

EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA

BOXOFFICE

AÑO IV - N. 5 - MAJO 2025

WWW.BOX-OFFICE.ES

COPRODUCCIONES EN ESPAÑA

Un modelo en alza
y mejorable

MK2, OTRA IDEA DEL CINE

Entrevista con
Jacques Brizard
y Alvaro Postigo

EL MARCHÉ DE CANNES

El director ejecutivo
Guillaume Esmiol
presenta la nueva edición

EUROPA DISTRIBUTION

Entrevista
con el copresidente
Eduardo Escudero

Nathalie Martínez

LA ANIMACIÓN ESPAÑOLA, EN LA PISTA DE DESPEGUE

EN 2024, HASTA CINCO DE LAS 10 PELÍCULAS MÁS TAQUILLERAS ERAN DE ANIMACIÓN. GRANDES ÉXITOS NACIONALES COMO LA SAGA TADEO JONES O MOMIAS HAN TRIUNFADO EN TODO EL MUNDO. CON UNA FACTURACIÓN EN 2023 SUPERIOR A LOS 600 MILLONES DE EUROS, DESDE DIBOOS, PRINCIPAL ASOCIACIÓN DEL LAS EMPRESAS DE ANIMACIÓN ESPAÑOLA, RECLAMAN UN MAYOR COMPROMISO DE LAS INSTITUCIONES PARA ROBUSTECER UN SECTOR CON UN POTENCIAL INCALCULABLE PERO FRÁGIL Y ATOMIZADO. LA PRESIDENTA NATHALIE MARTÍNEZ NOS DA LAS CLAVES

CineEurope

Official Convention of the International Union of Cinemas



16-19 JUNE 2025

CENTRE CONVENCIONS INTERNACIONAL BARCELONA (CCIB)

CONVENTION & TRADE FAIR · CINEEUROPE.NET

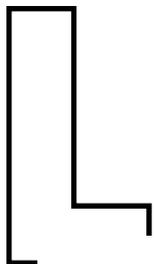
OFFICIAL CORPORATE SPONSOR



Special offer for first-time attendees: 10% rebate with code BOI25

Cannot be combined with other offers. Discount applied after confirmation of eligibility.

EN MOVIMIENTO, PERO SE PUEDE HACER MÁS



Los tres primeros meses de 2025 nos dejan un balance con luces y sombras. Tras un enero y un febrero prometedores, marzo registró una clara desaceleración, lo que llevó al trimestre a cerrarse con una caída del -4,5 % respecto al mismo periodo del año anterior, con un abril fuerte gracias a *Minecraft*. Evidentemente no se trata de un colapso dramático, pero sí es suficiente para empujar a la industria a reflexionar sobre ciertas dinámicas ya consolidadas. Una vez más, el mercado demuestra ser fuertemente dependiente de los *blockbusters* estadounidenses y de los grandes eventos cinematográficos. Se trata de una dinámica común a muchos países, es cierto, pero que en España adquiere contornos especialmente marcados, sobre todo a la luz de una polarización de la oferta en torno a los grandes títulos más acentuada que en el periodo prepandémico. La parte alta del mercado se mantiene firme, la parte baja sufre, y el centro —aquello que en otro tiempo generaba volumen y aportaba oxígeno a las salas y a los productores— se tambalea. Sin embargo, nuestro cine también tiene mucho que enseñar.

Lo demuestra la creciente fuerza del cine de animación (como explica muy bien Nathalie Martínez, presidenta de Diboos, en la entrevista de portada), así como el éxito consolidado del cine de género y de las grandes comedias populares. Pero si quisiéramos identificar un área en la que todavía hay margen de crecimiento —y quizás también una carencia estructural— sería precisamente la franja de las llamadas *comedias inteligentes*: películas capaces de hacer reír y reflexionar, con ambición narrativa y vocación popular al mismo tiempo, capaces de atraer al gran público y, a ser posible, de cruzar las fronteras nacionales. No decimos que falten por completo, algo hay. Pero se necesita una inversión más decidida en esa gama media de producto, capaz de generar una recaudación entre los 2 y los 6 millones de euros, donde puede nacer un cine nacional sólido, reconocible, contemporáneo. Un cine que sepa hablar al país y también más allá, reforzando la identidad y la solidez general de nuestra taquilla. El público está ahí, las ganas de nuevas historias también. Solo queda saber detectarlas.

por **Paolo Sinopoli**



fotos Lupe de la Vallina

5
NEWS

16

A FONDO

COPRODUCCIONES EN ESPAÑA: UN MODELO EN ALZA Y MEJORABLE

Entre 2018 y 2023 en España hubo 270 coproducciones bipartitas y otras 65 multi. Las colaboraciones internacionales se ven impulsadas por los puntos del ICAA, un 10% adicional de subvención y la mejora de los incentivos fiscales.

20

POLÍTICA

EL EFECTO TRUMP EN HOLLYWOOD

Si durante el primer mandato de Trump, el sector se movilizó contra su administración, esta vez es muy diferente. Al presidente no le gusta la ley audiovisual española

24

ENTREVISTAS

MK2, OTRA IDEA DEL CINE

Con 11 cines en España y 11 más en París, para la francesa mk2 el cine es un negocio pero también cultura. Hablamos con Jacques Brizard, director general mk2 Cinémas y Alvaro Postigo, director general en España

28

ESCENARIOS

LOS CINES, SALVAVIDAS DE LA CRISIS DEL PEQUEÑO COMERCIO

Los cines han resistido mejor la pandemia y el consumo *online* que los comercios, sobre todos los urbanos. Todos los datos

32

ENTREVISTAS

«DISTRIBUIDORES Y EXHIBIDORES EUROPEOS MÁS UNIDOS QUE NUNCA»

Cofundador de A Contracorriente, Eduardo Escudero es copresidente del consejo de Europa Distribution (ED), asociación de distribuidores independientes que representa a 130 compañías de 32 países

36

TAQUILLA

1 TRIMESTRE 2025: EXCESIVA DEPENDENCIA DEL BLOCKBUSTER

Tras un arranque positivo gracias a éxitos de la Navidad como *Mufasa* o *Sonic 3* y un febrero correcto con *Capitán América: A Brave New World*, la taquilla se desplomó en marzo

40

INDUSTRIA

TODO EL FUTURO DEL CINE ESTÁ EN EL MARCHÉ

El director ejecutivo del Marché du Film de Cannes, Guillaume Esmiol, presenta la nueva edición del evento que, como nunca antes, quiere explorar las fronteras de la innovación en la industria cinematográfica

44

FESTIVAL

CINE ESPAÑOL EN CANNES

Analizamos el rendimiento en taquilla del cine nacional presentado en el Festival en el año histórico de *Romería* y *Sirat* en Sección oficial

48

TREND

CINE RELIGIOSO: INVERSIONES EN CRECIMIENTO

Dos años después de *Sound of Freedom*, el *pipeline* de películas religiosas, y especialmente cristianas, sigue nutrido



52

FOCUS PAÍS

ALEMANIA A LA RECONQUISTA DE LOS 1000 MILLONES

Tras una espectacular recuperación en 2023, la taquilla alemana se "gripó" en 2024 con una caída del 5,8%. Alemania da 150 millones de euros en ayudas directas y 340 más en incentivos fiscales

BOXOFFICE

EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA

AÑO IV - N° 5
MAYO 2025

Director responsable Vito Sinopoli

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

En sala de redacción Valentina Tortaschi
Han colaborado: Juan Sardá Frouchtmann, Elisa Grandó, Cristiano Bolla, Gabriele Niola, Santiago Alverú, Pau Brunet, Begoña Donat, Fernando Muñoz, Lino Pulido, José Suay

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. N°1.28938 Móstoles, Madrid

Distribución SGEL

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

Depósito Legal: M-25651-2022
ISSN 2952-1025

Todos los derechos reservados.

Ninguna parte de la revista puede ser reproducida en cualquier forma o reelaborada con el uso de sistemas electrónicos, o 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 18 de abril de 2025

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

LA PLATAFORMA FÍLMICA ONLINE ESPAÑA (PLATFO) ECHA A ANDAR

El ministro de Cultura, Ernest Urtasun, ha presentado la versión beta de la Plataforma Fílmica Online Española (PLATFO), una iniciativa del Ministerio a través del Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). PLATFO tiene como objetivo mejorar la visibilidad y accesibilidad del contenido audiovisual español, tanto para

profesionales como para el público general. Está dividida en varios módulos especializados como FILMO, para el público en general con colecciones históricas de material audiovisual o PRO, para profesionales, que pueden descubrir y promover títulos inéditos del cine español, facilitando el networking internacional.

El ministro de Cultura, Ernest Urtasun, presenta la versión beta de la nueva Plataforma Fílmica Online Española (PLATFO)



Eddy Duquenne, CEO de Kinopolis Group

IMAX AMPLIA SU ACUERDO CON KINEPOLIS EN EUROPA Y NORTEAMÉRICA

Kinopolis podrá instalar nuevas pantallas IMAX con sistemas láser de última generación en 9 salas en países de Europa y Norteamérica, entre los que se encuentra España además de Francia, Bélgica y Países Bajos, así como Estados Unidos y Canadá. Gracias a esta nueva alianza, Kinopolis podrá casi duplicar el tamaño de su circuito IMAX en Europa hasta alcanzar las 13 salas. Tal y como figura en los términos del acuerdo alcanzado con Imax, ocho de las nuevas salas equipadas con IMAX abrirán a finales de este 2025. «Nos dedicamos a brindar experiencias cinematográficas premium que satisfagan la creciente demanda de una experiencia cinematográfica más rica e inmersiva», ha asegurado Eddy Duquenne, CEO de Kinopolis Group.



BOX OFFICE ESPAÑA DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN

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



LA ANIMACIÓN ESPAÑOLA, EN LA PISTA DE DESPEGUE

EN 2024, HASTA CINCO DE LAS 10 PELÍCULAS MÁS TAQUILLERAS ERAN DE ANIMACIÓN. GRANDES ÉXITOS NACIONALES COMO LA SAGA *TADEO JONES* O *MOMIAS* HAN TRIUNFADO EN TODO EL MUNDO. CON UNA FACTURACIÓN EN 2023 SUPERIOR A LOS 600 MILLONES DE EUROS, DESDE DIBOOS, PRINCIPAL ASOCIACIÓN DEL LAS EMPRESAS DE ANIMACIÓN ESPAÑOLA, RECLAMAN UN MAYOR COMPROMISO DE LAS INSTITUCIONES PARA ROBUSTECER UN SECTOR CON UN POTENCIAL INCALCULABLE PERO FRÁGIL Y ATOMIZADO. LA PRESIDENTA **NATHALIE MARTÍNEZ** NOS DA LAS CLAVES

por Juan Sardà Frouchtmann - fotos Lupe de la Vallina

L

a animación española alcanza su punto de madurez en una paradoja. La paradoja del reconocimiento internacional en un sector que factura el 70% fuera de nuestras fronteras pero aún es frágil y atomizado. El Libro Blanco de la Animación 2024 deja claro ese contraste. Por una parte, los “dibujos animados” españoles facturaron en 2023 nada menos que 604 millones de euros dando empleo a 5800 personas altamente cualificadas. Los enormes éxitos internacionales de las tres películas de la saga de *Tadeo Jones*, dirigida por Enrique Gato, con 60 millones de euros recaudados

en el extranjero a sumar unos impresionantes 47 millones en España o *Momias*, escrita por Jordi Gasull, guionista de las dos primeras películas de Tadeo, que en el territorio nacional sumó 6 millones y en el mundo fue un bombazo con 45 millones de euros en 2023. El año pasado, *Buffalo Kids*, también con guion de Gasull, fue un éxito en nuestro país con 5,2 millones y *Robot Dreams*, de Pablo Berger, fue nominada al Oscar y obtuvo un gran reconocimiento internacional demostrando también la importancia de la animación para adultos.



«NECESITAMOS UN MARCO DE FINANCIACIÓN ESPECÍFICO Y ADAPTADO A NUESTRAS NECESIDADES»

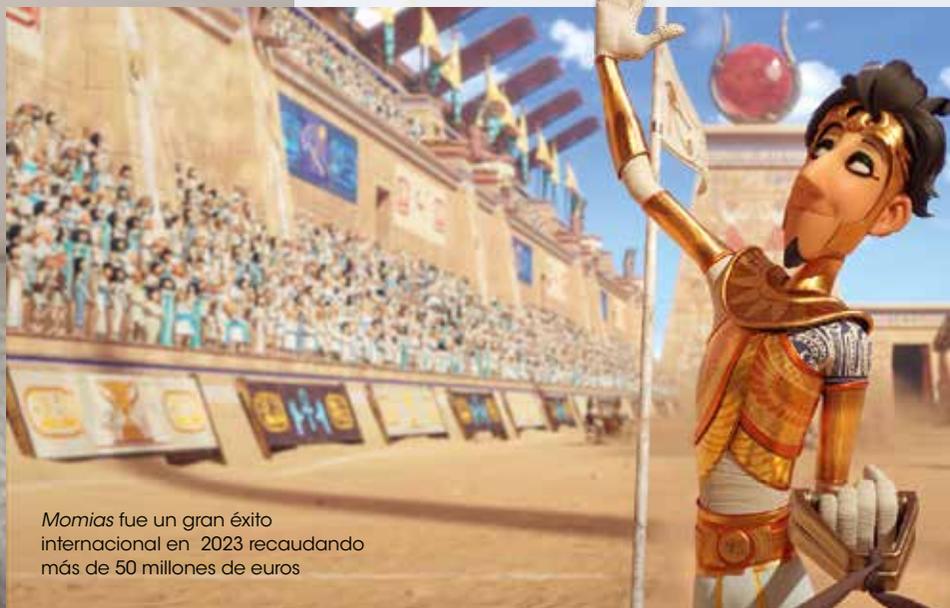
Las buenas noticias son muy buenas. Las no tan buenas son que, como señala el propio Libro Blanco: “existe una fuerte atomización del sector con el 75,2 % de las compañías con menos de diez trabajadores. Esta fragilidad estructural repercute directamente en su capacidad para asumir proyectos de gran escala o consolidar su internacionalización”. Porque como recuerda Nathalie Martínez, presidenta de Diboos (Federación Española de Asociaciones de Productoras de Animación y Efectos Visuales), principal asociación del sector que representa a 50 empresas punteras, la animación “es un proceso muy largo, prácticamente artesanal en los ritmos pero con una vertiente altamente tecnológica, híper planificado y carísimo”. A pesar de ello, añade: “Somos muy dependiente de proyectos concretos”. No se trata “solo” del enorme potencial en taquilla de la animación, o de su incalculable valor para la Marca España

debido a que son las películas españolas que se exportan de manera más fluida. La animación es un sector en el que se da una apasionante mezcla entre creatividad y tecnología, y como señala Martínez uno de sus problemas es la falta de personal nacional

altamente cualificado. Además, son las primeras películas que ven los niños y las que los forman como espectadores. Al frente del estudio valenciano Wise Blue Studios, ganador del Goya al mejor cortometraje de animación en 2021 con *Blue&Malone* y numerosos premios en festivales internacionales, Martínez defiende enérgica la importancia estratégica de la animación como “motor cultural, industrial y económico”.

¿Qué es Diboos y cuáles son sus principales objetivos?

Diboos es la Federación Española de Asociaciones de Productoras de Animación y Efectos Visuales. Es decir, somos esa voz coral que agrupa a las principales asociaciones del sector en España, AEPA y ProAnimats, y que aglutina a unas cincuenta empresas de entre las más relevantes del sector de la animación en nuestro país. Nuestro objetivo como Federación es tan ambicioso como sencillo: defender y potenciar la animación y los VFX como motor cultural, industrial y económico de nuestro país, dentro y fuera de nuestras fronte-



Momias fue un gran éxito internacional en 2023 recaudando más de 50 millones de euros

ras. Porque hacemos dibujos animados, pero no sólo hacemos dibujos animados, también hacemos industria, generamos empleo, dinamizamos la cultura y potenciamos la Marca España.

¿Cuáles son las principales reclamaciones del sector de la animación en España?

En animación tenemos muy claras nuestras prioridades: necesitamos un marco de financiación específico y adaptado a la realidad de nuestras producciones. En algunos aspectos nuestras necesidades coinciden con las de nuestros colegas de imagen real, pero en los casos en que difieren, estas diferencias son lo suficientemente relevantes como para que nuestros procesos no encajen en el molde de los mecanismos de financiación y ayudas al resto del sector audiovisual. También pedimos un reconocimiento real en las políticas públicas, agilidad administrativa, mejora de incentivos y, sobre todo, visibilidad. Porque creamos empleo joven digital, duradero y bien remunerado; somos pioneros en tecnología e innovación en el sector; somos exportadores natos, ya que el 70% de nuestra facturación proviene del exterior; pero sobre todo, porque queremos que nuestros hijos vean animación hecha aquí, con nuestros valores, nuestra cultura y nuestro sentido del humor. No somos sólo un formato para niños, hay animación de todos los géneros imaginables, pero sí somos el primer acercamiento a la cultura y al audio- ➤



Spanish animation: on the runway for takeoff

In 2024, no fewer than five of the ten highest-grossing films worldwide were animated. Major national successes like the *Tad* and *Mummies* sagas have triumphed worldwide. Spanish animation generated revenue exceeding 600 million euros in 2023, and DIBOOS, the leading federation of Spanish animation companies, is calling for greater institutional commitment to strengthen a sector that has immense potential but is also fragile and fragmented. President **Nathalie Martínez** shares her insights.

by Juan Sardà Frouchtmann

Spanish animation has now reached maturity but finds itself caught in a paradox. The paradox of international recognition for a sector that generates 70% of its revenue abroad, yet remains a fragile and fragmented industry. The 2024 White Paper on Animation highlights this contrast. On one hand, Spanish "animated cartoons" generated no less than 604 million euros in 2023, providing employment for 5,800 highly qualified professionals. Two stand-out examples include the huge international success of the *Tad* trilogy, directed by Enrique Gato, which earned 60 million euros abroad added to its impressive 47 million euros in Spain, and the *Mummies* saga, written by Jordi Gasull (screenwriter of the first two *Tad* films), which earned 6 million euros in Spain and 45 million globally in 2023. Last year, *Buffalo Kids*, also written by Gasull, grossed 5.2 million euros domestically, and *Robot Dreams*, directed by Pablo Berger, was nominated for an Oscar® and received significant international acclaim, also demonstrating the importance of animation for adult audiences.

The good news is very good. The not-so-good news is that, as stated in the White Paper: "the sector is highly fragmented, with 75.2% of companies employing fewer than ten workers. This structural fragility directly affects their ability to take on large-scale projects or solidify international expansion." Nathalie Martínez is President of the Spanish Federation of Associations of Animation and Visual Effects Production Companies, DIBOOS, which is the leading umbrella group representing the two main sector associations and 50 major companies. She points out that animation "is a very long process, almost artisanal in its pace, yet highly technological, hyper-planned, and extremely expensive." Nevertheless, she adds: "We are very dependent on specific projects."

It's not "just" about the huge box office potential of animation, or its incalculable value for Brand Spain, given that animated films are the most easily exported Spanish productions. Animation is a sector where creativity and technology meet in a thrilling blend, and as Martínez emphasises, one of its main challenges is the lack of highly skilled Spanish professionals. Moreover, animated films are often the first movies children watch, shaping them as future audiences. As head of the Valencia-based Wise Blue Studios, winner of the 2021 Goya for Best Animated Short with *Blue & Malone* and recipient of numerous international festival awards for over 50 projects, Martínez firmly defends the strategic importance of animation as a "cultural, industrial and economic powerhouse".

What is DIBOOS and what are its main objectives?

DIBOOS is the the Spanish Federation of Associations of Animation and Visual Effects Production Companies. In other words, we are the collective voice that brings together the main associations of the sector in Spain, AEPA and ProAnimats, and represents around fifty of the country's leading animation companies. Our objective as a Federation is both ambitious and simple: to defend and promote animation and visual effects ➤

visual de la infancia, y eso es muy importante. Es una gran responsabilidad, pero también una gran oportunidad para que estos nuevos espectadores aprendan a apreciar desde el principio nuestra riqueza y diversidad cultural, y ahí la animación es vehículo excepcional.

La animación es un género complejo debido a sus costes elevados y porque necesita mucho tiempo de fabricación. ¿Qué necesidades específicas tiene que lo diferencia de la producción de películas de imagen real?

Cuando me preguntan por nuestros tiempos de producción, me gusta responder con una frase de Joe Ranft, que popularizó el conocido director Pete Docter: “La animación es como contar un chiste y esperar tres años para ver si alguien se ríe”. Es un proceso muy largo, prácticamente artesanal en los ritmos pero con una vertiente altamente tecnológica, híper planificado y carísimo. En animación, absolutamente todo lo que ves está creado de cero. Eso exige recursos, tiempo, talento y tecnología muy especializada. No hay lugar para la improvisación. Es por ello que, por citar un ejemplo, algo tan recurrente y necesario como las ayudas públicas, que están pensadas para películas de imagen real que se inician y finalizan dentro del mismo año natural, no encajan con proyectos como los nuestros que, en el mejor de los casos, se extienden a lo largo de un mínimo de 2 años. Por otro lado, nuestros equipos necesitan de un gran número de personal altamente cualificado y en España escasean estos profesionales, por eso nos gusta poner también el foco en la necesidad de planes formativos para nutrir nuestra industria. Ahora mismo estamos importando profesionales de otros territorios, cuando ese empleo debería quedarse aquí.

¿Cómo definiría el estado actual de la industria española?

La animación española está en un momento dulce, lo hemos visto en los datos del Libro Blanco, pero necesita vitaminas. Somos competitivos, exportamos como pocos sectores culturales, tenemos talento reconocido en todo el mundo, con películas nominadas a los Oscar y multipremiadas en los más pres-

tigiosos festivales, con éxito de público, pero seguimos siendo un sector estructuralmente frágil, atomizado y muy dependiente de proyectos concretos. Si queremos dejar de ser “la eterna promesa” y pasar a ser una realidad sólida, necesitamos políticas de largo recorrido que nos ayuden a consolidar nuestra industria, estructurar mejor el sector, con empresas fuertes y con una base de artistas y técnicos formados para cubrir la alta demanda de empleados que necesitamos.

¿Cuáles son las sinergias entre la producción de animación y la producción de películas de ficción de imagen real?

La línea entre animación e imagen real es cada vez más fina. Hoy en día los VFX, efectos visuales digitales, están presentes en la mayor parte de las producciones de imagen real y compartir talento, tecnología y procesos va a ser cada día algo más habitual. Los estudios de animación estamos acostumbrados a crear mundos enteros desde cero, y eso nos convierte en socios ideales cuando un rodaje necesita soluciones creativas y, a veces, ¡imposibles!. Los platós virtuales, hacer volar dragones, viajar al pasado, o al futuro, o dinamitar los límites de la imaginación sobre lo que se puede contar con imágenes... es nuestro negociado. Ahí, imagen real, animación y VFX, somos grandes aliados. Por otro lado, cada vez más creadores de imagen real deciden dar el salto a la animación, como Pablo Berger, Premio Diboos de Honor 2024. Directores y directoras empiezan a vislumbrar las múltiples posibilidades de nuestro lenguaje para contar historias con proyección universal, *Robot Dreams* es un ejemplo perfecto que ha llevado de nuevo a la animación española a las cotas más altas de reconocimiento internacional con la nominación al Oscar, el Premio a Mejor Película Europea de Animación y dos Goyas, entre otros muchos reconocimientos. Creo que esto es una prueba irrefutable de que estas sinergias han venido para quedarse.

