grandes éxitos del año: *Robot salvaje* (10,4 millones); *Dune: Parte Dos* (13,9 millones) y *La infiltrada* (8,1 millones)



N.5

## PELÍCULAS ESPAÑOLAS CON MAYOR RECAUDACIÓN 2024

TÍTULO	FECHA DE ESTRENO	DISTRIBUIDORA	TAQUILLA	ESPECTADORES
1 Padre no hay mas que uno 4	17/07/24	Sony	13.442.979 €	2.179.045
2 Infiltrada, La	11/10/24	Beta Fiction	8.108.000 €	1.274.000
3 Buffalo Kids	14/08/24	Warner Bros	5.226.939 €	837.070
4 Odio el verano	23/08/24	Sony	5.211.627 €	818.250
5 Familia Benetton, La	22/03/24	Beta Fiction	4.067.728 €	622.534
6 Ocho Apellidos Marroquis	01/12/23	Universal	3.921.510 €	577.354
7 47, El	06/09/24	A Contracorriente	3.236.582 €	503.062
8 Casa en llamas	28/06/24	Vercine	3.068.719 €	456.810
9 Menudas piezas	12/04/24	Paramount Int'l	2.546.827 €	387.581
10 Habitación de al lado, La	18/10/24	Warner Bros	2.430.999 €	395.778
11 Pideme lo que quieras	29/11/24	Warner Bros	2.027.017 €	292.513
12 Dragonkeeper: Guardiania de dragones	19/04/24	A Contracorriente	1.961.118 €	297.035
13 Valle de sombras	12/01/24	Walt Disney	1.673.128 €	255.190
14 Correo, El	19/01/24	Universal	1.643.553 €	245.738
15 Cuerpo escombros	09/08/24	Walt Disney	1.499.427 €	239.178
16 Soy Nevenka	27/09/24	Walt Disney	1.412.468 €	236.505
17 Virgen roja, La	27/09/24	Elastica	1.308.046 €	219.980
18 Marco	08/11/24	Bleam Pictures	1.257.065 €	207.360
19 ¿Quién es quien?	05/12/24	DeAPlaneta	1.183.034 €	181.877
20 Políticamente incorrectos	23/02/24	DeAPlaneta	1.074.055 €	162.823
21 Al otro barrio	05/12/24	Walt Disney	1.064.571 €	158.589
22 Un lio de millones	20/12/24	Sony	675.920 €	96.698
23 Escape	31/10/24	Beta Fiction	662.904 €	119.575
24 Navidad en sus manos, La	01/12/23	A Contracorriente	622.300 €	99.924
25 Casa, La	01/05/24	A Contracorriente	588.216 €	100.477
26 Sin instrucciones	25/12/24	Warner Bros	583.438 €	82.500
27 Destellos, Los	04/10/24	Caramel Films	577.693 €	97.618
28 Estrella azul, La	23/02/24	Wanda	550.028 €	89.305
29 Puntos suspensivos	20/09/24	Vertice	523.487 €	85.270
30 Topuria: Matador	19/09/24	Filmmax	510.493 €	73.082
31 Pajaros	05/04/24	Filmmax	506.596 €	83.444
32 Hispanoamerica. Canto a la vida y esperanza	12/04/24	Bosco Films	478.359 €	64.378
33 Joia: Bad Gyal, La	24/10/24	Avalon Distribución	440.623 €	51.860
34 Volvereis	30/08/24	Elastica	421.850 €	68.957
35 Maestro que prometio el mar, El	10/11/23	Filmmax	394.982 €	67.575
36 SuperKlaus	05/12/24	Filmmax	378.029 €	66.818
37 Heroes del Central Park	30/08/24	A Contracorriente	336.656 €	55.364
38 Segundo premio	24/05/24	Bleam Pictures	332.813 €	57.334
39 Amanece en Samana	08/11/24	Universal	320.249 €	51.185
40 Caída libre	17/05/24	Universal	288.220 €	46.522

Fuente: Comscore

# JOAQUÍN VEGAS (COMSCORE): “EN 2025 LAS EXPECTATIVAS SON OPTIMISTAS”

EL CLIENTS INSIGHTS MANAGER DE COMSCORE AUGURA UN BUEN 2025 GRACIAS A UN POTENTE *LINE UP* DE HOLLYWOOD PORQUE “CONTENT IS KING”. SIGUE LA RACHA DE LAS FRANQUICIAS PERO NO SON INFALIBLES, EL CINE ESPAÑOL FUNCIONA PERO TIENE QUE DESESTACIONALIZARSE Y LOS CINES URBANOS OBTUVIERON MEJORES RESULTADOS QUE LOS DE CENTRO COMERCIAL. EN UN MERCADO QUE PARECE QUE SE ESTABILIZA “HAY QUE SEGUIR APOSTANDO POR LA CALIDAD Y LA DIVERSIDAD”

por **Juan Sardà Frouchtmann**

**¿Cómo valoráis la tendencia positiva que se ha visto este 2024 de un primer semestre muy difícil a una progresiva mejora?**

La primera mitad del año estuvo marcada por la huelga de guionistas y actores de Hollywood, lo que retrasó múltiples proyectos importantes a 2025. Este vacío de contenidos impactó significativamente la taquilla. Sin embargo, en el segundo semestre, la llegada de producciones de mayor calibre revitalizó el mercado y atrajo al público de vuelta a las salas. De cara al 2025, las expectativas son optimistas gracias a una cartelera sólida con títulos como *Avatar 3*, *Misión Imposible: Sen-*

*tencia Final*, *Jurassic World: El Renacer*, *Superman: Legacy*, *Ballerina* (spin-off de John Wick), *Capitán América: Brave New World*, *Blancanieves* (live-action), *Cómo entrenar a tu dragón* (live-action) y *Paddington: Aventura en la Selva*. Este *line-up* promete mantener el interés del público y consolidar la recuperación del sector.

**¿Creéis que podemos hablar de una tendencia de recuperación clara que será sostenida o el mercado no ha alcanzado esa solidez y puede haber más “sustos”?**

La sostenibilidad de esta tendencia depende, en última instancia, de los contenidos. Como dicen los americanos, “content is king”. Las grandes producciones atraen al público, pero la calidad de esas propuestas es crucial. Además, factores externos, como huelgas, decisiones estratégicas de las distribuidoras o cambios en los hábitos de consumo, pueden introducir incertidumbres. El mercado parece estabilizarse, pero es necesario seguir apostando por una programación diversa y de calidad para mantener las expectativas.

**¿Qué tendencias detectáis en la taquilla de este 2024?**

Una evidente es la fuerza de las grandes franquicias: el Top 7 del año está compuesto exclusivamente por secuelas, mientras que solo 5 de las 20 películas más taquilleras son historias originales o de universos no establecidos. Esto demuestra que construir sobre un universo ya exitoso y ofrecer calidad asegura buenos resultados. Sin embargo, algunas IPs conocidas han tenido resultados por de-

bajo de las expectativas, lo que indica que el público es exigente y no acepta cualquier contenido simplemente por pertenecer a una franquicia. La clave está en equilibrar la innovación con la calidad y el respeto por las expectativas de los espectadores. Como nota positiva, el resurgir de la comedia romántica gracias a dos títulos como *Cualquiera menos tú* o *Romper el círculo* con muy buenos resultados para un género que parecía dormido.

**Respecto a los multiplex de centro comercial y los cines *arthouse*, ¿han vivido trayectorias muy dispares?**

La diferencia más notable que hemos observado este 2024 no radica tanto en si los espectadores prefieren grandes circuitos o cines independientes, sino en la ubicación de los complejos. Los cines urbanos han mostrado un mejor rendimiento comparado con el 2023, mientras que los cines ubicados en centros comerciales han tenido resultados más moderados. Esto podría deberse a varios factores, como un mayor interés por eventos culturales en entornos urbanos o una mayor dependencia de estrenos taquilleros en las salas de centros comerciales. Además, los cines urbanos han sabido aprovechar mejor las programaciones diversificadas, atrayendo a públicos variados y fieles. También hay que poner en valor que durante este año hemos seguido asistiendo a multitud de aperturas y mejoras en las instalaciones de muchos cines, lo que demuestra que la apuesta por el cine como industria sigue estando al alza.

**¿Cómo valoráis la cuota de cine español de este 2024 y cuál es su impacto en el mercado?**

Un 19% de cuota es un resultado positivo, ya que está alineado con los niveles prepandemia. Es destacable que el cine español sigue apostando por nuevas propuestas, aunque la película más taquillera haya sido una secuela enfocada al público familiar siguiendo la tendencia de los últimos años. Ejemplos como *La infiltrada*, *Casa en llamas* o *El 47* demuestran que, películas con tramas sociales que conectan con el espectador, atraen al público. No obstante, persiste el problema de la concentración de estrenos en periodos muy específicos, como es el último trimestre del año. Esto provoca una competencia excesiva entre títulos similares que no encuentran suficiente espacio en el mercado. Una planificación más equilibrada a lo largo del año podría mejorar aún más los resultados.



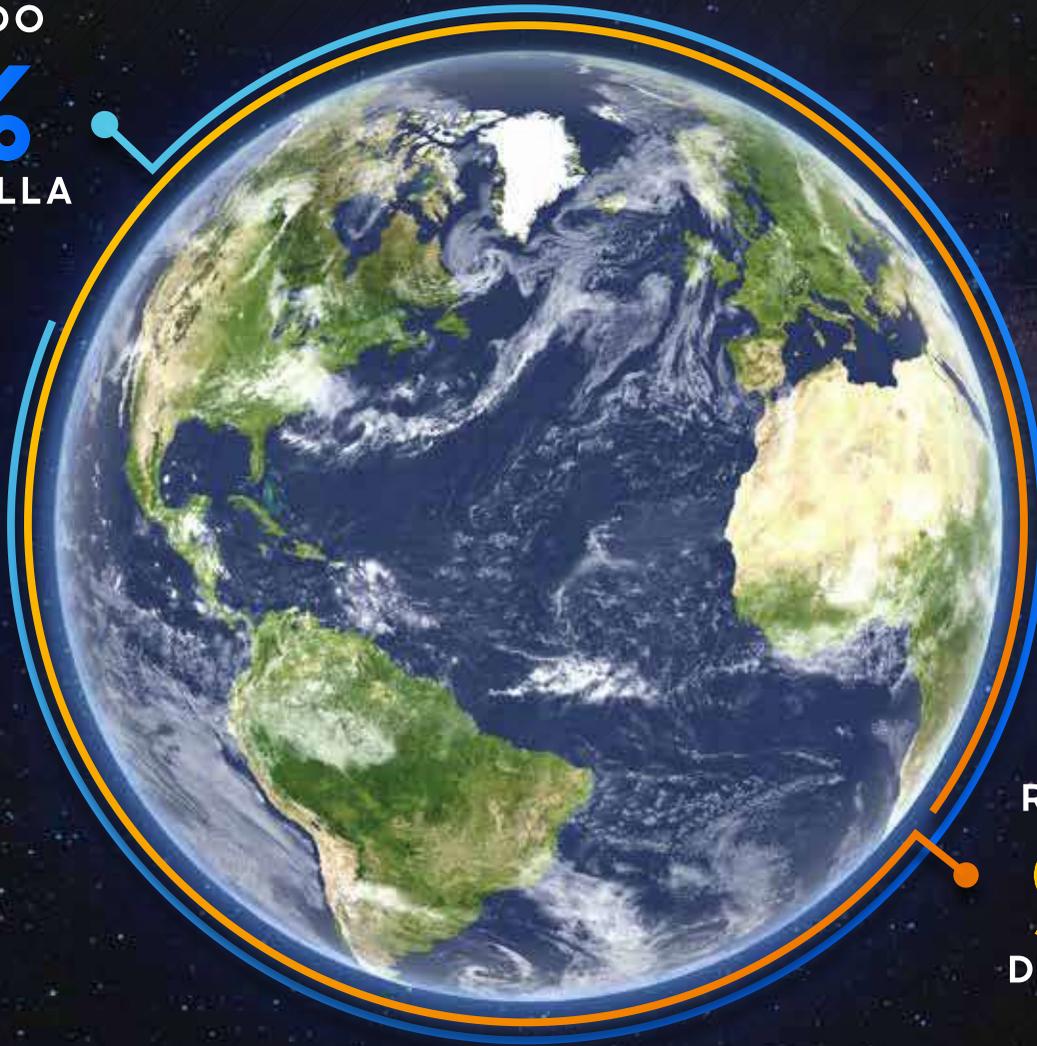
# Comscore Movies

## 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](http://movies.comscore.com)

# KIKO MARTÍNEZ Y NADIE ES PERFECTO, A POR TODAS

NADIE ES PERFECTO INAUGURA 2025 ESTRENANDO *MALA INFLUENCIA* EL 24 DE ENERO DESTINADA A ARRASAR CON EL PÚBLICO JOVEN. SERÁ EL PISTOLETAZO DE SALIDA A DOCE MESES FRENÉTICOS EN LOS QUE LA PRODUCTORA TAMBIÉN RODARÁ EL DRAMA *GOOD FEELING* SOBRE ALZHEIMER *LOOKING FOR MICHAEL*, UN *REMAKE* TERRORÍFICO DE *ANGUSTIA* DE BIGAS LUNA, *PIONERAS*, SOBRE EL PRIMER EQUIPO EN ESPAÑA DE FÚTBOL FEMENINO Y LA SECUELA DE *LA NAVIDAD EN SUS MANOS*

por Juan Sardà Frouchtmann



# S

e respira movimiento en la sede de la productora Nadie es perfecto en plena Gran Vía madrileña. Películas como *El juego de llaves*, *El Cover*, *Perfectos desconocidos* o *Disco Ibiza Loco Mía* quedan atrás. Ahora es el momento de enfrentar un 2025 en el que se suceden cuatro rodajes y arranca con el estreno el 24 de enero de *Mala influencia* distribuida por TriPictures, un drama adolescente en la línea de *Tres metros sobre el cielo* que viene avalado por el descomunal *fandom* de la editorial Wattpad. Con cuatro rodajes en marcha, la productora se dispone a arrasar en los cines en un clima que su fundador y CEO, Kiko Martínez, define como de optimismo tras un fin de año en el que los cines se han llenado semana tras semana. Con vocación de llegar al gran público, el productor también está convencido de que los espectadores de cine español esperan un plus de calidad así como miradas originales y únicas que escapen a los relatos estandarizados.

## ¿Está satisfecho con los logros de Nadie es perfecto este 2024?

Estoy muy contento de haberle dado continuidad a la franquicia de *La Navidad en sus manos* que comenzamos a rodar en diciembre como original de Netflix. Es un proyecto ambicioso, será muy divertido y me gusta dar seguimiento a esta bonita historia que iniciamos en la que Santiago Segura interpreta a Papá Noel. Habrá sorpresas que ahora mismo no se pueden desvelar. *Looking for Michael* es un proyecto muy personal en el que llevo mucho tiempo trabajando y que tengo muchas esperanzas. Es una historia inspirada en una prima lejana mía que a través de la musicoterapia encontró una forma de tirar adelante. Es una película inspiracional a la que seguro que Juana Macías dará un toque muy personal. Y el año viene cargadito con los rodajes de *Pioneras* y *Angustia*. La ilusión de cualquier productor es trabajar en proyectos singulares que marquen una diferencia respecto a lo que ves. Y estoy también contento por haber abierto un camino en series que era una cuenta pendiente de la compañía y ahora lo hemos recuperado con dos proyectos que se rodarán en 2026. ➤

Dos fotogramas de *La Navidad en sus manos*, un gran éxito de finales de 2023





***Mala influencia* llegará el 24 de enero. ¿Qué expectativas tiene y qué tipo de campaña de marketing están desarrollando para ampliar el target?**

Hay muchos elementos positivos en este lanzamiento. Nos ha descubierto una relación con la directora, Chloe Wallace con la que tendremos una continuidad. Chloe también acaba de dirigir el documental sobre la cantante Aitana y está en un gran momento. *Mala influencia* es un proyecto que se rodó en los estudios de Ciudad de la Luz en su nueva

etapa. Me hace mucha ilusión porque es la primera película de la editorial Wattpad que se lleva a las salas cine en España y vamos a enganchar con el público juvenil de las novelas. Está realizada con mucho cuidado y gusto, es una película de la que estamos orgullosos.

Tienes que medir los presupuestos dentro de las películas y dirigirlos al *target* de cada proyecto. En *Mala influencia* en particular el entorno digital era la apuesta básica. Hemos hecho un gran trabajo de calentamiento con la fabricación de unos materiales de promoción

que marcan una diferencia. Por primera vez hemos hecho un *shooting* como nunca de material de rodaje para el cartel y un montón de piezas. Además, el tema principal de la película lo compone Naiara que es muy popular entre los jóvenes (tiene medio millón de seguidores en Instagram) y eso le ha dado una viralidad impresionante.

**Con dirección de Eduardo Casanova, el remake de *Angustia*, la película de terror de Bigas Luna, es uno de sus proyectos más esperados. ¿Qué puede adelantarnos?**

*Angustia* es un reto porque lo es poder revivir un clásico pero adaptándolo a una actualidad que es el ejercicio que hemos hecho. Esta nueva película incorpora una trama que es muy contemporánea y luego recoge esa idea del cine como una especie de "escape room", ese lugar venerado como un templo en el que ver las películas se convierte en el escenario de una historia de terror, de acción, con una mirada cerca de los personajes. Es muy arriesgada y un tanto inusual pero creo que el terror funciona. Tiene un nicho maravilloso para trabajar y esta película más aun porque combina una serie de elementos de gran potencial comercial. Eduardo Casanova se pone al servicio de una película *mainstream* pero sin perder esa originalidad suya. Es un director que además trata siempre



Disco, Ibiza, Locomía estrenada por DeAPlaneta este 2024



Imágenes del rodaje de *Mala influencia*, que llega a los cines el 24 de enero para conquistar a los jóvenes



mucho los temas maternofiliales, esa es otra de las razones. Luego además tiene muy buena trayectoria en festivales internacionales. Y en este momento, lo que sí puedo asegurar, es que Paco León tendrá un papel importante.

### ¿Y qué más puede contarnos sobre *Pioneras*?

Jesús Ulled es el otro productor y quien me propone el proyecto. Retrata al primer equipo femenino de la historia en España. La dirigirá Marta Díaz (*Mi pequeña cofradía*), es una película histórica y me hace mucha ilusión. Mi sobrina juega al fútbol y me gusta mucho ver cómo empezó todo esto en un momento en el que existe un *boom* del fútbol femenino.

### ¿Cómo juzga la situación actual de la producción cinematográfica en España?

Las cifras de asistencia a cines invitan al optimismo. No son las de otras épocas donde hablábamos de una taquilla más cuantiosa, pero se está recuperando. Se evidencia una clase media de películas que están llegando a los dos millones y medio, tres millones de taquilla que tienen que sustentar a la industria. Hemos visto en 2024 los éxitos de *Casa en flames*, *El 47*, *Pídeme lo que quieras...* son resultados que permiten ese optimismo. Luego surgen fenómenos como *La infiltrada*

o *As bestas* que se convierten en película evento, eso es maravilloso. Hay una oportunidad para un nuevo público que tiene una mirada crítica, es un espectador con cultura cinematográfica que espera que el cine español tenga un buen nivel de calidad e intelectual, eso es muy bueno, Luego, los productores independientes nos vemos coartados por la dificultad de hacer proyectos más grandes. Los fondos del ICAA son muy justos comparados con los de otros países. Ese dinero es el que hace posible hacer el cine independiente. La apuesta de TVE también es muy limitada y eso no nos permite hacer un cine tan grande como a veces me gustaría como productor independiente para *theatrical*. A ver si animamos al Gobierno a que mejore las ayudas y también a que haya un incentivo en el territorio común porque no podemos irnos todos a rodar al País Vasco. Quizá sería bueno mirar lo que hacen otros países para que podamos hacer películas más ambiciosas, no solo en el contenido, también de producción. Es bueno que haya un cine más de autor, con un punto más experimental, con presupuestos más ajustados. Pero tenemos a un espectador acostumbrado a ver desde su propia casa producciones con mucho nivel de todas partes del mundo. Valdría la pena hacer menos películas con más presupuesto que tantas películas que se pierden o no se lanzan en condiciones. No tiene mucho sentido. A mí me gusta el cine comercial, el

cine *mainstream* y esta es la orientación de nuestra productora. Y en España más allá de tres millones es muy difícil financiar.

### ¿Cuáles son los principales retos de un productor trabajando en nuestra industria?

El principal reto es conectar con el público, saber entender que los tiempos cambian y las herramientas que tienes también. El público está en la plataforma o en la sala, pero está claro que ese siempre será el objetivo número uno de un productor.

### A las puertas de una anunciada ley del cine a la que le está costando salir adelante, ¿cuáles son sus expectativas?

No acabamos de cerrar ese capítulo, siempre hay una razón para posponer la ley. Es una pena porque tenemos que seguir en un marco legal ya antiguo. Lo más importante es definir el papel del productor independiente porque la cultura tiene que proteger esa mirada, que será más diversa. Si esto no está protegido acabarán contando nuestras historias solo las grandes compañías con grandes intereses. Ha habido muchas presiones, pero el discurso es muy claro. Hago esto porque me gusta con la libertad que me da y el dinero público tiene que estar destinado al servicio de la mirada diversa de un país y no al arbitrio de intereses de unos pocos grupos. Ahí está la guerra.

