EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA

BOXOFFICE

AÑO II – N. 5 – MAYO 2023



ESTUDIOS
El regreso de Ciudad de la Luz

DEBATE
Cuota del cine europeo: Exhibidores contra distribuidores

PERSPECTIVAS
La evolución del cine nacional

MERCADOS
El auge de las ventas de cine español

Nacho Cerdà

UNA EXPERIENCIA FENOMENAL

DEVOLVER A LA SALA DE CINE EL ESPLENDOR DE ANTAÑO Y HACER QUE CADA ESPECTADOR SIENTA QUE ESTÁ VIVIENDO UNA EXPERIENCIA MEMORABLE. ESTE HA SIDO EL SUEÑO DE LA CABEZA VISIBLE DE PHENOMENA EXPERIENCE Y LO ESTÁ CONSIGUIENDO EN BARCELONA. UNA SOLA PANTALLA ESPECTACULAR, BUTACAS DE LUJO Y UNA DECORACIÓN "RETROMODERNA" PARA DISFRUTAR DEL GRAN CINE CON MAYÚSCULAS Y CREAR TAMBIÉN UNA COMUNIDAD DE ESPECTADORES

KINOLOGY & TAT PRODUCTIONS PRESENTAN

NUNCA JUZGUES A UN HÉROE POR SU TAMAÑO



PATTI
y la FURIA de POSEIDÓN

UNA PELÍCULA DE **DAVID ALAUX**

12 DE MAYO SOLO EN CINES

GUION DAVID ALAUX ÉRIC TOSTI & JEAN-FRANÇOIS TOSTI ANIMACIÓN BENOÎT DAFFIS & LAURENT HOUIS DIRIGIDA POR DAVID ALAUX CON LA PARTICIPACIÓN DE ÉRIC TOSTI & JEAN-FRANÇOIS TOSTI MÚSICA ORIGINAL DE OLIVIER CUSSAC
PRODUCIDA POR JEAN-FRANÇOIS TOSTI UNA COPRODUCCIÓN DE TAT PRODUCTIONS APOLLO FILMS & FRANCE 3 CINÉMA CON LA PARTICIPACIÓN DE FRANCE TÉLÉVISIONS CANAL+ CINÉ+ & CNC
CON EL APOYO DE RÉGION OCCITANIE / PYRÉNÉES - MÉDITERRANÉE TOULOUSE MÉTROPOLE & SACEM EN ASOCIACIÓN DE MANON 10 VENTAS INTERNACIONALES KINOLOGY

© TAT productions, Apollo Films Distribution, France 3 Cinéma / 2023

UN GRAN VERANO

El sector cinematográfico se defendió con uñas y dientes en estos primeros meses del año. Se ha reducido la horquilla sobre el pre-Covid, y el objetivo de cerrar el 2023 a -35% sobre el trienio 2017-2019 (un objetivo que manager y asociaciones declaran públicamente cada vez más) ya no parece una utopía. El cine español dio un fuerte empujón, los títulos de calidad despertaron el placer para las grandes historias, algunas películas de Hollywood registraron resultados muy importantes, y no faltaron sorpresas inesperadas. A estas alturas es aún más evidente que el campo sobre el que se jugará el partido decisivo para el box office será el del verano. Tres meses y medio – desde la mitad de mayo hasta finales de agosto – muy fuertes sobre la carta, con grandes blockbuster listos para popular una temporada determinante para el box office. Está muy atendida también la Fiesta del Cine, desde lunes 15 a jueves 18 de mayo con el precio promocional de 3,5 euros, que tiene el privilegio de tener entre los títulos en las salas también *Guardianes de la Galaxia: Volumen 3*, y el primer día de programación *Fast & Furios X*. Un evento decisivo, que se espera pueda superar los 1,3 millones de espectadores del año pasado. En resumen, este verano representa una gran ocasión que no podemos perder, y de la cual dependerá mucho la recuperación del sector cinematográfico.

por **Paolo Sinopoli**

SUMARIO



6
EN PORTADA
UNA EXPERIENCIA FENOMENAL
Hacer que cada espectador sienta que está viviendo una experiencia memorable. Este ha sido el sueño de Nacho Cerdà, cabeza visible de Phenomena Experience y lo está consiguiendo en Barcelona

14
FOCUS
CINE ESPAÑOL: ¿DEL BLOCKBUSTER A LA AMERICANA AL DRAMA DE PRESTIGIO?
Una nueva generación de productores y directores logran que las películas españolas logren éxito en la taquilla y en festivales internacionales. Tras el 22% de cuota de 2022, analizamos con los distribuidores si hay un cambio de tendencia o ha sido una excepción