En 2024 el ICAA destina un máximo de 1,2 millones de euros para películas animación. ¿Son suficientes teniendo en cuenta los altos costes de estas películas?



Estamos pendientes de ver si se mantiene en 2025. Además el ICAA tiene una reserva de un porcentaje de las ayudas para proyectos de animación, debido a que son proyectos de difícil financiación. Esta cuota de animación es un avance, sí. Es mejor que antes, sí. ¿Es suficiente? No. Para que te hagas una idea, una película de animación media en Europa está por encima de los 8-10 millones de euros. En España, competimos con proyectos que están entre los 4 y 5 millones de media. Competir en un mercado global con estos techos es un reto, y aún así, mira lo lejos que estamos llegando. Eso dice mucho de esta industria, aprovechamos muy bien lo que tenemos. Pero hace falta más apoyo, y no sólo más, si no mejor adaptado. Si esto se produce, los resultados serán aún mejores. Mira, un dato del Libro Blanco que acabamos de presentar y que debería hacernos reflexionar al respecto: por cada euro de ayudas públicas que se invierte en animación en España, el sector devuelve a las arcas del Estado casi 16 euros. Creo que la conclusión se redacta sola: deberían invertir más en nosotros. ➤

«PARA MILLONES DE PERSONAS, LA ANIMACIÓN ES SU PRIMER CONTACTO CON LA CULTURA»

as a cultural, industrial and economic powerhouse of Spain, both domestically and internationally. Because yes, we make animated films, but we also create industry, generate employment, boost culture and enhance Brand Spain.

How would you define the current state of the Spanish industry?

Spanish animation is going through a good moment, as shown by the White Paper's data, but it still needs support. We are competitive, we export like few other cultural sectors, we have internationally recognised talent, with films nominated for the Oscars and awarded at the most prestigious festivals, and we enjoy box office success; however, we remain structurally fragile, fragmented, and overly dependent on individual projects. If we want to stop being "the eternal promise" and become a solid reality, we need long-term policies that help us consolidate our industry, structure the sector better, strengthen our companies, and build a workforce of trained artists and technicians to meet the high demand for employees.

Last year, five of the ten highest-grossing films were animated, starting with *Inside Out 2* (45 million). Are we witnessing a golden age in terms of audience support?

Yes. Animation has stopped being cinema's "younger sibling" and now fills theatres. One of the key reasons is that for millions of people, animation is their first contact with culture. It's initiation cinema. But beyond audience numbers, we're also seeing a golden age in terms of cinematic genres, there is more and more animation for adults, horror animation, science fiction, animated documentaries... As we never tire of repeating: animation is not a genre, it's an audiovisual language, a tool for storytelling, and all genres fit within it. Audiences are increasingly aware of this, and so they approach animated films and series with more and more curiosity and enthusiasm. Probably because today's adults are the first generation of children who grew up watching animation, our parents didn't have that opportunity. Animation is increasingly consumed at all ages, and we're happy about that.

Is this current success of animated films a golden opportunity for Spanish production?

Absolutely. Now is the time to take advantage of the fact that audiences are already "trained" to consume animation. But to turn this opportunity into reality, we need a strong ecosystem: more investment, more promotion, more space on streaming platforms and in theatres, and more institutional recognition, as we've been advocating. It may sound repetitive, but this industry truly has all the ingredients needed for takeoff, all we're missing is the right context to nourish it.

In recent years, we've seen major international successes for Spanish animated films like the *Mummies* and *Tad* sagas. Do they mark a turning point?

They represent a very promising continuation. What these films have proven is that we can do it, we have the ability to connect with large, global audiences. They've also shown that Brand Spain works in cinemas around the world. The challenge now is to ensure these aren't isolated exceptions, but the norm.

We often associate animation with family-friendly or children's content. What role does "adult animation" play?

It's a thrilling territory. From *Unicorn Wars* to *Buñuel in the Labyrinth of the Turtles*, and *Sultana's Dream*, to name just a few, adult animation is proving that this medium is so powerful it can tackle any subject, any genre, and any audience. We are breaking the restrictive perception that "cartoons" are only for kids. Animation is an incredibly powerful storytelling tool - some stories simply couldn't be told any other way, and that's being demonstrated.

How will the emergence of Artificial Intelligence change the way animation is made? What legislative measures do you think are necessary to protect creators?

AI is here to stay, we have to accept that. And as with any technological advancement, the problem isn't the tool, but how we use it. It's a powerful tool for streamlining processes, but we must ensure that the essential, human creativity, authorship and cultural diversity are always protected. Legislation must be clear: with transparency around usage and the protection of creators' rights and guarantees. What concerns me most is the homogenisation of content produced with generative AI. That's why I strongly advocate for the defence of authorship, cultural diversity and the authenticity of local voices, so we don't lose our identity. At DIBOOS, we're closely monitoring these rapid developments, and we've already initiated conversations with institutions responsible for managing the deployment of AI in Spain, in order to contribute with our expertise.

¿Cree que el Gobierno reconoce y atiende las necesidades del sector de la animación?

Está en ello. Estamos intentando hablar con todas las instancias públicas que tienen que ver con nuestro sector, desde el Ministerio de Cultura hasta Moncloa, pasando por Economía y el Ministerio de Transición Digital, entre otros. Se muestran dispuestos a escucharnos aunque aún nos faltan muchas reuniones que están pendientes. Desde que soy Presidenta de Diboos, hemos mantenido conversaciones con la oficina de Asuntos Culturales de Moncloa y vemos una voluntad real de conocer más a fondo nuestro sector y buscar formas de apoyarnos, y eso siempre es de agradecer. Por su lado, el ICAA también nos escucha, aunque necesitamos pasar de las palabras a las acciones: la línea única de animación en las ayudas o que se vuelvan a convocar las ayudas a series, que están congeladas desde hace años, son reivindicaciones constantes por nuestra parte. Resumiendo, estamos en sintonía de cara al diálogo y vamos avanzando en todos estos frentes, pero llegado este punto no basta con reconocer el valor de la animación como sector estratégico si no se le dota de herramientas reales para crecer. Porque aquí no sólo estamos generando economía, empresas y empleo, estamos generando y exportando cultura y estamos formando a los futuros espectadores. Esta dualidad como industria cultural, hace a este sector clave dentro del audiovisual español.

El año pasado cinco de las diez películas más taquilleras, empezando por la primera, *Del revés 2* (45 millones) fueron de animación. ¿Estamos viviendo un momento de esplendor de la animación en cuanto a apoyo del público?

Sí. La animación ha dejado de ser el hermano pequeño del cine y llena salas. Una de las razones fundamentales es que la animación es, para millones de personas, su primer contacto con la cultura. Es el cine de iniciación. Pero además del número de espectadores, también vivimos un esplendor en materia de géneros cinematográficos, cada vez hay más animación para adultos, ani-



Las tres películas de *Tadeo Jones* han arrasado con 107 millones de euros recaudados en todo el mundo, 47 en España

mación de terror, ciencia ficción, documentales de animación... como nunca nos cansaremos de repetir: la animación no es un género, es un lenguaje audiovisual, una herramienta para contar historias, y caben todas. El público también ha comprendido esto y se acerca cada vez con más curiosidad y más ganas a las películas y series de animación. Seguramente ha influido en esto que los adultos de hoy fuimos los primeros niños que consumimos animación durante nuestra infancia porque la generación de nuestros padres no tuvo esa posibilidad. La animación se consume, cada vez más, a todas las edades y nosotros, nos alegramos de ello.

¿Este éxito de las películas de animación supone una oportunidad de oro para la producción española?

Absolutamente. Es el momento de aprovechar que el público ya está “educado” para consumir animación. Pero para convertir esa oportunidad en realidad necesitamos un ecosistema fuerte: más inversión, más promoción, más espacio en las plataformas y en las salas, y más reconocimiento a nivel institucional, como venimos diciendo. Puede sonar repetitivo, pero es que esta industria tiene realmente todos los ingredientes para despegar, sólo nos falta que se abone correctamente el contexto.

Señaláis en la web de Diboos que el 70% de la facturación del sector se produce en el exterior. ¿Podría explicarnos más sobre este punto?

La animación es un formato internacional desde su concepción. Con proyectos de tan alto presupuesto, estamos abocados a coproducir con otros territorios para cerrar la financiación de la mayoría de las producciones. Esto, que a priori, puede parecer un *handicap*, se acaba convirtiendo en una oportunidad, porque los proyectos nacen ya con esa diversidad y esa vocación internacional, lo que los hace fácilmente exportables. Además, el talento español es altamente apreciado fuera de nuestras fronteras, en parte por nuestra riqueza cultural, y es considerado de primer nivel internacionalmente. Así pues, las productoras españolas han encontrado en los mercados internacionales un refugio y una oportunidad. Exportamos IP, exportamos servicios y exportamos nuestro talento.

¿Son esenciales las coproducciones en el sector de la animación? ¿Existen los instrumentos normativos adecuados para facilitarlas?

Son absolutamente esenciales, como te comentaba. La animación es un tra-

bajo de fondo, de suma de esfuerzos, de alianzas. Y ahí las coproducciones internacionales son clave. Eso también hace que necesitemos un marco normativo más flexible, más adaptado a esa realidad internacional. Éste es otro ejemplo de que no podemos aplicar reglas de imagen real a producciones que funcionan de forma muy diferente. Cuando coproducimos con varios países, debemos ceder parte de la IP a los coproductores para poder financiar el proyecto. Si no se financia lo suficiente desde España y dejamos de ser productores mayoritarios de nuestro propio proyecto porque otros países pueden aportar más financiación que nosotros, corremos el riesgo de que la propiedad de la IP se diluya, perdiendo el productor español el verdadero valor del proyecto, que es la explotación a largo plazo de dicha propiedad intelectual. No olvidemos que la animación se explota por diversas vías paralelas: juguetes, licencias, videojuegos, materiales educativos, etc.

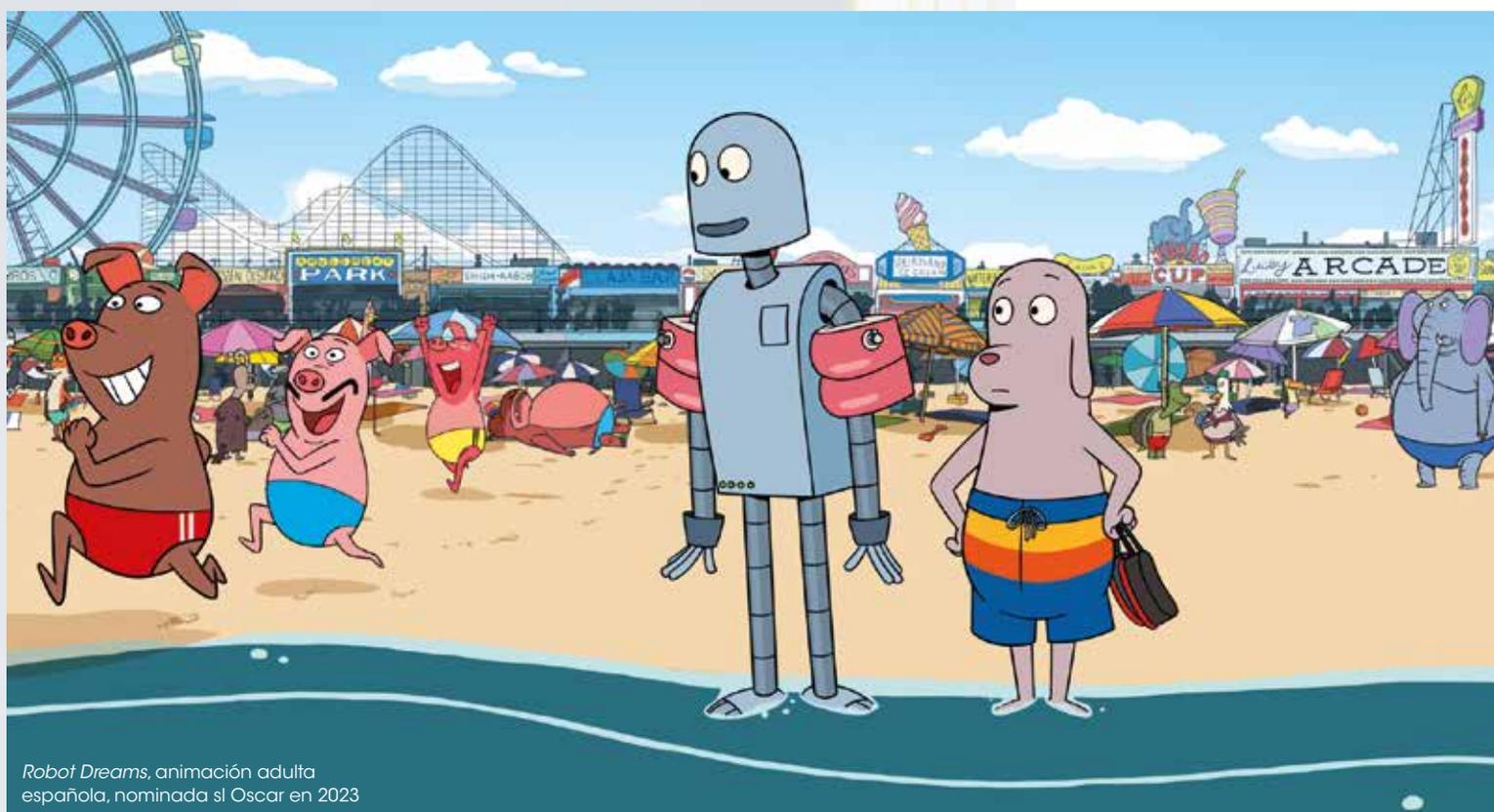
¿Qué papel juega lo local en un mercado tan globalizado como la animación? ¿Se corre el riesgo de una estandarización de los productos?

Justamente lo local es lo que nos hace universales. El público está hambriento de autenticidad. No se trata de competir con Hollywood en su terreno, se trata de contar nuestras historias, con nuestro acento, con nuestra cultura y con valores universalmente reconocibles. Y ahí la animación española tiene un valor incalculable: somos diversos, creativos y tenemos un imaginario visual y narrativo inmenso.

¿Resulta muy difícil para la industria española y europea en general competir con los altísimos presupuestos de la maquinaria de Hollywood?

Difícil, sí. Imposible, no. Competimos con creatividad, con ingenio y, sí, con mucho sacrificio. Pero también con la ventaja de ser más ágiles, más cercanos al talento y con una mirada más diversa. Eso no tiene precio, bueno, sí lo tiene, pero de momento lo estamos gestionando con mucho esfuerzo.

En tiempos recientes hemos visto los grandes éxitos internacionales de películas de animación españolas como *Momias* o *Tadeo Jones*. ¿Marcan un punto y aparte? >



Robot Dreams, animación adulta española, nominada al Oscar en 2023

**«COMPETIMOS
CONTRA
HOLLYWOOD CON
CREATIVIDAD,
INGENIO Y MUCHO
SACRIFICIO PERO
TAMBIÉN SOMOS
MÁS ÁGILES Y CON
UNA MIRADA MÁS
DIVERSA»**

Marcan un punto y seguido muy prometedor. Lo que han demostrado es que se puede, que tenemos capacidad de conectar con el gran público global. Y que la Marca España también funciona en las salas de cine de todo el mundo. Ahora el reto es que no sean excepciones, sino una constante.

Solemos asociar mentalmente la animación con películas familia-

Buffalo Kids triunfó el año pasado en la taquilla nacional con 5,2 millones de euros



res o para los más jóvenes. ¿Cuál es el papel de la animación "adulta"?

Es un territorio apasionante. Desde *Unicorn Wars* a *Buñuel en el laberinto de las tortugas* pasando por *El sueño de la Sultana*, por citar algunas, la animación adulta está **demostrando** que el medio es tan potente que puede abordar cualquier tema, cualquier género y cualquier público. Estamos consiguiendo romper esa percepción limitante de que "dibujos animados" es igual a infancia. La animación es una herramienta potentísima que sirve para contar historias, algunas de las cuales no se podrían contar de otra manera y se está demostrando.

¿De qué manera la aparición de la Inteligencia Artificial va a cambiar la forma en que se hace animación? ¿Qué medidas legislativas cree que será necesario implementar para proteger a los creadores?

La IA ha llegado para quedarse, tenemos que asumirlo. Y como siempre con cualquier avance tecnológico, el

problema no es la herramienta, es el uso que hacemos de ella. Es una herramienta muy potente para agilizar procesos, pero necesitamos garantizar que lo esencial, la creatividad humana, la autoría, la diversidad cultural, estén siempre protegidas. La legislación debe ser clara: transparencia en el uso y protección de derechos y garantías de los creadores. A mí me preocupa especialmente la homogeneización de los contenidos producidos con IA generativa, por eso soy tan insistente con la defensa de los autores, la diversidad cultural y la autenticidad de lo local para no perder nuestra idiosincrasia. Desde Diboos, estamos observantes con los avances que van a una velocidad de vértigo, y nos hemos puesto al habla con las instituciones que tienen que gestionar el despliegue de la IA en España para aportar nuestra experiencia.

¿De qué manera el sector de la animación se relaciona con los avances tecnológicos y el I+D? ¿Sigue siendo cierto el tópico de que "España inventa poco"?

En animación, España está a la vanguardia en producción virtual, en desarrollo de IP transmedia, en técnicas de producción en tiempo real, en implementación de IA. Lo que nos falta a veces es más músculo para industrializar esas innovaciones, porque necesitamos poder escalar esas ideas. La mayoría de los estudios de animación realizan todo su I + D + i a pulmón y ad-hoc para sus proyectos. Aquí una idea para las instituciones públicas sobre cómo más pueden ayudarnos: necesitamos coordinar todo este flujo de innovación, quizá a través de esa Agencia Estatal de la Animación y las Artes Digitales que venimos solicitando, para que estas sinergias innovadoras puedan ser financiadas, escaladas y protegidas como patrimonio industrial de las empresas y del sector. Favorecer un hub innovador público-privado para el sector audiovisual, la animación y los videojuegos podría ser un impulso clave para colocarnos a la vanguardia de todo lo que nos viene en adelante.

¿Cuál es la línea editorial de Wise Blue Studios, que usted dirige, y cuáles son sus principales retos?

Wise Blue Studios nació con la vocación de contar historias universales desde lo local, crear entretenimiento con alma, con valores, y sobre todo, con sentido del humor. Nos obsesiona la calidad, pero también la conexión emocional con el público. Nuestro reto ahora es seguir creciendo sin perder esa esencia, mantenernos innovadores y ser sostenibles en un mercado cada vez más exigente.

Pero ahora estoy embarcada en proyectos aún más emocionantes: desde enero de 2025 me uní al equipo de 3Doubles como Executive Producer y además, esto es absoluta primicia, en septiembre lanzamos una escuela de Animación para las Islas Canarias, 3Doubles Campus. Este proyecto me emociona especialmente porque siempre me ha apasionado la formación y liderar esta iniciativa es para mí una oportunidad, no sólo de poner mi experiencia al servicio de los que comienzan, si no de nutrir al potente *hub* de animación canario de esos profesionales cualificados que tanto necesitamos.

BO



© Lupe de la Vallina/Duesse Media Network (4), WarnerBros. (2), Paramount Pictures (1), BTeam Pictures (1), Shutterstock(1)

COPRODUCCIONES EN ESPAÑA: UN MODELO EN ALZA Y MEJORABLE

ENTRE 2018 Y 2023 EN ESPAÑA HUBO 270 COPRODUCCIONES BIPARTITAS Y OTRAS 65 PELÍCULAS EN LAS QUE PARTICIPARON MÁS DE DOS PAÍSES. LAS COLABORACIONES INTERNACIONALES HAN AUMENTADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS IMPULSADAS POR UNA NORMATIVA QUE LAS PREMIA CON PUNTOS DEL ICAA, UN 10% ADICIONAL DE SUBVENCIÓN Y LA MEJORA DE LOS INCENTIVOS FISCALES. LOS PRODUCTORES RECLAMAN MEJORAS EN EL SISTEMA

por **Juan Sardà Frouchtmann**

auge. A la hora de analizar con qué países el nuestro suele colaborar, dos destacan de manera poderosa (Tabla 2). Por una parte, Francia, con 50 coproducciones bipartitas y 23 tri o multi y Argentina, con 36 bipartitas y 14 tri o multi. Le siguen Portugal con 29 colaboraciones en total, México con 28 y -Estados Unidos con 27.

La “selva normativa” de las coproducciones implica varias regulaciones que se solapan entre sí y según protestan los productores, pueden convertirse en un calvario. Existen dos tipos de coproducciones, las financieras, en las que un país solo aporta dinero y las “creativas”, donde también hay presencia de equipo artístico y técnico. Las primeras otorgan la nacionalidad a la película pero no permiten acceder al sistema de ayudas y requieren de muchas menos exigencias administrativas y de producción. Las segundas son mucho más frecuentes por-

que permiten aumentar un 10% el gasto subvencionable (del 50% al 60%) y además, otorgan dos puntos adicionales en las convocatorias de ayudas que otorga el ICAA que pueden resultar cruciales para recibir la subvención, lo cual en muchas ocasiones significa la diferencia entre que la película se haga o no. A su vez, estas coproducciones creativas también plantean muchas más obligaciones.

Por una parte, las directrices básicas vienen marcadas por el ICAA; por la otra, también están los convenios específicos de algunos países con España y finalmente también cuenta la normativa europea dictada desde Bruselas, el convenio iberoamericano, a sumar las legislaciones y sistemas de ayudas propios de cada país con el que el nuestro colabora. Todo ello hace que el productor Pedro Hernández, de Aquí y Allá Films, que ha coproducido con Estados Unidos el filme

E

n un mundo cada vez más interconectado en el que el cine mundial se enfrenta a la maquinaria de Hollywood, las coproducciones parecen una necesidad evidente. En los últimos años, según datos del Anuario del ICAA, en España se ha pasado (Tabla 1) de las 43 coproducciones bipartitas de 2018 a las 66 de 2023 y de las 52 tri o multipartitas de ese mismo 2018 a las 77 de hace dos años. Parece claro que es un formato en



Pioneras coproducción de Cine 365 con Portugal, estreno en 2026



Que nadie duerma, coproducción de Aquí y Allí Films con Rumanía

Courtroom 3H (2020) o con Rumanía películas como la ganadora del Goya *Que nadie duerma* (2023), afirma rotundo: «El único motivo por el cual coproducimos es por los puntos del ICAA y porque tienes una mayor intensidad del 10% en las ayudas. Por nada más. Es un verdadero caos el tener que sincronizar el calendario de ayudas en España con el de otros países cuando no hay unas fechas fijas de publicación de las convocatorias. Y luego lo peor es que dependes de que el productor consiga el dinero cosa que no tienes en absoluto asegurada. Nos ha pasado de todo». El productor italiano Ariens Damsi, de ElioFilm, coproductor de *Casa en Llamas*, abunda: «Se van acumulando burocracias y eso genera sufrimiento». Y Simón de Santiago, de Mod producciones, remata: «Te complicas mucho menos la vida produciendo solo con España, eso seguro».

EVITAR EL "EUROPUDDING"

Con el fin de asegurar que las ayudas van a películas en las que la participación española vaya más allá del dinero, el ICAA exige, entre otras cosas, que "la aportación del coproductor español minoritario deberá comportar, al menos, la participación de un autor (entendiendo por tal el director, el guionista, el director de fotografía y el compositor de la música); dos actores y un creativo de carácter técnico". La intención es buena pero ya se sabe que el infierno está lleno de buenas intenciones. Quienes vivieron los 80 y 90 aún recordarán los famosos "europudding" que mezclaban sin ton ni son actores de diversos países, con frecuencia viejas glorias, en producciones con aire decimonónico (muchas duquesas y príncipes) que cayeron en un cierto desprestigio porque con frecuencia tenían un aire impostado. A finales del siglo pasado y principios del actual, cuando hubo un boom de coproducciones con Argentina, era frecuente la aparición extemporánea en Buenos Aires de una "prima madrileña" o al revés.