BO  
© Lupe de la Vallina/Duesse Communication (2), courtesy of Nadie es Perfecto (4)

# ESPAÑA CAMBIA DE HORARIOS: EL RESURGIR DE LAS MATINÉS

TRAS LA PANDEMIA, LOS EXHIBIDORES ESPAÑOLES HAN NOTADO UN CAMBIO EN LAS TENDENCIAS DE CONSUMO DE LOS ESPECTADORES, QUE OPTAN POR DISFRUTAR DE SU OCIO CADA VEZ MÁS TEMPRANO. POR ELLO, SE HA INCREMENTADO EL NÚMERO DE SALAS QUE OFRECEN SESIONES MATINALES, EN LAS QUE SE PROGRAMA DESDE CINE FAMILIAR HASTA CINE DE AUTOR. HABLAMOS CON YELMO, CINES BROADWAY DE VALLADOLID, CINES ABC DE ELCHE Y MK2 DE SEVILLA PARA OBSERVAR LOS CAMBIOS GENERADOS POR UNA ESPAÑA CADA VEZ MÁS "EUROPEA"

por Fernando García



Las matinés o sesiones matinales de cine tradicionalmente han estado menos presentes en España que en otros países europeos o en Estados Unidos. Por cuestiones culturales, ya sea por los horarios de las comidas, el buen tiempo o las horas de luz, ir al cine se ha identificado ancestralmente con una forma de ocio tardía o nocturna. Sin embargo, esta percepción parece estar poco a poco cambiando a medida que nuestro país se va “europeizando” en cuanto a horarios, en parte gracias a los trabajos de oficina sin jornada partida, a la inevitable globalización sin desdeñar los cambios de hábitos tras la pandemia, que también se reflejan en la crisis de la sesión de la última sesión a las diez.

Cada vez más exhibidores están apostando por las sesiones matinales, sobre todo durante los fines de semana. En nuestro entorno europeo y Estados Unidos, las llamadas matinés llevan años ocupando un espacio consolidado en sus respectivas carteleras, llegando a comenzar las primeras sesiones en Londres o París a las 10.30 de la mañana y en Nueva York incluso a las 9.30. En nuestro país aún no somos tan madrugadores, pero la sesión del mediodía (11.30-12) es cada vez más popular.

No todos los cines de España ofrecen matinés, pero son cada vez más. Para algunos, como los Cines Broadway, sede de la SEMINCI y casa para el cine de autor en Valladolid, “no resultan rentables, pero son una apuesta a largo plazo. Si no lo intentamos nunca lo lograremos, hay que tener paciencia y esperar. Ya las programábamos antes de la pandemia y las hemos retomado el pasado octubre”. Para los Cines ABC de Elche, más orientados al cine comercial, no hace falta esperar más porque ya son un éxito. Su gerente Luis Campu- ➤



*Gladiator 2* ha sido un enorme éxito de taquilla que también ha llenado las sesiones matinales



A la izq., *Kraven the Hunter*, un éxito entre los jóvenes. Abajo, el fenómeno *Vaiana 2*, con casi 13 millones recaudados en tres semanas



zано asegura que “son rentables, si no, no las tendríamos. Costó un poco arrancar pero se corrió la voz de que hay cine por la mañana los domingos y va muy bien. Suponemos que porque es un día de descanso. Además, hay oferta de restauración con cine conjunta (McDonald’s, KFC...) y a la gente este tipo de promociones le gusta”. Cine Yelmo también ofrece matinés en algunos de sus cines durante el fin de semana. Antonio Boluda, gerente de programación, ha percibido una respuesta positiva por parte del público: “Nosotros contamos con salas repartidas por toda la geografía española en las que hemos mantenido las matinales porque son efectivas, especialmente los fines de semana”. Y no cierran la puerta a otros días de la semana: “Apostamos por ampliar las sesiones también en períodos vacacionales para adaptarnos a nuestros espectadores”, señala Boluda.

## SEMANA VS FIN DE SEMANA

Por motivos obvios las sesiones matinales son más habituales los fines

de semana que entre semana. Pero también van ganando terreno las matinés en días laborales como sucede en los Mk2 Cinesur Nervión Plaza de Sevilla, distinguiéndose dos públicos distintos. Destaca Emilio Conde, gerente de este multiplex, que «entre semana, triunfan los martes gracias a la promoción de Cine Sénior y los miércoles por ser el día del espectador. Predominan los jubilados y el público adulto que tiene horario de trabajo de tarde/noche». En este aspecto, el espectador más habitual es similar al de los Cines Broadway, orientados al cine de autor e independiente, ya que «es de mediana edad hacia arriba». Las proyecciones más rentables siguen siendo las del fin de semana, cuando estas sesiones «cuentan con mayor afluencia de público gracias al familiar», explica Conde. Y entre sábado y domingo, destaca más «el domingo ya que hay personas que trabajan el sábado por la mañana y los niños tienen también más actividades y competiciones deportivas los sábados».

En la misma línea, desde los Cines ABC Elche señalan: «Nosotros programamos sobre todo los estrenos y películas infantiles y familiares porque el público que suele venir son familias con niños». Y desde Yelmo, añaden: «En los cines con Sala Junior y durante las semanas de estreno

de películas de animación o dirigidas al público infantil, se observa un incremento y predominio de este tipo de audiencia. Cabe destacar también los buenos resultados de estas sesiones en períodos vacacionales como verano, Semana Santa y Navidad, ya que ampliamos la oferta y se convierten en una opción de entretenimiento ideal para las familias».

Podría pensarse que un importante incentivo de las matinés es que el precio de la entrada es más reducido. En mk2 Cinesur Nervión Plaza, por ejemplo, un ticket normal de tarde/noche en un día laboral son 8,49€ frente a los 6,50€ de las sesiones matutinas. En los Cines Yelmo Ideal, un sábado por la tarde, una entrada para una sesión después de las 16:00h cuesta 11,40€, mientras que las matinés valen



**ANTONIO BOLUDA**  
(CINE YELMO)

**EMILIO CONDE**  
(MK2 CINESUR  
NERVIÓN PLAZA  
DE SEVILLA)



8,40€. Sin embargo, pese a la notoria diferencia de precio, en Yelmo no lo consideran el principal reclamo: «El precio es un facilitador de las matinés, pero el éxito de éstas se debe sobre todo a que cubrimos un momento del día en el que la oferta no es tan variada como por la tarde o incluso noche. Los espectadores agradecen que pensemos en sus necesidades y nos ajustemos a los horarios no solo de la mayoría, sino también de aquellos que tienen disponibilidad por las mañanas».

### MÁS ALLÁ DEL PÚBLICO FAMILIAR

Las matinales también funcionan como espacio para proyectar títulos más minoritarios o que ya han desaparecido de la cartelera habitual. En los Cines Broadway las ven como «una forma de mantener películas en programación, pero a veces es complicado porque el número de estrenos que tenemos es abrumador». Emilio Conde indica que para mk2 Cinesur Nervión Plaza esto se da «solo entre semana, que es cuando acude al cine en sesión matinal el público adulto de mayor edad, que por lo general tiene un mayor interés en cine independiente y de autor, en lugar de cine comercial y familiar». Sin embargo, Jesús Mateos, Director de Eventos de mk2 indica que en los mk2 Cines Paz de Madrid, que «es un cine urbano con infinidad de propuestas de ciclos y eventos especiales entre semana, también aprovechamos las matinales de fin de semana para proyectar algunas propuestas de autor, documentales o de culto, que de otra manera no encontrarían su espacio en la cartelera entre semana. Un ejemplo es nuestro ciclo semanal Nuevas Miradas del Cine Asiático en colaboración con Casa Asia, o el reciente ciclo de documentales de Filmin titulado Cine para entender nuestros días. También muchas veces acogemos otros documentales acompañados de la presencia de los cineastas, óperas y ballets, conciertos y algunas sesiones de festivales dirigidos a público infantil y familiar, como hemos hecho durante el mes de noviembre con Mi Primer Festival de Cine».

En la cadena de Cines Yelmo también encuentran hueco para estas películas más de nicho en las sesiones que ofrecen los fines de semana: «Además del cine infantil, proyectamos estrenos y películas de autor, en VOSE. Nos ajustamos a las necesidades de cada público y de cada cine: por ejemplo, aquellos con sesiones matinales y sala junior contarán con estrenos como *Vaiana 2*. De la misma manera, en zonas en las que se demanda más la versión original como son Albacete o Valencia, pondremos a su disposición películas de estas características. Estrenos como *Gladiator II*, *Wicked: parte uno*, *Vaiana 2*, *Kraven The Hunter*, *Mufasa: El Rey León* o *Sonic 3*, la película, han influido de manera positiva en los matinales».

El progresivo éxito de las matinés y el cambio de hábitos horarios también va asociado a la desaparición de las sesiones de madrugada y la “crisis de la última sesión” como vimos en el número de *Box Office* de mayo de 2024. Desde Valladolid, los cines Broadway apuntan: «Desgraciadamente la pandemia ha cambiado los hábitos. La sesión de las 22:00-22:30 ha bajado muchísimo. La gente prefiere la de las 20:00 o la de las 21:00». Lo mismo señalan desde los Cines ABC de Elche: «Desde la pandemia, la gente ya no viene a las últimas sesiones. La empresa decidió cancelar las sesiones golfas porque no venía mucho público». En los Cines Mk2, «ya no programamos películas de cartelera más tarde de las 22:30. Mientras que en la época prepandemia las sesiones de las 20:00 y las 22:00 eran muy rentables, ahora vemos una tendencia en la que las primeras sesiones de la tarde han pasado a ser mucho más rentables de lo que lo eran antes. No nos planteamos recuperar la sesión de la medianoche mientras potenciamos las sesiones matinales y la de primera hora de la tarde (16:00)”. En Yelmo, por el contrario, siguen apostando por mantener sesiones nocturnas, ya que “el público al que nos dirigimos es diferente y la oferta también es distinta [a la de las matinales]. Al final, lo que tratamos es de tener una amplia oferta de horarios para todo tipo de públicos».



*Mufasa*, la gran apuesta para la Navidad de Disney, ha atraído a numerosas familias a las sesiones matinales

© Disney (2), Paramount (1), Sony Pictures (1), Shutterstock (1), Getty Images (2)

BO



E

España ultima ya los preparativos para asistir como país foco a la próxima edición del European Film Market (EFM), que se realiza en paralelo a la 75ª edición del Festival Internacional de Cine de Berlín, del 13 al 19 de febrero. España ha sido protagonista en varios de los mercados más importantes durante los últimos años, como el MIPCOM de Cannes 2024, o el Marché du Film, también de Cannes, en 2023, donde fue el segundo país en recibir este privilegio después de la India.

¿Son síntomas de un *boom* en el interés internacional por nuestro cine? ¿Ha crecido ese interés en los últimos años? Vicente Canales, managing director de la agencia Film Factory, sí cree rotundamente que el cine español goza hoy en día de un «atractivo mayor», aunque por un «menor número de títulos que antes». Por su parte, Luis Collar, director general de Content Line (Feesales), matiza: «En términos generales, el cine español siempre ha gozado de un interés internacional, sostenido por grandes autores que posicionan a España como un foco de creación de calidad, y apoyado por nuevos talentos que marcan tendencia con películas». Lucía González, CEO de la agencia de nicho Bosco Film, cree que hay otros elementos que han mejorado su potencial:

# TODAS LAS OPORTUNIDADES DE ESPAÑA COMO “PAÍS FOCO” DEL EFM

EL EUROPEAN FILM MARKET (EFM) DEL 75 FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE BERLÍN, SE CONVERTIRÁ EN UN ESCAPARATE PERFECTO PARA DAR A CONOCER AL MUNDO LAS NUEVAS PELÍCULAS ESPAÑOLAS. HABLAMOS CON LATIDO FILMS, FILM FACTORY, BEGIN AGAIN Y CONTENT SALES PARA AHONDAR EN EL BUEN MOMENTO PERO TAMBIÉN LAS DIFICULTADES DE LAS VENTAS INTERNACIONALES DE CINE NACIONAL. TRIUNFA EL TERROR, LA ANIMACIÓN Y LOS DRAMAS DE LOS GRANDES AUTORES, TAMBIÉN CRECEN MERCADOS COMO ASIA IMPULSADO POR LAS AYUDAS DEL ICAA. PERO EL MERCADO ES CADA VEZ MÁS COMPETITIVO, LOS DRAMAS FALLAN Y LOS COMPRADORES PREFIEREN APOSTAR POR MENOS TÍTULOS DE MÁS ALTO PERFIL

por José Suay

«Los rodajes en España de producciones internacionales le han dado visibilidad a nuestro cine, y, por tanto, ahora es más exportable. Aumenta la posibilidad de triunfar con mejores producciones, con mejor equipo técnico, y yo diría que cada vez también con un mayor presupuesto precisamente por las alianzas y coproducciones con otros países». No todo es color de rosa. Gloria Bretones, Co-CEO & Head of International Sales de Begin Again Films, advierte de los problemas: «Sigue existiendo mercado para el cine español, pero probablemente nos encontramos en un momento en el que parecen interesar más las series españolas que el cine, dados los éxitos recientes en plataformas. Cuesta cada vez más conseguir estrenos en *theatrical* fuera de nuestras fronteras, más allá de los cineastas más conocidos», explica. Y Juan Torres, responsable de ventas internacionales de Latido Films, añade que en algunos territorios y géneros las ventas han caído: «Ha bajado el interés en particular en territorios como Latinoamérica y por géneros el drama, salvo las películas más reconocidas. De todos modos, España es una potencia a nivel de cine y no creo que deje de haber interés por su cine».

## EL EFM, GRAN OPORTUNIDAD

Las agencias de ventas esperan con an-

sias un EFM con sabor español. Desde Film Factory, Vicente Canales tiene claro que es un honor importante porque «potencia la imagen del cine español en el exterior». Será en Berlín donde hagan los primeros *screenings* de *Tierra de nadie*, de Albert Pintó; *Mikaela*, de Daniel Calparsoro; *El secreto del orfebre*, de Olga Osorio; *Wolfgang*, de Javier Ruiz Caldera y *La infiltrada*, de Arantxa Echevarría. Gloria Bretones subraya: «Para una agencia de ventas especializada exclusivamente en cine español como nosotras, significa mayor atención hacia los títulos que ofrecemos, y mayores posibilidades de expandir nuestra red de clientes». Además, Begin Again tiene varias sorpresas por desvelar de cara a las películas que llevará al EFM, aunque prefieren no desvelar aún su lineup. Juan Torres de Latido matiza: “Aunque los clientes realmente ven poco el impacto de estas acciones valoramos el esfuerzo y sabemos que todo suma para ayudar a la promoción del cine español”. Entre los *highlights* para el EFM, *Re-Creation* y *Sacamantecas*, y pronto sumarán nuevas películas en selección.

Por su parte, Content Line (Feelsales) tiene previsto llevar numerosas cintas al mercado berlinés, como *Zafari*, tras su paso por Horizontes Latinos de San Sebastian, o apuestas



Vicente Canales

como la cinta de terror mexicana *Jugaremos en el bosque*, que tuvo gran éxito de taquilla en el país, la película juvenil *Bajo Naranja* (Argentina/Estados Unidos), el drama-western *Escanyapobres*, y el drama español sobre la amistad y los ideales en medio de crisis so-

ciales y políticas titulado *Valenciana*. Tampoco hay que pasar por alto el documental español recientemente estrenado en salas, *Mi hermano Ali*, y la canadiense *Curl Power*, que trata sobre una selección de curling femenino de Canadá.

Lucía González ve en este EFM una «oportunidad maravillosa de vender nuestro país, no solo por sus localizaciones o el nivel de talento que tenemos en nuestros equipos técnicos, si no por todo lo que tiene que ver con los incentivos fiscales, que en algunas regiones son todavía mayores en el tema de coproducción». Y desde Bosco Films avanzan que se encuentran en negociaciones avanzadas con dos películas españolas de alto perfil aunque no están cerradas al cierre de esta edición.

## LAS AYUDAS PÚBLICAS, NECESARIAS PERO INSUFICIENTES

Gracias a los fondos Next Generation de la Unión Europea, el ICAA empezó a >



Tierra de nadie, un thriller en el mundo del narco



Calparsoro rueda *Mikaela*. El thriller español es cada vez más apreciado fuera

conceder en 2022 ayudas a la distribución internacional de películas españolas. Están dirigidas a las agencias de ventas internacionales independientes, subvencionando directamente los gastos relacionados con la promoción internacional. Estas ayudas han ido creciendo con los años, y si en la convocatoria de 2024, el importe total ascendió a 1 millón de euros, en 2023 fueron menos de la mitad, 344.595.58€. «Esta línea de ayudas se ha convertido en un impulso a la inversión de la distribución en el extranjero», opinan desde Content Line (Feelsales). «Desde luego, son muy útiles y esperamos que se puedan implantar nuevos mecanismos para apoyar los estrenos internacionales como ya hacen otros países», valora Torres en nombre de Latido Films.

Desde Begin Again Films alaban su existencia pero las consideran insuficientes: «Siguen sin atender al 100% a la realidad del mercado actual y a las necesidades de los agentes, sean grandes o pequeños. Al final muchos compañeros del sector ni piden las ayudas porque las consideran una pérdida de tiempo, habría que reflexionar acerca del por qué», explica Bretones. Y añade: «Queremos ser un país relevante pero no nos damos cuenta de la importancia de exportar nuestra cultura, y el cine y el audiovisual es la manera más rápida y efectiva de impactar en otros países. Hemos pasado de celebrar fiestas como Carnaval y Reyes Magos... a Papá Noel y Halloween. Los norteamericanos, sobre todo, lo han entendido perfectamente hace mucho tiempo».



Gloria Bretones

Vicente Canales le da la razón: «El cine español queda en clara desventaja respecto al de otras cinematografías ya que los distribuidores internacionales van a estrenar antes una película francesa o alemana que tiene una ayuda al P&A que una película

española en la que el distribuidor tiene que asumir el 100% de la inversión», cuenta. Desde Film Factory avanzan que están «trabajando con el ICAA en otras líneas de ayudas que esperamos que se materialicen en los próximos meses; entre otras, destacamos una nueva ayuda a los estrenos cinematográficos internacionales de las películas españolas. En los últimos años, se ha hecho un gran esfuerzo por parte de todos los estamentos públicos para fomentar el desarrollo y la producción de contenido (mercados, festivales, pitchings, viajes de prospección etc...) pero no se ha invertido suficiente en fomentar la distribución de dicho contenido en las salas a nivel internacional».

En Bosco Films alaban que «quienes iniciaron esas ayudas fueron realmente valientes.

Los propios productores también están más contentos al ver que hay salida a su producto. Incluso a los distribuidores, con esa parte también de que hay unas pequeñas ayudas y compras a partir de dos películas, es algo que está empezando a resultarles atractivo», comenta González. Pero matiza: «Todos son pequeños pasos, aunque es verdad que, en otras ayudas estatales de otros países, el porcentual es mayor. En Italia te devuelven el mínimo garantizado, y en Francia te devuelven un porcentual con respecto al número de espectadores y lo que te has gastado en promoción. En cada país funciona de manera distinta, y creo que, en esto, a nivel agencia de ventas, las ayudas están ayudando a empujar el cine español».

## TÍTULOS ESPAÑOLES MAYOR RECAUDACIÓN INTERNACIONAL 2018

PELÍCULAS	RECAUDACIÓN INTERNACIONAL 2018 (€)	RECAUDACIÓN TOTAL POR PAÍSES (€)
Loving Pablo	12.750.920	Italia: 3.796.116; Francia: 3.198.048; México: 1.041.439; Rusia: 867.378; Hungría: 694.659; República Checa: 685.452; Países Bajos: 673.502; Ucrania: 600.092; Polonia: 531.932; Eslovaquia: 459.212
Todos lo saben	9.999.617	Francia: 5.993.587; EE.UU.: 2.513.564; Italia: 2.040.840; Países Bajos: 973.520; Alemania: 626.491; Argentina: 521.682; Australia: 483.190; Grecia: 474.554; Reino Unido: 357.454; Corea del Sur: 173.972
Tadeo Jones 2: El secreto del Rey Midas	9.197.954	México: 1.870.330; Francia: 1.738.847; Países Bajos: 1.399.967; Reino Unido: 1.391.205; Brasil: 1.310.062; Polonia: 921.632; Rusia: 787.977; Perú: 518.791; Venezuela: 483.378; Grecia: 459.715
La Librería	5.861.813	Australia: 1.874.410; EE.UU.: 1.510.213; Alemania: 568.556; Reino Unido: 524.070; Nueva Zelanda: 492.712; Italia: 431.464; Países Bajos: 392.816; Japón: 347.946; Suiza: 286.978; Francia: 236.631
Como la vida misma	5.545.051	EE.UU.: 3.890.482; México: 1.019.447; Brasil: 405.112; Israel: 373.806; Japón: 196.547; Países Bajos: 129.485; Suiza: 114.164; Taiwán: 107.707; Italia: 89.727; Colombia: 77.606
El Ángel	4.874.772	Argentina: 4.701.159; EE.UU.: 103.784; Uruguay: 88.333; Rusia: 84.310; Brasil: 71.215; Grecia: 29.569; Ucrania: 26.458; Hungría: 7.294; Paraguay: 4.148
Deep	3.277.818	China: 2.490.160; Rusia: 1.605.793; Corea del Sur: 1.537.056; México: 1.197.558; Países Bajos: 782.670; Italia: 294.792; Rumanía: 219.680; República Checa: 154.265; Colombia: 153.756; Portugal: 149.780
Una mujer fantástica	2.959.807	EE.UU.: 1.940.110; Francia: 530.739; Italia: 273.677; Países Bajos: 208.086; Reino Unido: 130.266; Colombia: 77.996; Argentina: 56.554; Corea del Sur: 44.350; Grecia: 41.776; Nueva Zelanda: 31.684
Mi obra maestra	2.537.370	Argentina: 2.682.007; Uruguay: 276.805; Grecia: 103.124; Italia: 86.848; Rusia: 53.045; Paraguay: 6.813
Lo que de verdad importa	1.937.419	México: 2.885.615; Colombia: 2.159.492; Brasil: 1.211.329; Portugal: 429.072; Sudáfrica: 13.457; Italia: 12.114; Uruguay: 4.871

Fuente: ICAA

© Las cantidades en dólares se han convertido a euros utilizando una tasa aproximada de 1 USD = 0,9447 EUR.