18
MERCADOS
VENTAS DE CINE ESPAÑOL: TRIUNFAR EN TIEMPOS INCIERTOS
Hablamos con agentes de ventas para saber cómo se enfrentan a un mercado más receptivo al cine español, pero también más fragmentado por la aparición de plataformas, y en el que las salas aún no han conseguido recuperarse

22
DEBATE
LA CUOTA DE CINE EUROPEO: EXHIBIDORES CONTRA DISTRIBUIDORES
La futura ley del cine reduciría del 25% al 20% el número de películas europeas e iberoamericanas que los cines españoles deben proyectar obligatoriamente. Nadie está contento

26
ESTUDIOS
EL REGRESO DE CIUDAD DE LA LUZ
En estos estudios de cine y TV de Alicante se rodaron unas 60 películas desde su apertura en 2005 hasta su cierre en 2012. Recibieron una sanción de la UE y en verano de 2022 anunciaron nuevos rodajes. Su principal activo: una localización espectacular, miles de metros de plató y buen tiempo perpetuo

34
ESCENARIOS
INTELIGENCIA ARTIFICIAL: ¿EL FUTURO ES AHORA?
Trazamos una panorámica de las aplicaciones presentes y futuras de la AI en la industria cinematográfica, entre eficiencia en el proceso, futuros temores artísticos e incógnitas sobre los derechos de autor

42
MERCADOS
UN MARCHÉ BAJO EL SIGNO DE LA INNOVACIÓN
Para el nuevo director Guillaume Esmiol hay muchos desafíos y potencial de desarrollo en el mercado internacional de Cannes, sobre todo en una época de grandes innovaciones tecnológicas. el Marché no solo debe ser el lugar donde las películas se venden y se compran, sino donde también se financian

48
PERSPECTIVAS
CINE & REDES SOCIALES
Tras el repaso a las publicaciones en redes sociales de las cadenas de cines internacionales, hacemos un recorrido por el contenido doméstico. En esta época de bombardeo audiovisual en todos los canales online, ¿cómo se las apañan las salas de cine en España para atraer la atención de los usuarios y que sus redes sociales estén a la última?

54
SUBVENCIONES
MURCIA: AYUDAS AL SECTOR AUDIOVISUAL
El gobierno de Murcia otorga desde 2020 diversas líneas de subvención destinadas a fortalecer a un sector que acaba de crear una prometedora Unión Audiovisual

56
COLUMNA
APOCALYPSE NOW: DEL INFIERNO A LA GLORIA
Rememoramos uno de los rodajes más accidentados y míticos de la historia del cine que casi lleva a la ruina a Francis Ford Coppola

EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA
BOXOFFICE

AÑO II – Nº 5
MAYO 2023

Director responsable Vito Sinopoli

Responsable de redacción Paolo Sinopoli (psinopoli@e-duesse.es)
En sala de redacción Valentina Torlaschi
Han colaborado Marco Cacioppo, Rubén de la Prida, Lupe de la Vallina, Juan Manuel Fernández, Javier G. Godoy, Elisa Grando, Juan Sardà, Ana Torres
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 MONTERREINA
C/ Cabo de Gata, 1-3, Área empresarial Andalucía 28320 Pinto, Madrid
Distribución SGEL
Avda. Valdelaparra, 29. Pol. Ind. - 28108 Alcobendas (Madrid)

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

Todos los derechos reservados.
Ninguna parte de la revista puede ser reproducida en cualquier forma o reelaborada con el uso de sistemas electrónicos, o reproducida, o difundida, sin el permiso por escrito del editor. Los manuscritos y fotografías, aunque no estén publicados, no serán devueltos. La redacción se ha ocupado de obtener los derechos de autor de las imágenes publicadas. En caso de no haber sido posible, el editor queda a disposición de los titulares para responder a eventuales solicitudes.

DUESSE COMMUNICATION ESPAÑA SL
C/ Fernando el Católico, 17
28015 Madrid
www.e-duesse.es

Este número de *Box Office*
se terminó de imprimir el 14 de Abril 2023

BOX OFFICE ESPAÑA

BOX OFFICE ESPAÑA DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN

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




© courtesy of CineEurope

Tonis Kiis

TONIS KIIS (WARNER) DISTRIBUIDOR DEL AÑO EN CINEEUROPE

En la próxima edición de CineEurope (19-22 junio, Barcelona), Tonis Kiis, vicepresidente senior de distribución de Warner Bros. Pictures, recibirá el Premio al Mejor Distribuidor del Año, el día de clausura. Durante más de 14 años en el área de distribución, Kiis ha sido el responsable del lanzamiento de títulos tan emblemáticos como la saga *Harry Potter*, *Wonder Woman* o *Joker* en más de 125 países. Durante este tiempo, la compañía con sede en Los Ángeles ha engrosado en taquilla la friolera de 34.500 millones de dólares.