En calidad de productor ejecutivo, Simón de Santiago, de Mod Producciones, ha participado en grandes coproducciones como *Agora* (2009, con Estados Unidos y Bulgaria) o *Regression* (2015, con EEUU de nuevo y Canadá), ambas de Alejandro Amenábar, o en calidad de productor de éxitos recientes como *La estrella azul* (2023, con Argentina) o con Italia la esperada superproducción *El cautivo*, también de Amenábar, sobre la vida de Cervantes que llegará en otoño. Santiago asegura: "El ICAA hace lo justo para la aplicación de los convenios bilaterales con los países, que en algunos casos se han quedado anticuados, y es mucho menos laxo que otros países como Francia. No se trata tanto de simpli-

Tabla 1

EVOLUCIÓN COPRODUCCIONES ESPAÑA 2018-2023

AÑO	BIBARTITAS	TRI O MULTIPARTITAS	TOTAL
2018	43	9	52
2019	42	9	51
2020	29	9	38
2021	39	6	45
2022	51	21	72
2023	66	11	77
TOTAL	270	65	335

Fuente: Anuario ICAA/ Elaboración propia

ficar como de flexibilizar los requisitos, algunas coproducciones son muy fáciles de montar pero en otras no es tan obvio. En el Festival de Cannes se presentan muchas películas coproducidas por Francia con China o con Tailandia en las que no hay un elemento francés en la pantalla ni en los actores, como mucho hay un director de foto o se hace la posproducción en ese país. Esto en España es imposible porque no conseguirías que el ICAA te apruebe la coproducción".

Pedro Hernández, de Aquí y Allí Films, asegura que necesita un equipo de cinco personas solo para gestionar el papeleo que conlleva producir en España con la dificultad añadida de coproducir. Una sobrecarga de trabajo que queda compensada no solo por ese 10% adicional en ayudas o los dos puntos del ICAA, también porque permite acceder a los fondos de Euroimages o Ibermedia. Jesús Ulled, de Cine365, que está coproduciendo con Portugal la película "feel good" *Pioneras* sobre el primer equipo femenino de fútbol en España y coprodujo el drama sobre inmigración *El salto* con Francia, comparte las quejas de ambos. «Se fomentan las coproducciones de una manera que resulta artificial», asegura Ulled. «Tiene sentido que en la UE se incentive a que se produzca entre países vecinos pero por una parte como todo el mundo sabe, tienes muchas posibilidades de que el coproductor te dejé tirado y, por la otra, los requisitos del ICAA pueden complicarte mucho la vida. Te ves obligado a contratar a un músico para la banda sonora o un director de foto de otro país cuando quizá preferirías un talento local».

Hernández ve lógico que el ICAA exija que más allá de la aportación financiera para poder acceder a las ayudas haya «una realidad española porque cuando el Estado invierte en su industria es razonable que quiera un impacto visual que vaya más allá de lo industrial. No ganamos mu- ➤

Tabla 2

PAÍSES QUE MÁS HAN COPRODUIDO CON ESPAÑA 2018-2023

	2018 BI	2018 TRI	2019 BI	2019 TRI-MULTI	2020 BI	2020 TRI-MULTI	2021 BI	2021 TRI	2022 BI	2022 TRI Y MULTI	2023 BI	2023 TRI	TOTAL
ALEMANIA	1	3			1	2	1		2	2	2	1	15
ANDORRA									2		1		3
ARGENTINA	8	2	7	2	3	2	5		7	7	6	1	50
AUSTRALIA											1		1
AUSTRIA										1	1		2
BÉLGICA	1	1		2	1	3	1	2	3	1	2		17
BOLIVIA				1			1						2
BRASIL						1		1		1			3
BULGARIA							1						1
CANADÁ					1		1						2
CHILE			1	1	1	2				3			8
CHINA	1										1		2
COLOMBIA	2		1	1			2		2	2			10
COSTA RICA	1												1
CUBA	1		2								1		4
DINAMARCA	1						2			1	1		5
ECUADOR										1			1
ESTONIA									2		1		3
EEUU	6		5	2	1	1	3		3	2	4	1	28
FRANCIA	11	4	7	5	4	2	6	3	11	6	11	3	73
GRECIA					1		2						3
ISLANDIA						1							1
IRAQ						1						1	2
ITALIA	3	1	3		3	1	1		4	2	3	1	23
JORDANIA											1		1
LÍBANO										1			1
LITUANIA	1					1		1				1	3
LUXEMBURGO				1			1						2
MARRUECOS					1								1
MÉXICO	1	1	4		2		4	1	3	2	10		28
MOLDAVIA												1	1
PAÍSES BAJOS	1		1			1	1	1			1	1	7
PANAMÁ											2		2
PERÚ			2		2		1		4	1	1	1	12
PORTUGAL	1		4	1	5	1	2		3	1	7	4	29
PUERTO RICO											1		1
SUIZA					1								1
REINO UNIDO	1	1	1		1		1				1		6
R. CHECA		1											1
R. DOMINICANA	1		2				1				3		8
RUMANÍA		1	1	1						2	2	2	9
RUSIA									1				1
NORUEGA								1					1
SERBIA								1		1			2
SINGAPUR												1	1
SIRIA						1						1	2
SUECIA							1			1		1	3
SUIZA									2				2
TURQUÍA	1							1					1
UCRANIA												1	1
URUGUAY	1				1	1							3
VIETNAM												1	1
VENEZUELA	1	1									1		3
URUGUAY							1		1		1		3

Fuente: Anuario ICAA/Elaboración propia

cho con una película que sucede en Irán y donde todo el equipo técnico y artístico es iraní por mucho que vaya a Cannes». Ulled se sitúa a medio camino: «Me pregunto cuánta gente irá este verano a Sicilia por *The White Lotus*. Los requisitos como están planteados actualmente en cuanto a la obligación de equipos técnico-artísticos te pueden fastidiar el producto, tendría más sentido si se fijaran en el contenido, en el beneficio que puede obtener la industria o el país más allá de que haya un director de foto o un actor español».

Casa en llamas, coproducida por el italiano Ariens Damsi, se rodó en parte en Italia, participan actores italianos y como señala Damsi la compositora de la banda sonora también es de ese país (Maria Chiara Casà). Señala Damsi: «En Italia y en casi todos los países se obliga a que haya talento local para acceder a las ayudas, es comprensible, pero el mundo está cambiando muy rápido y probablemente hay viejas reglas que cabría revisar». Damsi, que también ha coproducido con España la película de Alex de la Iglesia *Veneciafrenia* (rodada en gran parte en la ciudad de los canales) y ha hecho el service de su serie de HBO *30 monedas*, considera que las “similitudes culturales” con España pueden favorecer esa colaboración con Italia.

En el caso de películas como *Casa en llamas*, donde esa participación italiana es casi imperceptible para un espectador, el productor duda que tener la nacionalidad de ese país favorezca la distribución en el país secundario porque «el cine independiente nunca lo tiene fácil y menos si como en este caso no hay una estrella italiana que sirva de gancho». Damsi señala:



El salto, coproducción de Cine 365 con Francia



La niña de la cabra es una coproducción de Aquí y Allí Films con Rumanía

«La primera pregunta que me hago es si la película puede funcionar en su mercado principal; después, si el tema que trata es universal y puede interesar en Italia. Lo peor que puedes hacer es comprometer la calidad del proyecto para cumplir con esos requisitos y que se vea forzado, poco natural. El proyecto perfecto sería el que puede funcionar en España y en Italia pero es difícil incluso con esa similitud cultural entre ambos países».

EL AUJE DE LOS INCENTIVOS

Francia destaca, con mucho, como principal país coproductor de España con 50 coproducciones bipartitas y 23 tri o multi. Pedro Hernández destaca las ventajas de trabajar con ese país como «la fortaleza de su industria y el posicionamiento fuerte de cara a los festivales y las ayudas europeas». Eso sí, alerta Hernández, los costos son más elevados en el resto de Europa que en España y «el dinero que consigas de fuera es mucho menos rentable que el que consigas en España». Uno de los motivos por los que en su productora favorecen trabajar con Rumanía, como en su reciente estreno *La niña de la cabra*, es que realizan allí la posproducción en un país con unos costes menos elevados que en otros de la Europa más rica. En el caso de Argentina, Hernández subraya la afinidad cultural así como también el hecho de que tiene unos costes más económicos. País coproductor con España por excelencia, Argentina está pasando por un momento complicado con el desmantelamiento del INCAA (el ICAA argentino) por la actual administración de Javier Milei en un panorama en el que el cine LATAM tiene muchas dificultades para hacerse un hueco en la taquilla española. Subraya Santiago: «Voy a todos los foros como el de San Sebastián Europa-Latinoamérica y ves muchos proyectos muy bonitos pero no siempre tiene sentido. A la hora de conseguir la financiación no es fácil. Coproducimos de manera financiera *La odisea de los giles* en 2019 pero es un caso excepcional. Estaba Ricardo Darín como protagonista, una historia potente... y conseguimos que entrara TVE y Movistar pero suele ser muy difícil o tienes que forzar esa participación artística más allá de lo razonable». El auge de los incentivos fiscales en España, de un 30% para el primer millón de euros y un 25% para el dinero adicional

La estrella azul fue coproducida por Mod con Argentina



Casa en llamas a caballo entre Italia y España



en todo el territorio nacional desde enero de 2023 sin duda está incentivando los rodajes en nuestro país y las coproducciones. En el caso de algunas provincias y comunidades son incluso más elevados como en Canarias (hasta un 54% sobre el primer millón y 45% adicional); Navarra (hasta el 40%) y Bizkaia, Gipuzkoa y Araba, donde alcanzan el 70%. Todos los productores aplauden el sistema de incentivos y tanto Hernández como Ulled directamente abogan porque se sustituya el actual sistema de ayudas concedidas por un comité en base a puntos por una nueva organización de ayudas directas basada en "tax credits". «Que decida el mercado lo que se rueda y no se rueda», sentencia Ulled. Hernández matiza: «Las subvenciones directas tienen sentido para películas de directores noveles o de carácter más arriesgado con relevancia cultural que necesitan ese empujón. En todos los

demás casos, sería mucho mejor mejorar los incentivos y suprimir las actuales ayudas».

Los incentivos fiscales, que España ha mejorado ostensiblemente estos últimos años gracias a los fondos europeos otorgados para superar la pandemia del COVID, son bienvenidos pero Ulled plantea también sus grietas. «Los incentivos, claro, son maravillosos pero se tienen que mejorar porque son injustos. Actualmente, una empresa extranjera que produce en España tiene una devolución automática de Hacienda del tax credit. Yo, como productor español necesito un inversor al que se le aplique el beneficio fiscal. Además, para complicarlo más, también requiero de un banco que haga de estructurador de ese crédito fiscal y cobra una comisión. No tiene sentido que la ley favorezca a los productores extranjeros por encima de los nacionales».



© Shutterstock (1), courtesy of Filmax (2), Aquil y Allif Films (1), Veacine (1), Wandavision (1), Avaton (1)

EL EFECTO TRUMP EN HOLLYWOOD

ASÍ ES COMO LA NUEVA PRESIDENCIA ESTADOUNIDENSE ESTÁ INFLUYENDO EN LAS ESTRATEGIAS DE LAS PRINCIPALES COMPAÑÍAS CINEMATOGRAFICAS AL OTRO LADO DEL OCÉANO. SI DURANTE EL PRIMER MANDATO DE TRUMP, EL SECTOR SE MOVILIZÓ CONTRA SU ADMINISTRACIÓN, ESTA VEZ EL PANORAMA PARECE MUY DIFERENTE

por **Gabriele Niola**

D

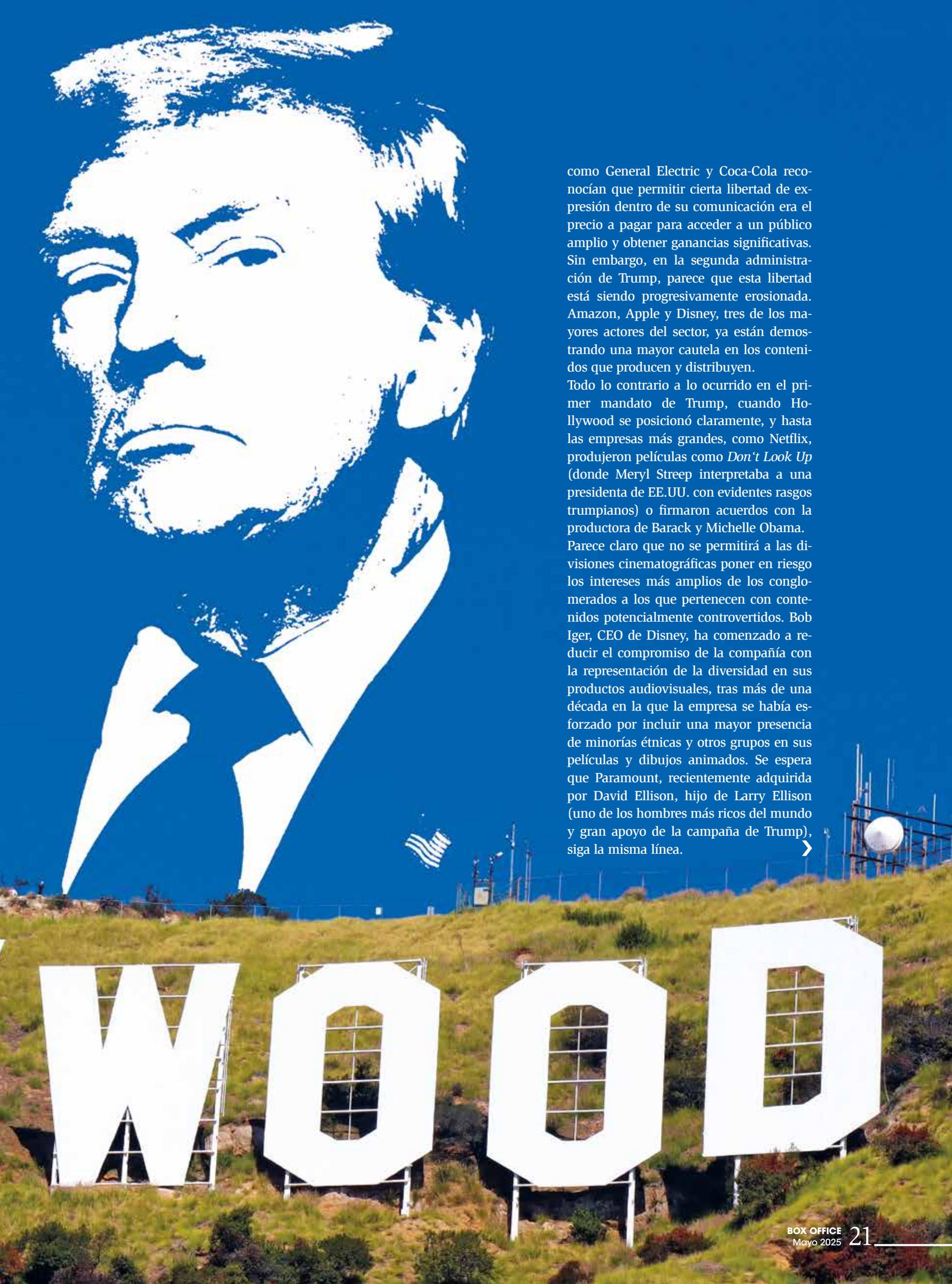
urante el Festival de Cannes en mayo de 2024, hubo un primer indicio de que algo comenzaba a cambiar en el mundo de la distribución estadounidense, aunque Donald Trump todavía no había sido elegido como presidente. *The Apprentice*, la película de Ali Abbasi sobre los orígenes de la fortuna empresarial del propio Trump, poco halagadora y con claros propósitos políticos, no fue adquirida por ningún distribuidor estadounidense. Temiendo su reelección, ninguna empresa quería verse en la situación de gestionar una película que la hubiese puesto en conflicto con el posible nuevo presidente.

Esta actitud se intensificó en los meses siguientes y estalló tras la elección, especialmente en lo que respecta a los grandes estudios y las plataformas de *streaming*. Si durante su primer mandato hubo una movilización del sector contra su administración, esta vez el panorama es muy distinto. Las grandes empresas tecnológicas y de entretenimiento, a menudo vinculadas a negocios más amplios, están ajustando sus estrategias para evitar entrar en conflicto con la nueva administración.

¿LIBERTAD CREATIVA EN RIESGO?

En otros tiempos, incluso empresas





como General Electric y Coca-Cola reconocían que permitir cierta libertad de expresión dentro de su comunicación era el precio a pagar para acceder a un público amplio y obtener ganancias significativas. Sin embargo, en la segunda administración de Trump, parece que esta libertad está siendo progresivamente erosionada. Amazon, Apple y Disney, tres de los mayores actores del sector, ya están demostrando una mayor cautela en los contenidos que producen y distribuyen.

Todo lo contrario a lo ocurrido en el primer mandato de Trump, cuando Hollywood se posicionó claramente, y hasta las empresas más grandes, como Netflix, produjeron películas como *Don't Look Up* (donde Meryl Streep interpretaba a una presidenta de EE.UU. con evidentes rasgos trumpianos) o firmaron acuerdos con la productora de Barack y Michelle Obama. Parece claro que no se permitirá a las divisiones cinematográficas poner en riesgo los intereses más amplios de los conglomerados a los que pertenecen con contenidos potencialmente controvertidos. Bob Iger, CEO de Disney, ha comenzado a reducir el compromiso de la compañía con la representación de la diversidad en sus productos audiovisuales, tras más de una década en la que la empresa se había esforzado por incluir una mayor presencia de minorías étnicas y otros grupos en sus películas y dibujos animados. Se espera que Paramount, recientemente adquirida por David Ellison, hijo de Larry Ellison (uno de los hombres más ricos del mundo y gran apoyo de la campaña de Trump), siga la misma línea. >

LA CRISIS DE LOS DOCUMENTALES

Las primeras víctimas parecen ser los documentales políticos. Fueron el gran descubrimiento del nuevo milenio, primero con Michael Moore y sus documentales de gran éxito en taquilla, y luego con las plataformas, que en sus inicios encontraron especialmente en los documentales un contenido económico y de gran interés.

Si durante la primera presidencia de Trump los documentales parecían seguir teniendo un gran mercado (*RBG* y *Knock Down the House* fueron éxitos de crítica y de público), ahora tienen dificultades para obtener distribución, y el interés de las plataformas de *streaming* y de las productoras por estos proyectos está cayendo drásticamente. Alex Gibney, quizás el documentalista estadounidense en activo más respetado, influyente y galardonado, declaró a la *newsletter* *The Ankler* que hoy en día es mucho más difícil encontrar distribuidores para películas que puedan resultar incómodas para la administración. Un ejemplo emblemático que menciona Gibney es *The Bibi Files*, un documental sobre Benjamin Netanyahu que, años atrás, habría generado gran interés, pero que hoy tiene dificultades para encontrar distribución. Amazon, Disney y Paramount, que en otro momento se habrían disputado los derechos, ahora prefieren proyectos más alineados con la nueva corriente política. Otro caso llamativo es *No Other Land*, un documental sobre la situación en Cisjordania que ha ganado prestigiosos premios, incluido un Oscar, pero que no ha encontrado un distribuidor en Estados Unidos por enfrentar un tema “demasiado sensible”. Solo pudo calificarse para los premios de la Academia con una distribución “limitada”.

En cambio, Amazon ha gastado una cifra muy alta, 40 millones de dólares, para adquirir los derechos del documental sobre Melania Trump, superando las ofertas de Disney y Paramount. No se trata de un documental de investigación, sino de una obra hagiográfica sobre la vida de la primera dama, producido, entre otros, por la propia Melania Trump. Actualmente se encuentra en fase de rodaje y el director es Brett Ratner, quien desapareció de Hollywood en 2017 tras ser acusado de acoso sexual por varias actrices (la más conocida, Olivia Munn). Jeff Bezos, quien durante el primer mandato de Trump

adoptó una postura claramente anti-trumpiana con *The Washington Post*, este año no solo ha evitado posicionar su periódico, sino que también ha contribuido a financiar la ceremonia de investidura.

LA RETIRADA DE LOS GRANDES ESTUDIOS DEL DEBATE POLÍTICO

The Apprentice, que no había sido comprado para el mercado norteamericano en Cannes, finalmente encontró un distribuidor un mes después (algo altamente inusual para una película de la competición oficial, especialmente siendo una coproducción estadounidense con actores como Sebastian Stan y Jeremy Strong) con Briarcliff Entertainment. La película se estrenó en Estados Unidos en octubre en muy pocas salas y con escasa publicidad, pero obtuvo dos nominaciones (sin éxito) en los Oscar, precisamente para sus dos actores principales. Es una película que la Academia consideró relevante, pero que fue distribuida con extrema cautela y sin el respaldo de un gran estudio.

Especialmente en esta fase inicial, recordando cómo Trump puso en aprietos a Disney durante su primer mandato por la adquisición de 20th Century Fox, nadie quiere repetir el error de posicionarse como un opositor frontal del nuevo poder. Y Disney, en particular, no quiere cometer ese error de nuevo, razón por la cual ha



En 2007, Donald Trump obtuvo su estrella en el icónico Paseo de la Fama en Hollywood



eliminado su programa *Reimagine Tomorrow*, que promovía la diversidad e inclusión dentro de la empresa.

Por ejemplo, la diversidad ya no será un criterio para determinar los salarios de los ejecutivos. La eliminación de estas políticas, conocidas como DEI (Diversity, Equity, Inclusion), es una batalla plenamente trumpiana. Disney también ha modificado las advertencias que preceden a sus películas y dibujos animados en Disney+. Antes se indicaba que el contenido “incluye representaciones negativas y/o malos tratos hacia poblaciones o culturas”; ahora el mensaje dice: “este contenido se presenta tal como fue originalmente creado y puede contener estereotipos o representaciones negativas”.

EL CONTROL DEL GOBIERNO SOBRE HOLLYWOOD

Después de muchos años en los que la producción audiovisual estuvo claramente orientada hacia la protesta y la crítica, a menudo con resultados económicos favorables, parece que en su segundo mandato Trump esté logrando cambiar el rumbo. Lo que se avecina será un periodo mucho menos turbulento y combativo en comparación con los mandatos de George W. Bush y el propio Trump, y si bien esto garantiza cierta estabilidad en términos de inversiones y relaciones con el poder,



también puede empobrecer la capacidad del cine y la televisión para influir en el debate público y captar los pensamientos, los deseos y las aspiraciones del público. No solo se han implementado medidas preventivas por miedo a lo que pueda suceder, sino que ya se han visto intervenciones directas del gobierno en el sector audiovisual. La Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), bajo la nueva administración, ha iniciado una investigación sobre Comcast (propietaria de Universal) para determinar si sus iniciativas de diversidad constituyen una forma de discriminación. Se argumenta que los no pertenecientes a minorías estarían siendo discriminados, lo que ha puesto presión sobre varias empresas respecto a sus políticas DEI.