## HACER FRENTE A LAS AGENCIAS DE VENTA EXTRANJERAS

Las agencias de venta españolas atraviesan varias dificultades para competir en un entorno cada vez más globalizado, tal y como explica Bretones: «Estamos preocupadas viendo como el talento español está siendo representado, y sus películas vendidas por agencias de venta extranjeras, con las que no podemos competir dados los mínimos garantizados tan potentes que ofrecen. Lo que nos parece tema de reflexión es que esos títulos tienen ayudas públicas, pero al final parte importante del beneficio de esas ventas queda en otros países. Sería importante que en España también hubiera ayudas como en esos países para competir en igualdad de condiciones. Ahora mismo es imposible», advierte. Y desde Latido Films abundan: «A pesar de las dificultades las ventas están en forma gracias al nivel de producción del cine español aunque debe competir con la maquinaria anglosajona», cuenta Torres. Desde Content Line (Feelsales), subrayan: «Estamos en general en un escenario en donde la oferta supera la demanda, esto ocurre en España y en muchos otros países. Este entorno competitivo hace que debamos buscar con mucho mayor cuidado las películas que sumamos a nuestro catálogo», detalla Collar. En Film Factory también coinciden en que el mercado ha cambiado mucho durante los últimos años: «Los compradores han modificado considerablemente sus criterios de compra y se han vuelto mucho más selectivos. Prefieren adquirir menos títulos, más grandes y con más posibilidades de comercialización en todas las ventanas de explotación». Esto lleva, según Canales, a que las agencias se adapten y tengan que ser «más selectivas ya que nos encontrábamos gestionando títulos que ya no tienen cabida en el mercado internacional. Tenemos que adaptarnos continuamente a los cambios», concluye.

PELÍCULAS	RECAUDACIÓN INTERNACIONAL 2019 (€)	RECAUDACIÓN TOTAL POR PAÍSES (€)
Dolor y Gloria	24.661.216	Francia: 5.474.446; EE. UU.: 4.199.344; Italia: 3.325.538; Alemania: 1.761.812; Reino Unido: 1.735.805; Países Bajos: 1.091.471; Brasil: 1.023.579; Israel: 883.556; Polonia: 883.752; México: 771.200
Durante la tormenta	14.528.003	China: 15.144.265
La odisea de los giles	6.036.065	Argentina: 4.823.781; Uruguay: 438.939; Brasil: 298.080; Australia: 172.166; Italia: 42.019; Bolivia: 15.457; Paraguay: 7.098; Rusia: 4.008; Portugal: 1.774; Nueva Zelanda: 1.411
Los Hermanos Sisters	2.367.002	Francia: 5.965.153; EE. UU.: 2.889.413; Reino Unido: 640.654; Italia: 476.383; Países Bajos: 344.118; Rusia: 292.478; Bélgica: 192.060; Emiratos Árabes Unidos: 77.357; Noruega: 73.792; Grecia: 57.981
El cuento de las comadrejas	2.341.958	Argentina: 1.455.356; Uruguay: 142.169; México: 48.161; Colombia: 39.973; Francia: 31.136; Rusia: 20.034; Portugal: 6.124; Bolivia: 4.097; Paraguay: 1.506
El Reino	2.057.793	Francia: 1.717.485; Países Bajos: 73.786; Italia: 54.332; Australia: 38.039; Argentina: 14.067; Rumanía: 10.204; Reino Unido: 1.191; Nueva Zelanda: 1.078
Yuli	2.035.399	Francia: 749.757; Reino Unido: 235.081; Italia: 50.332; Nueva Zelanda: 47.466; Países Bajos: 36.967; Grecia: 23.827; Turquía: 13.592; Australia: 7.275; Islandia: 3.016
Nacido Rey	776.820	Emiratos Árabes Unidos: 778.176
El silencio de otros	668.648	Francia: 105.568; Portugal: 7.603; Argentina: 3.517
Campeones	585.457	Francia: 2.358.779; México: 416.115; Italia: 327.193; Alemania: 297.246; Portugal: 106.413; Colombia: 102.280; China: 79.313; Ecuador: 59.720; Argentina: 19.864; Bolivia: 18.755

Fuente: Box Office Mojo  
Las cantidades en dólares se han convertido a euros utilizando una tasa aproximada de 1 USD = 0.9447 EUR.



Imagen de la película de terror *Escanyapobres*

Las agencias compran menos pero como señala González de Bosco Films: «Cada vez están apareciendo más agencias de ventas, igual que sucede también en producción y distribución. El secreto está en que cada uno sea capaz de especializarse».

## ¿QUÉ SE VALORA MÁS AL COMPRAR PELÍCULAS ESPAÑOLAS?

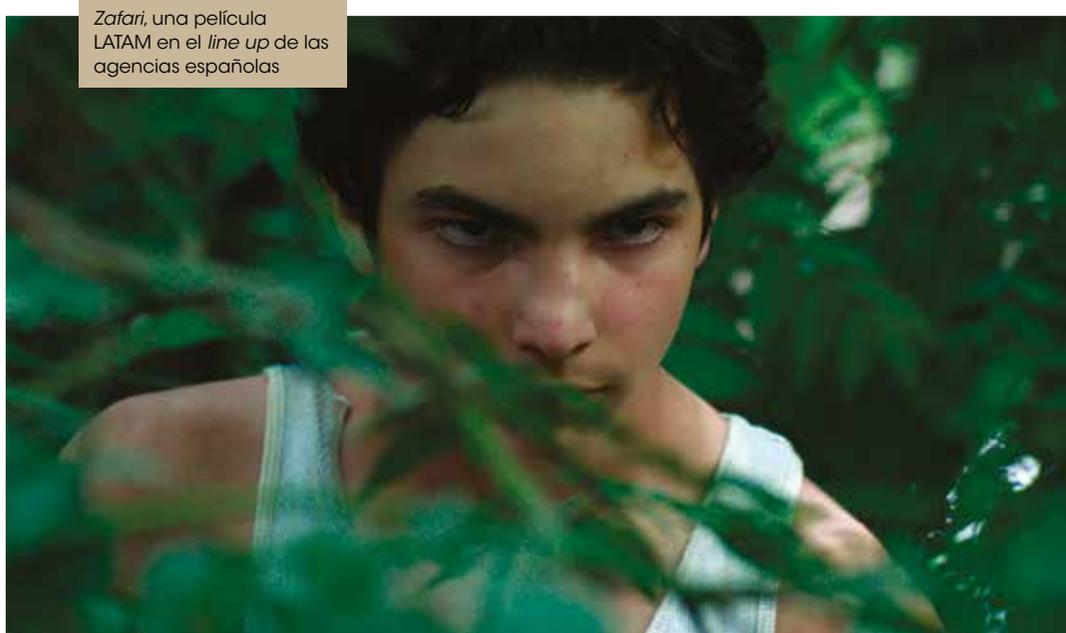
La historia, los actores, el realizador, el género, el presupuesto, los premios... ¿Qué

resulta más atractivo en una película española? Gloria Bretones cree que sobre todo depende del tipo de comprador: «Si busca títulos para estrenar en cines, pesará el casting, que sea lo más internacional posible, puede que las selecciones en festivales top si busca un cine más autoral, el *box office* en España si busca taquillazos...», pero también hay compradores que todo eso no les importa nada y buscan un género determinado para su audiencia». Para Luis Collar «es una mezcla de todo, si alguno de estos cojea, tiene un impacto directo. Es muy importante la trayectoria en festivales internacionales y la calidad», sentencia. Juan Torres lo pone negro sobre blanco: «Todas las variables cuentan, pero si no hay un actor o director reconocido o grandes cifras en España, la historia y el concepto sigue siendo los reyes». Y Vicente Canales destaca: «Tradicionalmente el director tiene un peso muy importante ya que hay muchos distribui- ➤»



Luis Collar

*Zafari*, una película LATAM en el *line up* de las agencias españolas





Lucía González

dores que siguen la trayectoria de nombres concretos. Por supuesto, una película con Javier Bardem va a venderse de forma espectacular; o un título seleccionado en la Competición de Cannes».

En Bosco Films, Lucía González ensalza el guion: «Al menos en las ventas que tienen que ver con Europa». También destaca al director, primero, por delante del casting, si es que este es vendible fuera: «Una nota positiva es que van apareciendo figuras en nuestro país que cada vez van a trabajar más fuera. En nuestro caso, la fuerza sigue siendo la creatividad, las ideas, que es donde está, pues la crisis, diría yo, dentro del sector cinematográfico, que es el encontrar ideas. Y cuando alguien tiene buenos conceptos, lo que se vende incluso más que la propia película pueden ser los remakes», explica. Además, no se olvida de la importancia del resultado en taquilla en el propio país: «El resultado en el país de origen suele ser un buen punto de referencia a la hora de comprar fuera, pero no es tan importante. Lo que sí puede marcar una venta es que sea una joyita que haya destacado, aunque sea en una pequeña parcela, y que se descubra que existe un mercado. Esto sí puede hacer que sea más internacional», cuenta. Respecto a los géneros, señala Canales: «Las películas de terror funcionan internacionalmente pero no todas, solamente las más importantes, con propuestas novedosas y valores de producción, ya que en el mercado existe una saturación. Por otra parte, una comedia que haya funcionado en España quizá no tenga la misma repercusión internacional. Pero es posible que un thriller que funcione en la taquilla española pueda venderse muy bien a nivel mundial. Depende del caso». En líneas generales, señala: «Los géneros que mejor funcionan son el thriller,

PELÍCULAS	RECAUDACIÓN INTERNACIONAL 2022 (€)	RECAUDACIÓN TOTAL POR PAÍSES (€)
Tadeo Jones 3. La tabla esmeralda	20.822.077	Francia: 3.140.350; Reino Unido: 2.106.339; México: 2.071.551; Brasil: 1.961.148; Polonia: 1.216.658; Perú: 753.705; Colombia: 678.072; Israel: 611.207; Panamá: 504.101; Países Bajos: 411.346
Madres paralelas	8.409.354	Francia: 4.277.499; EE. UU.: 2.109.854; Italia: 2.571.827; Reino Unido: 1.712.473; Alemania: 1.231.916; Suiza: 762.566; Países Bajos: 790.935; Israel: 610.225; Polonia: 577.288; Suiza: 483.664
Competencia Oficial	5.256.519	Francia: 948.240; Rusia: 650.106; Italia: 566.685; EE. UU.: 554.665; Polonia: 316.244; Australia: 207.149; Reino Unido: 80.825; República Checa: 42.186; Corea del Sur: 38.290; Hungría: 37.029
El buen patrón	3.907.672	Francia: 1.021.040; Italia: 613.732; EE. UU.: 334.749; Países Bajos: 287.274; Australia: 151.047; Portugal: 92.460; Rumanía: 42.264; Corea del Sur: 41.316; Rusia: 38.148; Colombia: 34.813
As bestas	2.578.912	Francia: 1.963.090; Italia: 221.463; Países Bajos: 170.161; EE. UU.: 44.059; Reino Unido: 40.302; Colombia: 37.219; Rusia: 18.238; Portugal: 10.598; Rumanía: 5.725; Croacia: 4.122
La Abuela	1.524.758	México: 553.755; Francia: 268.086; Rusia: 122.338; EE. UU.: 3.736
Alcarràs	881.322	Países Bajos: 32.749; Australia: 180.321; Francia: 113.408; Italia: 40.362; Reino Unido: 39.085; EE. UU.: 35.582; Noruega: 9.633; Corea del Sur: 9.211; Rumanía: 4.847
Rifkin's Festival	852.117	Italia: 690.295; Francia: 529.800; Rusia: 408.824; Polonia: 227.269; Países Bajos: 118.516; Portugal: 115.618; Ucrania: 44.598; Colombia: 15.127; Lituania: 14.931; Eslovaquia: 5.250
La Gallina Turuleca	630.135	Polonia: 148.592; Rusia: 121.589; Vietnam: 83.546; Corea del Sur: 72.314; Emiratos Árabes Unidos: 45.455; Turquía: 30.084; Ucrania: 24.369; Portugal: 9.604; Lituania: 6.421
Goya, el ojo que escucha	379.474	Francia: 63.595; Colombia: 7.243

Las cantidades en dólares se han convertido a euros utilizando una tasa aproximada de 1 USD = 0.9447 EUR.

acción, animación, terror, familiar y aventura». En cambio, en Film Factory notan que les está costando vender más los dramas «y las películas más pequeñas e intimistas con las excepciones de las selecciones en festivales A o autores muy consolidados internacionalmente», cuentan.

Para Bretones: «Depende de los territorios, hay países que adoran el terror, y otros que son más de drama, pero en general el thriller viaja muy bien, y la comedia muy mal». Y desde Content Line (Feelsales), Luis Collar también ha advertido un creciente interés por el thriller: «Vemos una clara tendencia del mercado a buscar por un lado thrillers y cine de género. Y por el otro, cine familiar apto para toda la familia». Nada diferente de lo que han podido apreciar en Latido Films: «Thriller, suspenso, *true-crime*, terror psicológico. Pero más que género son los *hight concept* los que nos están funcionando muy bien tanto para licencias como para *remakes*», destaca Juan Torres.



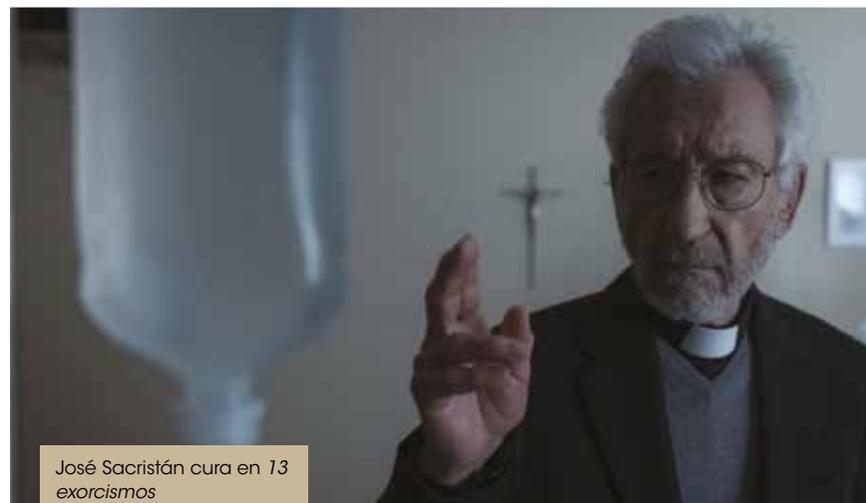
Juan Torres

En cuanto a los países predilectos, Torres nos menciona algunos donde suele funcionar mejor, tales como Francia, Grecia, Portugal, EE.UU., Rusia y CIS, entre otros. En Bosco Films, señalan, por un lado, Latinoamérica por nuestros nexos culturales, «y quizás por similitud de contenidos o de cultura esté también cerca Italia. Aunque es verdad, que al menos por nuestra parte vemos que cada vez hay más apertura en Estados Unidos», destaca González. Bretones, por su parte, explica que: «Estrenar en cines en otros países es complicadísimo si no tienes detrás a un cineasta consolidado o con premio en festival top reciente. Pero en general el cine español gusta en Europa, y también puede verse en Latam, Norteamérica y sorprendentemente en Asia sin problemas».

La creciente presencia del continente asiático en las ventas españolas también ha llamado la atención de Luis Collar: «En nuestro caso varía según la película, los dramas circulan mejor dentro del mismo



La niña de la comunión, un potente título de terror



José Sacristán cura en 13 exorcismos

## TÍTULOS ESPAÑOLES MAYOR RECAUDACIÓN INTERNACIONAL 2023

PELÍCULAS	RECAUDACIÓN INTERNACIONAL 2023 (€)	RECAUDACIÓN TOTAL POR PAÍSES (€)
Momias	44.890.829	Francia: 5.987.719; EE. UU.: 4.127.320; Reino Unido: 3.724.265; Países Bajos: 2.641.500; Italia: 2.142.563; Polonia: 1.927.560; Alemania: 1.800.079; México: 1.720.197; Dinamarca: 1.419.163; Brasil: 1.221.913
13 exorcismos	3.162.708	México: 663.859; Rusia: 568.129; Colombia: 127.679; Vietnam: 105.373; Hungría: 100.763; Emiratos Árabes Unidos: 46.014; Ucrania: 13.864; Portugal: 12.434
Héroes de Central Park	2.254.929	Rusia: 487.573; Emiratos Árabes Unidos: 330.306; Países Bajos: 255.679; República Checa: 214.718; Rumanía: 137.242; Noruega: 122.037; Sudáfrica: 87.907; Turquía: 85.220; Bulgaria: 70.568; Vietnam: 66.573
Inspector Sun y la Maldición de la Viuda Negra	2.234.537	Rusia: 626.047; Italia: 625.944; EE. UU.: 599.746; Polonia: 474.550; Rumanía: 234.107; Croacia: 110.760; Portugal: 108.577; Noruega: 82.452; Lituania: 71.388; Australia: 55.436
La niña de la comunión	1.924.302	México: 876.233; Rusia: 497.130; Vietnam: 209.173; Colombia: 31.542; Polonia: 30.331; Portugal: 3.614
Extraña forma de vida	1.071.701	EE. UU.: 472.568; Francia: 197.746; Países Bajos: 51.593; Italia: 36.246; Colombia: 6.390; Nueva Zelanda: 4.276; Eslovenia: 1.988
En los márgenes	646.464	Italia: 189.272; Francia: 171.509; Polonia: 14.571; Portugal: 10.231; Bulgaria: 3.214; Croacia: 1.064
Corazón de Padre	623.301	EE. UU.: 425.536; Colombia: 86.210
The Muckles - The Quest for a New Home	528.769	Alemania: 1.595.065; Rusia: 84.153; Rumanía: 72.528; Noruega: 49.615; Lituania: 37.667; Turquía: 26.133
El cielo no puede esperar	404.934	Polonia: 157.348; Colombia: 52.036

Las cantidades en dólares se han convertido a euros utilizando una tasa aproximada de 1 USD = 0.9447 EUR.

territorio europeo, aunque también hay movimiento hacia Latinoamérica y Asia. Mientras que hacia Asia hay una búsqueda de thriller, cine de género, y familiar», comenta. Sin embargo, en Film Factory no tienen la misma experiencia, pues confiesan que les está costando más vender cine español en Asia, Latinoamérica y Estados Unidos: «Hace unos años Latinoamérica y Estados Unidos eran territorios que estrenaban y buscaban lo mejor del cine español y ahora no es el caso. En Asia nos compraban muchas películas, especialmente de género y ahora son territorios que están muy cerrados en general. Por lo tanto, Europa (Francia, Alemania, Italia...) es actualmente el principal importador de cine español», explica Vicente Canales.

### EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS ESPAÑOLAS A LO LARGO DE LOS AÑOS

Al observar una comparativa desde 2018 hasta 2023 -excluyendo 2020 y 2021 por la pandemia- de las 10 películas con mayores ingresos internacionales de cada año según el ranking del ICAA, junto con los países donde más se vieron y los ingresos generados en estos territorios. Esto nos puede permitir dar con un mapa general de la distribución española en el extranjero y ver cuáles son las tendencias actuales y su evolución con los años, así como los géneros y países que más compran. En líneas generales, tal y como se aprecia en las cuatro tablas, los mercados europeos son los claros dominantes, con países como Francia, Italia, Alemania y los Países Bajos apareciendo constantemente como los que más van a ver películas españolas. Otros territorios destacados son Estados Unidos y algunos países de América Latina, principalmente México, Argentina, Brasil y Colombia. México sobre todas las naciones del continente americano, asentándose como mercado clave, particularmente para películas de animación y dramas. Por su parte, Brasil y Colombia también tienen una presencia importante, especialmente en géneros familiares en caso de Brasil, o de temáticas culturales en Colombia, como vemos en documentales como *Goya, el ojo que escucha* (2022) o *Corazón de padre* (2023). Otros mercados que no se pueden pasar por alto son los de China, Corea del Sur y Rusia, principalmente por su predilección por nuestras películas de animación y terror.

Centrándonos ahora en casos concretos por género, ejemplos como las películas de *Tadeo Jones* y *Momias* (2023) demuestran el atractivo global de la animación española, capaz de traspasar las fronteras europeas, tal y como nos comentaban desde las agencias de venta. Asimismo, demuestra la versatilidad del género debido a sus historias familiares, accesibles, universales y visualmente creativas. Por otra parte, títulos más autorales, pero con amplia presencia internacional como *Madres paralelas* y *Dolor y Gloria* debido a su director, Pedro Almodóvar, dominan en Francia, Italia, Estados Unidos, reflejando el interés siempre presente en países de amplia cultura cinéfila por el autor manchego.

En cuanto al terror y el thriller, filmes como *13 exorcismos* y *La niña de la comunión* han encontrado su mercado en países de culturas tan diversas como México, Rusia y Vietnam, demostrando que estos territorios tienen un fuerte interés por géneros de horror con temáticas sobrenaturales. Respecto a las comedias, no es un género que figura con frecuencia en el ranking. Las que aparecen, excluyendo a las múltiples cintas coproducidas con Argentina como *El cuento de las comadreja* (2019), su mercado principal es el de Europa Occidental, como demuestra el caso de *El buen patrón* (2022) o *Campeones* (2019), una película con mucho éxito en España, además de en Europa, pudo resonar también en Hispanoamérica, estando presente en países como Ecuador, Colombia, Argentina, México o Bolivia.

Si duda, un elemento muy positivo es esa diversificación hacia Asia en los últimos años del cine español, que ha aterrizado en los países como Rusia, China, Corea del Sur y Vietnam gracias a las películas de

terror y animación. Mientras tanto, todo apunta a que la animación, junto con los dramas más autorales firmados por cineastas españoles reconocidos, son los que van a seguir liderando las ventas futuras, pues son muy bien vistos en Europa y Estados Unidos. Y en el presente, Francia e Italia, seguido de América Latina, con México y Brasil a la cabeza, y, en menor medida, aunque en crecimiento, Asia, con China y Rusia dominando, son nuestros mercados principales.

Casos como *Todos lo saben* (2018), *Dolor y Gloria* (2019) y *Madres paralelas* (2022) consolidan en este sentido a Francia como el mercado con más espectadores para el cine español. *Tadeo Jones 3: La tabla esmeralda* (2022) también tuvo en Francia su mercado principal, demostrando que los franceses no solo van a ver los dramas autorales españoles. Italia también se asienta como mercado sólido, aunque por lo general aparece detrás en muchas películas de nuestros vecinos. No obstante, el país transalpino se situó a la cabeza en cintas de diversa índole como *Loving Pablo* (2018) o *En los márgenes* (2023), impulsadas por la presencia de Penélope Cruz, o *Rifkin's Festival* (2022).

Títulos que muestran la consolidación de México son *Tadeo Jones 2* (2018) y *13 exorcismos* (2023), destacando su interés constante por la animación y el terror con el paso de los años. Estados Unidos también es un mercado clave, pero no del todo consistente. Los norteamericanos sienten más predilección por los dramas de autor, sobre todo las películas de Almodóvar, y, por supuesto, en cintas rodadas en inglés como *La librería* (2018) y *Como la vida misma* (2018).



# LA NUEVA ETAPA DEL EFM

POR PRIMERA VEZ AL FRENTE DEL EUROPEAN FILM MARKET, LA NUEVA DIRECTORA DE BERLINALE PRO\*, **TANJA MEISSNER**, NOS CUENTA SUS OBJETIVOS, NOVEDADES Y SU VISIÓN PARA ESTE IMPORTANTE EVENTO DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL

por **Valentina Torlaschi**

**E**sta es su primera edición como directora de Berlinale Pro\* y del EFM. ¿Cuáles son sus objetivos y visión para este nuevo curso?

Llevo aquí siete meses, y para febrero será como el final de un embarazo (dice con una sonrisa). Tricia (Tuttle, la nueva directora del Festival de Berlín) y yo nos hemos esforzado con entusiasmo en integrar Berlinale Pro\* en el concepto global del festival y en sincronizar los objetivos comunes para crear un nuevo evento con impacto y alcance.

Me siento honrada e inspirada por la posibilidad de reflexionar sobre formas creativas para desafiar antiguos hábitos, y tengo muchas ambiciones para el EFM. Sin embargo, en mi primer año he tenido que elegir mis batallas, ya que solo puedo abarcar hasta cierto punto. Por suerte, no tengo que reinventar la rueda porque tengo un equipo brillante y una infraestructura altamente eficiente en la que apoyarme.

En estos meses me he dedicado a reconectar y a intercambiar ideas con los actores de la industria, escuchando sus comentarios, porque cualquier visión que tenga debe correlacionarse con sus necesidades. Nuestros participantes tienen múltiples contextos y actividades, y tenemos la responsabilidad, pero también la oportunidad, de dirigirnos a la industria en toda su diversidad.

**¿En qué aspectos os habéis centrado especialmente?**

El principal enfoque está en el mercado de licencias, pero también debemos explorar nuevos modelos de negocio, la innovación y el poder de la creación de comunidad para adaptarnos al cambio sísmico que está ocurriendo. La producción de cine europeo debe ser competitiva, y queremos que la industria salga fortalecida de un EFM dinámico. Queremos promover nuevos talentos. El *networking* es la herramienta más poderosa para potenciar cualquier carrera, y todas las actividades se han vuelto tan complejas que solo se pueden ejecutar con una amplia gama de conocimientos. Por eso era importante para mí crear nuevas oportunidades diarias de *networking*, como el “Breakfast Club” y la “Happy Innovation Hour”, además de nuestras numerosas sesiones de formación, talleres y formatos de consultoría. Mi enfoque será cultivar el USP de Berlinale Pro\* y continuar desarrollando estrategias que tengan sentido en el actual desafiante panorama.

**¿Qué hace único al EFM en comparación con otros mercados internacionales como el Marché du Film en Cannes, el MIA Market en Roma o el American Film Market?**



Tanja Meissner trae nuevos bríos al EFM en la 75 edición del mítico Festival de Berlín

Cada uno de los mercados mencionados tiene su propio carácter. Habiendo sido una participante activa de todos ellos durante más de 20 años en mis roles anteriores, sé que los compradores y propietarios de derechos valoran cada mercado por diferentes razones. Siempre me encantó venir al EFM porque la infraestructura es increíblemente eficiente, las instalaciones del mercado están cerca y los estándares técnicos de las proyecciones son excelentes. Los compradores tienen la enorme ventaja de observar directamente las reacciones del público. La combinación de ser el festival de audiencia más grande en la categoría A y una de las ferias comerciales audiovisuales más importantes es simplemente única. Además, los productores pueden participar en uno de los mercados de coproducción más emocionantes. Todo esto en el contexto de una de las ciudades más vibrantes del mundo, donde también puede disfrutar del *afterwork*, buena comida y las mejores fiestas de *networking*, para quienes lo valoren.

### ¿Qué novedades trae la edición del EFM 2025? ¿Nuevas secciones, espacios o actividades?

El recién creado Innovation Hub, dirigido especialmente a productores, se ubicará en el segundo piso del Gropius Bau

y dedicará todo un espacio a los avances pioneros en el sector de producción internacional. No solo se mostrarán nuevas tecnologías, sino que también se ofrecerán talleres de transferencia de conocimientos de alto nivel y formatos de *networking* para productores. El enfoque estará en las tecnologías de vanguardia y las estrategias basadas en la Inteligencia artificial, desde la escritura de guiones hasta la distribución, que actualmente están revolucionando la industria.

También hemos reforzado el Doc Salon, nuestra plataforma de *networking* para la comunidad del documental y la producción global de series. Con el apoyo del FilmFernsehFonds Bayern, los participantes del mercado tendrán un programa comisariado y diverso, incluyendo estudios de caso sobre innovación en producción y especialistas del mercado de archivos. Además, los productores emergentes podrán inscribirse en sesiones de consultoría exclusivas con expertos destacados de la industria del documental y de los festivales. Hemos querido introducir un premio dentro del EFM para reconocer el importante trabajo de los distribuidores europeos de cine de autor: el EFM Distributor Award. Los premios a menudo están reservados para cineastas y productores, pero sin la distribución, las películas no existen realmente hasta que llegan al público, amplificando así su impacto. El ganador será seleccionado por un jurado compuesto por tres miembros: dos distribuidores europeos y un agente de ventas, y se otorgará durante el evento inaugural el 12 de febrero de 2025. El EFM Distributor Award se presentará por primera vez como parte del Mercado Europeo de Cine. El premio en efectivo, dotado con 7.500 euros, está patrocinado por Fintage House. ➤

# THE NEW DIRECTION OF THE EFM

FOR THE FIRST TIME LEADING THE EUROPEAN FILM MARKET, THE NEW DIRECTOR OF BERLINALE PRO\*, TANJA MEISSNER, SHARES HER GOALS, NEW INITIATIVES, AND VISION FOR THIS IMPORTANT EVENT IN THE AUDIOVISUAL INDUSTRY

by Valentina Torlaschi

### This is your first edition as Berlinale Pro\* and EFM director. What are your goals and what is your vision for this new course?

I have been here for 7 months now, by February it will feel like the end of a pregnancy (ride, ndr). Tricia (Tuttle, la nuova direttrice del Festival di Berlino, ndr) and I have been enthusiastically focusing on the integration of Berlinale Pro\* into the overall festival premise and to synchronize shared goals to create an event that has impact and outreach.

I feel honored and inspired to be able to reflect upon creative ways to challenge old habits and I have a lot of ambition for EFM - but I also had to choose my battles in my first year I can only do so much. Luckily, I don't have to reinvent the wheel as I have a brilliant team and can build on a highly efficient infrastructure. I have spent the last months to reconnect and exchange with our industry stakeholders and to listening to their feedback because whatever vision I have in mind should correlate with their needs. Our participants have a multitude of backgrounds and activities and we have the responsibility but also the opportunity to address the industry in all its diversity.

### Su quali aspetti vi siete concentrate maggiormente?

The main focus lies on the marketplace for licence trading, but we also need to explore new business models, innovation, and the power of community building and to keep up with the seismic shift that is happening. European film production needs to be competitive and we want for the industry ➤

to emerge stronger from a dynamic EFM. We want to promote new talent. Networking is the most powerful tool to enhance any career, all activities have become so complex that they can only be accomplished with a wide range of expertise - which is why it was important to me to create new daily networking opportunities like the 'Breakfast Club' and the 'Happy Innovation Hour' as well as our many training sessions, workshops and consulting formats. My focus will be to cultivate the USP that Berlinale Pro\* has and to continue to develop strategies that makes sense in the current challenging climate.

### **What makes the EFM so far unique compared to other international markets such as the Marché du Film in Cannes, the MIA Market in Rome or the American Film Market?**

Each of the above has its own character. Having been an active participant of each of those markets for over 20 years in my previous capacities, I know that buyers and rightsholders value each market for different reasons. I always loved coming to EFM because the infrastructure is incredibly efficient, the market relevant facilities are close by and the technical standards of the screenings are excellent. Buyers have the immense advantage to check out audience reactions first-hand. The combination of being the biggest Audience Festival in the A category and one of the most important audiovisual trade fairs is simply unique. Producers can participate in one of the most exciting coproduction markets. Plus, we are taking place on the backdrop of one of the most vibrant cities in the world - where you can also enjoy "afterwork", good food and the best networking parties, for those who care.

### **What's new in 2025 EFM edition? Any kind of new sections, spaces, activities?**

The newly created Innovation Hub, targeted especially towards producers, on the second floor of the Gropius Bau will devote an entire space to pioneering developments in the international production sector. The concept is and not only showcasing new technologies but to provide high-level knowledge transfer through workshops and networking formats for progressive producers. The focus will be on the cutting-edge technologies and AI-based strategies from screenwriting to distribution that are currently revolutionising the industry. We have also reinforced the Doc Salon, our networking platforms for the Documentary Community and the global Series production. Sponsored by FilmFernsehFonds Bayern, a diverse curated programme awaits market badge holders with case studies on production innovation, specialists from the archive market. Emerging producers can sign up for exclusive consultation sessions with leading experts from

### **¿Cuáles serán los temas principales de las EFM Industry Sessions?**

La programación de las EFM Industry Sessions volverá a ofrecer ideas valiosas y motivación. El Female Summit promete ser un punto importante de inspiración, abordando temas como igualdad de oportunidades, liderazgo, creación de redes y desarrollo profesional para ejecutivas. Otros temas incluirán mediatech, *marketing* innovador, análisis de datos, así como estudios de caso y mejores prácticas en producción y distribución.

### **¿Por qué eligió a España como el país foco de 2024? ¿En qué aspectos resulta interesante el mercado español para los actores internacionales del sector audiovisual?**

España se ha consolidado como un actor clave en el sector audiovisual europeo gracias a su combinación dinámica de excelencia creativa, diversidad geográfica y cultural, y liderazgo tecnológico. Los variados paisajes del país ofrecen a los cineastas una amplia gama de locaciones únicas de producción, convirtiéndolo en un destino atractivo para rodajes internacionales. Además, la infraestructura de España, con estudios de última generación e instalaciones de postproducción, respalda producciones de alta calidad.

Su compromiso con el fomento de la innovación se alinea perfectamente con el enfoque del European Film Market, lo que destaca a España como un centro de técnicas de vanguardia y tendencias del sector. Los esquemas de financiación para coproducciones del país, junto con tratados bilaterales ventajosos, facilitan la colaboración fluida con otros productores europeos. Durante muchos años, España ha asegurado un flujo constante de talento, desde directores visionarios y guionistas talentosos hasta técnicos y diseñadores innovadores. Todo esto hace que sea un socio colaborativo muy atractivo en la industria audiovisual europea.

### **Uno de los temas más candentes en la industria del cine es el uso de la Inteligencia artificial. ¿Cuáles creéis que son las mayores oportunidades y riesgos que la inteligencia artificial está trayendo y traerá al sector cinematográfico?**

Lo complicado de la inteligencia artificial (IA) es que puede ser al mismo tiempo



po una herramienta potenciadora o una fuerza disruptiva. La IA puede mejorar la eficiencia, reducir costos en diversas tareas de producción como la generación de *storyboards* realistas o previsualizaciones, y puede apoyar la creatividad al permitir que productoras más pequeñas generen contenido de alta calidad. Para mí, ha dejado de ser interesante polarizar la IA; estoy en una etapa donde me interesa aprender cómo implementarla más ampliamente en nuestros flujos de trabajo. Gracias a la IA, nuestras conferencias son subtituladas simultáneamente, haciéndolas más accesibles.

También estoy explorando oportunidades para optimizar algunos de nuestros procesos y mejorar la gestión de las relaciones con clientes. La IA ayudará a

la industria a comprender mejor el comportamiento de los consumidores y a interactuar de manera más profunda con el público.

Necesitamos incorporar mucho más análisis en lo que hacemos, y la IA nos ayudará en ese sentido. La tecnología es realmente un habilitador, pero también sigue siendo bastante costosa de implementar, y para muchos productores, los costos de licencia de las herramientas de la IA son todavía prohibitivos. El riesgo es, obviamente, perder autenticidad, ya que los algoritmos tienden a favorecer patrones probados sobre la originalidad. También enfrentamos problemas éticos como el desplazamiento laboral, el *copyright*, los *deepfakes* y la tergiversación perpetuando estereotipos. Aunque la IA democratiza el proceso creativo, también puede diluir el toque humano que genera resonancia emocional. Como mercado que reúne a diversos actores de la industria, considero muy importante mantener un enfoque centrado en las personas y no olvidar el poder de la inteligencia colectiva.

### ¿Cómo imagina el cine del futuro?

La experiencia de ir al cine ha evolucionado. Especialmente en el sector de cine de autor, el compromiso directo con la audiencia, la comunicación local en canales digitales y el *branding* desempeñan un papel crucial. Los propietarios de cines deben asumir nuevos roles para satisfacer las expectativas cambiantes, construyendo una base recurrente de clientes a través del *branding*.

La exhibición *theatrical* está en crisis y solo los datos podrán ser capaces de solucionarlo. Creo que es inteligente que los dueños de cines apuesten por la construcción de marcas a largo plazo, como los exitosos York Cinemas en Berlín o las salas MK2 en Francia. Se obtiene una verdadera "experiencia cinematográfica" cuando se visita uno de estos cines. La exhibición necesitará estar animada y llena de actividades, desde preestrenos sorpresa, matinés especiales que involucren a públicos más jóvenes, y todo aquello que distinga la experiencia del cine de simplemente mirar una pantalla en casa. Además, los encuentros con artistas y talentos son muy importantes, ya que hacen que la experiencia sea especial. Aunque los cines hiper-lujosos parecen tener su atractivo, es importante que el cine siga siendo accesible económicamente. **BO**

the documentary film industry and festivals. I wanted to introduce an award within the EFM to recognize the important work of European. Arthouse Distributors: the EFM Distributor Award. Awards are often reserved to filmmakers and producers but without Distribution the films do not really exist until they reach the diverse audiences they are meant for, thus amplifying their impact. The winner is selected by a three-headed jury which is comprised of two European distributors and one sales agent and will be awarded at the kick-off event on February 12, 2025, the EFM Distributor Award will be presented for the first time as part of the European Film Market. The cash prize, endowed with 7,500 euros and donated by Fintage House.

### What will be the main topics of the EFM Industry Sessions?

The programming of the EFM Industry Sessions will again offer valuable insights and inspiration. The Female Summit promises to be an inspiring highlight, covering topics such as equal opportunities, leadership, networking and career development for female executives. Other subjects will cover mediatech, innovative marketing, data analysis as well as case studies and best practices in production and distribution.

### Why did you choose Spain as your country in focus 2024? In which aspects is the Spanish market interesting for international audiovisual players?

Spain has established itself as a key player in the European audiovisual sector due to its dynamic combination of creative excellence, geographic and cultural diversity, and technological leadership. The country's varied landscapes offer filmmakers an array of unique production locations, making it an attractive destination for international shoots. Moreover, Spain's infrastructure, with state-of-the-art studios and post-production facilities, supports high-quality productions. Its commitment to fostering innovation aligns perfectly with the European Film Market's focus, spotlighting Spain as a hub for cutting-edge techniques and industry trends. The country's co-production funding schemes, coupled with advantageous bilateral treaties, facilitates seamless collaboration with other European producers. For many years Spain ensures a steady pipeline of talent, from visionary directors and skilled writers to innovative technicians and designers. All this make it a very appealing collaborative partner in the European audiovisual industry.

One of the hottest topics in the film industry is the use of artificial intelligence. According to you what are the biggest opportunities and risks that artificial intelligence is bringing and

### will bring to the film industry?

The tricky thing is that AI can, at the same time, be an empowering tool or a disruptive force. AI can enhance efficiency, reduce costs of various production tasks like generating realistic storyboards or pre-visualizations and it can support creativity by enabling smaller production houses to produce high-quality content. To me it has become less interesting to polarize over AI, I'm at the stage where I would like to learn how to implement it more largely in our workflows. Thanks to AI our conferences are simultaneously subtitled and thus more accessible. I'm also looking into opportunities to streamline some of our workflows and to have a better customer relationship management. AI will help the industry to understand consumer behavior better and to engage more with the audience. We have to bring a lot more analysis into what we're doing and AI will help with that. The Technology is really an enabler but also still quite expensive to implement and for many producers the licensing costs for AI tools are still prohibitive. The risk is obviously to lose authenticity as algorithms favor proven tracks over originality and we have ethical issues like job displacement, copyright, deepfakes and misrepresentation by perpetuating stereotypes. While AI democratizes the creative process, it can also dilute the creative human touch that make us resonate emotionally. As a market that brings together the various players of the industry, I find it highly important to keep a human-centered approach and not to forget about the power of Collective Intelligence.

### How do you imagine the movie theatre in the future?

Movie-going has evolved. Especially in the arthouse sector, direct audience engagement, local communication on digital channels, and branding play a crucial role. Cinema owners must take on new roles to meet shifting expectations by building a recurring customer base through branding. Theatrical is in crisis that only data may be able to fix. I think it is smart when cinema owners are betting on long-term brand building, like the very successful York Cinemas in Berlin or MK2 theatres in France. You have a real "cinema experience" when you go to those movie theatres. Exhibition will need to be animated and full of activities, from sneak previews, special matinés engaging younger demographics, and everything that distinguishes the cinema experience from simply watching a screen at home. Also, encounters with artists and talent are very important as they make the experience special. While hyper-luxurious cinema seem to have their appeal, it's important that cinema remains affordable.