En línea con la preferencia del gobierno de Trump por la imagen y la apariencia, muchos de estos cambios han sido más anuncios que medidas reales. Varias compañías han confesado que siguen manteniendo esas políticas, muchas de ellas esenciales para su negocio (en el cine, representar a un público diverso es clave para atraer espectadores), pero bajo etiquetas diferentes que no incluyan el término DEI, ahora considerado un estigma.

El *Kennedy Center for the Performing Arts*, el principal organismo cultural del gobierno federal para la promoción de las artes escénicas en EE.UU., un símbolo del soft power cultural y una referencia para la escena artística del país, no ha logrado sortear las apariencias: Trump ha destituido a toda la junta directiva y se ha nombrado a sí mismo presidente, declarando que quiere promover una “Nueva Edad de Oro para el arte estadounidense”, eliminando lo que él considera “propaganda antiamericana”. Como protesta, la productora y guionista Shonda Rhimes (*Bridgerton*, *Grey's Anatomy*) ha dimitido de su cargo en la junta.

TRUMP Y EL CINE ESPAÑOL

En medio de una guerra arancelaria lanzada por la Casa Blanca de final incierto, la administración de Trump se muestra muy crítica con la regulación audiovisual española al considerar que lesiona sus intereses. En un informe de 397 páginas que el presidente exhibió durante la rueda de prensa en la que anunció una drástica subida de aduanas para todos los países del mundo, el gobierno de Estados Unidos dedica especial atención a España. Se queja de que la actual obligación de los cines nacionales de exhibir un 25% de películas europeas (la postergada nueva ley del cine lo rebaja al 20%) reduce los resultados del cine americano. Lo expresa de esta manera: “Por cada tres días que se proyecta en cines una película de un país no perteneciente a la UE, se debe mostrar una película de la UE. Esta proporción se reduce a cuatro días si el cine proyecta una película en un idioma oficial de España distinto del español y se sigue mostrando la película durante todo el día”.

A Trump tampoco le gusta la obligación de las plataformas de *streaming* de “incluir al menos un 30% de contenido de la UE” ni tampoco “que las emisoras con ingresos superiores a 50 millones de euros deban invertir el 5% de sus ingresos en la producción de obras de la UE y españolas y el 40% para productoras independientes”. Lo que no dice el informe es que siguiendo la lógica “trumpista” de equilibrar a base de aranceles el déficit comercial, el de España con Estados Unidos en lo relativo al audiovisual es inabarcable. En 2024, las películas americanas recaudaron en España 369 millones de euros, un 77% de cuota de mercado, contra los escasos 2,2 millones de la película nacional *La habitación de al lado* de Almodóvar en ese país. Aplicando la “tasa Trump”, el arancel podría subir hasta al menos un 150%.



© Gettyimages (1), Shutterstock (3)

BO

MK2, OTRA IDEA DEL CINE

CON 11 CINES EN ESPAÑA Y 11 MÁS EN PARÍS, PARA LA FRANCESA MK2 EL CINE ES UN NEGOCIO PERO TAMBIÉN CULTURA. HABLAMOS CON **JACQUES BRIZARD**, DIRECTOR GENERAL MK2 CINÉMAS Y **ALVARO POSTIGO**, DIRECTOR GENERAL EN ESPAÑA

por **Valentina Torlaschi**



Jacques Brizard,
director de mk2 Cinemas

¿Cuántos cines y pantallas tiene actualmente mk2 en España y en Francia? ¿Cuál es su cuota de mercado en el sector del cine nacional?

En 1974, mk2 abrió su primer cine en París, en la plaza de la Bastilla. 50 años más tarde, somos un actor imprescindible del paisaje cinematográfico parisino con 11 cines y 69 pantallas, a las que se suman las dos suites de nuestro Cine-Hotel Paradiso.

Nuestra cuota de mercado parisina no deja de crecer: 17,2 % en 2014, 18,1 % en 2019

antes del Covid, y a finales de 2024 ya habíamos llegado al 20,7%. Esta progresión confirma nuestro arraigo y nuestra capacidad de atracción ante los espectadores. mk2 no se detiene en las fronteras francesas. En 2014, dimos un paso importante al comprar CineSur en España. Tras dos nuevas adquisiciones en Madrid, operamos allí actualmente con 11 cines y 128 pantallas, con una programación reconocida como la más rica y ecléctica del mercado español. Nuestra cuota de mercado nacional alcanza hoy el 4 %.

¿Tienen también PLF salas, salas Premium en su circuito? ¿Tiene previsto invertir en este sector en el futuro?

Nuestra acción diaria se basa en tres pilares: Selección, Transmisión, Alteridad. En otras palabras, todo comienza con el contenido.

Nuestros programadores visionan absolutamente todo antes de tomar sus decisiones —un principio que podemos aplicar sin dificultad en Francia, pero que sigue siendo un desafío en España. Demasiado a menudo nuestro programador no tiene acceso al contenido antes del estreno nacional. Para remediarlo, hemos implementado un sistema de colaboración entre nuestros dos países. ¿Su misión? Seleccionar películas que abran horizontes, que generen diálogo e intercambio cultural, en confianza con nuestros espectadores. Y más allá de la programación, acompañamos los estrenos con un trabajo de mediación esencial: newsletters, redes sociales, sesiones presentadas, conferencias, ciclos temáticos... sin olvidar nuestra revista *Trois Couleurs* en Francia.

Por supuesto, prestamos una atención constante a la calidad de la imagen y del sonido en todas nuestras salas. Y si bien adaptamos puntualmente ciertos equipamientos a exigencias de competencias locales, nuestra prioridad sigue siendo la misma: respetar el lenguaje del realizador y servir la película ante todo.

Hoy en día, los debates profesionales se detienen demasiado en los formatos específicos o en la comodidad de los asientos. Estos elementos son ciertamente importantes, pero deben desaparecer en beneficio de las películas. Pues bien, en este comienzo de año 2025, el problema del cine no es una falta de salas bonitas o de nuevas tecnologías. Lo que falta son películas —y campañas de *marketing* y promocionales en correlación con las posibles expectativas.

Los éxitos repetidos de las sesiones exclusivas que promovemos solos con nuestros medios lo demuestran: el público tiene sed de vivir experiencias colectivas en sala. Ofrezcámosle relatos potentes, momentos inolvidables. Más concretamente en lo que concierne a los nuevos formatos, creemos que provocan consecuencias no deseadas o no deseables porque no tienen impactos positivos en la evolución del mercado en volumen. Provocan una concentración y una canibalización en las zonas de afluen-

Alvaro Postigo, director general de mk2 en España



cia donde se establecen, sin hacer crecer esos mercados de forma significativa. Además, generan una burbuja inflacionista que beneficia ante todo a los propietarios inmobiliarios y a los distribuidores.

¿Cómo están funcionando los cines mk2 en estos primeros meses de 2025 en términos de recaudación? ¿Cuál es la tasa de crecimiento o pérdida en comparación con el mismo periodo de 2024?

En 2024, tanto en Francia como en España, mk2 tuvo un rendimiento superior al del conjunto del mercado y, en este inicio de 2025, seguimos manteniéndonos en esa tendencia. Sin embargo, actualmente se plantean varios desafíos de gran envergadura:

1) La falta de grandes estrenos.

Las producciones-evento de los grandes estudios han disminuido de forma considerable, e históricamente existe una carencia estructural de relevo por parte de la producción europea, aunque Francia muestra cierta capacidad de resistencia en ese aspecto, al menos a nivel local. Un ejemplo contundente: el nuevo conglomerado Disney (tras la fusión entre Disney y Fox) ni siquiera genera el mismo volumen de entradas que el grupo Disney antes de la fusión. En España, las grandes distribuidoras atraían entre 80 y 87 millones de espectadores en 2018-2019. En 2023 y 2024, esa cifra descendió primero a 61

millones y luego a 55 millones. Al mismo tiempo, los distribuidores independientes, también en descenso, pasaron de 18 millones de entradas (2018-2019) a 14 y 16 millones en 2023 y 2024, respectivamente. En Francia, el nivel de asistencia a películas fuera del circuito de las *majors* ha vuelto a sus niveles históricos. Así pues, el desfase actual del mercado con respecto al periodo anterior a la pandemia se concentra fundamentalmente en la pérdida de público en las películas distribuidas por los grandes estudios. (Fuentes: ComScore)

2) Una planificación de estrenos caótica y un *marketing* menos estructurado y con menor impacto.

Las lagunas en el calendario editorial son cada vez más frecuentes. Los déficits que ya se habían observado en el primer semestre de 2024 se repiten en 2025, generando periodos valle especialmente problemáticos en un sector caracterizado por costes fijos elevados. Desde la pandemia, la promoción cinematográfica ha perdido coherencia y potencia. La capacidad de convertir los estrenos en eventos ha ido debilitándose, y la sobreconcentración de las campañas en el ecosistema digital priva a los espectadores de referencias claras y de contextos comprensibles. El resultado es una disminución del compromiso y de la visibilidad de las películas en la fase previa a su estreno, justo cuando nuestra industria necesita construir aconte- ➤



mk2 Bibliothèque Paris, con 20 cines y dos restaurantes

cimientos en torno a cada lanzamiento. Como exhibidores, nos vemos cada vez más obligados a suplir esta falta de notoriedad desde nuestros propios recursos.

3) Estrategias de distribución que acortan la vida comercial de las películas.

El fin de las VPF (Virtual Print Fees) ha provocado una explosión del número de copias disponibles desde el primer día, lo que reduce de forma drástica el tiempo de permanencia de las películas en cartel, especialmente en aquellos mercados que no cuentan con una regulación clara sobre las ventanas de explotación. Esto impide que el *de boca en boca* desempeñe su función como herramienta clave para el éxito en taquilla, a pesar de haber sido históricamente uno de los motores principales de asistencia. Hoy se imponen lógicas de consumo desechable a una industria que, por definición, se apoya en la rareza y singularidad de cada obra. Y al igual que ocurre con la promoción, se olvida demasiado a menudo que el cine es una industria de prototipos: es necesario recrear el deseo y el compromiso en torno a cada película.

¿Tienen previstas nuevas aperturas o adquisiciones en los próximos meses?

En España, en línea con el trabajo realizado en nuestro cine mk2 Nervión Plaza en Sevilla, seguimos renovando nuestro circuito con la mejora de nuestro cine en Cádiz, para adaptarnos a un entorno competitivo cada vez más exigente. También estamos a punto de iniciar obras en nuestro complejo mk2 Miramar en Fuengirola. Además, abriremos un nuevo complejo, el mk2 Málaga Nostrum, en sustitución del actual.

Pero más allá de estas transformaciones, nuestra visión sigue siendo la misma: creemos firmemente en nuestro modelo de cine urbano, arraigado en su barrio y respaldado por una programación editorial y cultural sólida, como la que desarrollamos en nuestro cine mk2 Cine Paz de Ma-

drid o en nuestras salas históricas de París. Nuestra ambición es ampliar esta red para multiplicar los espacios capaces de acoger debates, festivales, exposiciones, etc.

En lo que respecta a la hostelería y el ocio experiencial, estamos iniciando las obras de un nuevo Hotel-Cine sobre el mk2 Bibliothèque en París. A este cine y a este hotel, vamos a añadir también la apertura de un museo, con el fin de crear un nuevo puente entre el mundo del Arte y el del Cine. En España, resulta natural explorar oportunidades similares en Madrid.

En cuanto a la programación, mk2 es reconocida por su compromiso con la promoción del cine de autor e independiente. Pero no sólo eso. ¿Cómo definiría su línea editorial y la filosofía que guía sus elecciones de programación?

El cine debe estar en el corazón de la ciudad: es un lugar que crea lazos sociales, donde se viene a descubrir, cuestionar, intercambiar. En un mundo en el que las imágenes dominan a las palabras, en medio del tumulto de una época saturada de vídeos efímeros y relatos ultracortos que polarizan nuestro día a día, nuestra misión es recordar con firmeza que, antes de dedicarnos a un oficio de imagen, ejercemos un oficio del lenguaje, y que es importante descifrar sus matices.

El cine es un espacio de aprendizaje y educación en todas las edades. Hoy más que nunca, es fundamental acompañar a los jóvenes —y también a los no tan jóvenes— en un día a día en el que se ven sumergidos por un flujo incesante de imágenes. Nuestras sesiones con presentaciones, ciclos y eventos están al servicio de esa ambición, porque la imagen inmoviliza las cosas, mientras que la mirada las anima.

En esa línea, una de nuestras campañas tarifarias en Francia dirigida a menores de 26 años incluye el eslogan: «Es en las salas oscuras donde nacen los ciudadanos ilustrados».

¿Qué tipo de apoyo reciben por parte del gobierno? ¿Consideran que es suficiente?

El inicio de 2025 subraya más que nunca la necesidad de coordinar las políticas a escala europea. Algunas iniciativas locales virtuosas podrían ampliarse y aplicarse a mayor escala. Tomemos como ejemplo el modelo francés de financiación del cine, creado tras la Segunda Guerra Mundial para protegerse de las prácticas comerciales unilaterales de Estados Unidos. Este modelo no sólo ha demostrado una resiliencia ejemplar, sino también un notable éxito económico.

Más allá de la financiación, el cine francés se basa en una solidaridad entre ramas del sector. La fijación de las ventanas de explotación no es una limitación, si no un equilibrio necesario entre los distintos actores de la industria. En este sentido, la ausencia de legislación sobre ventanas en España genera un caos generalizado, tanto para los profesionales del sector como para los espectadores. Es urgente legislar al respecto. Una ventana mínima de 100 días para el cine debería ser aceptable para todos.



Imagen del Festival Cinema Paradiso que mk2 organiza en julio en el Louvre



Por supuesto, pueden surgir críticas sobre qué políticas adoptar, pero lo esencial radica en la claridad y la visibilidad de las acciones emprendidas. En este sentido, como ha ocurrido en España, enterarse el 15 de diciembre de que unas ayudas públicas por varios millones de euros finalmente no serán distribuidas, porque el Estado no ha encontrado la fórmula adecuada, genera una auténtica inquietud entre los empresarios.

¿Utilizan Inteligencia Artificial en sus procesos de trabajo, por ejemplo, en la elección de horarios o el tratamiento de datos?

Nuestros recursos humanos no son ilimitados, y cada acción debe estar al servicio de nuestra filosofía. Dada la exigencia que aplicamos a la calidad de los contenidos que proyectamos, es esencial que seamos ágiles en las tareas repetitivas o sin valor añadido. Esto nos permite concentrar nuestros esfuerzos en el plano editorial, que es el corazón de nuestra misión. Por tanto, está completamente descartado permitir que una Inteligencia Artificial decida nuestra programación o determine la manera de promocionar nuestras películas. Siempre hemos mantenido con la tecnología, y con los algoritmos, por ejemplo, una relación que podríamos resumir así: «Un algoritmo sólo te propone lo que ya te gusta, mientras que mk2 te propone lo que todavía no sabes que te gusta». En lo que se refiere al desarrollo de contenidos, compartimos esta misma visión, como lo demuestra el Artefact AI Film Festival, un festival de cortometrajes que lo confirmó con claridad: el creador es y seguirá siendo siempre lo esencial, el centro de la creatividad.

En 2024 el cine español alcanzó una cuota de mercado del 19%. ¿Cómo valora la producción cinematográfica nacional de los últimos años? ¿Qué podría mejorarse? Considerando el sector de exhibición espa-



Izq. mk2 Cine Paz en el centro de Madrid. Cibeles de Cine (Nacho Acaso) organizado en colaboración con el Ayuntamiento de Madrid

ñol en su conjunto, ¿cuáles son las áreas en las que más deben trabajar las salas para atraer cada vez a más espectadores?

Más allá de cuestionar la eficacia del ecosistema europeo y de generalizar las buenas prácticas, es fundamental entender por qué los éxitos locales tienen dificultades para consolidarse a escala continental. Es necesaria una verdadera ambición europea en materia de contenidos. Grandes éxitos populares en Francia, como *El conde de Montecristo*, *L'amour ouf*, *Un petit truc en plus*, no han sido promovidos con la misma ambición en España, por ejemplo. Y lo contrario también es cierto. En una época en la que tanto se habla de repatriar industrias y fábricas a Europa, es imprescindible analizar el rendimiento de nuestra propia industria cinematográfica. Tenemos películas de calidad, terminadas, disponibles, pero que apenas cruzan las fronteras. Es hora de aprovechar estos recursos y permitirles brillar más allá de sus países de origen.

En general, ¿cómo se imagina el cine del futuro?

Gestionar nuestros cines en un contexto de inflación, tanto en lo referente a los salarios como a la energía, es un desafío constante. El principal reto radica en nuestra capacidad de persuasión para adaptar el esfuerzo inmobiliario a la realidad del mercado, sin perder de vista que somos un actor esencial para las empresas vecinas a nuestros cines y para la vida de los barrios. Todos los grandes desafíos de nuestra época tienen su raíz en una sola palabra: educación. La pantalla pequeña baja la mirada, encierra al individuo en una postura retraída, centrada en sí mismo. La pantalla grande, en cambio, eleva. Obliga a levantar la vista, a abrirse al mundo. Superar los grandes retos sociales de nuestro tiempo pasa por recuperar espacios de

socialización que inviten a salir de casa y de la burbuja algorítmica. En este sentido, consideramos que la reconquista de los centros urbanos por parte de los cines es fundamental. Preservar y reforzar la fuerza del cine no es un lujo: es una necesidad. Pero ello exige costes inmobiliarios acordes con esa ambición.

En 2024 mk2 celebró sus primeros 50 años de historia. ¿De qué logros se siente más orgulloso?

Como habrán podido intuir, nuestros cines son mucho más que espacios de ocio: son lugares de cultura. Nuestro mayor orgullo reside en haber sabido rodearnos de equipos formidables que nos permiten dar continuidad al trabajo desarrollado junto a los cineastas durante los últimos 50 años. Y la expansión de nuestra aventura en España demuestra que esta ambición de proponer “otra idea de cine” no está limitada a París, a pesar de lo que muchos nos decían al principio. La adhesión inmediata de los equipos españoles, desde el verano de 2014, fue para nosotros un momento único en nuestra trayectoria profesional. Además, esta filosofía que aplicamos en nuestras salas se refleja también en todas las áreas del grupo, como lo demuestran los reconocimientos obtenidos en los últimos tres años por nuestro departamento de ventas internacionales: un Oso de Oro con Carla Simón, una Palma de Oro con Justine Triet, numerosos premios César y Oscar, etc. También lo constatamos en las numerosas colaboraciones con grandes marcas internacionales que nos solicitan para organizar eventos a medida, tanto dentro como fuera de nuestras salas, como Cinema Paradiso en el Louvre de París, en Cibeles en Madrid, o en grandes proyectos editoriales como los que desarrollamos regularmente para Chanel, BNP Paribas o Campari, entre otros.



© Courtesy of mk2 (5); Lupe da la Vallina/Duesse Media Network (1)



LOS CINES, SALVAVIDAS DE LA CRISIS DEL PEQUEÑO COMERCIO

LOS CINES HAN RESISTIDO MEJOR LA PANDEMIA Y EL CONSUMO *ONLINE* QUE LOS COMERCIOS, SOBRE TODOS LOS URBANOS. EL AÑO PASADO, SE PERDIERON HASTA 9.739 TIENDAS EN ESPAÑA MIENTRAS EL NÚMERO DE CINES SE MANTIENE ESTABLE CON 720 COMPLEJOS Y 3.518 PANTALLAS. LA BUENA SALUD DE LOS CINES NO SOLO BENEFICIA AL SECTOR, SEGÚN DATOS DE FECE, DE CADA EURO QUE INGRESA LA TAQUILLA SE GENERAN 2,7 PARA LA ECONOMÍA. LA HOSTELERÍA GANA COMO MÍNIMO 103 MILLONES DE EUROS ANUALES, CON UN VAB TOTAL DE 1876 MILLONES DE EUROS EN UN SECTOR QUE SOPORTA MÁS DE 32 MIL EMPLEOS DE MANERA DIRECTA E INDIRECTA

por José Suay

Las salas de cine no solo son lugares en los que dejarse maravillado por una gran película, también han servido desde sus orígenes como punto de encuentro social. Porque “ir al cine” siempre ha sido una gran ‘excusa’ para ver a los amigos o concertar una cita. Por este motivo, son muchos los negocios que se retroalimentan del cine, empezando porque lo más habitual antes o después de ir a ver una película suele ser

hacer unas compras o tomar algo en un bar o comer en un restaurante. Esta es la razón, por ejemplo, por la que los centros comerciales sitúan las salas al final de la última planta, de forma que los clientes antes de llegar puedan pararse en sus numerosas tiendas. Asimismo, tener salas de cine en el centro de las ciudades es indispensable para que se sientan vivas y los negocios de alrededor puedan ‘compartir’ clientes.



La realidad es que en el duro contexto pospandemia, los castigados cines han resistido mejor el embate que el comercio. Según FECE, en 2018 había en España 697 cines, 3.518 pantallas y 778 mil butacas y el año pasado se contaban 752 cines, 3.560 pantallas y 738 mil butacas. Una resistencia espectacular dado que la taquilla fue el año pasado un 16,5 inferior a seis años atrás. El aguante de los cines ha sido uno de los pocos botes salvavidas de un comercio muy castigado por la pandemia y el auge de la venta electrónica. Según UATAE (Unión de Asociaciones de Trabajadores Autónomos y Empresas) desvelados el pasado marzo, España perdió en 2024 hasta 9.739 comercios, 26 diarios. En 2020, en plena pandemia, uno de cada cuatro comercios del sector textil cerró y no parece que estén reabriendo. En esta crisis del comercio, que deja abandonados los centros comerciales y deslucen a las ciudades sin sus bonitos escaparates y bares y restaurantes como centros de socialización, los cines reafirman su importancia como dinamiza-

dores económicos mucho más allá del propio cine. Recientemente, los Cines Embajadores inauguraron sus nuevas salas en Santander, motivo que llevó a que la alcaldesa de la ciudad, Gema Igual, ofreciera su apoyo a la nueva programación de la sala y la colaboración para el impulso de actividades que contribuyan a diversificar y ampliar la oferta de ocio y cultural en el centro de la ciudad.

En el caso de los centros comerciales, la naturaleza social y gregaria de los españoles de momento ha evitado una debacle como en Estados Unidos, donde su espectacular derrumbe también es uno de los problemas a los que se ha enfrentado el sector de exhibición cinematográfica en ese país. En América, había 2.500 malls en los años 80 y el año pasado solo quedaban 700. Un declive pronunciado en el período de 2017 a 2022 con una pérdida de un 17% anual. En España, había 550 centros comerciales en 2017 y el año pasado sumaban 585, mostrando robustez con un crecimiento en ventas superior al 5 por ciento.

LOS CINES GENERAN RIQUEZA

La importancia de los cines para la buena salud del comercio queda clara en un informe publicado por FECE realizado en la época post-covid junto con la consultora KREAB que pone números al motor económico que suponen las salas de cine en España. Para ello, FECE realizó una comparativa mediante una tabla elaborada a partir de datos del INE que reflejaba el “efecto multiplicador” de cada sector sobre el conjunto de la economía. Estos datos ilustran que, por cada euro que genera el sector de la exhibición cinematográfica de manera directa, se generan 2,15 euros de manera indirecta debido a su efecto tractor en el resto de la economía (tabla 1). Así, según la información contenida en dicha tabla, la exhibición sería el 28º sector con mayor capacidad de generación de riqueza por cada euro que ingresa.