# PRODUCING AND SHOOTING IN SPAIN: A GOOD BUSINESS

SINCE 2015, THE SPANISH GOVERNMENT HAS BEEN OFFERING TAX REBATES OF 30% FOR NATIONAL PRODUCTIONS AND INTERNATIONAL SHOTS THROUGHOUT THE COUNTRY. REGIONS LIKE THE CANARY ISLANDS AND THE BASQUE COUNTRY INCREASE THESE REBATES TO 54% AND 70% ON THE FIRST MILLION INVESTED. ADDITIONALLY, IN 2024, SUBSIDIES AMOUNTING TO 92 MILLION EUROS WERE GRANTED. WITH A 19% AUDIENCE SHARE IN 2024, SPANISH CINEMA IS INCREASINGLY APPRECIATED BY BOTH NATIONAL AND INTERNATIONAL AUDIENCES. THE QUALITY OF FILMMAKERS, ACTORS, AND TECHNICAL TEAMS COMBINES WITH A PRIVILEGED CLIMATE AND GEOGRAPHY

by Juan Sardà Frouchtmann

### FINANCING: PUBLIC SUPPORT, TV CONTRIBUTIONS, AND PRIVATE DYNAMISM

Spanish cinema, as in the rest of Europe, is partly sustained by public funding granted by the ICAA (Institute of Cinematography and Audiovisual Arts) under the Ministry of Culture. In 2024, subsidies totaling 92 million euros were awarded, divided into 62 million for "general" grants, aimed at higher-profile commercial productions with a maximum of 1.2 million euros, and "selective" grants, intended for more auteur-driven films with significant cultural value, capped at 800,000 euros. Film financing is also boosted by a mandatory contribution from telecommunication operators, who must invest 5% of their total revenue in film production. RTVE, the public broadcaster, invested 88 million euros between 2020 and 2023; Atresmedia spent 100 million euros in 2022, and TeleCinco invested 50 million, including all audiovisual fiction. Additionally, nearly all of Spain's 17 autonomous communities provide regional funding, with Catalunya standing out with 9 million euros allocated for 2024-2027.

### AN EFFECTIVE CO-PRODUCTION FRAMEWORK

Co-productions in Spain, governed by international agreements and classified as national productions, can benefit both from ICAA grants for creation, production, and promotion as well as from tax deductions (see the next section). The law is generous, allowing co-producing countries' shares to range between 20% and 80% of the film's budget. For multipartite co-productions, the smallest share cannot be less than 10%, and the largest cannot exceed 70%. For co-productions with EU countries, local producers can count the costs of employing EU personnel as if they were national expenses, and post-production or copying processes can be carried out in any EU country.

# PRODUCIR Y RODAR EN ESPAÑA: TODOS LOS DESCUENTOS FISCALES

DESDE 2015, EL GOBIERNO DE ESPAÑA OFRECE DESCUENTOS FISCALES DE UN 30% PARA LAS PRODUCCIONES NACIONALES Y LOS RODAJES INTERNACIONALES EN TODO EL TERRITORIO. COMUNIDADES COMO CANARIAS Y EL PAÍS VASCO LAS ELEVAN AL 54 Y EL 70% SOBRE EL PRIMER MILLÓN DE INVERSIÓN. ADEMÁS, EN 2024 SE OTORGARON SUBVENCIONES POR VALOR DE 92 MILLONES. CON UN 19% DE CUOTA DE ESPECTADORES EN 2024, EL CINE ESPAÑOL ES CADA VEZ MÁS APRECIADO POR EL PÚBLICO NACIONAL E INTERNACIONAL. LA CALIDAD DE LOS CINEASTAS, ACTORES Y EQUIPOS TÉCNICOS SE COMBINA CON UNA CLIMATOLOGÍA Y GEOGRAFÍA PRIVILEGIADA

por Juan Sardà Frouchtmann

### FINANCIACIÓN: AYUDAS PÚBLICAS, TELEVISIONES Y DINAMISMO PRIVADO

El cine español, como sucede en toda Europa, se sostiene en parte gracias a las ayudas públicas otorgadas por el ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales) dependiente del Ministerio de Cultura. En 2024, se han otorgado subvenciones por valor de 92 millones de euros, divididas entre 62 millones para "generales", con un monto máximo de 1,2 millones de euros para producciones de mayor proyección comercial, y "selectivas", para películas de tipo más autoral que destacan por sus valores culturales, con un máximo de 800 mil euros. La financiación cinematográfica también se ve impulsada por la obligación a los teleoperadores de invertir un 5% de sus ingresos totales en producción cinematográfica. RTVE, la

cadena pública tuvo una inversión de 88 millones entre 2020 y 2023; Atresmedia, con un gasto de 100 millones en 2022 y TeleCinco, 50 millones, incluyendo toda la ficción audiovisual. Asimismo, también existen vías de ayudas autonómicas en casi todas las 17 comunidades de España, destacando casos como Catalunya con 9 millones en el período 2024-2027.

### UN RÉGIMEN DE COPRODUCCIONES EFECTIVO

Las coproducciones en España regidas por convenios internacionales y que sean consideradas nacionales pueden beneficiarse tanto de las ayudas concedidas por el ICAA para la creación, producción y promoción como de deducciones fiscales (siguiente apartado). La ley es generosa ya que la proporción de participación de los países coproductores puede oscilar en-

tre el 20% y el 80% del presupuesto de la película o, en el caso de coproducciones multipartitas, la participación menor no puede ser inferior al 10% y la mayor no puede exceder del 70% de presupuesto. En el caso de coproducciones con países de la UE, los productores locales pueden computar los gastos en personal comunitario como si fuera nacional y se permite la posproducción y elaboración de copias en cualquier país.

### DESGRAVACIONES FISCALES: DEL 30% AL 70%

Tanto las producciones y coproducciones nacionales como los rodajes internacionales se benefician en España de un potente sistema de beneficios fiscales que el Gobierno reforzó en 2021 con la creación de Spain Audiovisual Hub con 1600 millones de presupuesto para incrementar un 30% la producción en España. La

desgravación fiscal en todo el territorio es del 30% sobre el primer millón y un 25% para los gastos restantes. En el caso de películas dirigidas por un cineasta novel son del 80%, una mujer un 75% y si son coproducciones de la UE o Iberoamérica pueden llegar hasta el 60%. Algunas comunidades como Canarias elevan ese baremo hasta el 54-50% y el 45%, mientras Navarra y las provincias vascas de Bizkaia, Gipuzkoa y Araba llegan hasta el 70%. En el caso de rodajes internacionales, los porcentajes son los mismos en Canarias, un 30% en Navarra y un 60% en el País Vasco. Por otra parte, por norma general las ayudas y deducciones no pueden superar el 50% del costo total pero ese baremo se eleva hasta el 80% para las producciones internacionales. Por otra parte, en 2021, el Gobierno de España agilizó el proceso de visado y permiso de trabajo para profesionales internacionales del audiovisual. **BO**

## LUGARES DE INTERÉS

**ICAA. Instituto de la cinematografía y de las artes audiovisuales.** Organismo autónomo adscrito al Ministerio de Cultura que gestiona todas las competencias relacionadas con el cine y audiovisual: ayudas, certificados, proceso de datos etc.

> DIRECTOR: Ignasi Camós.

WEB: <https://cultura.gob.es/cultura/areas/cine/inicio.html> TELÉFONO: +34 91.701.74.81. MAIL: [sgfomento.icaa@cultura.gob.es](mailto:sgfomento.icaa@cultura.gob.es)

**PATE. Asociación de productores audiovisuales independientes.** Asociación que abarca el 85% del sector.

> DIRECTORA GENERAL: Fabia Buenaventura.

WEB: <https://asociacionpate.com> TELÉFONO: +34 91.147.77.12.

**AECINE. Asociación Estatal de Cine.** Asociación de productores independientes que representa a algunas de las productoras más importantes de España.

> DIRECTORA GENERAL: Sara Gonzalo.

WEB: <https://aecine.org> TELÉFONO: +34 91.44728.29. MAIL: [aecine@aecine.org](mailto:aecine@aecine.org)

**ADICINE. Asociación distribuidores independientes cinematográficas.** Asociación mayoritaria del sector.

> PRESIDENTES: Lara Camiña y Enrique Costa.

WEB: <https://www.adicine.es> TELÉFONO: +34 91.542.27.02. MAIL: [olimpiapont@adicine.es](mailto:olimpiapont@adicine.es)

**MADRID FILM OFFICE.** Oficina de promoción de rodajes en la ciudad de Madrid, ofrece asesoramiento, y atención personalizada.

> DIRECTOR: Raúl Torquemada.

WEB: <https://madridfilmoffice.com> TELÉFONO: +34 91.318.45.88. MAIL: [info@madridfilmoffice.com](mailto:info@madridfilmoffice.com)

**SPAIN AUDIOVISUAL HUB.** Plan de impulso a la industria audiovisual en España que movilizará unos recursos de 1600 millones de euros para aumentar un 30% la producción nacional.

> DIRECTORA: Elisa García Grande (Directora Ejecutiva ICEX Invest in Spain)

WEB: <https://spainaudiovisualhub.mineco.gob.es/> TELÉFONO: +34 91.349.17.00. MAIL: [spainaudiovisualbureau@icex.es](mailto:spainaudiovisualbureau@icex.es)

**SPAIN FILM COMMISSION.** Oficina de promoción de rodajes en todo el territorio nacional, ofrece asesoramiento, y atención personalizada.

> SECRETARIO GENERAL: Juan Manuel Guimerans.

WEB: <https://shootinginspain.info> TELÉFONO: +34 608 146 351. MAIL: [coordinacion@spainfilmcommission.org](mailto:coordinacion@spainfilmcommission.org)

**FECE. Federación de Cines de España.** Asociación empresarial que representa a la mayoría de cadenas de exhibición.

> PRESIDENTE: Alvaro Postigo.

WEB: <https://fece.com> TELÉFONO: +34 91.319.22.92. MAIL: [info@fece.com](mailto:info@fece.com)

### TAX REBATES: FROM 30% TO 70%

National productions, co-productions, and international shoots all benefit from a robust tax rebate system in Spain, bolstered in 2021 by the Spain Audiovisual Hub, which has a 1.6 billion euro budget aimed at increasing production by 30%.

The standard tax rebate is 30% on the first million euros and 25% for additional expenses. For films directed by debut filmmakers, the rebate reaches 80%; for female directors, 75%; and for co-productions with EU or Ibero-American countries, up to 60%. Certain regions, such as the Canary Islands, increase this to 54%-50% and 45%, while Navarra and the Basque provinces of Bizkaia, Gipuzkoa, and Araba reach up to 70%.

For international shoots, the percentages remain the same in the Canary Islands, 30% in Navarra, and 60% in the Basque Country. Generally, grants and deductions cannot exceed 50% of the total production cost, though this limit is raised to 80% for international productions. Furthermore, in 2021, the Spanish government streamlined the visa and work permit processes for international audiovisual professionals.

### POINTS OF CONTACT

**ICAA. Institute of Cinematography and Audiovisual Arts.** An autonomous body under the Ministry of Culture managing all responsibilities related to cinema and audiovisual media: grants, certifications, data processes, etc.

> Director: Ignasi Camós

Website: <https://cultura.gob.es/cultura/areas/cine/inicio.html> Phone: +34 91.701.74.81

Email: [sgfomento.icaa@cultura.gob.es](mailto:sgfomento.icaa@cultura.gob.es)

**PATE. Association of Independent Audiovisual Producers.** Represents 85% of the sector.

> General Director: Fabia Buenaventura

Website: <https://asociacionpate.com>

Phone: +34 91.147.77.12

**AECINE. State Cinema Association.**

Represents some of Spain's most significant independent production companies.

> General Director: Sara Gonzalo

Website: <https://aecine.org>

Phone: +34 91.447.28.29 Email: [aecine@aecine.org](mailto:aecine@aecine.org)

**ADICINE. Association of Independent Film Distributors. The sector's majority association.**

> Presidents: Lara Camiña and Enrique Costa

Website: <https://www.adicine.es>

Phone: +34 91.542.27.02

Email: [olimpiapont@adicine.es](mailto:olimpiapont@adicine.es)

**MADRID FILM OFFICE.** Promotes filming in Madrid, offering advice and personalized attention.

> Director: Raúl Torquemada

Website: <https://madridfilmoffice.com>

Phone: +34 91.318.45.88 Email: [info@madridfilmoffice.com](mailto:info@madridfilmoffice.com)

**SPAIN AUDIOVISUAL HUB. A plan to boost the Spanish audiovisual industry, mobilizing 1.6 billion euros to increase national production by 30%.**

> Director: Elisa García Grande (Executive Director, ICEX Invest in Spain)

Website: <https://spainaudiovisualhub.mineco.gob.es> Phone: +34 91.349.17.00

Email: [spainaudiovisualbureau@icex.es](mailto:spainaudiovisualbureau@icex.es)

**SPAIN FILM COMMISSION.** Promotes filming across Spain, offering advice and personalized attention.

> Secretary General: Juan Manuel Guimerans

Website: <https://shootinginspain.info>

Phone: +34 608.146.351

Email: [coordinacion@spainfilmcommission.org](mailto:coordinacion@spainfilmcommission.org)

**FECE. Federation of Spanish Cinemas.** Represents most of the cinema chains.

> President: Alvaro Postigo

Website: <https://fece.com>

Phone: +34 91.319.22.92 Email: [info@fece.com](mailto:info@fece.com)



Los ganadores del Goya en 2024 con J.A. Bayona al frente

# EL EFECTO GOYA: UN CLARO IMPULSO A LA TAQUILLA

DESDE 2014, LA VICTORIA COMO MEJOR PELÍCULA DEL AÑO HA GENERADO MÁS DE 6 MILLONES DE EUROS. EL IMPACTO MEDIÁTICO DE LOS PREMIOS ES CLAVE PARA UN PRODUCTO ADULTO Y CINÉFILO, EN ESPECIAL ENTRE TÍTULOS ESTRENADOS EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE DEL AÑO, LO QUE JUSTIFICA EL CONSTANTE FLUJO DE LANZAMIENTOS ENTRE SEPTIEMBRE Y DICIEMBRE. ANTE LA ENTREGA DE LOS GOYA EL PRÓXIMO 8 DE FEBRERO, ANALIZAMOS LA TRAYECTORIA DE LAS PELÍCULAS GANADORAS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

por Pau Brunet



La temporada de premios está marcada por la compleja dualidad entre lo artístico y lo industrial que define a estos galardones. Competir por ellos exige significativas inversiones de tiempo y dinero, recursos que no siempre están al alcance de todos los artistas, productores o distribuidores. En este contexto, los premios otorgados por grandes academias o grupos de votantes implican un esfuerzo económico considerable, lo que también subraya la importancia de la recompensa potencial detrás de una victoria. Desde los Óscar hasta los Goya, estos reconocimientos no solo representan un impulso para las carreras artísticas y profesionales de los ganadores, si no también un apoyo clave para que ciertas películas logren mayor rentabilidad en su trayectoria comercial. El impacto de los premios en la carrera comercial de muchos filmes ha evolucionado con el tiempo, no solo en los Goya, sino también en los Óscar y los Globos de Oro. Una de las razones principales de este cambio es la creciente entrada de nuevas voces autorales con menor capacidad de convocatoria en salas, combinada con la fuerte politización y polarización en torno a las ayu-

das públicas al cine. Esto ha permitido que películas menos comerciales y populares encuentren su espacio en un entorno que, en épocas pasadas, parecía inaccesible para ellas. Estos cambios han favorecido la diversificación de las trayectorias profesionales, acercando a los Goya a un ámbito más cinéfilo-autoral, vinculado a festivales de cine y gestionado principalmente por distribuidoras locales.

### EL IMPACTO DE LAS NOMINACIONES

El “efecto Goya” puede definirse como el impacto mediático que estos galardones generan sobre las películas nominadas y ganadoras, influyendo en distintos niveles tanto industriales como populares. En lo popular, este efecto proporciona visibilidad y posiciona a los ganadores ante un público potencial. En el pasado, cuando había menos opciones de ocio cinéfilo en casa y mayor protagonismo de las salas de cine, este efecto era especialmente significativo porque ver la película ganadora permitía formar parte de una conversación social. En el ámbito industrial, la mayor atención y afluencia de espectadores hacia las películas premiadas les otorgaba una presencia más destacada en las salas. El primer impacto de los Goya se observa durante las nominaciones, que en los últimos años se anuncian justo antes de las vacaciones de Navidad, convirtiéndose en un incentivo clave para ciertos filmes que aprovechan la lucrativa temporada navideña. Este efecto mediático anima a algunos cines a mantener estos títulos en cartelera. En 2022, *As Bestas* (A Contracorriente) >

Izq. *El maestro que prometió el mar* (2023) y dcha. *As Bestas* (2022)



se convirtió en uno de los ejemplos más relevantes del efecto Goya. Tras el anuncio de sus 17 candidaturas, la película de Rodrigo Sorogoyen aumentó un 28% su recaudación, cifra que representó 345 mil euros en su cuarta semana. Durante las siguientes ocho, se mantuvo en el top 10, acumulando 4.67 millones de euros de los cuales, 2.86 millones de euros fueron durante el periodo de nominada. Otro caso es *El maestro que prometió el mar* (Filmax, 2023), que, a pesar de no recibir nominaciones a mejor película o dirección, se benefició de su presencia en otros premios, como los Gaudí de Catalunya. Este filme incrementó un 20 % sus ingresos el fin de semana posterior a esas nominaciones.

Es importante señalar que el sector adulto y cinéfilo constituye la audiencia más atenta a este tipo de eventos y reconocimientos, lo que hace que el efecto Goya sea especialmente relevante para películas dirigidas a este público. Filmes como las mencionadas *As Bestas* y *El maestro que prometió el mar* se ven particularmente favorecidos por la notoriedad que logran a través de las nominaciones y los premios, ya que combinan una buena acogida entre el público con una sólida presencia en salas. Un ejemplo más moderado es *Un amor* (Bteam Pictures, 2023), que, tras las candidaturas, experimentó dos semanas con los menores descensos en taquilla, incluso a pesar de perder pantallas, lo que aumentó la media de recaudación por sala, gracias a esto, el filme pudo terminar en los 840.000€, cinco veces su cifra inicial.

Otro filme interesante a destacar es *O que arde* (2019) que pese a su corte más autoral y menos comercial, se benefició de forma sustanciosa durante la temporada de Goyas. Cuando la película fue nominada a cinco premios incluyendo mejor película, sus ingresos aumentaron un 163% hasta los casi 8.000€ desde 11 cines, dos más que la semana anterior. Durante las siguientes semanas, la película aprovechó las vacaciones de Navidad para generar 90.000€ desde menos de 10 cines. Tras la gala de los premios, el filme aumentó un 214% gracias a una presencia en 18 salas, cuando recaudó unos relevantes 20.000€. Al final de su carrera comercial en cines la película de Oliver Laxe había generado 200.000€ entre el anuncio de las nominaciones, equivalente a un 35% de su total.



Imagen de *Cerrar los ojos* (2022), de Víctor Erice

## GANADORES Y NO TAN GANADORES

Aun así, el efecto los Goya no es matemático. Esto puede suceder porque la película ya ha desaparecido de la cartelera tras varios meses desde su estreno o porque su atractivo comercial es limitado, con o sin galardones. Un ejemplo fue *Cerrar los ojos* (Avalon, 2023). El filme de Víctor Erice sufrió una caída del 55 %, pasando de proyectarse en 23 salas a solo 7, con unos escasos ingresos de 4.000 €. Desde ese punto, la película no logró remontar, y entre el anuncio de las nominaciones y el fin de su recorrido comercial generó menos de 30.000 €. Otros filmes que tuvieron un impacto limitado tras los Goya incluyen *La isla mínima* (Warner, 2014), *Un monstruo viene a verme* (Universal, 2016), *Campeones* (Universal, 2018) y *Dolor y gloria* (Sony, 2019), que, a pesar de acumular numerosos galardones, no tradujeron estas victorias en ingresos significativos.

Quienes sí se han beneficiado lo han hecho de manera moderada pero relevante, son dos casos especiales: la mencionada *As Bestas* y *Vivir es fácil con los ojos cerrados* (Universal). Estos dos filmes lograron generar 2,33 y 1,3 millones de euros, respectivamente, tras ganar los premios. En el caso de *As Bestas*, además, alcanzó más de 5 millones de euros después del anuncio de las nominaciones. Cabe destacar que, desde 2014, las películas ganadoras del Goya a la mejor película han conseguido recaudar más de 6 millones de euros tras el premio atrayendo a más de un millón de espectadores.

Excluyendo los cinco filmes que apenas generaron ingresos adicionales postGoya y los grandes éxitos de Sorogoyen y Trueba, los otros cuatro títulos: *Truman* (Filmax, 2015), *La librería* (A Contracorriente, 2017), *Las niñas* (Bteam, 2020), *El buen patrón* (TriPictures, 2021) y *La sociedad de la nieve* (TriPictures, 2023), lograron recaudar entre 300.000 y 700.000 €. Estos

Lewis MacDougall, el niño protagonista de *Un monstruo viene a verme* (2016), de Bayona



ingresos representaron entre el 15 % y el 20 % de la recaudación total obtenida por estas películas durante su tiempo en cartelera. Entre ellos, *Truman* destacó como la gran vencedora, con 718.000 € generados tras su victoria en los Goya y otros 217.000 € entre el anuncio de las nominaciones y la gala. Por otro lado, *Las niñas* se benefició significativamente del impacto de los premios, consolidándose como uno de los títulos clave de la nueva ola de directoras en España. Tras ganar los Goya, recaudó 232.000 €, lo que representó un 26 % de su taquilla total.

## ACUMULACIÓN DE ESTRENOS

Los premios Goya no solo representan el máximo reconocimiento artístico en el cine español, sino también un elemento clave en las estrategias comerciales de las producciones nacionales. Aunque el “efecto Goya” sigue siendo un impulso significativo para ciertos títulos, su impacto varía enormemente, dependiendo no solo del momento de estreno, sino también de su visibilidad mediática y afinidad con la audiencia potencial, principalmente adulta. Sin embargo, es imposible hablar de este efecto positivo sin señalar su contraparte negativa: la concentración de lanzamientos en la recta final del año.

## RECAUDACIÓN GANADORAS GOYA A MEJOR PELÍCULA (2020 - 2024)

AÑO	PELÍCULA GANADORA GOYA	DISTRIBUIDORA	FECHA ESTRENO	FECHA GOYAS	TOTAL GOYAS	REC. TOTAL	REC. FINDE GOYAS	REC. 1 FINDE POSTGOYAS	REC. TOTAL POSTGOYA	PORC. POSTGOYA-PREGOYA
2020	Dolor y gloria	Sony Pictures	22/03/19	25/01/20	7	5,83 M€	30,8k + 738%	31.565 + 2%	60k	1%
2021	Las niñas	Bteam	01/09/20	06/03/21	4	870k	30,9k + 559%	56.188 + 82%	232k	26,70%
2022	El buen patrón	TriPictures	14/10/21	12/02/22	6	4,2 M€	102k 297%	129,9k + 26%	600k	14%
2023	As bestas	A Contracorriente	11/11/22	11/02/23	9	7 M€	185,3k + 131%	346,7k + 85%	2,33 M€	33%
2024	La sociedad de la nieve	Nefflix	06/10/23	10/02/24	12	3,8 M€	0	0	0	0%

© Fuente: ICAA/Comscore/Elaboración propia

## RECAUDACIÓN PELÍCULAS GANADORAS GOYA A MEJOR ACTOR (2020 - 2024)

AÑO	PEL. GOYA MEJOR ACTOR	GANADOR	DISTRIBUIDORA	FECHA ESTRENO	FECHA GOYAS	TOTAL GOYAS	REC. TOTAL	REC. FINDE GOYAS	REC. 1 FINDE POSTGOYAS	REC. TOTAL POSTGOYA	PORC. POSTGOYA-PREGOYA
2020	Dolor y gloria	Antonio Banderas	Sony Pictures	22/03/19	25/01/20	7	5,83 M€	30,8k + 738%	31.565 + 2%	60k	1%
2021	No matarás	Mario Casas	Filmmax	16/10/20	06/03/21	1	831k	1k + 83%	0	1k	0%
2022	El buen patrón	Javier Bardem	TriPictures	14/10/21	12/02/22	6	4,2 M€	102k + 297%	129,9k + 26%	600k	14%
2023	As Bestas	Dénis Menochet	A Contracorriente	11/11/22	11/02/23	9	7 M€	185,3k + 131%	346,7k + 85%	2,33 M€	33%
2024	Saben aquello	David Verdaguer	Warner	01/11/23	10/02/24	1	920k	2,7k + 24%	1,8k - 33%	6k	0,50%

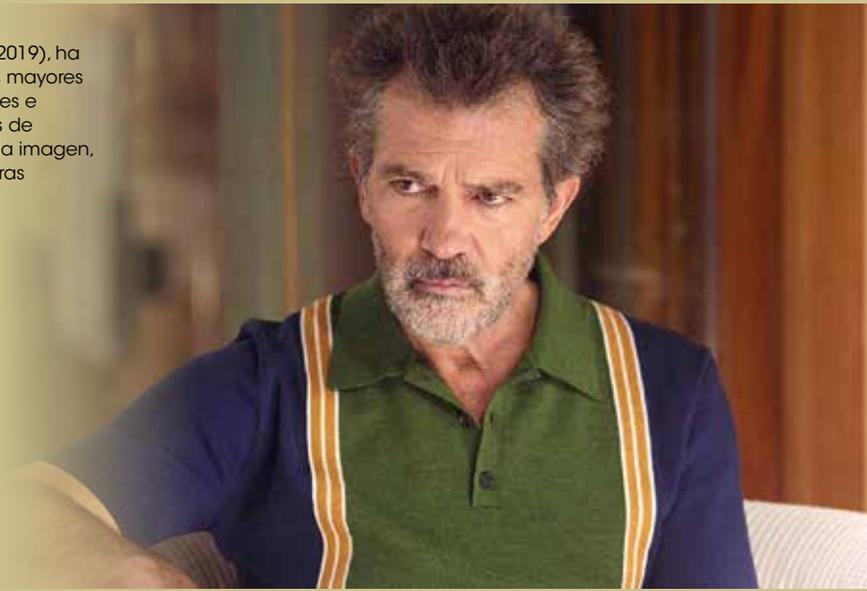
© Fuente: ICAA/Comscore/Elaboración propia

## RECAUDACIÓN PELÍCULAS GANADORAS GOYA A MEJOR ACTRIZ (2020 - 2024)

AÑO	PEL. GOYA MEJOR ACTRIZ	GANADORA	DISTRIBUIDORA	FECHA ESTRENO	FECHA GOYAS	TOTAL GOYAS	REC. TOTAL	REC. FINDE GOYAS	REC. 1 FINDE POSTGOYAS	REC. TOTAL POSTGOYA	PORC. POSTGOYA-PREGOYA
2020	La trinchera infinita	Belén Cuesta	eOne	02/10/19	25/01/20	2	1,2 M€	14,5k + 141%	0 M€	14,5k	0%
2021	Ane	Patricia López Arnaiz	Syldavia Cinema	13/10/20	06/03/21	3	104k	3k + 269%	4k + 31%	8k	7,90%
2022	Maixabel	Blanca Portillo	Walt Disney	24/09/21	12/02/22	3	2,83 M€	11k + 288%	8k - 27%	25k	0,80%
2023	Cinco lobitos	Laia Costa	Bteam	17/05/22	11/02/23	3	902k	4,7k + 161%	5,1k + 8%	73k	8%
2024	Que nadie duerma	Malena Alterio	Wanda Vision	06/11/23	10/02/24	1	114k	0	0	0	0

© Fuente: ICAA/Comscore/Elaboración propia

*Dolor y gloria* (2019), ha sido uno de los mayores éxitos nacionales e internacionales de Almodóvar. En la imagen, Antonio Banderas



Nueve de las últimas once ganadoras del Goya a la mejor película se estrenaron entre septiembre y noviembre, lo que ha consolidado la percepción de que esta es la época idónea para lanzar cualquier filme con aspiraciones a los premios. Sin embargo, esto también genera una saturación en la cartelera, ya que muchos productores y cineastas consideran que sus películas tienen potencial para competir. Además, festivales como San Sebastián y SEMINCI, que también se celebran en este periodo, contribuyen a esta afluencia, ya que muchas

producciones buscan destacar en ellos para atraer atención mediática y académica. Entre septiembre y noviembre de este año, se estrenaron 53 películas españolas en los cines, lo que se tradujo en importantes ingresos para algunas, pero también en fracasos estrepitosos para muchas otras. De ese total, diez lograron posicionarse en el top 25 del año, mientras que el resto se conformaron con ingresos inferiores a 440.000€, y la mayoría ni siquiera alcanzó los 50.000€. Dentro del grupo de éxitos, Beta Fiction acertó con su estrategia de es-

trénar *La infiltrada* en octubre sin pasar por festivales, logrando generar 7,7 millones de euros. Esta cifra la posiciona como la segunda película más taquillera del año y una de las favoritas para los premios. También evitando los festivales, *El 47* (A Contracorriente), de Marcel Barrena, acumuló 3,06 millones de euros, posicionándose como un filme con gran potencial para beneficiarse de una eventual victoria en los Goya. Otros títulos destacados que han conseguido cifras relevantes en taquilla son *La virgen roja* (Elastica) y *Marco* (Bteam), ambas con 1,2 millones de euros, y *Los destellos* (Caramel), con 570.000€. La industria debe explorar formas de diversificar la programación, entendiendo que los proyectos con aspiraciones a los Goya son tan limitados como la atención de la audiencia. Cada año, resulta alarmante la cantidad de películas que se pierden en esta temporada a pesar de contar con grandes premios, críticas positivas y nombres destacados. Las estrategias de filmes como *La estrella azul* (Wanda) y *Segundo premio* (Bteam) son muy relevantes, y, de lograr esas nominaciones, deberían servir como una llamada a una reflexión más profunda y generalizada.

© GettyImage (1), Filmmax, A. Contracorriente (1), Avalon (1), Universal (1), Sony (1)

# A24, LA EXITOSA AUTOVÍA AMERICANA AL CINE DE AUTOR

ÉXITOS COMO LAS OSCARIZADAS *MOONLIGHT* Y *TODO A LA VEZ EN TODAS PARTES*, EL TERROR DE *MIDSOMMERY HERETIC* O DRAMAS COMO *LA BALLENA* O *LA ZONA DE INTERÉS* MARCAN ÉPOCA. LA NUEVA MIRAMAX, A24 ESTÁ LOGRANDO DAR CON SU FÓRMULA DE AMBICIÓN ARTÍSTICA, ORIGINALIDAD Y ÉXITO COMERCIAL. HABLAMOS CON DEAPLANETA, YOUPLANET Y ELASTICA PARA ANALIZAR LA ESTRELLA DE UNA PRODUCTORA QUE "TRATA COMO SOCIOS A LOS DISTRIBUIDORES Y LOS ESCUCHA" Y SE DISTINGUE POR SUS INNOVADORAS ESTRATEGIAS DE *MARKETING*

por **Begoña Donat**

Una mañana de 2012, durante un trayecto por carretera en dirección a Roma en compañía de unos amigos, el especialista en finanzas de la industria del cine Daniel Katz tuvo una epifanía. Llevaba años acariciando el sueño de fundar su propia compañía, con el objetivo de "arrojar" al cine de autor, y sintió que había llegado el momento. Contactó entonces con David Fenkel, que había presidido junto al malogrado Adam Yauch, de Beastie Boys, Oscilloscope Productions, y John Hodges, responsable de producción y desarrollo de Big Beach, quienes, entre otros títulos, respaldaron *Little Miss Sunshine* (2006). Ambos se sumaron como socios a su empeño, aunque Hodges se ha desvinculado.

*Civil War* (2024) combina el género de acción con una mirada autoral



La empresa, con sede en Nueva York, lleva desde entonces frecuentando los circuitos de cine independiente bajo el nombre de la autovía por donde Katz circulaba el día de su “iluminación”, esa A24 romana. Pero ha sido muy recientemente cuando se ha erigido en santuario del cine de riesgo, con el respaldo de crítica y público, la selección de sus largometrajes en los festivales de cine y la presencia fija en las listas de los Oscar, con el colofón de las siete estatuillas a la comedia fantástica sobre el multiverso *Todo a la vez en todas partes* (Daniel Kwan y Daniel Scheinert, 2023).

Cabe aclarar que A24 es un negocio tanto de producción como de distribución en Estados Unidos de cine y televisión. De hecho, sus primeros pasos los dieron como distribuidores, con el sostén de la firma de servicios financieros Guggenheim Partners, a la que Katz había estado vinculado. Ese arranque les permitía, por una parte, no asumir un riesgo excesivo al dar sus primeros pa-

sos, y por otro, empezar a hacer buenas migas con realizadores que se ajustaran al perfil que buscaban: cineastas con universos propios y afán de ruptura tanto estética como narrativa, alérgicos al algoritmo, las secuelas, los *remakes* y las franquicias de superhéroes.

Yolanda del Val, Fiction Department Director en DeAPlaneta, rememora: “Conocía-

mos a muchos de los integrantes de A24 y por haber estado vinculados a otras empresas solventes con las que habíamos trabajado anteriormente. Recuerdo cuando nos enseñaron un minuto de *Hereditary* (2018) sin tener ni idea de lo que íbamos a ver. Nos quedamos totalmente alucinados. Ari Aster es brillante y rompedor”. Tras distribuir esta original cinta de te- ➤

## TAQUILLA DE A24 EN ESPAÑA

TAQUILLA Y RECAUDACIÓN DE LAS PELÍCULAS PRODUCIDAS POR A24 Y DISTRIBUIDAS EN ESPAÑA DEL 01/01/2013 AL 31/01/2024

PELÍCULA	FECHA DE ESTRENO	DISTRIBUIDORA	RECAUDACIÓN	ESPECTADORES
MaXXXine	22/8/2024	Universal Pictures	289.399,82 €	46.690
Rabos: el musical	26/4/2024	YouPlanet	2.131,57 €	327
Civil War	19/4/2024	DeAPlaneta	2.093.859,32 €	296.131
Sangre en los labios	12/4/2024	Avalon	210.843,87 €	33.698
El clan de hierro	2/3/2024	YouPlanet	232.159,12 €	35.850
La zona de interés	9/1/2024	Elastica	1.321.971,10 €	210.969
Vidas pasadas	1/11/2023	Elastica	1.302.976,71 €	210.045
La hija eterna	12/5/2023	Elastica	41.663,19 €	8.440
Beau tiene miedo	28/4/2023	Diamond Films	174.481,36 €	27.638
La ballena	19/1/2023	YouPlanet	1.824.110,31 €	291.905
Ruido de fondo	10/12/2022	Netflix, TriPictures	3.093,70 €	623
Men	22/7/2022	Vertice Cine	209.017,77 €	35.005
Todo a la vez en todas partes	26/5/2022	YouPlanet	1.496.584,79 €	234.447
Red Rocket	6/5/2022	Universal Pictures	71.629,60 €	12.809
La tragedia de Macbeth	12/1/2022	Apple TV	39.780,50 €	5.748
First Cow	21/5/2021	Avalon	125.791,25 €	22.388
Un momento en el tiempo (Waves)	31/1/2020	Universal Pictures	23.604,10 €	4.101
El faro	10/1/2020	Walt Disney	326.160,83 €	53.996
Midsommar	25/7/2019	DeAPlaneta	586.297,46 €	98.591
En los 90	20/6/2019	Diamond Films	49.957,08 €	8.545
Hereditary	22/06/2018	DeAPlaneta	1.852.541 €	313.725
El sacrificio de un ciervo sagrado	30/11/2017	Diamond Films	229.907,84 €	38.592
Llega de noche	6/7/2017	Diamond Films	561.639,77 €	98.276
Moonlight	10/2/2017	Diamond Films	2.540.649,19 €	421.979
La última apuesta	13/5/2016	La Aventura Audiovisual	579,1 €	128
La bruja	13/5/2016	Universal Pictures	1.863.052,06 €	300.680
Mientras seamos jóvenes	1/9/2015	Vértigo Films	489.002,06 €	78.802
Cut Bank	21/8/2015	Golem	193.832,80 €	34.031
El año más violento	19/3/2015	Vértigo Films	373.123,48 €	59.781
Ex Machina	27/2/2015	Universal Pictures	832.259,22 €	137.417
Spring Breakers	15/3/2013	Vértigo Films	254.876,39 €	36.973

Fuente: Comscore

Imagen de *Moonlight* (2016), ganadora del Oscar a la mejor película

ror, se hicieron con la reválida de Aster, *Midsommar* (2019), la reciente distopía de Alex Garland *Civil War*, y recién llegada a las salas, una nueva incursión en el cine de miedo, *Heretic*, donde Hugh Grant deja definitivamente atrás su faceta de galán para entregarse al terror.

En un repaso de la filmografía de A24, llama la atención la heterogeneidad de las propuestas: cada película es singular y cuesta encontrarles semejanzas. Así lo señala también del Val: “Nos hemos interesado por muchas películas de A24 en los últimos años, algunas las hemos conseguido adquirir y otras no. No tenemos una idea clara de qué género a seguir con ellos porque, como nosotros, son muy eclécticos con su producto, pero en cualquiera que tocan son únicos y aportan algo nuevo. De momento hemos acertado con todos los títulos suyos que hemos estrenado y esperamos seguir acertando”.

Tras esa “iluminación” de Daniel Katz, la primera producción de A24 fue *Ex Machina* (Alex Garland, 2014), que se alzó con el Óscar a los mejores efectos especiales. Le seguiría *Moonlight* (Barry Jenkins, 2016), que no solo sorprendió por el lapsus de Faye Dunaway al errar su nombre por el de *La La Land* como mejor película, sino por erigirse en la gran triunfadora con tres estatuillas, tratándose de una propuesta sin estrellas sobre la iniciación de un chaval negro y homosexual en una ceremonia marcada por el hashtag #OscarSoWhite. De esta manera, A24 pasaba a ocupar el hueco dejado por Miramax tras su adquisición por Disney y, sobre todo, la defenestración de uno de los magnates del audiovisual más deleznable de la historia, Harvey Weinstein.

**COMPAÑEROS DE VIAJE DEL TALENTO**

Luis del Val, CEO y fundador de YouPlanet, quien distribuyó con éxito la ganadora del Oscar *Todo a la vez en todas partes* destaca que nadie hubiera puesto 40 millones de dólares sobre guion en un proyecto como *Todo a la vez en todas partes*, “y más cuando los directores venían de estrenar una película pequeña y contenida como *Swiss Army Man*”. Val también ha trabajado con A24 en títu-



LUIS DE VAL (YOUPLANET)

los como *La ballena* (Darren Aronofsky, 2022), *Rabos: El musical* (Larry Charles, 2023) y *El clan de hierro* (Sean Durkin, 2024) y pone el acento en su visión artística: “Sus producciones están orientadas al cineasta. En los grandes estudios siempre suelen tener control en el *director’s cut*, pero A24 apuesta por que la película que el realizador tiene en mente no pierda la esencia en el proceso. Entiende muy bien el matrimonio entre estudio y autor. Ahí es donde arriesgan, en películas y con presupuestos que nadie invierte”.

La primera vez que Val supo de A24 fue en 2017, durante la puesta de largo de *The Florida Project* (Sean Baker) en el Festival de Toronto. “Para encontrar su oficina tuve prácticamente que descifrar un *escape room*”, bromea el distribuidor, quien asocia los diferentes encuentros con los responsables de la firma estadounidense en localizaciones fuera de los mercados: un hotel apartado en Los Ángeles, el Hotel Martínez en Cannes, el Ritz en la Berlinale... “Siempre están como escondidos. Con esa desvinculación del meollo de la industria ya te da ese efecto exclusivo y

diferencial”. Y es que los responsables de A24 tampoco conceden entrevistas.

El cuidado que brindan a su nómina de cineastas es extensivo al de sus distribuidores internacionales. Así lo secunda la portavoz de DeaPlaneta, Yolanda del Val: “Sin duda para nosotros son unos grandes socios con los que trabajar tanto por su altísimo nivel creativo como por su brillante manera de lanzar las películas. Realmente nos tratan como socios y no como a distribuidores. Somos una parte que escuchar y eso lo agradecemos mucho”.

**INSTINTO, HUMOR Y SIMPATÍA POR LA TRANSGRESIÓN**

A24 debe parte de su éxito a unas técnicas de *marketing* originales y efectivas, que cada distribuidor puede abrazar o no. “Ellos no dictan nada. Te recomiendan herramientas de trabajo y te ofrecen la oportunidad de celebrar una reunión para explicarte qué van a hacer y adaptarlo a tu



YOLANDA DEL VAL (DEAPLANETA)



Arriba, *La zona de interés* (2023), de Jonathan Glazer, ganadora del Oscar a la mejor película extranjera y abajo, *Midsommar* (2019), en la que Ari Aster reinventa el género terror



Vidas pasadas (2023) ha sido uno de los grandes éxitos de A24



ENRIQUE COSTA (ELASTICA FILMS)

mercado”, explica el cofundador y distribuidor de Elastica Films, Enrique Costa. El también presidente de la Asociación de Distribuidores Independientes Cinematográficos (ADICINE) ha estrenado en nuestro país dos títulos de A24, *Vidas pasadas* (Celine Song, 2023) y *La zona de interés* (Jonathan Glazer, 2023) y reestrenado *Stop Making Sense* (Jonathan Demme, 1984).

En la promoción del documental restaurado en 4K sobre el concierto ofrecido en 1983 por Talking Heads en el Teatro Hollywood Pantages, Elastica fue de la mano de A24 en todo momento. “Cuando vi el tráiler de la reposición, el momento en el que David Byrne va a recoger el traje del concierto a una tintorería en Nueva York, tuve claro que ese material de venta iba a ser fundamental a la hora de ofrecer la película a los exhibidores. Son mejores vendiendo que muchas presuntas agencias de venta, porque como son los dueños del producto son capaces de explicártelo mejor”, alaba Costa, que asegura que A24 le ha “abierto los ojos para ser más valiente”, aunque teniendo también en cuenta que las diferencias son enormes: “Su mercado es muchísimo más grande y están apoyados por un fondo de inversión que está dispuesto a meter dinero, mientras que Elastica es una productora independiente del mercado nacional, donde las posibilidades son menores”.