Al mismo tiempo, FECE tomó datos de una encuesta del British Film Institute que medía el impacto catalizador que el sector ejerce especialmente a través de la hostelería. Se estima que alrededor de 21,1 millones de espectadores visitan establecimientos de restauración cuando van al cine (un 20% de ellos, aproximadamente). Teniendo en cuenta el ticket medio de la hostelería, esto supondría un consumo de 103,9 millones de euros (tabla 2). Esto demuestra que el consumo en restauración de los espectadores (tabla 3) genera un efecto multiplicador que se traduce en 54,7 millones de euros en sueldos y salarios; 88,8 millones de euros en excedente bruto de explotación; 14,4 millones de euros en contribución fiscal, según datos de Hostelería de España. ➤

Tabla 1

A TRAVÉS DE LA CADENA DE SUMINISTRO EJERCE DE TRACTOR PARA SECTORES CLAVE DE LA ECONOMÍA



Efecto multiplicador de cada sector sobre el conjunto de la economía

Aumento de la producción total en la economía debida a las compras directas del sector

1º Vehículos de motor y remolques	3,29
2º Coque y productos de refino del petróleo	
3º Productos de metalurgia y productos metálicos	
...
27º Servicios de reparación e instalación de maquinaria y equipos	2,17
28º FECE - Sector exhibición cinematográfica	2,15
28º Productos textiles, prendas de vestir y calzado	2,11
...
63º Alquileres imputados a las viviendas ocupadas por sus propietarios	1,14

Por cada euro que genera el sector de exhibición cinematográfica de manera directa, la producción aumenta **2,15 euros** debido a su efecto tractor en el resto de la economía.

Si tenemos la información contenida en las tablas input-output del INE, el sector sería el **28º sector** con mayor capacidad de generación de riqueza por cada euro de actividad económica.

Tabla 2

Sectores sobre los que la actividad asociada a las empresas del sector ejerce un mayor impacto					
El 53% del impacto económico se concentra en cinco sectores					
SECTOR AUDIOVISUAL	PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS	SERVICIOS DE COMIDA, BEBIDAS Y ALOJAMIENTO	SERVICIOS DE ALQUILER	COMERCIO AL POR MAYOR	OTROS SECTORES
616,8 M€ 15,1% PIB sector	103,9 M€ 0,4% PIB sector	102,8 M€ 0,2% PIB sector	88,4 M€ 1,0% PIB sector	74,2 M€ 0,1% PIB sector	890,2 M€
12.141 empleos 31,95% ocupados sector	1.109 empleos 0,4% ocupados sector	2.470 empleos 0,2% ocupados sector	611 empleos 1,0% ocupados sector	1.381 empleos 0,1% ocupados sector	14.969 empleos

Y no solo hay que tener en cuenta los impactos con origen en los asistentes al cine, pues el sector ejerce otro efecto tractor sobre la restauración en sus otros impactos, directos, indirectos e inducidos. Así, entre los proveedores de restauración el sector de la exhibición genera 30,2 millones de euros y en empleados 9,5 millones de euros. De hecho, un total de 2.470 empleos soportados en el sector de la restauración gracias al consumo que realizan los espectadores de cine. Esto equivale a 532 establecimientos de restauración que estarían manteniéndose gracias a los espectadores de cine, es decir, un 0,2% del total de los locales de nuestro país. En el caso de los centros comerciales, se acentúa su importancia en el impacto en otros sectores de consumo aparte de la hostelería. Además, desde FECE señalan que, más

allá del impacto que generan las salas, lo relevante es su significado para el tejido socio-económico donde se genera, apuntando hacia el componente local de estos datos. Nuevamente con datos del British Film Institute (tabla 4), se cifra un impacto regional de 1.651,2 millones de euros, de forma que entre el 43% y el 88% del impacto permanecería en la provincia o comunidad donde se genera. Asimismo, el impacto local se sitúa en 1.163,4 millones de euros, es decir, que entre el 42% y el 62% del impacto se quedaría en este caso en su propio distrito.

EL SECTOR CONTRIBUYE A GENERAR 10.500 EMPLEOS DIRECTOS

Finalmente, el estudio de FECE (tabla 5), analiza desde varios parámetros más el significativo impacto socioeconómico de

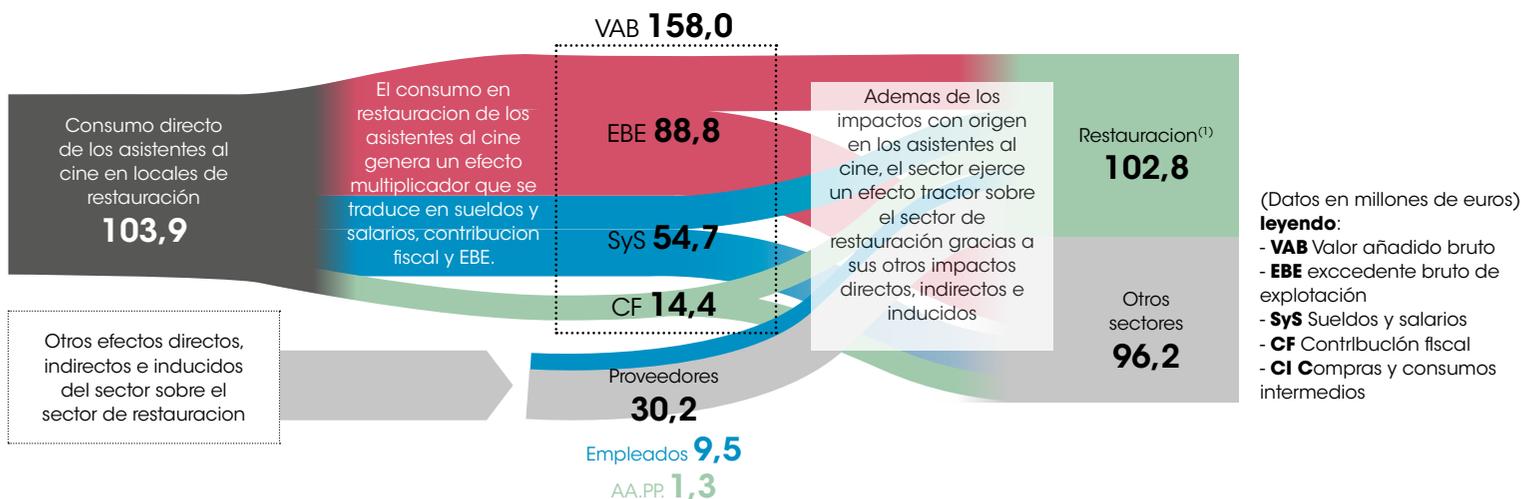
las salas de cine. En primer lugar, concluye que el sector de la exhibición, a través de su efecto directo, indirecto, inducido y catalizador, contribuye a generar un valor añadido bruto de 1.876 millones de euros. Por su parte, por cada euro que los cines generan de forma directa, se generan 2,67 euros adicionales a la economía. En cuanto a los impuestos, tasas y cargas sociales, el sector realiza una contribución a las arcas públicas de 440 millones de euros, lo que equivale a la construcción de unos 145 colegios de 450 alumnos. Otras hipótesis extraídas del estudio apuntan a que el sector podría estar generando hasta un 30% de impacto adicional si se le suma su influencia en el comercio, transporte o en impuestos adicionales.

En materia de empleos, un total de 32.681 trabajos están soportados por la exhibición a través del efecto directo, indirecto, indu-

Tabla 3

EL SECTOR PRODUCE UN IMPACTO CATALIZADOR A TRAVÉS DE LA HOSTELERÍA

A partir de los datos de una encuesta del British Film Institute, se estima que unos 21,1 millones de espectadores visitan establecimientos de restauración cuando van al cine (un 20%, aproximadamente). Si tenemos en cuenta el ticket medio de la hostelería, esto supondría un consumo de 103,9 millones de euros.



(Datos en millones de euros)
leyendo:
- VAB Valor añadido bruto
- EBE excedente bruto de explotación
- SyS Sueldos y salarios
- CF Contribución fiscal
- CI Compras y consumos intermedios

2.470 Empleos soportados en el sector de la restauración gracias al consumo que realizan los espectadores de cine. Esto equivale a **532 establecimientos de restauración** (0,2% del total de locales de restauración de España) que estarían mantenidos gracias a los espectadores de cine

Fuentes: British Film Institute, Hostelería de España, KPMG
Elaboración propia

(1) Debido a que el desglose sectorial del INE aglutina las actividades de restauración en "Servicios de alojamiento y de comidas y bebidas", una parte del impacto indirecto e inducido también afecta a servicios de alojamiento.

Tabla 4

GRAN PARTE DE ESTE IMPACTO SE QUEDA EN LAS ECONOMÍAS LOCALES

Más allá de la magnitud del Impacto lo relevante es su significado para el tejido socio-económico donde se genera

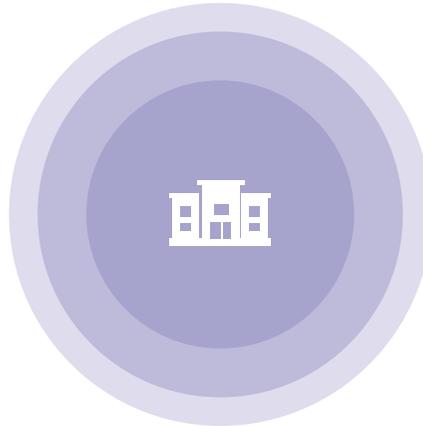
IMPACTO TOTAL
1.876,4 M€

IMPACTO REGIONAL
hasta 1.651,2 M€

Entre el 43% y el 88% del impacto permanecería en la provincia o comunidad donde se genera

IMPACTO LOCAL
hasta 1.163,4 M€

Entre el 42% y el 62% del impacto permanecería en el distrito donde se genera



Fuentes:
British Film Institute. Elaboración propia

cido y catalizador. De ellos, el sector contribuye a generar 10.500 empleos directos. Y yendo a 2019, antes del Covid, el impacto de la exhibición cinematográfica en el mercado laboral fue equivalente al 0,17% del empleo total de aquel año, estimándose así que su impacto sostenía a 2.086 empresas. Mientras tanto, ese mismo año, el impacto del sector de la exhibición cinematográfica equivalía al 0,15% del PIB de España. Además, si tenemos en cuenta el impacto total de la exhibición y el número de espectadores de 2019, el valor añadido bruto generado por cada espectador era equivalente a 17,77 euros. Por último, FECE también hace hincapié en la relación simbiótica de la exhibición con la producción y distribución, evidenciando que, allí donde la exhibición cinematográfica es fuerte, la producción y distribución también lo es, y viceversa. Así, económicamente el sector aporta 616,8 millones de euros al sector audiovisual.

© Shutterstock (2)

Tabla 5



IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LA exhibición cinematográfica



1.876 M€

A través del efecto directo, indirecto, inducido y catalizador, el sector contribuye a generar un valor añadido bruto de 1.876 millones de euros.

2,7€ x 1

Por cada euro que los cines generan de manera directa, se generan 2,7 euros adicionales en la economía.

0,15% PIB

0,15% del PIB de España. El impacto del sector de la exhibición cinematográfica equivale al 0,15% del PIB de España en 2019.

0,21% DE INGRESOS FISCALES

A través de impuestos y tasas, y cargas sociales, el sector realiza una contribución a las arcas públicas de 440 millones de euros, que es el equivalente a la construcción de unos 145 colegios de 450 alumnos.

43-88% IMPACTO LOCAL

Según un estudio de British Film Institute, hasta 1.651,2 millones de euros del impacto de los exhibidores permanecería en la región donde se genera. Además, hasta un 62% podría permanecer en el propio distrito.



32.681 EMPLEOS SOPORTADOS

De los cuales, 10.500 son empleos directos. A través del efecto directo, indirecto, inducido y catalizador, el sector contribuye a generar un volumen de empleo de 32.681 personas.

hasta 30%+ DEL IMPACTO TOTAL

De acuerdo a determinadas hipótesis, podemos aproximar que el sector podría estar generando hasta un 30% de impacto adicional si sumamos su influencia en el comercio, en el transporte o en impuestos adicionales.

17,77€ VALOR AÑADIDO BRUTO/ESPECTADOR

Si tenemos en cuenta el impacto total del sector y el número de espectadores de 2019, el valor añadido bruto generado por cada espectador es equivalente a 17,77 €.

0,17% OCUPADOS EN ESPAÑA

El impacto del sector de exhibición cinematográfica en el mercado laboral fue equivalente al 0,17% del empleo total en 2019. Se estima que su impacto sostiene 2.086 empresas.

616,8 M€ SECTOR AUDIOVISUAL

La relación simbiótica del sector de la exhibición con la producción y distribución cinematográfica evidencia que, allí donde la exhibición cinematográfica es fuerte, la producción y distribución también lo es, y viceversa. Además, económicamente el sector aporta 616,8 millones de euros al sector audiovisual.

«DISTRIBUIDORES Y EXHIBIDORES EUROPEOS MÁS UNIDOS QUE NUNCA»

COFUNDADOR DE A CONTRACORRIENTE, **EDUARDO ESCUDERO** ES COPRESIDENTE DEL CONSEJO DE EUROPA DISTRIBUTION (ED), ASOCIACIÓN DE DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES QUE REPRESENTA A 130 COMPAÑÍAS DE 32 PAÍSES Y ES "LA VOZ DEL SECTOR, UN LABORATORIO DE IDEAS Y UNA RED". ED ES INTERLOCUTOR ANTE LAS INSTITUCIONES EUROPEAS, ACTIVO ORGANIZADOR DE EVENTOS Y ENÉRGICO EN LA DEFENSA DE PRINCIPIOS CRUCIALES COMO EL "GEOBLOCKING"

por Juan Sardà Frouchtmann



Qué es Europa Distribution, cuyo consejo usted copreside junto al danés Kim Foss y dirige Christine Eloy?

Europa Distribution es la asociación internacional de editores (me gusta más el nombre de editor que de distribuidor) o distribuidores independientes de cine, creada en 2006. Con cerca de 130 distribuidores independientes líderes que representan a 32 países de Europa y más allá, actúa como una red, un laboratorio de ideas y sirve como la voz del sector. Desde hace casi 20 años, Europa Distribution (ED) crea oportunidades para que sus miembros compartan conocimientos y experiencias, adquieran nuevas habilidades e intercambien ideas, puntos de vista y preocupaciones sobre la industria audiovisual y el cine.

A través de paneles dedicados, mesas redondas, *think tanks*, laboratorios, sesiones de formación y encuentros, la asociación trabaja para fomentar la circulación de



Junto al danés Kim Foss, Eduardo Escudero es copresidente del consejo de Europa Distribution

Cofundada por Eduardo Escudero y Adolfo Blanco,
A Contracorriente triunfó en 2024 como Mejor
distribuidora independiente del año

iniciativas inspiradoras, ideas frescas y buenas prácticas relacionadas con las diferentes estrategias de edición y distribución necesarias para conectar las películas con el público. La asociación también actúa como la voz del sector en Bruselas y participa regularmente, en calidad de portavoz reconocido de la distribución de cine independiente, en mesas redondas y consultas con las principales asociaciones e instituciones europeas del sector audiovisual, para asegurar que las prioridades y preocupaciones de sus miembros sean tenidas en cuenta por los responsables políticos. La directora de cine española Isabel Coixet es la Presidenta de Honor de Europa Distribution. El Consejo está compuesto por 13 distribuidores independientes representativos en cuanto a nacionalidad, género, tipo de estructura y diversidad cultural. Christine Eloy, ex distribuidora belga, dirige la asociación desde 2013.

¿Qué acciones desarrolláis para defender los intereses de los distribuidores europeos?

Como he mencionado, ED representa en Bruselas los intereses de los distribuidores independientes. Todo ello, actuando de manera conjunta con aquellas otras asociaciones y entidades que defiendan la misma posición en asuntos que nos son comunes. La relación y colaboración de ED con la comisión y, más en particular, los responsables de los programas de CREATIVE CULTURE es estrecha con el fin de que la posición de los distribuidores de cine sea también escuchada pues tan importante como producir las películas es asegurar la mejor comercialización posible para ellas.

¿Podemos hablar de intereses comunes de los distribuidores europeos o cada país libra su propia batalla?

Ciertamente hay temas que nos son comunes a todos. Los programas y directivas europeos, en gran medida, nos afectan por igual. Hacer frente a cualquier intento de eliminar el “geo-blocking” para el acceso a los contenidos cinematográficos



es también causa común ya que lo contrario sería sinónimo de poner en serias dificultades al modelo de producción habitual, que se ha demostrado que funciona. Más allá de cuestiones que podríamos considerar más políticas, todos enfrentamos de forma bastante similar los retos que nos plantea un nuevo escenario post pandemia y al que nos debemos adaptar. Una adaptación que siempre hemos llevado a cabo los distribuidores a lo largo de las últimas décadas ya que más allá de disrupciones tecnológicas, nuestro trabajo antes y ahora es encontrar la audiencia para cada producción.

¿Cómo trabaja Europa Distribution con las instituciones europeas y los gobiernos nacionales para que su voz sea escuchada?

Nuestro objetivo es construir un diálogo positivo y constructivo con las instituciones y aumentar la conciencia sobre el papel esencial que desempeñan los distribuidores independientes en el desarrollo del público para el cine independiente y en la mejora de la diversidad cultural. La red está muy cerca de sus miembros y los canales de comunicación están siempre abiertos, lo que nos permite estar bien informados y actualizados en temas relacionados con la edición y distribución cinematográfica. Europa Distribution es un interlocutor habitual del Parlamento Europeo y de la Comisión Europea, especialmente de la Unidad Media y de su Agencia Ejecutiva (EACEA). Hemos estado muy activos en la adaptación de los esquemas de distribución del Programa MEDIA, para ajustarlos a las necesidades de los editores y distribuidores independientes y a la realidad de los distintos mercados. También seguimos de cerca la Directiva AVMS, que entre

otras cosas ha introducido cuotas *online* para películas europeas.

Estamos en contacto regular con otras asociaciones internacionales que representan toda la cadena de valor audiovisual y con organismos nacionales, para alimentar la discusión y transmitir la experiencia y punto de vista de los distribuidores independientes, al tiempo que entendemos mejor lo que está en juego para nuestros colegas de otros sectores. Esto nos permite ser más fuertes y que todo el sector cinematográfico hable con una sola voz cuando es necesario. Esto es especialmente importante en temas como la territorialidad y el “geobloqueo”, activos esenciales para un ecosistema audiovisual europeo viable, aunque son cuestionados con regularidad y siempre necesitan ser defendidos.

¿De qué manera Europa Distribution favorece el *networking* entre sus asociados?

ED organiza regularmente actividades centradas en aspectos clave de la distribución (estrategias de estreno de películas europeas, campañas de *marketing* – *online* y físicas –, alcance a audiencias jóvenes, nuevos modelos de negocio y herramientas innovadoras, habilidades de comunicación y negociación, análisis de guiones, etc.) y que buscan anticiparse a los retos del mañana. Junto con los mercados cinematográficos con los que colaboramos, invitamos a nuestros miembros a estos eventos y al mercado correspondiente (se cubren los gastos de alojamiento, acreditación y gran parte de los costes de viaje), para que cada actividad sea lo más completa y eficaz posible. Combinando mercados, talleres y actividades de *networking*, apoyamos la circulación de películas europeas facilitando su acceso y adquisición, y >

organizando eventos centrados en su promoción.

Los paneles públicos que organiza ED están abiertos no solo a distribuidores, sino a todos los profesionales acreditados en los festivales con los que colaboramos. Estos paneles son una oportunidad para abordar cuestiones comunes a toda la cadena audiovisual, poniendo énfasis en los puntos de vista y realidades de los distribuidores. ED también ha desarrollado dos proyectos de *networking*: uno es un programa de intercambio que ofrece una experiencia digital e inmersiva en otra distribuidora en el extranjero. El otro es un programa de mentoría dirigido a mujeres jóvenes activas en distribución, que se beneficiarán del conocimiento de colegas con más experiencia.

Ha dicho que "los streamers deben ser nuestros aliados, no nuestros enemigos". ¿Cómo cree que debería funcionar esta relación?

Sin duda, los *streamers* han modificado el modelo de negocio pero es una realidad que han llegado para quedarse. Entre las cosas buenas creo que son cooperadores necesarios de cierto crecimiento en el consumo de buenos títulos. Fenómenos de éxito como LetterboxD que atrae a los jóvenes sólo se pueden explicar, en parte, también gracias a esos *streamers*. La mayoría de estudios de consumo coinciden que una gran mayoría de los que más van al cine son aquellos que a su vez más consumen audiovisual en casa... Así que ahí está también nuestra audiencia.

Al recoger en diciembre el Premio FECE a la distribuidora independiente del año para A Contracorriente Adolfo Blanco subrayó que el mayor mérito era que se debía al buen rendimiento de diversas películas y no de solo un gran éxito. ¿De qué manera las películas "medias" son importantes para la buena marcha del mercado?

La películas medias son esenciales. Siempre ha habido *blockbusters* que cumplían con las expectativas y otros que no. Lo que también existían siempre en cartelera eran esas otras películas medias que ahora han desaparecido y se supone que han migrado a las plataformas de *streaming*. Pero diría que tampoco. Además, son poquitos los *blockbusters* que normalmente generan afición al cine por muy rentables que sean.

Europa Distribution organiza numerosos eventos donde se reúne toda la industria



Y lo mismo sucede con una producción nacional que triunfe en su mercado natural. Aquí es donde otros países vecinos nos están enseñando un camino que parece que no sabemos tomar.

Frente a una producción de Hollywood que prioriza el cine de franquicia, ¿se abre una ventana de oportunidad para el cine europeo de ofrecer un producto de calidad y relevancia cultural?

Ciertamente, las franquicias no ayudan a crear cinéfilos y, son en parte (salvo excepciones) la razón que justifica la deserción de las salas de una parte del público. Muestra de una falta de riesgo que, cuando sí se da como vimos con el fenómeno de *Barbie* y *Oppenheimer* produce buenos resultados. Sin las grandes producciones de Estados Unidos en negocio de las salas de cine, como lo conocemos, no existiría. Esto es un hecho. Los Estados Unidos tienen un mercado directo/nacional enorme. Esto no es extrapolable a la UE y es por ello que las medidas de discriminación positiva hacia el cine europeo impulsadas desde las administraciones públicas son necesarias y debemos defenderlas. Si alguien piensa que el conflicto comercial entre América y Europa se circunscribirá a los aranceles al vino o a los automóviles, entre otros, está equivocado. Es probable que entren en discusión muchas de las medidas que tienen como fin último preservar la identidad cultural europea. Todo ello en un contexto en el que algunas películas independientes europeas están teniendo mucho éxito en taquilla, y parece que los jóvenes también están interesados en lo que tenemos que ofrecer, incluyendo los clásicos.

¿Cómo cree que los distribuidores deberían trabajar con las salas ci-

nematográficas para promocionar las películas? ¿Está satisfecho con la colaboración?

La relación de colaboración entre distribuidores y exhibidores en toda Europa es más estrecha que nunca. Tras la pandemia se habla y discute de manera constructiva más que nunca. Aun así creo que la exhibición necesita cambiar ciertas dinámicas pero para ello, antes es imprescindible que sea un sector financieramente fuerte. Está lejos de serlo tras los difíciles años 2020-21-22 y es por ello que si tu mayor prioridad es pagar nominas y alquileres (y costes, en ocasiones demasiados altos de las películas) es lógico entender que las decisiones no puedan tomarse con vistas al medio y largo plazo. Soy un firme defensor de que cualquier política pública debe reforzar a todos los actores de la industria y la exhibición -como la distribución independiente-lo es.