Mia Goth en un MaXXXine (2024)

Otros hitos promocionales de la firma son la campaña viral que lanzaron en Tinder para promover *Ex Machina* y la invitación a los académicos para nominar a James Franco al Óscar por *Spring Breakers* (Harmony Korine, 2013) bajo el lema *consider this shit*. También son marca de la casa las tiendas pop-up. Para lanzar el drama sobrenatural *A Ghost Story* (David Lowery, 2017), abrieron una en Manhattan donde envolvían a los clientes en sábanas blancas y los conducían a una habitación donde se escuchaba música etérea, y en vísperas del estreno de *Diamantes en bruto* (Benny Safdie, Joshua Safdie, 2019), se celebró un evento en el Diamond District de la ciudad de Nueva York anunciado en redes por Adam Sandler en la piel de su personaje, donde se puso a la venta la banda sonora y se regaló un fanzine editado por los hermanos responsables de la película. “Para la promoción en redes sociales, ellos te dan unos formatos y unos materiales que están a otro nivel, son increíblemente impactantes. Y siempre hay mogollón donde elegir, cuando generalmente, en el caso de otras películas, lo tienes que crear”, asegura del Val, que bajo el paraguas de YouPlanet también dirige una agencia de *marketing* de *influencers*. “De ahí también que nos sintamos tan identificados con su cine y con su forma de hacer las cosas, porque son innovadores y transgresores. Sin duda, son los mejores en *marketing* digital, que es como hoy llegas a la audiencia”.

© Courtesy of Diamond Films (1), Universal Pictures (1), DeafPlaneta (2), Elastica (2)

# PREMIOS FECE: CATARSIS DE UN AÑO DE TRANSICIÓN CON DISNEY A LA CABEZA

*DEL REVÉS, LA INFILTRADA, PADRE NO HAY MÁS QUE UNO 4, DISNEY, A CONTRACORRIENTE Y EL MERCI DE VALLADOLID, PREMIADOS POR LOS EXHIBIDORES. EN UN CLIMA DE MODERADO OPTIMISMO TRAS UN 2024 QUE HA IDO DE MENOS A MÁS, LA GALA SIRVIÓ PARA RECLAMAR MÁS FONDOS PARA INVERSIONES EN CINES, LA SUPRESIÓN DE LA OBLIGACIÓN DE UNA CUOTA DEL 25% DE CINE EUROPEO Y LA "DESESTACIONALIZACIÓN" DE LOS ESTRENOS ESPAÑOLES*

por Juan Sardà Frouchtmann

Los premios FECE reunieron un año más en el madrileño cine Proyecciones de Cine-sa en la calle Fuencarral a las fuerzas vivas de la industria cinematográfica española el pasado 11 de diciembre. En una sala abarrotada y con el ambiente positivo propio de estos eventos, una vez más había que leer entre líneas para captar los mensajes de fondo que entre parabienes y palabras de cortesía se iban lanzando desde el escenario. El más contundente, claro, el propio Álvaro Postigo, director general de Mk2 España y presidente de FECE, quien en el discurso de clausura remarcó que 2024 terminará ligeramente por debajo de 2023 y a pesar de los buenos resultados de final de año, las cifras no son buenas y el futuro no está garantizado. El reto, superar los 80 millones de espectadores, el umbral fijado

a partir del cual podrá considerarse que el sector funciona sin sobresaltos. Postigo reclamó a los distribuidores que "desestacionalicen" el cine español para evitar la acumulación de estrenos en otoño, un "mayor equilibrio entre las diversas cinematografías" y "regresar a códigos anteriores a la pandemia", potenciando la comunicación física y no centrarse solo en el *online*. Postigo también recordó que el

En el sentido de las agujas del reloj, recoge Marga Maroto Ayllon, de Disney Iberia; Mónica Pérez Blasco, también de Disney; Iván Losada, director general de Sony; María Luisa Gutiérrez de Bowfinger y Santiago Segura; Alvaro Postigo, presidente de FECE y debajo de estas líneas, foto de familia con todos los premiados





año. Sin duda, Disney tiene motivos para celebrar gracias a los triunfos de *Del Revés* (45 millones), *Deadpool* y *Lobezno* (24 millones) y la reciente *Vaiana*, que ya lleva 17,5. Maroto destacó que Disney,

sector ha invertido más de 150 millones de euros en estos últimos años en modernizar los cines en cuanto a tecnología y confort y señaló como dato muy positivo que hay más cines que antes del COVID, de 723 a 752. Ante una ley del cine que nunca llega, el presidente de FECE celebró iniciativas como el martes Sénior o la prevista puesta en marcha de un programa de cine para los estudiantes de los colegios. Por su parte, Luis Gil, portavoz de la asociación mayoritaria del sector, en un discurso confeccionado con títulos de las películas de este 2024, insistió en una vieja reclamación de los exhibidores como la supresión de la obligación de proyectar un 25% de cine europeo e

iberoamericano (la nueva ley aplazada indefinidamente baja al 20% ese baremo) ya que “es mejor fomentar la diversidad estimulando la demanda que creando una obligación”. Gil también recordó que los cines no han recibido las ayudas millonarias que sí han tenido otros sectores tras la pandemia.

Ubicada estratégicamente a final de año, la gala de FECE premia lo más taquillero del año. Unos premios que como dijo Santiago Segura al recoger el suyo a la película nacional más taquillera del año por los 14 millones de *Padre no hay más que uno 4*, son “objetivos”. Bowfinger, la productora de Segura y su socia María Luisa Gutiérrez, tuvieron una jornada de gloria. Además de este reconocimiento, la compañía madrileña se llevó la “mención especial a productora” y “mención especial a película” por un título muy diferente a la saga familiar de Segura como *La infiltrada*, de Arantxa Echevarría, que al cierre de esta edición lleva 8 millones de euros recaudados. Sobre el escenario, Gutiérrez puso el

énfasis en que es positivo que “productores y exhibidores hablen” recordando su satisfacción por estrenar *Padre no hay más que uno 2* en pleno posconfinamiento con restricciones de aforo en las salas. La primera en subir al escenario fue Marga Maroto Ayllón, Supervisor Theatrical Sales en The Walt Disney Company Iberia S.L. para recoger el premio a la distribuidora del

a través de su filial Searchlight (dedicada a un cine artístico con títulos como *Perfectos desconocidos* y *Pobres criaturas* este 24) “cubre todos los públicos”.

El veterano Adolfo Blanco recogió el “premio a la distribuidora del año independiente” señalando que si “Disney toca todos todos los palos, A Contracorriente ya ni te cuento”. Blanco ha destacado que la distribuidora ha logrado buenas cifras no tanto con un taquillazo como con los buenos resultados de varias películas como *La Navidad en sus manos* (4 millones) o *El 47* (3 millones) a sumar “muchos títulos que han superado los cien mil espectadores como *La casa o Sala de profesores*”. Blanco también ha aprovechado la ocasión para anunciar la creación de un nuevo sello de “películas boutique” que arrancará con el estreno en marzo de *Tardes de soledad*, ganadora de la última Concha de Oro.

Hubo más premios. Como una “mención especial” a la mejor iniciativa para el MERCI de Valladolid, el mercado de cine independiente que se celebra desde hace tres años coincidiendo con la Seminci. Recogieron el premio Lara Camiña (BTeam) y Enrique Costa (Elastica), copresidentes de ADICINE, la asociación de distribuidores independientes y José Luis Cienfuegos, director del Festival. Gerardo Sánchez, director de Días de cine, el programa de TVE también se llevó una “mención especial” por su labor de difusión del “cine en el cine”, como remarcó la presentadora del evento, Yolanda Flores. Además, los cines JCA de Lleida y el Cinema Catalunya de Terrassa fueron distinguidos por su trayectoria centenaria. Finalmente, uno de los momentos más emotivos fue cuando Patricia Edeline, gerente de los cines La Vaguada, recibió un “reconocimiento a la trayectoria” por los 40 años de este emblemático cine madrileño. Edeline recordó emocionada las “ilusiones cumplidas” que llevaron a la familia a mudarse a España. 

© courtesy FECE

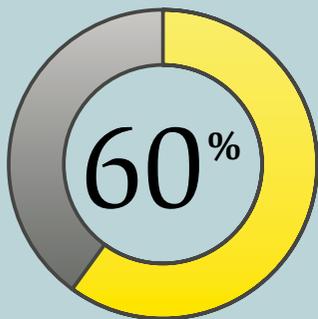


# EUROPA: MÁS INCENTIVOS FISCALES, MENOS SUBVENCIONES DIRECTAS

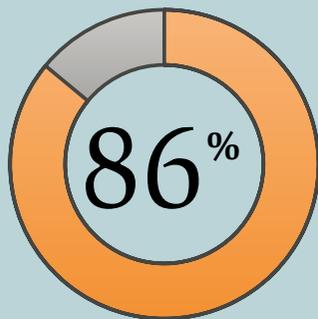
EL OBSERVATORIO EUROPEO DEL AUDIOVISUAL ANALIZA LAS AYUDAS E INCENTIVOS PÚBLICOS EN EUROPA ENTRE 2018 Y 2022 CON DATOS DE 29 PAÍSES. MIENTRAS EN 2018 LA PROPORCIÓN ENTRE AYUDAS DIRECTAS E INCENTIVOS FISCALES ERA DE UN 56% FRENTE A UN 44%, EN 2022 LE HA DADO LA VUELTA Y SON UN 42% FRENTE AL 58%. LOS FONDOS PARA EXHIBICIÓN CRECIERON UN 39% EN EL PERÍODO ESTUDIADO

por Fernando Muñoz

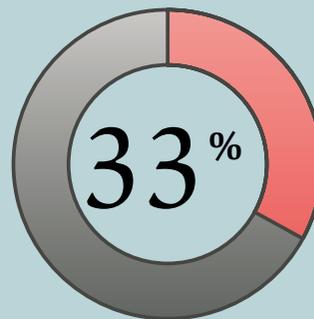
## FUENTES DE FINANCIACIÓN PARA FONDOS CINEMATOGRAFICOS EUROPEOS (2018-2022)



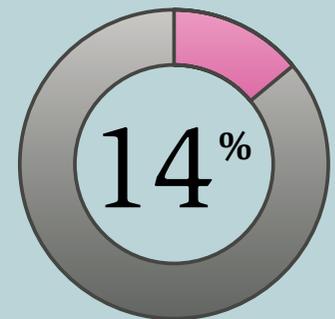
Presupuestos Gubernamentales (General)



Presupuestos Gubernamentales (Excluyendo Francia)

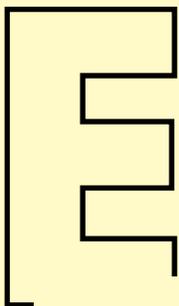


Cargas de la Industria (General)



Entes de Radiodifusión

Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual



El apoyo del sector público en la industria cinematográfica puede hacerse patente a través de formas muy diversas –bien lo saben todos los agentes de la industria que tratan de levantar sus proyectos– que van desde las subvenciones y ayudas directas, a los préstamos concedidos a tipos preferenciales, los incentivos fiscales/de producción o los sistemas de garantía de préstamos. Para comprender cuál es la situación de ayudas e incentivos públicos, el Observatorio Europeo del Audiovisual ha publicado un amplio informe analizando los organismos que proporcionan financiación pública para obras cinematográficas y audiovisuales en Europa.

Y la primera conclusión es clara: las aportaciones y los gastos de los fondos nacionales aumentaron entre 2018 y 2022, pero menos de lo que lo hizo la inflación. Es decir, los fondos reales a disposición de los agentes generadores de la industria son menos. Además, los Estados han fomentado de manera evidente los incentivos (se han triplicado entre 2018 y 2022) frente a las ayudas

directas (que apenas han crecido en términos porcentuales).

Los ingresos y el gasto en actividades de los fondos de ayuda a la cinematografía aumentaron fuertemente en 2020 y 2021. Fue la respuesta de los organismos públicos a la crisis de la COVID. De esa manera se buscaba apoyar a uno de los sectores que peor lo pasaron en la pandemia, con los rodajes paralizados y las salas de exhibición clausuradas. Sin embargo, en 2022 las ayudas se ralentizaron fuertemente, según los datos del Observatorio. Los ingresos netos de los fondos nacionales para la cinematografía fueron de media un 16% más altos en 2022 que en 2018. En el caso de los subnacionales (esto es, las CCAA en el caso de España o los “länder” alemanes) el crecimiento fue del 39%. El gasto neto en actividades creció un 8% (fondos nacionales) y un 44% (fondos subnacionales). Hay que tener en cuenta que, según Eurostat, la tasa de inflación entre 2018 y 2023 fue del 22%.

Estos fondos en España se rigen a través del ICAA en la categoría de “nacionales” y en la de “subnacionales”, a través de las Comunidades Autónomas (el Observatorio Europeo del Audiovisual solo se ha fijado en el Institut Català per a les Empreses Culturals). En otros países la gestión de fondos cinematográficos puede ser a través de sus Film Institute, Film Funds o Film Center, según las denominaciones de los Estados, y hay países

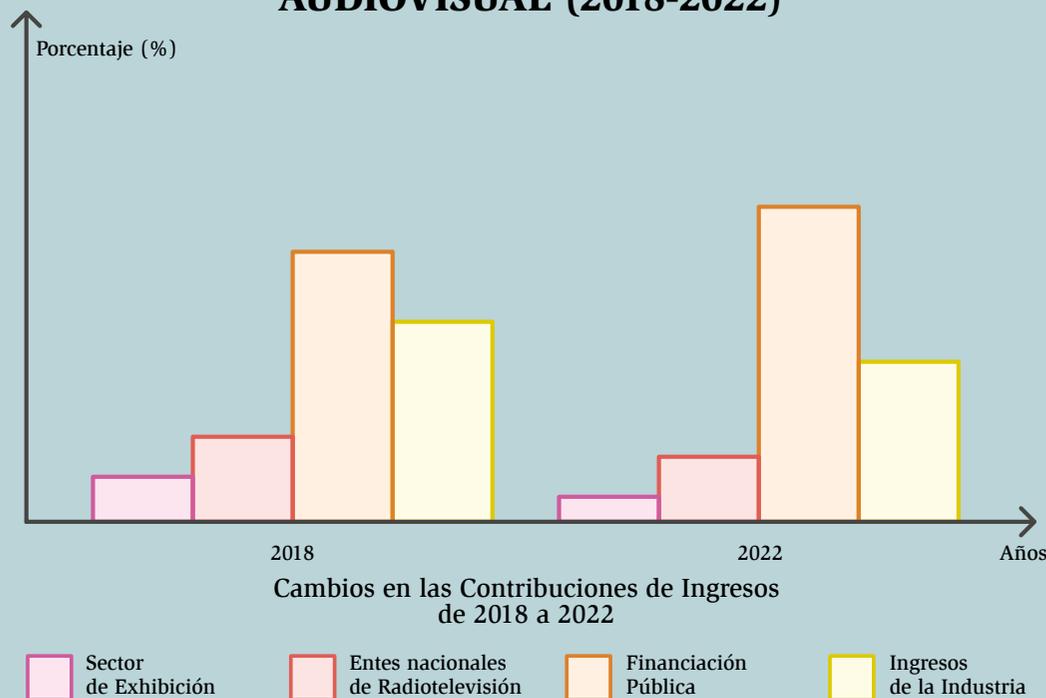
como Italia donde se gestionan directamente desde el Ministerio de Cultura. En Francia es a través del admirado Centro Nacional del Cine.

### PREDOMINIO DE FONDOS PÚBLICOS

La gran pregunta es, ¿de dónde salen estos recursos? Según el informe, 22 de los 29 fondos cinematográficos estudiados obtuvieron más del 80% de sus ingresos de 2022 a través de los presupuestos públicos. En el caso de los “subnacionales”, estas aportaciones públicas abarcan hasta el 96%. Solo hay dos países donde los ingresos generados por la propia industria son su principal fuente de financiación como es el caso de Francia, donde parte de las entradas vendidas se revierten al fondo del CNC. Otros cuatro de los 29 analizados gozan de una financiación más diversa. Y aunque el Observatorio no desagrega los datos por países, se puede entender que ahí están por ejemplo los fondos que se recaudan a través de los impuestos de la lotería en Reino Unido, que van directamente al British Film Institute.

Lo que está claro es que no existe un modelo estandarizado de financiación de los fondos cinematográficos europeos, aunque la gran mayoría reciben sus ingresos principalmente de dinero público. Desglosando los ingresos acumulados por fuentes, la muestra de datos sugiere que el 60% de los ingresos declarados >

## EVOLUCIÓN FUENTE INGRESOS AYUDAS AUDIOVISUAL (2018-2022)



Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual

de los fondos nacionales entre los años 2018 y 2022 procedían de los presupuestos de los gobiernos estatales o federales. Los gravámenes de la industria también desempeñan un papel importante, financiando acumulativamente el 33% de los ingresos totales en este período. Entre los gravámenes de la industria, los organismos de radiodifusión representaron la mayor parte (14%), seguidos por los proveedores de servicios de internet (7%), por delante de las multinacionales de *streaming* (6%) y los exhibidores (5%). Sin embargo, excluyendo a Francia, el panorama es muy diferente: el 86% de los ingresos de los fondos nacionales proceden de los presupuestos gubernamentales y sólo el 7% de gravámenes.

### GRAVÁMENES DE LA INDUSTRIA

Los datos del estudio del Observatorio muestran claramente que, a escala europea, el porcentaje de ingresos generados por la propia industria a través de tasas e impuestos revertibles (porcentajes de entradas, aportaciones de las televisiones, etc...) disminuyó significativamente entre 2018 y 2022, pasando del 40% al 32%. Sin embargo, esta caída en la cuota de financiación no se debe a un descenso en el importe de las tasas

reales, que de hecho fue un 6% más alto en 2022 que en 2018. Más bien se debe a un crecimiento desproporcionado de los ingresos de los fondos, impulsado por el aumento de las ayudas públicas, cuya cuota de financiación pasó del 54% en 2018 al 63% en 2022. Aunque el estudio no identifica qué parte de los ingresos se dedica a incentivos, es probable que el fuerte aumento de los ingresos procedentes de fuentes públicas se deba precisamente al incremento de los presupuestos dedicados a incentivos, así como a las ayudas públicas relacionadas con el COVID en 2020 y 2021.

Hay un elemento llamativo si profundizamos en esos gravámenes de la industria. Ahí, tradicionalmente, las aportaciones del sector de la radiodifusión han sido las más importantes, pero en el periodo de 2018 a 2022 la cuota de financiación de los organismos de radiodifusión disminuyó del 17% al 13% (del 4% al 3% si sacamos a Francia). Según las conclusiones del Observatorio, esto no se debe a que haya menos impuestos a las cadenas de televisiones, sino que han crecido las aportaciones de las plataformas de *streaming* y de los proveedores de servicios de internet. Además, los ingresos procedentes de los cánones sobre el sector de la exhibición, que so-

Los Estados de la UE cada vez apuestan más por fomentar los incentivos frente a las subvenciones clásicas

lían ser el segundo contribuyente más importante, se vieron muy afectados por la crisis del COVID y su cuota cayó del 9% en 2018 al 5% en 2022 (del 2,1% al 0,7% si sacamos a Francia, verdadera locomotora).

Ahora bien, todo esto, ¿para qué? Dicho de otra manera: una vez que los Institutos o los Fondos de la Cinematografía obtienen estos recursos, ¿cómo los distribuyen para hacer de sus industrias nacionales más competitivas, más interesantes y que promocionen mejor las obras de sus creadores? Un dato es el más llamativo del estudio: el apoyo a los incentivos ha crecido mucho más que las ayudas directas. Al menos, en 8 de los 29 países donde el Observatorio ha podido comparar los sistemas de incentivos que fueron administrados por ocho de los fondos que también conceden las ayudas públicas de manera directa. Mientras que las aportaciones de estos ocho fondos para ayudas crecieron un 74% en 2022 en comparación con 2018, el gasto en incentivos se disparó más de un 300%. Así, mientras en 2018 la proporción entre ayudas directas e incenti-

vos era de un 56% frente a un 44%, en 2022 la situación se dio la vuelta. Ahora las ayudas públicas representan el 42% de los recursos netos frente al 58% de los incentivos.

### MÁS FONDOS PARA EXHIBICIÓN

Además, el estudio elaborado por el Observatorio Europeo del Audiovisual demuestra que la mayor parte del gasto en actividades de los fondos se destina a la creación de obras, especialmente en el caso de los fondos subnacionales. Afirma el autor del estudio, Martin Kanzler, que este dato está “en consonancia con el objetivo principal de la mayoría de los fondos cinematográficos”. Así, la mayor parte de la financiación se ha destinado tradicionalmente a apoyar la creación de obras y el periodo 2018 a 2022 no fue una excepción. En el caso de los fondos nacionales, el 62% de su gasto neto en actividades se destinó a la producción (58%) y al desarrollo (4%) de películas y otras obras audiovisuales. En el caso de los fondos subnacionales, que suelen tener un mandato más limitado que los fondos nacionales, el porcentaje de ayu-

da a la creación de obras fue significativamente superior (82%, el 73% a la producción y el 8% al desarrollo). Las otras líneas de actividad más importantes apoyadas por los fondos nacionales fueron la exhibición (11% del gasto neto en actividades), la distribución (6%), los festivales y mercados (4%), la promoción (4%) y la formación (4%). En el caso de los fondos subnacionales, la formación, la exhibición y la distribución representaron las tres líneas de apoyo más importantes, con un 3% del gasto neto total en actividades, respectivamente.