Cabe destacar que, desde ED, se organizan dos actividades al año en las que invitamos a exhibidores a tener una sesión con nuestros miembros: en Sofía, Bulgaria, con miembros de Europa Cinemas, y a partir de este junio, en junio, con los de CICAIE. Y lo mismo ocurre con productores en Venecia, junto a ACE y EAVE; y con agentes de ventas en San Sebastián, junto a Europa International.

Tras unos meses finales de 2024 esperanzadores, en el arranque de este año la taquilla española está presentando dificultades. ¿Cuáles son sus previsiones para los próximos meses?

Espero y deseo tengamos un verano estupendo con títulos que van a funcionar muy bien y, en paralelo, haya títulos independientes nacionales y extranjeros que nos den alegrías en la taquilla. **BO**

Para estar al día
suscríbase aquí
a nuestra newsletter

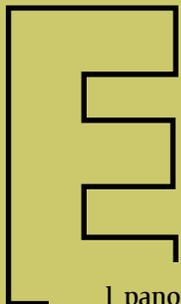


WWW.BOX-OFFICE.ES

1 TRIMESTRE 2025: EXCESIVA DEPENDENCIA DEL *BLOCKBUSTER*

TRAS UN ARRANQUE POSITIVO DE 2025 EN ENERO GRACIAS A ÉXITOS DE LA NAVIDAD COMO *MUFASA* O *SONIC 3* Y UN FEBRERO CORRECTO CON *CAPITÁN AMÉRICA: A BRAVE NEW WORLD*, LA TAQUILLA ESPAÑOLA (Y MUNDIAL) SE DESPLOMÓ EN UN DESASTROSO MARZO DESPROVISTO DE LOS GRANDES ESTRENOS-EVENTO QUE LEVANTARON LOS RESULTADOS DE 2024. A PESAR DE ESTE BACHE, CON 95,3 MILLONES DE EUROS, UNA CAÍDA DE RECAUDACIÓN DEL 4,5% SEGÚN COMSCORE, EL OPTIMISMO SIGUE SIENDO UNA CLAVE PARA UNA PRIMAVERA Y VERANO EN LA QUE YA SE AVISTAN LOS BROTES VERDES

por Pau Brunet



El panorama comercial de las salas de cine durante el primer trimestre ha vuelto a señalar los problemas de calendario que tiene Hollywood y la dramática dependencia de los grandes complejos de salas de los macroeventos cinematográficos. De forma innegable, las cifras de estos pasados tres meses no llaman al entusiasmo, pero hay razón para el optimismo gracias al crecimiento en espectadores durante enero y febrero, así como a la llegada de varios grandes estrenos a partir de junio. Con esta nota, toca señalar que en 2024, más de la mitad de los ingresos se generaron a partir del verano, dejando un primer semestre trágico que este 2025 podrá evitarse gracias a un mejor abril de lo esperado como apuntan los resultados de *Una película de Minecraft*.

Según datos de Comscore, entre enero y marzo, los ingresos de la taquilla española han sido de 95,3 millones de euros, con más de 13,6 millones de espectadores

acudiendo a salas durante las primeras 12 semanas del año. El dato supone una caída del 7,3 % respecto a la afluencia de espectadores de 2024, cuando se alcanzaron los 14,74 millones de entradas vendidas, y un 6,8 % menos que en 2023. A nivel económico, los ingresos se han visto disminuidos un 4,5 % respecto al pasado año y un 2,75 % respecto a hace dos.

Valorando que casi el 70 % de los ingresos provienen de películas de Hollywood, es importante señalar qué ha sucedido en el mercado americano para poner estos ingresos en perspectiva. En Estados Unidos, el primer trimestre se ha saldado con una aguda caída del 11,6 % respecto a 2024, y un 17,4 % menos que 2023. En este caso, la crisis de espectadores en Estados Unidos es mucho más intensa que en España, y esto podría responder a algo que ya observamos durante el primer semestre de 2024: el relevante impacto del producto adquirido y distribuido por empresas locales.

Durante estos primeros tres meses, las distribuidoras locales han generado un 30% de la venta de entradas, una cifra relevante valorando que en el conjunto de 2024, la participación de estas empresas fue de un 24% y un 19% en 2023. De estas, DeA Planeta ha sido la distribuidora que ha generado mayores ingresos, con una recaudación de 6,12 millones de euros y una cuota

de mercado del 6.7% en gran parte gracias al éxito de *Conclave*. Seguida de DeA están Diamond Films y Beta Fiction con 4,6 millones cada una y una cuota del 5%. El restante de empresas relevantes como A Contracorriente, ADSO, Bteam, Vertigo, Wanda, Vertice y Tripictures concentran entre un 1 y un 1,88% del mercado, con un ingreso de 8,68 millones de euros.

Impulsada por los Goya, *La infiltrada* sumó 1,5 millones de euros a sus 9,4 totales



RECAUDACIÓN 1T 2023-24-25

2025			
MES	RECAUDACIÓN (€)	ESPECTADORES	CUOTA CINE ESPAÑOL
Enero	37.168.205 €	5.304.589	8%
Febrero	28.731.176 €	4.158.366	14%
Marzo	29.400.206 €	4.203.139	19%

2024			
MES	RECAUDACIÓN (€)	ESPECTADORES	CUOTA CINE ESPAÑOL
Enero	31.853.107 €	4.781.505	26%
Febrero	26.929.866 €	3.980.879	13%
Marzo	42.170.425 €	5.977.055	12%

2023			
MES	RECAUDACIÓN (€)	ESPECTADORES	CUOTA CINE ESPAÑOL
Enero	42.003.008 €	6.145.292	8%
Febrero	27.301.246 €	4.083.045	21%
Marzo	28.803.266 €	4.394.883	34%

Fuente: Comscore

DE MÁS A MENOS

Repasando el detalle de los meses, según Comscore, enero fue el mejor mes del primer trimestre gracias a los 37,16 millones de euros recaudados y más de 5,3 millones de entradas. En este caso, la cifra supera en un 16,8 % los ingresos del pasado año gracias a los éxitos navideños de *Mufasa* (Disney), *Sonic 3* (Paramount), *Conclave* (DeA Planeta) y *Nosferatu* (Universal), que en su conjunto han generado casi 22 millones de euros. Durante febrero, los ingresos siguieron al alza, con una suma de 28,7 millones de euros y 4,1 millones de espectadores, lo que supuso un ligero aumento del 6,6 % respecto a 2024 y, en este caso, un aumento también res-

pecto a 2023. El éxito de *Capitán America: Brave New World* (Disney, 6,6 millones) fue la clave del mes, así como la llegada de algunos títulos atractivos para las familias, como *Polican* (Universal, 3,4 millones) y *Paddington: Aventuras en la selva* (Sony, 2,6 millones).

Marzo ha sido la gran tragedia de este trimestre, con una importante diferencia respecto al pasado año, cuando llegaron títulos como *Dune. Parte II* (13,7 millones), *Kung Fu Panda 4* (9,7 millones) y *Godzilla X Kong* (6,3 millones), además de que se adelantó la Semana Santa. Esto ha provocado una caída general en marzo del 25 del 30,1 %, un patrón que también se ha visto en Estados Unidos, donde el descenso de marzo ha sido del 47

%, equivalente a 350 millones de dólares menos que en 2024 y 240 millones respecto a 2023. Durante este mes, solo *Blancanieves* (Disney) ha logrado colarse en el top 10 de los títulos más vistos del año con un dato muy insuficiente: 3,6 millones de euros. El resto de estrenos fuertes han fallado en su paso por salas, con *Mickey 17* (Warner) recaudando solo 2,5 millones de euros. Marzo solo ha dejado buenas noticias para los títulos de los Oscar, como los 2,44 millones de *A Complete Unknown* (Disney) o la segunda vida de *Anora* (Universal), capaz de recaudar 1,57 millones de euros y triplicar sus escasos ingresos de cuando se estrenó el pasado mes de noviembre.

Un aspecto relevante a la hora de evaluar el primer trimestre respecto al resto del año es la

falta de activación del Martes Senior y de las vacaciones tanto de verano como de Semana Santa, que suelen generar un efecto arrastre en los días entre semana. De media, entre enero y marzo, los fines de semana han supuesto un 72,2% de los ingresos, mientras que los días laborables han representado un 27,8%. Este dato contrasta con la media 60-40% del conjunto de los años 2024 y 2023, cuando la medida del Martes Senior sí estuvo activa. Esto se ha traducido en mantenimientos menos positivos respecto a los observados durante el resto del año, especialmente en el cine adulto y de prestigio. Un caso >



Con 6,5 millones en el 1T, *Capitán America: Brave New World* fue un gran éxito en febrero

REC.Y ESP. FIN DE SEMANA VS SEMANA 1T 2025

Nº SEMANA	FECHA	FIN DE SEMANA		TOTAL SEMANA	
		RECAU. (€)	ESPEC	EUROS	ESPEC
1	03-09 Enero 2025	6.582.612 €	877.856	10.214.131 €	1.417.524
2	10-16 enero 2025	5.467.061 €	754.995	7.451.630 €	1.086.092
3	17-23 Enero 2024	4.935.599 €	682.280	6.786.474 €	990.407
4	24-30 Enero 2024	5.293.989 €	724.387	7.261.489 €	1.050.447
5	31-06 Febrero 2024	5.292.583 €	737.743	7.008.069 €	1.032.203
6	07-13 Febrero 2025	4.364.628 €	607.056	6.371.397 €	945.636
7	14-20 Febrero 2025	6.675.795 €	885.314	8.675.421 €	1.216.021
8	21-27 Febrero 2025	4.651.880 €	633.166	6.547.139 €	947.780
9	28-06 Marzo 2025	4.937.713 €	672.527	7.106.725 €	1.025.812
10	07-13 Marzo 2025	4.999.089 €	678.981	6.598.211 €	949.334
11	14-20 Marzo 2025	3.972.134 €	540.260	5.688.273 €	822.308
12	21-27 Marzo 2025	5.507.125 €	740.806	7.136.778 €	1.015.597

Fuente: Comscore

muy marcado es el de la ganadora del Oscar a mejor película internacional, *Aún estoy aquí* (Vértigo), que pese a su reputación y premios, terminó su paso por cines con 845 mil €, una cifra positiva para la distribuidora, pero con un mantenimiento que solo fue 4,4 veces el dato de estreno, lejos de lo visto con otros títulos como *Emilia Pérez* (Elástica) y no muy alejado del mantenimiento de *Maria Callas* (Diamond), que multiplicó por 3,6 su cifra inicial.

FALLA EL CINE ESPAÑOL

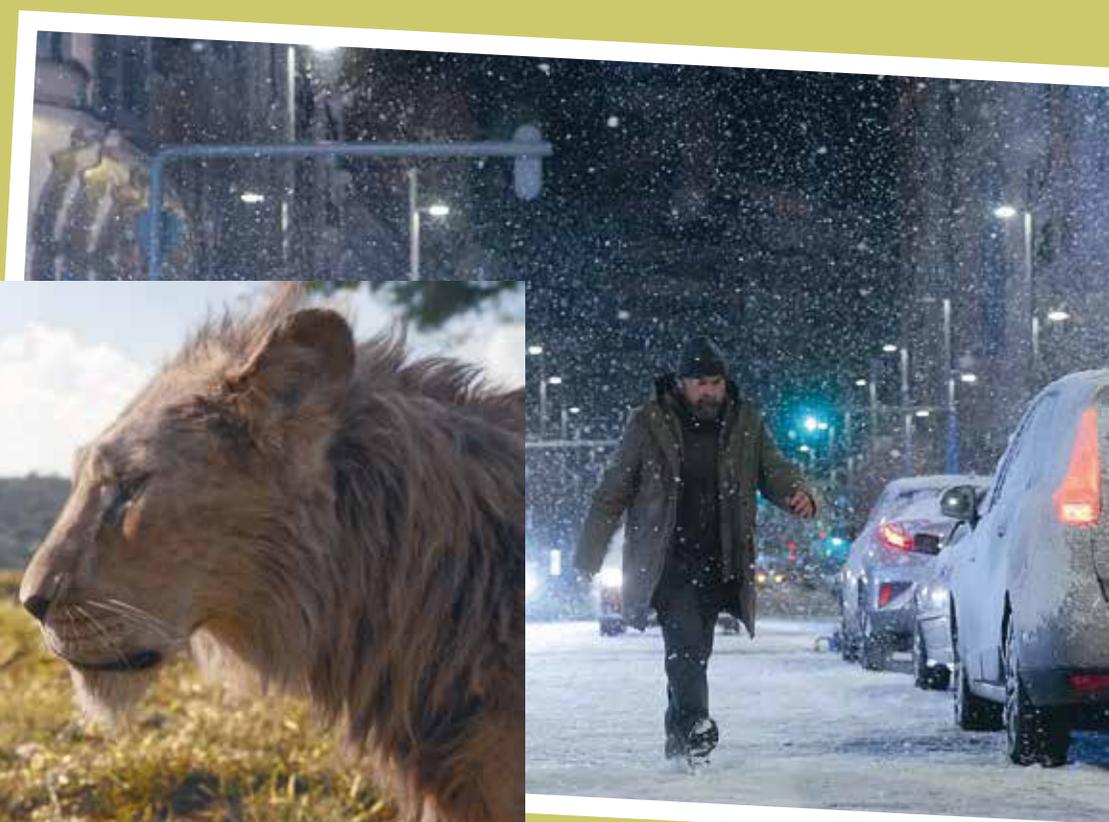
La parte más negativa de este trimestre se la lleva el cine español, que ha sido incapaz de aprovechar los huecos que ha dejado el cine *mainstream*. Durante el primer trimestre del año, los ingresos de las producciones españolas se desploman un 25,3% respecto a 2024 y un 35% si se comparan con 2023 según informa Comscore. Durante este período, el cine español solo ha sido capaz de generar un estimado de 12,1 millones de euros, y más de la mitad de estos ingresos los han generado cinco películas, dos de ellas estrenadas en 2024. El gran éxito de la temporada es el filme familiar *Wolfgang* (Extraordinario), con el que Universal y Mediaset han logrado más de 2,5 millones de euros dentro del trimestre, y camino de los tres millones si se incluyen las cifras de las semanas siguientes. *Mikaela* (Disney) y *La infiltrada* (Beta) logran 1,55 millones de euros cada una, mientras que el drama romántico *El secreto del orfebre* (Warner) alcanza los 1,1 millones de euros, y finalmente *El 47* (A Contracorriente) cierra este top 5 del trimestre.

Cabe mencionar que, durante este trimestre, tres documentales españoles se han colocado entre los 20 filmes más vistos,

TOP PELÍCULAS INTERNACIONALES 1T 2025

TÍTULOS	DISTRIBUIDORA	FECHA ESTRENO	REC. RANGO €	ESP RANGO	GÉNERO	NACIONALIDAD	
1	Mufasa: El rey leon	Walt Disney	20/12/24	10.346.098 €	1.437.542	Acción	EEUU
2	Capitan America: Brave New World	Walt Disney	14/02/25	6.593.198 €	873.559	Acción	EEUU
3	Sonic 3: La película	Paramount Int'l	25/12/24	4.345.350 €	635.908	Animación	Japón, EEUU
4	Conclave	DeAPlaneta	20/12/24	4.324.122 €	621.897	Drama	GB, EEUU
5	Brutalist, The	Universal	24/01/25	3.691.483 €	514.990	Drama	Canadá, GB, EEUU
6	Blancanieves	Walt Disney	21/03/25	3.633.356 €	490.022	Musical	EEUU
7	Polican	Universal	31/01/25	3.384.933 €	500.830	Animación	EEUU
8	Nosferatu	Universal	25/12/24	3.012.942 €	421.881	Horror	EEUU
9	Bridget Jones: Loca por el	Universal	14/02/25	2.707.915 €	375.308	Comedia	Francia, GB, EEUU
10	Paddington: Aventura en la selva	Sony	21/02/25	2.631.193 €	381.827	Familia	Francia, Japón, GB, EEUU
11	Vaiana 2	Walt Disney	29/11/24	2.628.809 €	377.600	Animación	EEUU
12	Mickey 17	Warner Bros	07/03/25	2.504.219 €	346.658	Aventuras	Corea del Sur, EEUU
13	Complete Unknown, A	Walt Disney	28/02/25	2.441.373 €	340.678	Drama	EEUU
14	Monkey, The	Beta Fiction	21/02/25	1.715.064 €	241.224	Horror	Canadá, GB, EEUU
15	Flow, un mundo que salvar	Adso Films	24/01/25	1.648.246 €	248.657	Animación	Bélgica, Francia, Letonia
16	Anora	Universal	31/10/24	1.570.197 €	237.339	Comedia	EEUU
17	Heretic (Hereje)	DeAPlaneta	01/01/25	1.514.577 €	219.939	Horror	EEUU
18	Maria Callas	Diamond Films	07/02/25	1.416.851 €	212.492	Drama	Chile, Alemania, Italia, EEUU
19	Vivir el momento	Beta Fiction	01/01/25	1.312.200 €	193.140	Romance	Francia, GB
20	Babygirl	Diamond Films	17/01/25	1.129.269 €	160.903	Suspense	Países Bajos, EEUU
21	Gladiator II	Paramount Int'l	15/11/24	1.070.818 €	141.179	Acción	GB, EEUU
22	Juego de ladrones: Pantera	Diamond Films	10/01/25	975.386 €	140.917	Acción	EEUU
23	Acompañante, La	Warner Bros	31/01/25	954.715 €	138.259	Ciencia ficción	EEUU
24	Emilia Pérez	Wanda	05/12/24	928.146 €	141.075	Drama	Francia, EEUU
25	Wicked	Universal	22/11/24	907.902 €	124.989	Musical	EEUU
26	Hombre lobo	Universal	17/01/25	865.842 €	125.019	Horror	EEUU
27	Aun estoy aquí	Vertigo Films	21/02/25	845.485 €	130.205	Drama	Brasi, Francia
28	Attack on Titan: the last attack	Sony	13/02/25	635.316 €	91.634	Animación	Japón
29	Lee Miller	Vertice	07/03/25	615.572 €	94.185	Drama	Australia, GB, EEUU
30	Working Man, A	Warner Bros	28/03/25	606.799 €	79.948	Acción	GB, EEUU
31	Real Pain, A	Walt Disney	10/01/25	549.442 €	81.579	Comedia	Polonia, EEUU
32	Amenaza en el aire	Diamond Films	28/02/25	533.686 €	76.032	Suspense	EEUU
33	Parthenope	Bteam Pictures	25/12/24	512.315 €	76.858	Drama	Francia, Italia
34	Presence	Diamond Films	07/03/25	483.178 €	69.066	Suspense	EEUU
35	Alto Knights, The	Warner Bros	21/03/25	425.131 €	59.632	Drama	EEUU
36	Novocaine	Paramount Int'l	21/03/25	421.755 €	61.176	Acción	EEUU
37	Día que la tierra explota. Una película de los Looney Tunes, El	Version Digital	07/03/25	392.280 €	60.630	Animación	EEUU
38	Septiembre 5	Paramount Int'l	31/01/25	362.011 €	54.399	Drama	Alemania, EEUU
39	Queer	Elastica	01/01/25	294.874 €	42.937	Drama	Italia, EEUU
40	Better Man	TriPictures	01/01/25	279.091 €	41.157	Drama	China, Francia, GB, EEUU

Fuente: Comscore





En el sentido de las agujas del reloj, *Sonic 3: La película* (4,3 m. 1T); *Wolfgang: extraordinario* (2,4 millones); *Mikaela* (1,5 m.) y *Mufasa: El rey león* (10,4 m.)

TOP PELÍCULAS NACIONALES 1T 2025

TÍTULOS	DISTRIBUIDORA	GÉNERO	NACIONALIDAD	FECHA ESTRENO	REC. RANGO €	ESP. RANGO	
1	Wolfgang (Extraordinario)	Universal	Comedia	España	14/03/25	2.393.541 €	352.218
2	Mikaela	Walt Disney	Suspense	España	31/01/25	1.550.466 €	232.011
3	Infiltrada, La	Beta Fiction	Suspense	España	11/10/24	1.544.987 €	238.878
4	Secreto del orfebre, El	Warner Bros	Drama	España	28/02/25	1.110.016 €	167.078
5	47, El	A Contracorriente	Drama	España	06/09/24	742.886 €	121.733
6	Mala influencia	TriPictures	Romance	España	24/01/25	647.170 €	95.043
7	Sin instrucciones	Warner Bros	Comedia	España	25/12/24	628.389 €	94.344
8	Tierra de nadie	Sony	Suspense	Mexico,	28/03/25	436.442 €	60.603
9	Aílas, Los	Bteam Pictures	Comedia	Mexico, España	21/03/25	379.833 €	57.946
10	Tardes de soledad	A Contracorriente	Documental	Francia, Portugal, España	07/03/25	295.451 €	43.345
11	Guitarra flamenca de Yerai Cortes, La	A Contracorriente	Documental	España	20/12/24	260.609 €	38.826
12	Un lio de millones	Sony	Comedia	España	20/12/24	233.869 €	36.428
13	Descalzos	Bosco Films	Documental	España	14/02/25	188.543 €	25.809
14	¿Quién es quien?	DeAPlaneta	Comedia	España	05/12/24	146.476 €	23.087
15	Fiebre de los ricos, La	Filmax	Suspense	España	24/01/25	125.821 €	20.159
16	Desmontando un elefante	Filmax	Drama	Francia, España	10/01/25	113.133 €	18.467
17	Norbert	Walt Disney	Animación	Argentina, España	17/01/25	99.669 €	15.934
18	Mi única familia (Hard Truths)	Bteam Pictures	Drama	España, GB	28/02/25	76.262 €	12.554
19	Pídeme lo que quieras	Warner Bros	Romance	España	29/11/24	61.993 €	9.204
20	8	Vercine	Drama	España	21/03/25	47.661 €	7.712

Fuente: Comscore



TOP DISTRIBUIDORAS 1T 2025

DIST	TÍTULOS	NUEVOS TÍTULOS	REC. RANGO €	ESP. RANGO	CUOTA MERCADO ESPAÑA	CUOTA MERCADO ESP. ESPAÑA	TÍTULO TOP	REC. RANGO TÍTULO TOP €	ESP. RANGO TÍTULO TOP	CUOTA MERCADO DISTRIBUIDORA	CUOTA MERCADO ESP. DISTRIBUIDORA
1	Walt Disney	12	27.859.198 €	3.852.319	30,42%	29,16%	Mufasa: El rey leon	10.346.098 €	1.437.542	37,14%	37,32%
2	Universal	21	18.608.027 €	2.664.952	20,32%	20,17%	Brutalist, The	3.691.483 €	514.990	19,84%	19,32%
3	Warner Bros	40	6.535.939 €	926.376	7,14%	7,01%	Mickey 17	2.504.219 €	346.658	38,31%	37,42%
4	Paramount Int'l	6	6.207.253 €	893.427	6,78%	6,76%	Sonic 3: La película	4.345.350 €	635.908	70,00%	71,18%
5	DeAPlaneta	9	6.119.897 €	887.299	6,68%	6,72%	Conclave	4.324.122 €	621.897	70,66%	70,09%
6	Diamond Films	11	4.610.056 €	669.512	5,03%	5,07%	Maria Callas	1.416.851 €	212.492	30,73%	31,74%
7	Beta Fiction	5	4.578.834 €	674.658	5,00%	5,11%	Monkey, The	1.715.064 €	241.224	37,46%	35,76%
8	Sony	13	4.152.120 €	601.368	4,53%	4,55%	Paddington: Aventura en la selva	2.631.193 €	381.827	63,37%	63,49%
9	A Contracorriente	77	1.723.546 €	275.623	1,88%	2,09%	47, El	742.886 €	121.733	43,10%	44,17%
10	Adso Films	7	1.717.535 €	260.339	1,88%	1,97%	Flow, un mundo que salvar	1.648.246 €	248.657	95,97%	95,51%
11	Bteam Pictures	16	1.248.782 €	194.718	1,36%	1,47%	Parthenope	512.315 €	76.858	41,03%	39,47%
12	Vertigo Films	13	1.167.121 €	190.709	1,27%	1,44%	Aun estoy aqui	845.485 €	130.205	72,44%	68,27%
13	Wanda	5	953.926 €	146.299	1,04%	1,11%	Emilia Perez	928.146 €	141.075	97,30%	96,43%
14	Vertice	5	953.393 €	148.445	1,04%	1,12%	Lee Miller	615.572 €	94.185	64,57%	63,45%
15	TriPictures	3	926.366 €	136.221	1,01%	1,03%	Mala influencia	647.170 €	95.043	69,86%	69,77%

Fuente: Comscore

destacando la Concha de Oro de *Tardes de soledad* (A Contracorriente), de Albert Serra, que pese a su tema y puesta en escena ha logrado casi 300 mil euros desde su estreno. A Contracorriente ha obtenido un éxito similar con *La guitarra flamenca de Yerai Cortés*, que además acumulaba otros 170 mil de 2024, elevando su total a 430 mil euros.

Lo positivo del cine español es que, en las últimas dos semanas de marzo y durante la primera de abril, ha logrado generar más de 1 millón de euros por fin de semana, lo que son datos que, como vemos en el resto de la cartelera, mantienen la sensación

de optimismo para lo que queda del año. Antes de cerrar el trimestre, Sony estrenó con fortuna el thriller *Tierra de nadie*, que ya supera el millón de euros en menos de dos semanas, siendo el cuarto filme en hacerlo en lo que llevamos de año. Además, el drama ganador del Festival de Málaga, *Sorda* (A Contracorriente), abre el segundo trimestre con cifras excelentes para una película de estas dimensiones, y recuerda al positivo éxito de *La estrella azul* (Wanda) hace un año.

En general, este primer trimestre se ha mostrado lleno de luces, gracias al aguante de los estrenos de Navidad, Marvel, y

los Oscar, y sombras, concentradas en un marzo sin éxitos. Pese a la aguda bajada de ese mes y la sensación que deja respecto a pasados años, la llegada del segundo trimestre augura buenos datos y devuelve ese optimismo que la industria tuvo durante el cierre del pasado año. De forma inmediata, nada indica que la industria de la exhibición vaya a cambiar su apuesta total en los macro estrenos de Estados Unidos, pero hay que tener el objetivo de lograr una cartelera variada y robusta como la de otoño e invierno del pasado año, que permita sortear cualquier bache *hollywoodiense*.



© courtesy of Disney (3), Beta Fiction (1), Paramount (1), Universal (1)

Guillaume Esmiol es el director ejecutivo del Marché du Film de Cannes desde junio de 2022

TODO EL FUTURO DEL CINE ESTÁ EN EL MARCHÉ

EL DIRECTOR EJECUTIVO DEL MARCHÉ DU FILM DE CANNES, **GUILLAUME ESMIOL**, PRESENTA LA NUEVA EDICIÓN DEL EVENTO QUE, COMO NUNCA ANTES, QUIERE EXPLORAR LAS FRONTERAS DE LA INNOVACIÓN EN LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA CON FOCOS Y NUEVOS ESPACIOS DEDICADOS A LA IA Y A LA PRODUCCIÓN VIRTUAL. SIN OLVIDAR EL LADO ARTÍSTICO DETRÁS DE LAS PELÍCULAS, PORQUE CANNES ES «DONDE LA CREATIVIDAD SE ENCUENTRA CON EL NEGOCIO»

por **Valentina Torlaschi**



Qué hay de nuevo en la edición 2025 del Marché du Film?

Este año lanzamos el Village Innovation, un nuevo espacio frente al puerto de Cannes dedicado a empresas tecnológicas de vanguardia para presentar innovaciones y debatir sobre el futuro del cine, especialmente en torno a la Inteligencia Artificial generativa y la producción virtual. También estamos presentando el Immersive Market a bordo del hermoso catamarán Art Explora, una plataforma para conectar a creadores de VR/AR/MR con curadores de museos y potenciales compradores. Esto sigue al éxito de la Competencia Inmersiva del Festival de Cannes lanzada el año pasado y que este año tendrá lugar en el prestigioso Hotel Carlton, en la Croisette.

Más allá de estas nuevas iniciativas, estamos reforzando otras propuestas exitosas como la Plage des Palmes, que volverá a acoger cumbres de alto nivel y eventos de negocios. También nos enorgullece contar con Brasil como País de Honor, junto a nuevos países expositores como Egipto, Perú y Vietnam, lo que refuerza el alcance verdaderamente global del Marché.

Nuestra misión sigue siendo la misma: ofrecer una plataforma de negocios dinámica donde la industria pueda conectarse, colaborar y orientarse hacia el futuro del cine, en el entorno incomparable de Cannes.

Los últimos premios Oscar consagraron al cine independiente. Pienso, por supuesto, en las cinco estatuillas de *Anora*, pero también en *Flow*, que logró imponerse sobre *Del revés 2* y *El robot salvaje*. ¿Cómo valora estos éxitos? ¿Cómo apoya y promueve el Marché du Film al cine independiente y de autor, que se ha vuelto tan importante y estratégico?

Esto demuestra una vez más la excelencia del Festival de Cannes. El Marché du Film siempre ha estado comprometido con el cine independiente y de autor, fomentando el ecosistema de negocio >

The future of cinema at the Marché

The Executive Director of the Cannes Marché du Film, **Guillaume Esmiol**, presents the new edition of the market, which plans to explore the frontiers of innovation in the cinema industry, this year as never before. There'll be dedicated events and new spaces for discussing AI and virtual production, without forgetting the artistic aspect to films, because Cannes is "where creativity meets business"

by Valentina Torlaschi

What's new in the 2025 edition of the Marché du Film?

This year, we're launching the Village Innovation, a new venue in front of the port of Cannes dedicated to cutting-edge tech companies to showcase innovations and discuss the future of film, particularly around generative AI and virtual production. We're also introducing the Immersive Market aboard the beautiful Art Explora catamaran, a platform to connect VR/AR/MR creators with museum curators and potential buyers. This follows the success of the Cannes Festival's *Immersive Competition* launched last year and that will take place this year at the prestigious Carlton Hotel on the Croisette. Beyond these new initiatives, we're strengthening successful projects like the Plage des Palmes, which will once again host high-level summits and business events. We're also proud to welcome Brazil as our Country of Honour, alongside new country exhibitors like Egypt, Peru and Vietnam, reinforcing the truly global scope of the Marché.

Our mission remains the same: to provide a dynamic business platform where the industry can connect, collaborate, and navigate the future of cinema in the invaluable setting of Cannes.

The last Oscars® have seen the victory of indie cinema. I am thinking of course of *Anora's* five statuettes but also of *Flow*, which managed to get better of *Inside Out 2* and *The Wild Robot*. How do you judge these successes? How does the Marché du Film support and promote indie and arthouse cinema that has become so important and strategic?

This proves once again the excellence of the Cannes Film Festival. The Marché du Film has always been committed to indie and arthouse cinema by fostering the business ecosystem that allows them to thrive. A film's success depends on the right partners, financing and strategy. This is exactly what we try to facilitate through initiatives like *Goes to Cannes*, *Co-production Day*, *Investors Circle*, and the *Producers Networks* programmes to give a few examples. We also help films travel beyond their domestic markets through initiatives like *Spotlight Asia* and *Cannes Remakes*. We create platforms specialised in some types of films like *Frontières* and *Fantastic 7* for genre films, *Animation Day*, and of course *Cannes Docs*. Every year, hundreds of films and projects find funding, sales agents and distributors here - because Cannes is where creativity meets business.

From your point of view, what are the hot topics of the film industry in 2025?

AI is, of course, at the heart of many conversations, from ethical challenges to its impact on creativity. But innovation goes far beyond AI: virtual production, new distribution models and audience engagement are also transforming the way we make and experience films. That said, one of the biggest challenges remains financing. That's why >

que les permite prosperar. El éxito de una película depende de los socios adecuados, y una correcta financiación y estrategia. Esto es precisamente lo que intentamos facilitar a través de iniciativas como Goes to Cannes, Co-production Day, Investors Circle y Producers Network, por citar algunos ejemplos. También ayudamos a que las películas viajen más allá de sus mercados nacionales con programas como Spotlight Asia y Cannes Remakes. Creamos plataformas especializadas para ciertos tipos de películas como Frontières y Fantastic 7 para cine de género, Animation Day, y por supuesto Cannes Docs. Cada año, cientos de películas y proyectos encuentran aquí financiación, agentes de ventas y distribuidores, porque Cannes es donde la creatividad se encuentra con el negocio.

Desde su punto de vista, ¿cuáles son los temas candentes de la industria cinematográfica en 2025?

La Inteligencia Artificial está, por supuesto, en el centro de muchas conversaciones, desde los desafíos éticos hasta su impacto en la creatividad. Pero la innovación va mucho más allá de la IA: la producción virtual, los nuevos modelos de distribución y la implicación del público también están transformando la manera de hacer y experimentar el cine. Dicho esto, uno de los mayores desafíos sigue siendo la financiación. Por eso nuestro Investor Circle, las reuniones de coproducción y las iniciativas de financiación son tan cruciales.

La sostenibilidad es otro tema clave. Hoy en día, la industria presta atención no solo al impacto medioambiental de una película, también al impacto social que puede tener. Eso es precisamente lo que tratamos de abordar a través de nuestro programa impACT.

Brasil será este 2025 el país de Honor del Marché



En el Marché du Film reunimos todas estas discusiones, convirtiéndolo en el lugar para debatir, explorar y dar forma al futuro del cine.

¿Cómo imagina el cine del futuro? ¿Será un futuro dominado por la producción virtual y la inteligencia artificial? ¿Será un futuro en el que las salas sean en su mayoría cines premium?

El cine siempre ha evolucionado de la mano de la tecnología. El cine mismo ES, en su esencia, una innovación tecnológica. Hoy, la Inteligencia Artificial o la producción virtual están ofreciendo nuevas herramientas para la creatividad y los negocios, pero también plantean nuevas

preguntas, y Cannes está a la vanguardia de estas conversaciones. Por eso llevamos años invirtiendo en estos temas, a través de *Cannes Next* y ahora con el *Immersive Market*.

La experiencia en sala sigue siendo esencial, y los éxitos recientes de taquilla, en Francia, demuestran que el público, especialmente los más jóvenes, sigue sintiéndose atraído por el cine. El éxito de *Corazones rotos* o *El conde de Montecristo*, ambos presentados en el Festival, es una señal clara de que todavía hay una fuerte demanda de la gran pantalla, de narrativas poderosas y de experiencias cinematográficas compartidas. Lo que atrae al público es, ante todo, la calidad de las películas, pero también la dimensión social

La sostenibilidad será una de las claves y se abordará en el programa impACT



de ir al cine. En última instancia, el futuro del cine será un equilibrio entre tradición e innovación, entre lo físico y lo digital, entre el *mainstream* y lo independiente. Y Cannes seguirá siendo el lugar donde todos estos elementos se encuentran para dar forma a la industria del mañana. **BO**

France prove that audiences, especially younger ones, are still drawn to cinemas. The success of *Beating Hearts* or *The Count of Monte-Cristo*, both presented at the Festival, is a clear sign that there is still strong demand for the big screen, for powerful storytelling and for shared cinematic experiences. It's first the quality of the films, but also the social experience of going to the cinema that attracts the audience. Ultimately, cinema's future will be a balance of tradition and innovation, physical and digital, mainstream and independent. And Cannes will continue to be the place where all these elements come together to shape the industry of tomorrow.

our Investor Circle, co-production meetings and financing initiatives are so crucial. Sustainability is another key topic. Today, the industry is paying attention to the impact a film can have on the environment but also on societies, and that's what we try to address through our impACT programme. At the Marché du Film, we bring all these discussions together making it THE place to debate, explore and shape the future of cinema.

How do you imagine the cinema of the future? Will it be dominated by virtual production and AI? Will it be a future where theatres are mainly premium cinemas?

Cinema has always evolved alongside technology. Cinema itself IS a technological innovation at its core. Today, AI or virtual production are bringing new tools for creativity and business but are also raising new questions, and Cannes is at the forefront of these conversations. That's why we've been investing in these topics for years, through *Cannes Next* and now the *Immersive Market*.

The theatrical experience remains essential, and recent box offices successes in



©Skydance Media (1); Courtesy of Enrico Latella (1); Universal Pictures (1); Warner Bros. (1); Paramount Pictures (1)

CINE ESPAÑOL EN CANNES

ANTE UN AÑO HISTÓRICO EN EL QUE CANNES PROYECTARÁ DOS PELÍCULAS ESPAÑOLAS EN SECCIÓN OFICIAL, *ROMERÍA*, DE CARLA SIMÓN, Y *SIRAT*, DE OLIVER LAXE, ANALIZAMOS EL RENDIMIENTO EN TAQUILLA DEL CINE NACIONAL PRESENTADO EN UN FESTIVAL QUE HA SIDO TRADICIONALMENTE POCO PROCLIVE A NUESTRA CINEMATOGRAFÍA

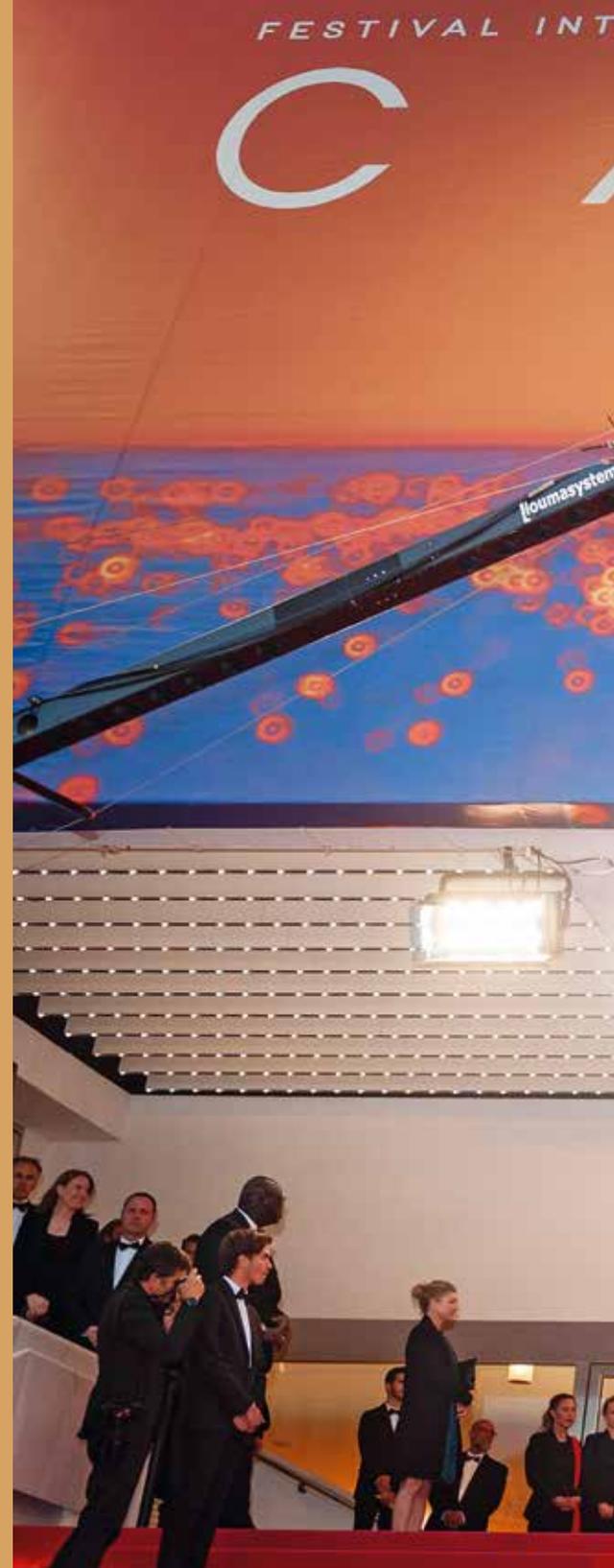
por Pau Brunet

E

l Festival de Cine de Cannes es el Olimpo de los festivales y nadie lo duda, especialmente tras el Oscar a la mejor película para *Anora*, Palma de Oro de 2024, así como la destacada presencia de películas en la competición que han recinado nominaciones o ganado Oscars, Globos de Oro, Spirit Awards, etc. Pero, ¿qué pasa con el cine español en el Festival de Cannes? La relación de nuestro cine con el festival más grande del mundo ha sido bastante fría en los últimos siete años, en comparación con otros territorios europeos o asiáticos. Una frialdad que parece vivir un “punto de giro” este 2025 con la selección de dos películas nacionales para la Selección Oficial. Por una parte, *Sirat*, de Oliver Laxe, una road movie en Marruecos sobre un padre (Sergi López) que busca a su hija desaparecida en una rave. Por la otra, *Romería*, de Carla Simón, en la que completa su “trilogía de la memoria”, en la que reconstruye la tragedia de sus padres, muertos por SIDA.

Los dos filmes españoles más destacados en Cannes durante el período analizado, entre 2018 y 2024, han sido *Dolor y gloria* (2019, 5,8 millones), de Pedro Almodóvar, y *Todos lo saben* (2018, 3,1 millones), de Asghar Farhadi, que en ambos casos estuvieron en la competición oficial. La película de Almodóvar se fue con un premio y recibió críticas extraordinarias que llevaron a este título una larga y lucrativa carrera comercial. En el caso de la cinta de Farhadi, la recepción crítica fue algo más irregular, pero también logró un relevante recorrido comercial a nivel mundial.

Almodóvar y Cannes son un binomio que se ha roto en escasas ocasiones, una de ellas el año pasado, cuando *La habitación de al lado* no solo se estrenó en Venecia, también terminó ganando el León de Oro. Sin embargo, el director español ha estado en la selección oficial en seis ocasiones, ganando el premio al mejor director en 1999 con *Todo sobre mi madre* y al mejor guion con *Volver* en 2006. *Dolor y gloria* se hizo con el premio al mejor actor para



Antonio Banderas y el premio especial a la mejor música para Alberto Iglesias. Meses más tarde, la cinta logró estar nominada al Oscar a mejor actor y película internacional. A nivel comercial, es una de las más exitosas de Almodóvar en años recientes, con una taquilla mundial de 35 millones de euros y una recaudación en España, de la mano de Sony, de 5.83 millones de euros y más de 960.000 espectadores. En el caso de *Todos lo saben*, la película alcanzó una recaudación de 3,15 millones de euros en España, distribuida por Universal, y otros 12,5 millones a nivel mundial, de los cuales 5,7 millones provinieron de Francia, el gran coproductor de este importante proyecto de casi 12 millones de euros, el más caro de la carrera de Farhadi.

Pedro Almodóvar lidera el estreno de *Dolor y Gloria* (2019)



Tras ganar el Orso de Oro en Berlín con *Verano 1993*, Carla Simón concursará en sección oficial con *Romeria*, con la que completa su trilogía autobiográfica

Pese al calibre del elenco y el género de la película, esta no logró el impacto internacional esperado, y gran parte de su éxito en premios sucedió en España, donde fue nominada a ocho premios Goya, así como a varios Feroz y Forqué. Es relevante señalar que Farhadi venía de ganar dos veces el Oscar a la mejor película internacional con *Nader y Simin, una separación* (2011) y *El viajante* (2016), por lo que muchos consideraron que este proyecto no logró consolidarse dentro de su filmografía.

SERRA Y ERICE: AUTORES DE PRESTIGIO

Sin abandonar la competición oficial, hablar del cine español en Cannes tiene otro protagonista: Albert Serra. El direc-

tor tiene una filmografía que no siempre ha contado con la financiación mayoritaria de productoras españolas, encontrando cobijo en el país vecino, rodando la mayoría de su cine entre el francés y el catalán. Uno de estos casos es *La muerte de Luis XIV* (2016), que participó en la sección oficial de Cannes y tuvo una larga vida en festivales de medio mundo. Su taquilla fue más bien testimonial, alcanzando 31 mil euros en España (vía Capricci Cine) y otros 150 mil en el resto del mundo. Un caso similar ocurrió con *Liberté*, que en 2019 participó en Un Certain Regard, la sección paralela oficial donde logró el premio especial del jurado, pero solo generó una taquilla en España de 17.200€ (Elamedia). En 2022, con >

Pacification, Serra volvió a la sección oficial del festival; esta vez, en España, la película ingresó 89.300€, distribuida por Elastica Films.

Otros títulos de la Selección Oficial, pero que no formaron parte de la competición, sino de la sección *Première*, fueron *As bestas* de Rodrigo Sorogoyen (*A Contracorriente*, 2022) y *Cerrar los ojos* (*Avalon*, 2023) de Víctor Erice. La primera es el mayor éxito comercial de un filme español que ha pasado por Cannes entre 2016 y 2024, y uno de los grandes éxitos recientes de un título ganador del Goya. La cinta dirigida por Sorogoyen recaudó 7 millones de euros y logró un millón de espectadores en su paso por las salas españolas. El pasado año, Sorogoyen fue invitado a participar como jurado de la sección de la Semana de la Crítica, pero no pudo atender al festival por razones personales. J.A. Bayona sí fue parte del jurado de la competición oficial justo al año siguiente de haber estado nominado al Oscar por *La sociedad de la nieve*.

En el caso de *Cerrar los ojos*, la película llegó a Cannes con cierta polémica debido a la ausencia de Erice en la premier, que algunos medios atribuyeron a su enfado por no haber sido seleccionado en la competición oficial. La película fue muy bien recibida tanto por los medios españoles como internacionales, y su paso por la taquilla española estuvo bien respaldado gracias a la relevancia que Avalon logró darle al último trabajo de Erice. La cinta se estrenó en septiembre de 2023 con algo más de 100 copias y alcanzó un total de 453 mil euros, un resultado más que positivo para un producto autoral tan particular. Mencionar que *Cerrar los ojos* logró varios estrenos internacionales en Francia, Estados Unidos, y Corea del Sur, donde logró más de 300.000€.

APOYO AL NUEVO CINE ESPAÑOL

Fuera de la competición oficial, otro nombre clave en Cannes ha sido Oliver Laxe, quien ha estrenado sus tres películas como director en las secciones paralelas. Su debut en 2010, *Todos vos sodes capitáns*, ganó el premio de la crítica en la Quincena de Realizadores y, en 2016, *Mimosas* (66 mil euros) se hizo con el premio a la mejor película de la Semana de la Crítica. En 2019, volvió a ganar el



Ricardo Darín, Penélope Cruz, el director Asghar Farhadi y Javier Bardem presentan *Todos lo saben* (2018)

premio al mejor filme con *O que arde* (Atalante Films, 565k), esta vez en la sección *Un Certain Regard*. Este año, como se ha señalado, Laxe regresa por la puerta grande con *Sirat*.