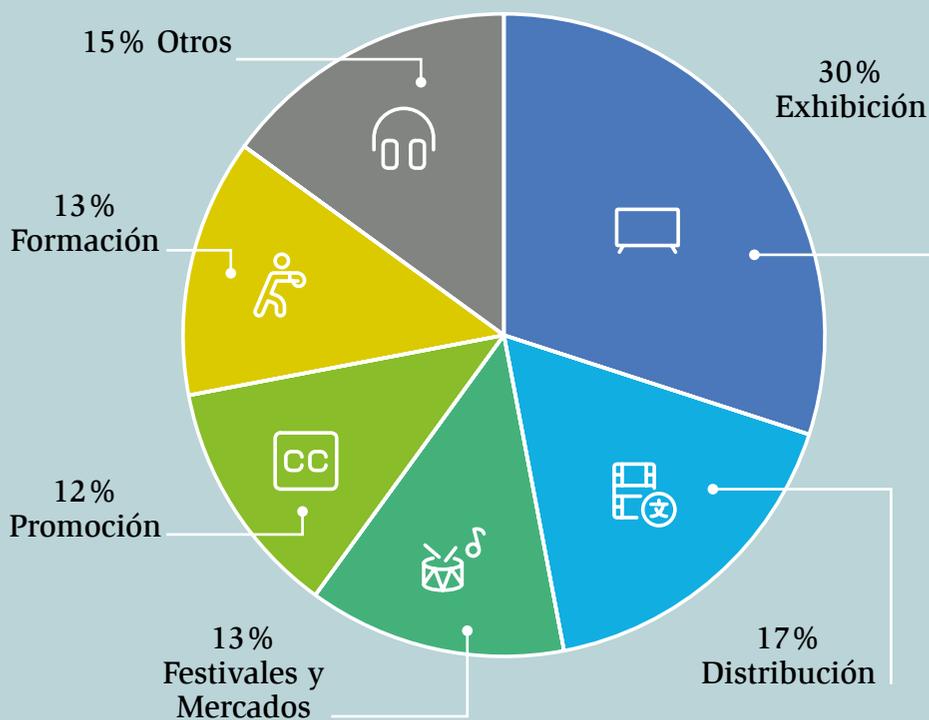
Ahora bien, esos porcentajes tienen una leve trampa. Entre 2018 y 2022, las ayudas directas se han mantenido estables, sin apenas crecimiento, mientras que las ayudas a través de incentivos se han triplicado. Otra de las claves que da el informe está en el apoyo cada vez mayor que los Institutos cinematográficos dan a la formación y la exhibición. Por no complicar esta ensalada de datos “macro”, nos centramos en cómo han crecido las cantidades destinadas a través de ayudas directas al sector de la exhibición (del 26% al 30%), seguido de la distribución

(del 15% al 17%), los festivales y mercados (del 10% al 13%), la promoción (del 9% al 12%) y la formación (del 8% al 13%). En términos monetarios, las cantidades de apoyo aumentaron especialmente para la formación, que se duplicó con creces entre 2018 y 2022, la exhibición (+39%) y una variedad de otras líneas de apoyo (+27%). Estas ayudas, remarcan desde el Observatorio, vienen marcadas por las líneas que se abrieron tras la pandemia del COVID.

A diferencia de España, donde rige un sistema de puntos “objetivo” y automático, la mayor parte de la financiación pública directa se proporciona como apoyo selectivo. Esto es especialmente cierto en el caso de los fondos subnacionales, que sólo excepcionalmente optan por regímenes automáticos, sólo dos de los 21 fondos subnacionales de la muestra. Por el contrario, 12 de los 28 fondos nacionales gestionaron regímenes de apoyo automático, que representaron el 35% de su gasto neto acumulado en actividades entre 2018 y 2022 (18% excluida Francia). La financiación selectiva, por lo tanto, representó el 65% (82% excl. FR) del gasto de actividad neto total de los fondos nacionales. A escala paneuropea, los importes y la proporción de la financiación automática y selectiva se mantuvieron bastante estables. Sin embargo, cabe señalar que las cantidades de financiación automática proporcionadas por los fondos nacionales fuera de Francia casi se duplicaron entre 2018 y 2022 y representaron más del 20% de la financiación pública directa total durante los años COVID 2020 y 2021.

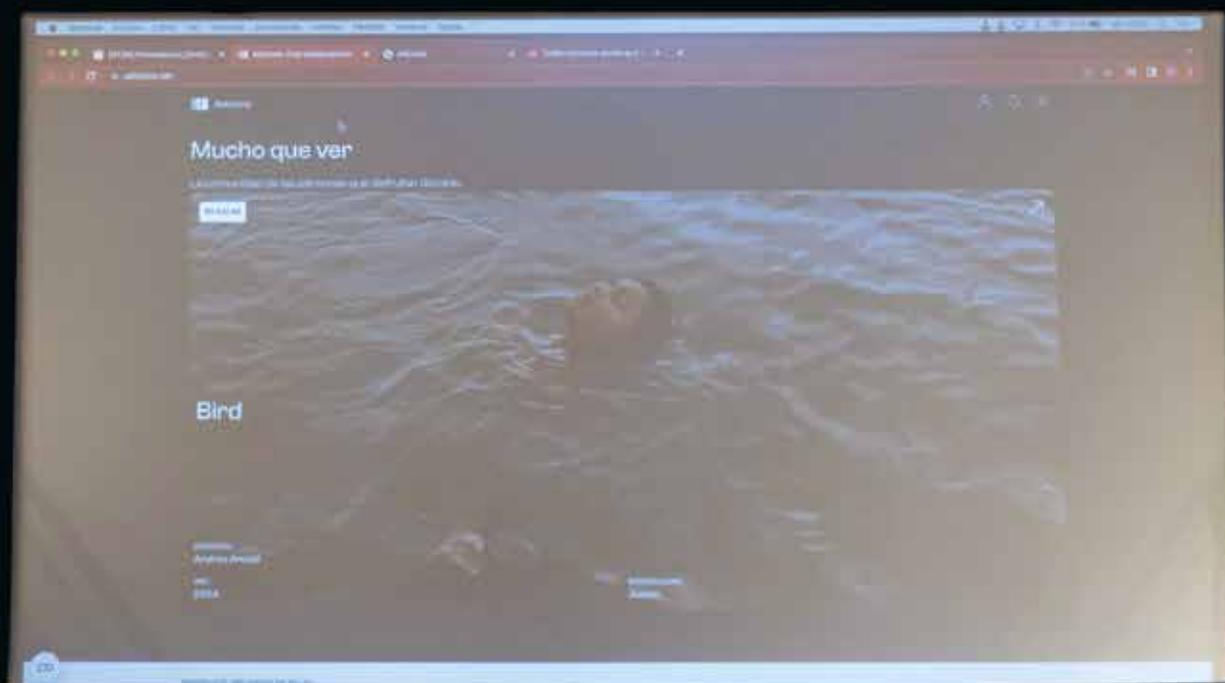
Así, la mayor parte de la financiación automática se destina a producción y exhibición. El 63% de la financiación automática acumulada proporcionada por los 12 fondos nacionales de la muestra que proporcionaron tales sistemas entre 2018 y 2022 se destinó a la producción (38% si se excluye a Francia de la muestra) y el 23% (40% excl. FR) se destinó a la exhibición. Otro 8% (7% excl. FR) se destinó a la distribución. El 55% de la financiación nacional selectiva se destinó a la producción, el 6% al desarrollo, la formación y los festivales y mercados, respectivamente. Otro 5% se destinó a exhibición y promoción y un 4% a distribución.

## DISTRIBUCIÓN DEL APOYO FINANCIERO DIRECTO (2018-2022)



Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual

© Gettyimages (1)



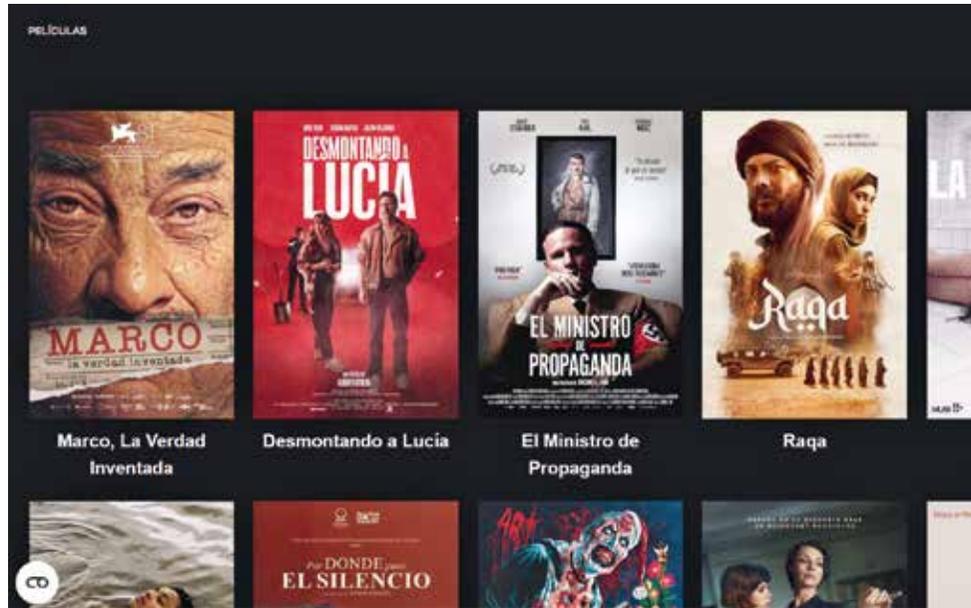
# ADICCINE: UNA VENTANILLA ÚNICA PARA EL CINE INDEPENDIENTE

VISUALIZAR TODAS LAS PELÍCULAS INDEPENDIENTES EN CARTEL, COMPRAR ENTRADAS, ACCEDER A TODO EL CATÁLOGO, FACILITAR LA CONTRATACIÓN DE PROYECCIONES Y EVENTOS ASÍ COMO FORTALECER UNA COMUNIDAD DE CINÉFILOS ENTRE LOS AGENTES CULTURALES Y AFICIONADOS. SON SOLO ALGUNAS DE LAS VENTAJAS DE ADICCINE, UNA AMBICIOSA PLATAFORMA ONLINE PROMOVIDA POR ADICCINE, LA ASOCIACIÓN DE DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES

por Juan Sardà Frouchtmann



La demanda existe, a veces lo que cuesta es hacer llegar la oferta. Nace la web [adicine.net](http://adicine.net) con el propósito de facilitar que tanto el público como los agentes culturales tengan un acceso más sencillo al catálogo de las 15 empresas que forman la Asociación de Distribuidores Independiente Cinematográficos de España o ADICCINE. En la presentación en Madrid, que tuvo lugar en la Fimoteca Española (Cine Doré) en diciembre, se puso mucho énfasis precisamente en las dificultades de acceso a este tipo de cine más allá de las grandes ciudades porque se trata de



Arriba, Nuria Díaz, responsable del proyecto, durante la presentación de ADICINE en la Filmoteca-Cine Doré. A su derecha, imágenes del portal [adicine.net](http://adicine.net). Y a la izq., imagen del evento de presentación

mejorar las cuentas de las distribuidoras, por supuesto, pero también de eliminar los obstáculos que impiden la aproximación a la cultura.

Como dijo Enrique Costa, co-presidente de ADICINE y CEO de la distribuidora Elastica en esa presentación: «El cine independiente es el único con el poder de renovar y transformar el mundo, pero también es el más vulnerable».

Gracias a este nuevo portal de internet, las nuevas miradas, el riesgo, el compromiso y la calidad que propone esta cinematografía podrá llegar mucho más lejos. En la web figuran los aproximadamente 3000 títulos del catálogo con la finalidad, según Costa, de que «la plataforma permita a los agentes la búsqueda y contratación directa de títulos, además de visibilizar otras propuestas que ya existan en el territorio, facilitar la creación de vínculos y proyectos colaborativos, ofrecerles herramientas que promuevan la profesionalización y la sostenibilidad de las iniciativas cinematográficas, entre otras ventajas». En tiempos de redes sociales, se trata también, de crear una verdadera comunidad de amantes del cine independiente y la cultura tanto profesionales como independientes, un punto de encuentro con vocación de permanencia.

### PÚBLICOS, AGENTES, DISTRIBUIDORAS

Para Lara Camiña, copresidenta de ADICINE: «El triángulo en el que se basa el éxito de ADICINE son distribuidoras, agentes, públi-



**Enrique Costa**

cos». Por ello, como señaló Nuria Díaz en la presentación madrileña del proyecto, se trata de «movilizar a toda la red de aliados de la cadena de valor del audiovisual para derribar las barreras actuales».

Respecto a esos públicos “perdidos” del cine independiente, apuntó Costa: «Los usuarios podrán saber de manera intuitiva con un sistema de geolocalización *ad hoc* dónde se proyecta determinado título, el horario, consultar las fichas de las películas programadas, ver vídeos promocionales y conocer todos los eventos organizados alrededor de cada título, incluso se podrá acceder directamente al sitio web de compra de entradas».

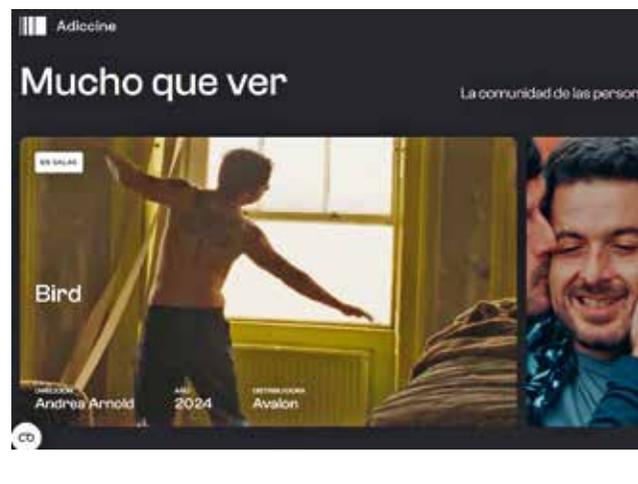
Y el tercer vértice son esos “agentes culturales” que ahora pueden programar las películas de ADICINE a solo un click. Con el foco puesto en esa “España vacía”, en 2023 comenzó una fase de investigación y mapeo de zonas fuera de la red habitual de distribución de cine independiente en territorios significativos por ser ciudades pequeñas y/o periféricas y zonas rurales de Aragón, Castilla La Mancha, Extremadura y Sierra Oeste de Madrid. Posteriormente, con EXPERIMENTAL ADICINE, programa de prácticas colaborativas,

se crearon las primeras comunidades de públicos y agentes con los que se han co-diseñado proyectos tendentes a generar circuitos estables a través de experiencias cinematográficas.

La tipología de agentes con los que se ha trabajado en cada uno de los territorios incluye salas de cine comercia-



**Lara Camiña**



les o municipales, espacios culturales de otra naturaleza público/privado (auditorios, casas de cultura, centros culturales...), cineclubs longevos e incipientes, cineforums, iniciativas de exhibición itinerantes y/o móviles, festivales, filmoteca, gestores y colectivos de mediación cultural, asociaciones culturales y asociaciones de desarrollo rural. Como primera provincia española en “materializar” la creación de la primera red y piloto del circuito cultural estable para el cine independiente, Badajoz ha iniciado esta andadura con el compromiso de co-diseñar y financiar un circuito de unos 14 municipios de menos de 30.000 habitantes, que será definido en varias fases, junto un grupo de agentes que han participado ya en el programa EXPERIMENTAL ADICINE.

Por su parte, Mérida se convierte en el primer agente urbano de la red ADICINE, con la organización del primer ciclo que tendrá lugar en el Teatro María Luisa. Este programa constará de 12 proyecciones de títulos de ADICINE, con actividades de mediación cultural para trabajar las conexiones del cine con la población y, en la medida de lo posible, incluirán la visita de miembros del equipo creativo de las películas programadas.

© Nacho López, courtesy ADICINE

# FLASHBACK

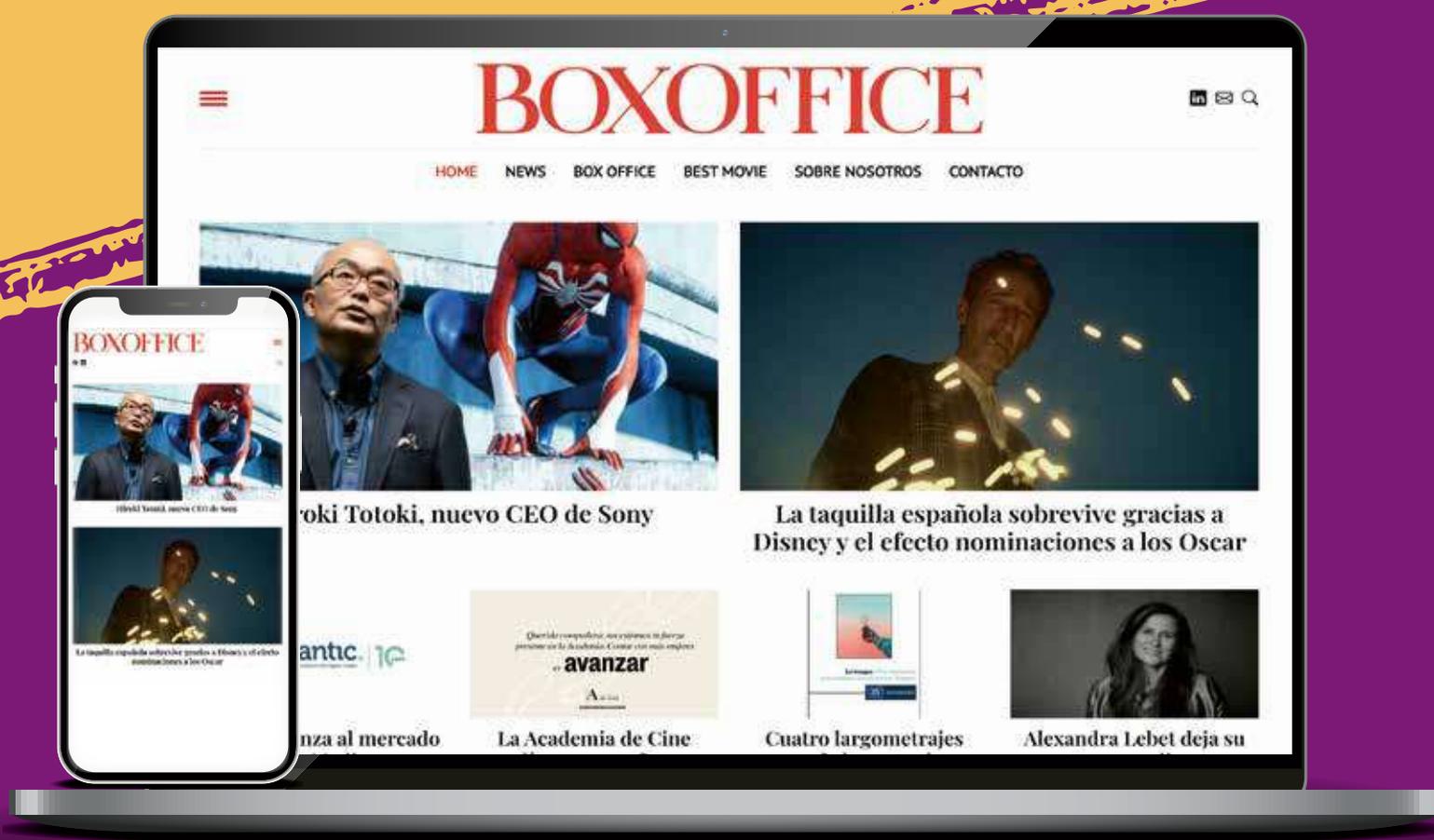
Wesley Snipes, Magic Johnson, Bruce Springsteen, Woody Harrelson, James Brown y Jim Belushi durante la inauguración de House of Blues en Los Angeles



© Getty Images

# BIENVENIDOS AL NUEVO SITIO WEB DE BOXOFFICE

[WWW.BOX-OFFICE.ES](http://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



VERCINE  
PRESENTA

NAHUEL  
PÉREZ BISCAYART

CÉLESTE  
BRUNNQUELL



# NO HAY AMOR PERDIDO

UNA PELÍCULA DE  
ERWAN LE DUC

7 DE FEBRERO  
ESTRENO SOLO EN CINES

 Cofinanciado por el  
programa Europa Creativa  
de la Unión Europea

VERCINE

BASADO EN EL BEST-SELLER DE  
YRSA SIGURDARDÓTTIR

DIRIGIDO POR  
ERLINGUR ÓTTAR

# LOS INDESEADOS

28 DE FEBRERO SOLO EN CINES

 Cofinanciado por el  
programa Europa Creativa  
de la Unión Europea

VERCINE