En los pasados siete años, Cannes ha sido un espacio clave para la nueva ola de directoras españolas que han logrado estrenar en la Quincena de Realizadores y en la Semana de la Crítica, dos secciones de enorme prestigio internacional. En 2018, el debut de Arantxa Echevarría, *Carmen* y *Lola*, tuvo su premier mundial en la Quincena y estrenó en cines españoles en septiembre de ese mismo año, logrando un ingreso de 450 mil euros de la mano de Super 8. Además, el filme se hizo con el Goya a la mejor dirección novel y a la mejor actriz de reparto y estuvo nominado a otros seis premios más. En 2021, Clara Roquet debutó con *Libertad* en la Semana de la Crítica, y también logró alzarse con el Goya a la mejor dirección novel y actriz de reparto. Sin embargo, su taquilla

se vio muy afectada por la pandemia, y solo recaudó 103.400 euros, distribuida por Avalon. En 2023, *Creatura* de Elena Martín pasó por la Quincena de Realizadores, donde se llevó el premio al mejor filme. En esta ocasión, Martín no debutaba, pero sí alcanzó la nominación a la mejor dirección en los premios Goya y logró una taquilla modesta, pero correcta, de 139 mil euros distribuida por Elastica Films.

Surgen coproducciones minoritarias españolas que han logrado pasar por el festival, aunque muchas con un éxito en taquilla muy escaso. Cabe destacar el precedente de la Palma de Oro *Tio Boonmee recuerda sus vidas pasadas* (Karma), de Apichatpong Weerasethakul, que en 2010 fue coproducida por el productor español Luís Miñarro a través de Eddie Saeta. Otras apuestas recientes han sido *Inside the Yellow Cocoon Shell*, coproducida por Fasten Films, *Limónov*, de Kirill Serebrennikov, coproducida por Fremantle Media, y *Misericordia*, de

Denis Menochet, Marie Colomb, el director Rodrigo Sorogoyen, Marina Fois y Diego Anido presentan *As Bestas* (2022)



Alain Guiraudie, de Underground Films. La primera sigue inédita en cines, mientras que la segunda solo ha recaudado 2.310 euros el pasado año, y la tercera apenas 4 mil euros desde su estreno hace unas semanas.



Con *Sirat*, Oliver Laxe regresa a Marruecos en una *road movie* sobre un padre (Sergi López) en busca de su hija perdida en una *rave*



La relación de Cannes con el cine español también responde a nuestros modos de producción, caracterizados por una apuesta muy concreta hacia un cine de autor, ya sea novel o veterano, de costes limitados y moderadas aspiraciones

comerciales. Este marco afecta el potencial del cine español para participar en la selección oficial del festival, en la que la mayoría de los títulos en competición suelen estar respaldados por valores de producción no siempre están presentes en el cine español. Esto no significa que solo un cine de gran presupuesto pueda participar, sino que existe un estilo y un enfoque en la selección oficial que tiende a incluir producciones de autores muy reconocidos, como Almodóvar o Serra, así como de realizadores más jóvenes como Sorogoyen. Sin embargo, las producciones de menor envergadura suelen derivarse a secciones paralelas. Además, cabe recordar que Cannes se ha consolidado como un escaparate no solo para las grandes ventas internacionales, sino también para las películas que pueden perfilarse como candidatas a los Oscar.

TAQUILLA PELÍCULAS ESPAÑOLAS EN CANNES 2018-2024

TÍTULO	AÑO	NACIONALIDAD	DIRECTOR	SECCIÓN CANNES	ESTRENO ESPAÑA	TAQUILLA TOTAL
La muerte de Luis XIV	2016	France/Portugal/Spain	Albert Serra	Oficial	25/11/2016	31.201 €
Mimosas	2016	Marruecos/Spain	Oliver Laxe	Semana de la Crítica	01/04/17	66.286 €
Todos lo saben	2018	ESP/FR/IT/ARG/AL	Asghar Farhadi	Oficial	14/09/18	3.157.087 €
Un día más con vida	2018	ESP/POL/BG/AL/FR/HUNG	R. Fuente/d. Nenow	Proyecciones especiales	19/10/18	139.448 €
Carmen y Lola	2018	España	Arantxa Echevarría	Quincena Realizadores	07/09/18	450.404 €
Dolor y gloria	2019	España/Francia	Pedro Almodóvar	Oficial	22/03/19	5.836.307 €
O que arde	2019	ESP/FR/LUX	Oliver Laxe	Un Certain Régard	10/10/19	565.214 €
Liberté	2019	ESP/FR/PT/AL	Albert Serra	Un Certain Régard	15/11/19	17.271 €
Libertad	2021	España/Bélgica	Clara Roquet	Semana de la Crítica	26/10/21	103.409 €
Inside the Yellow Cocoon	2022	Vietnam/Singapore/France/Spain	Pham Thien An	Oficial	Pte. estreno	
As Bestas	2022	España/Francia	Rodrigo Sorogoyen	Première	20/10/22	7.022.411 €
Cerrar los ojos	2023	España/Argentina	Víctor Erice	Première	29/09/23	453.296 €
Creatura	2023	España	Elena Martín	Quincena Realizadores	08/09/23	222.742 €
Limónov	2024	ESP/FR/IT	Kirill Serebrennikov	Oficial	22/02/25	2.312 €
Misericordia	2024	ESP/FR/PT	Alan Guiraudie	Première	21/03/25	3.835 €

Fuente: ICAA/Comscore/Elaboración Box Office

© Gettyimages (3), Romeria - Elastica Films (1), Sirat - Biscam (1)

CINE RELIGIOSO: INVERSIONES EN CRECIMIENTO

DOS AÑOS DESPUÉS DEL ÉXITO ARROLLADOR DE *SOUND OF FREEDOM*, EL PIPELINE DE PELÍCULAS RELIGIOSAS, Y ESPECIALMENTE CRISTIANAS, SIGUE NUTRIDO DE TÍTULOS PRÓXIMOS A ESTRENARSE EN SALAS ESTADOUNIDENSES, Y EN *STREAMING*. LA PRÓXIMA GRAN APUESTA APUNTA A LA ANIMACIÓN CON *DAVID*, UN MUSICAL PRODUCIDO POR ANGEL STUDIOS, QUE YA ES UNO DE LOS GRANDES ÉXITOS DE LA TAQUILLA AMERICANA DE PRIMAVERA CON 50 MILLONES DE DÓLARES EN DOS SEMANAS

por Cristiano Bolla

Desde la izq. en sentido de las agujas del reloj: la serie de Prime Video *La casa de David* y el filme de animación *El Rey de Reyes* (donde un joven Charles Dickens narra la vida de Jesucristo) y *David* (musical sobre la vida del antiguo profeta)



E

n 2024 el cine retrocedió respecto a la recuperación posterior a la pandemia de Covid-19 (con un -11% en comparación con 2023), pero existe un sector específico que ha seguido creciendo y está viviendo un momento de gran fervor. Hablamos del “faith-based cinema”, es decir, películas con temática fuertemente religiosa y cristiana. La película que abrió las puertas del éxito en taquilla fue *Sound of Freedom*, título producido por la compañía especializada Angel Studios, que en 2023 recaudó 184 millones de dólares en la taquilla estadounidense y 250 millones en todo el mundo. Este filme capturó la atención del público más devoto que, a través del boca en boca y la disposición a invertir personalmente (con iniciativas como entradas suspendidas o *crowdfunding*), convenció a las empresas involucradas en la producción y distribución de este género de películas a acelerar su ritmo. Incluso las grandes *majors* se han equipado con divisiones específicas dedicadas a películas religiosas, como, por ejemplo, Sony



a través de Affirm Films y Lionsgate mediante Kingdom Stories Company.

ANGEL STUDIOS APUESTA (TAMBIÉN) POR LA ANIMACIÓN

Los resultados ya son visibles: Angel Studios, después de la mencionada película dirigida por Alejandro Monteverde, ha obtenido buenos resultados también con *Homestead* (20,7 millones de dólares), *Cabrini* (20,5 millones), *Bonhoeffer* (12 millones) y *Sound of Hope: The Story of Possum Trot* (11,7 millones), todas estrenadas en cines en 2024 junto con episodios de la serie sobre la vida de Jesús, *The Chosen*. El estudio, con sede en la religiosa Utah, ya

tiene preparada una línea de títulos para el futuro próximo: además de haber lanzado ya en enero *Brave the Dark* con Jared Harris y Nicholas Hamilton, en abril apostará por *El Rey de Reyes*, película animada religiosa que cuenta la historia de Jesucristo desde el punto de vista de un joven Charles Dickens, quien narra un cuento a su hijo, con un elenco de voces que incluye a Kenneth Branagh, Uma Thurman, Mark Hamill, Pierce Brosnan, Forest Whitaker, Ben Kingsley y Oscar Isaac; luego, el 23 de mayo, estrenará el drama *The Last Rodeo*, menos “religiosa” que las demás, pero importante y estratégica para el estudio, que de hecho planea distribuirla con ocasión del Memorial Day. Cabe destacar que Angel Studios está invirtiendo grandes sumas en la animación: en noviembre llegará a los cines *David*, un musical sobre la vida del antiguo profeta, que según el estudio será la película animada de mayor recaudación de todos los tiempos (declaración previa al éxito de *Del revés 2* y de la película china *Ne Zha 2*, pero no por ello menos ambiciosa). El presupuesto del filme ronda los 61 millones de dólares, con aproximadamente 50 millones recaudados a través del *crowdfunding*, y su estreno ha sido precedido por la serie de 5 episodios *Young David*.

Los temas religiosos serán también a la base de *Rule Breakers*, película afgana de la que el estudio adquirió los derechos, y que estrenó a principios de marzo de 2025. Además, no hay que olvidar que también la quinta temporada de la se- ➤



rie evento *The Chosen* fue distribuida en salas estadounidenses entre marzo y principios de abril (y también en España por A Contracorriente), después de que los episodios anteriores fueran estrenados con resultados notables: la cuarta temporada había superado los 30 millones de dólares y los episodios siempre entraron en el Top 10 semanal de la taquilla doméstica.

LAS INVERSIONES DE NETFLIX Y OTRAS PLATAFORMAS

Angel Studios no es la única compañía activa en el sector, como ya se mencionó. También las plataformas de *streaming* se han movido en esta dirección, encabezadas por Netflix: mientras Prime Video ya ha estrenado la serie *La casa de David*, el gigante de la “N roja” firmó un acuerdo plurianual con Tyler Perry y DeVon Franklin para la producción de películas de temática religiosa. Se empezará con *R&B*, una versión moderna de la bíblica historia de amor entre Ruth y Boaz, ambientada en Tennessee y centrada en una mujer joven que abandona la escena musical de Atlanta para cuidar de una viuda, encontrando al mismo tiempo al amor de su vida y a la madre que nunca tuvo. Además, hay que añadir a la lista la secuela del campeón de las películas cristianas, *La Pasión de Cristo*, drama bíblico que recaudó 612 millones de dólares en taquilla en 2004, que regresa a la gran pantalla con una película largamente anticipada por Mel Gibson. El mismo director recientemente anticipó que el rodaje empezará en 2026 y que será un “viaje alucinante”, agregando que será un proyecto con contornos nunca vistos antes. **BO**



De arriba a abajo: el filme producido por Angel Studios *Cabrini* (lanzado en los cines americanos con una taquilla de 20,5 millones de dólares) y *Sound of Freedom* (campeona de la taquilla con 184 millones de dólares en 2023 en el *box office* de EEUU); la próxima serie de Netflix *R & B* (revisión en clave moderna de la historia de amor bíblica entre Ruth y Boaz); el filme afgano *Rule Breakers* que Angel Studios ha distribuido en marzo en Estados Unidos



BIENVENIDOS AL NUEVO SITIO WEB DE BOXOFFICE

WWW.BOX-OFFICE.ES



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



ALEMANIA A LA RECONQUISTA DE LOS 1000 MILLONES

TRAS UNA ESPECTACULAR RECUPERACIÓN EN 2023, LA TAQUILLA ALEMANA SE "GRIPÓ" EN 2024 CON UNA CAÍDA DEL 5,8% Y PRESENTA UN POBRE ARRANQUE EN EL 1T DE 2025. LA "LOCOMOTORA INDUSTRIAL DE EUROPA" ES UN MERCADO CINEMATográfico CRUCIAL PARA HOLLYWOOD Y DE MANERA NOTORIA PARA EL CINE EUROPEO QUE A PESAR DEL FRENAZO VENDIÓ EL AÑO PASADO MÁS DE 90 MILLONES DE ENTRADAS. LAS SUBVENCIONES A LA PRODUCCIÓN SON AUTOMÁTICAS Y SUPERAN LOS 150 MILLONES ANUALES A SUMAR 340 MILLONES EN INCENTIVOS FISCALES. LOS CINES PUEDEN CONTAR CON HASTA 200 MIL EUROS PARA RENOVARSE DE MANERA AUTOMÁTICA

por Juan Sardá Frouchtmann



Con un PIB anual de 4.300 millones de euros (contra los 1590 de España), Alemania es la economía más grande de Europa, un país rico con más de 83 millones de habitantes con un PIB per cápita de 50.820 euros (el nuestro es de 32.600). Sin embargo, la "locomotora de Europa" lleva dos años seguidos con la economía contrayéndose (un 0,2%) en un escenario percibido de manera interna como de crisis en un país con grandes aspiraciones. En cuanto al mercado cinematográfico, el "milagro alemán" con una recuperación vigorosa pospandemia sufrió un frenazo en 2024 y ha arrancado cojo 2025.

La escuela de los animales mágicos 2 fue la película local más exitosa de 2024, 24,7 millones



DATOS BÁSICOS DEL MERCADO DE ALEMANIA VERSUS ESPAÑA

	POBLACIÓN	REC. TOTAL 2024	REC. TOTAL 2023	NÚMERO DE CINES	NUMERO DE PANTALLAS	CUOTA CINE LOCAL 2024
ALEMANIA	83,38M	868,4 M€	929,1 M€	1744	4.901	20,60%
ESPAÑA	48,37M	482 M€	491,55 M€	752	3560	17,50%

Fuente: FFA/Comscore/FECE

En 2020, en plena pandemia, como en toda Europa, la taquilla alemana se desplomó un 69% respecto a 2019 hasta los 318 millones de euros. En 2021, marcado aun por las restricciones sanitarias, la recuperación fue mínima, un 17%. Sin embargo, en 2022 y 2023 el mercado se recuperó con fuerza sumando en el primer caso 722 millones, un 93,5% más, y en el '23 llegando hasta los 929 millones, un aumento del 24%, acercándose con rapi-

dez a los 1024 millones de 2019, año de bonanza en Alemania y en todo el mundo para el sector. En 2024 la cifra se ha quedado en 868,4 millones de euros haciendo sonar las alarmas (la española fueron 489 millones que suman 72 millones de entradas). Llama la atención al observar las películas más exitosas de 2024 en Alemania que hasta cinco son de animación. Los analistas achacan la caída de 2024 a un efecto coyuntural marcado por va- ➤



Sin malos rollos solo recaudó 1,2 millones en España y en Alemania triunfó con 4,6



10 PELÍCULAS CON MÁS ESPECTADORES EN ALEMANIA ESTRENADAS 2024

TÍTULO	FECHA ESTRENO	DISTRIBUIDORA	ESPECTADORES	RECAUDACIÓN TOTAL
1 Del revés 2	12/06/24	Disney	5.768.984	52.930.159 €
2 Vaiana 2	28/11/24	Disney	4.717.543	44.933.252 €
3 Gru 4	11/07/24	Universal	4.338.326	39.940.448 €
4 Deadpool y Lobezno	24/07/24	Disney	3.266.010	37.562.088 €
5 Dune Parte 2	20/02/24	Warner	3.146.065	38.806.850 €
6 Dise Shchule der magischen Tiere 3	26/09/24	Leonine	3.056.433	24.731.155 €
7 Mufasa. El rey león	19/12/24	Disney	2.924.877	31.595.761 €
8 Chantal in Märchenland	28/03/24	Präesens-Film Ag	2.741.006	27.463.084 €
9 Kung Fu Panda 4	14/03/24	Universal	1.790.401	16.272.221 €
10 Cualquiera menos tú	15/08/24	Sony	1.776.638	17.916.633 €

Fuente: FFA

rias razones. Por una parte, la falta de un éxito de Hollywood tan contundente como lo fue *Avatar. El sentido del agua* en 2022 y el fenómeno “barbenheimer” en 2023, con recaudaciones astronómicas en Alemania de 139 millones de euros la película de Cameron y 56 para *Barbie* y 49 para *Oppenheimer* creando un “momentum” para los cines. Más allá de ese espectacular fenómeno, quizá la mejor noticia para la taquilla alemana de 2023 fue que hubo muchas películas, 56, que superaron los cuatrocientos mil espectadores mientras el año pasado fueron diez menos, 46, del mismo modo que en el '23 fueron 64 las que sobrepasaron las 300 mil entradas y en '24, solo 52.

LA CLASE MEDIA

Esa fortaleza de las películas de “clase media” hace dos años provocó que muchos lanzamientos que en otros países tuvieron resultados discretos en Alemania destacaran con taquillas atractivas. Véase el caso de *El último baile de Magic Mike*, que en

nuestro país Warner decidió no estrenar en salas y en Alemania recaudó 5,7 millones o de la comedia romántica *Sin malos rollos*, con la que Sony hizo poca caja en nuestro país (1,2 millones) pero en el norte se llevó unos bonitos 4,6. Una robustez de la “clase media” que se ve también de manera clara en los buenos resultados de las películas europeas más destacadas del año. En 2023, por ejemplo, *Anatomía de una caída* fue bien en España (2,5 millones) pero en Alemania engrosó más del doble, 5,2 mientras *Perfect Days* hizo en nuestro país 1,6 millones y allí, 4,6. Y en 2024, *La zona de interés* fue un enorme éxito con 8,7 millones de euros y se vio el éxito de otros títulos destacados de cine europeo como la francesa *Emma* y *el jaguar*, una historia de aventuras ecologista juvenil que en España solo ganó 150 mil euros y en Alemania fueron 8,9 millones o *Cónclave*, que entre ese año y este lleva 9,2 millones.

Respecto al producto local, la caída de 2024 también tuvo que ver con su menor



Los tres y el perro de los Cárpatos ha triunfado esto 2025 con 9,4 m. el 11



En la imagen, *El último baile de Magic Mike*, éxito en 2024 con 5,2 millones.

Dcha. *Wunderschöner* triunfo local en el 1T de 2025 con 12,86 millones



Paddington: Aventura en la selva gran éxito del 1T de 2025, 12,2 millones

rendimiento. El cine nacional en Alemania suele tener un cuota de mercado superior a la de España ya que raramente baja del 20%. En este sentido, el año pasado hubo un bajón cayendo del 23,7% de 2023 y el 27,1% de 2022 al 20,6%. En este sentido, la cuota alemana también se beneficia de sus coproducciones con Hollywood, resultando en películas con nacionalidad alemana pero que todo el mundo percibe como americanas como *John Wick 4* o *Los juegos del hambre. Baladas pájaros cantores y serpientes* que fueron las películas “alemanas” más taquilleras de 2023 con 19,4 millones y 18,6 millones respectivamente. Como suele suceder en todas partes, el cine alemán más exitoso en su propio país suelen ser comedias (muchas familiares) con acento hiperlocal y difícilmente exportables. Por ejemplo, el año



5 PELÍCULAS MAYOR RECAUDACIÓN ALEMANIA ESTRENADAS 2025

TÍTULO	FECHA ESTRENO	DISTRIBUIDORA	ESPECTADORES	RECAUDACIÓN TOTAL
1 Paddington. Aventura en la selva	30/01/25	StudioCanal	1.413.057	12.221.607 €
2 Wunderschöner	13/02/25	Warner	1.207.190	12.864.835 €
3 Die drei ??? Und der Karpatenhund	23/01/25	Sony	1.105.817	9.478.070 €
4 Capitán América. A Brave New World	13/02/25	Disney	772.892	8.650.862 €
5 Bridget Jones	27/02/25	Universal	644.418	6.809.002 €

Fuente: Inside Kino

Datos actualizados a 01/04/2025

pasado triunfaron *Die schule der magischen tiere 3 (La escuela de los animales mágicos)*, con 24,7 millones de euros, un título familiar, y *Chantal im Märchenland (Chantal en el país de las hadas, 27,4 millones)*, de corte muy parecido. Y este 2025 ha arrancado con el triunfo de *Die drei ??? und der Karpatenhund (Los tres y el perro de los Cárpatos)*, sobre tres adolescentes que resuelven crímenes.

Este 2025 tampoco ha empezado con buen pie en la taquilla alemana. Si en el primer trimestre se vendieron, de acuerdo a datos de InsideKino, 17,6 millones de entradas, en enero, febrero y marzo fueron solo 13,2, acusando la ausencia de una megaéxito como *Dune Parte 2*, que arrasó con 38,8 millones de euros mientras la película más taquillera estrenada en 2025 ha sido *Paddington. Aventura en la selva*, con 12,2.

AYUDAS AUTOMÁTICAS E INCENTIVOS

Alemania ha estrenado este 1 de enero de 2025 una nueva ley del cine llamada “Ley del fomento del cine” (Filmförderungsgesetz) aprobada el pasado 19 de diciembre. La principal finalidad es simplificar tanto la gestión como la concesión de subvenciones. Ahora solo la Junta Federal de Cine de Alemania (Filmförderungsanstalt – FFA) gestionará todas las ayudas cinematográficas a nivel federal. Además, la FFA adquiere una mayor autonomía para emitir directrices y reaccionar con mayor

rapidez a las condiciones del mercado. En Alemania las ayudas son automáticas en función de unos requisitos como en Francia y a diferencia de España, donde un comité selecciona las películas beneficiadas. En este sentido, la nueva ley agiliza el sistema para que los productores puedan contar con ellas sin esperar a la resolución introduciendo nuevos criterios “objetivos” para hacerlas más fiables y seguras. El país de Werner Herzog, Wim Wenders o Fatih Akin destina alrededor de 150 millones de euros en ayudas directas, que pueden cubrir hasta un 30% (antes era un 20%) del costo de una película y no superar los cinco millones de euros. Por otra parte, ya no es obligatorio estrenar la película en salas para tener ayudas y se permiten las películas para *streaming*.

La nueva ley también ha mejorado su ya ambicioso plan de incentivos elevando al 30% la “garantía de cash back” y asignando 340 millones de presupuesto. Las coproducciones también se benefician favoreciendo que el país sea coproductor de las mencionadas *John Wick* o la saga *Los juegos del hambre* a sumar *The Matrix Resurrections* o *Uncharted*. En Hollywood han aplaudido la decisión aunque lamentan que el máximo permitido por película sea de 26 millones de dólares. Finalmente, Alemania también apoya con decisión el sector de exhibición. El FFA cubre hasta un 50% de los gastos en renovaciones, con un máximo de 200 mil euros por norma y de 350 mil en casos excepcionales. **BC**

© Shutterstock (1), courtesy of Warner (2), Sony (1), Leonine (1), Studio Canal (1)

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



El actor Robert de Niro con el boxeador Jake LaMotta, quien inspiró la película *Toro salvaje*



Cinequest

Transforma tu estrategia de taquilla con insights reales de la audiencia.



Datos basados en la audiencia

Conecta las opiniones del público con el rendimiento en taquilla.



Insights sociodemográficos

Comprende quién ve tus películas y por qué.



Decisiones estratégicas

Refina las campañas de marketing y optimiza futuros estrenos.

Impulsa tus campañas con datos inteligentes.

comscore.com/es/cinequest

ÉL VE LO QUE OTROS NO VEN

BERNTHAL

AFFLECK

EL CONTABLE²

25 ABRIL **SOLO EN CINES**

AMAZON
MGM STUDIOS

ARTISTS
EQUITY

WARNER BROS.
PICTURES

PENDIENTE DE CALIFICACIÓN POR EDADES

ÉL HACE LO QUE OTROS NO PUEDEN