VUELVE LA FIESTA DEL CINE

Del 15 al 18 mayo regresa la Fiesta del Cine con una nueva imagen oficial del evento y con un precio por entrada de 3,5 euros. Detrás de la iniciativa, que en su última edición en octubre del año pasado convocó a 1,3 millones de espectadores, Fedicine, FECE y el Ministerio de Cultura. Los espectadores podrán acreditarse, desde hoy, en la web www.fiestadelcine.com, y los menores de 14 años y los mayores de 60 años no necesitan acreditación para participar en el evento.



SQUIRREL MEDIA SE CONSOLIDA EN LATINOAMÉRICA


© courtesy of Squirrel Media

Continúa la expansión de Squirrel Media (Vertice 360). La compañía dirigida por Pablo Pereira Lage prosigue su expansión internacional con la compra de la chilena BF Distribution, la principal distribuidora de Latinoamérica. Desde su fundación en 2005, con sede en Santiago de Chile y oficinas en Perú, Argentina, Bolivia y Ecuador, la compañía ha distribuido más de 125 títulos y convocado a los cines a más de 40 millones de espectadores. En 2022 facturó 4.5 millones de euros y tuvo unos beneficios de 1,1 millones. De esta manera, Squirrel Media consolida su posición en Latinomérica después de realizar importantes inversiones en Portugal y Brasil e Italia.

NACE EL CLÚSTER AUDIOVISUAL DE MADRID

La capital de España también lo es del audiovisual. La industria da trabajo a casi 40 mil personas y concentra el 41,3% del empleo total del sector en España. Una situación óptima que acaba de reforzarse con la creación del Clúster Audiovisual de Madrid con 59 empresas asociadas, presidido por Raúl Berdones, del grupo Secuoya, y contará con el productor Mario Madueño, de la Asociación Madrileña Audiovisual (AMA), como vicepresidente, y con Patricia Motilla, de Andersen, como secretaria. Se trata de una plataforma empresarial y asociativa de carácter transversal conformada por productoras, exhibidoras, plataformas, banca, universidades. empresas de servicios.



BREVES

- Después de 11 años, el productor Luis Ferrón cede la gerencia de la madrileña ECAM a Alba Wystraëte, tras liderar durante 7 años el departamento de marketing
- Abierta la segunda convocatoria de ayudas para participar en Festivales Internacionales destinado a los eventos que finalicen entre el 16 de marzo y el 30 de junio de 2023. El plazo de solicitud será de 10 días a partir de la finalización del evento
- En CineEurope los exhibidores europeos premiarán a Hans-Joachim Flebbe con el galardón UNIC Achievement Award por su labor de difusión del cine europeo al frente de Astor Film Lounge y Zoo Palast

CINESA CIERRA SUS CINES EN EL MUELLE, EN CANARIAS

Duro golpe para la exhibición de cine en Las Palmas de Gran Canaria. Cinesa ha anunciado que cierra sus salas en el Centro Comercial El Muelle. Se trata de un complejo con 11 salas y más de tres mil butacas que desde su fundación en 2003 bajo la mano de Warner ha tenido un papel muy destacado en la vida cinematográfica de la ciudad. Adquiridos por Cinesa tan solo dos años después por 45 millones de euros, la débil recuperación del sector en las islas tras la pandemia le ha dado la puntilla. Algunos rumores en la prensa localrecogidos apuntan a que podrían reabrir con otro operador.



UNA EXPERIENCIA FENOMENAL

DEVOLVER A LA SALA DE CINE EL ESPLENDOR DE ANTAÑO Y HACER QUE CADA ESPECTADOR SIENTA QUE ESTÁ VIVIENDO UNA EXPERIENCIA MEMORABLE. ESTE HA SIDO EL SUEÑO DE NACHO CERDÀ, CABEZA VISIBLE DE PHENOMENA EXPERIENCE Y LO ESTÁ CONSIGUIENDO EN BARCELONA. UNA SOLA PANTALLA ESPECTACULAR, BUTACAS DE LUJO Y UNA DECORACIÓN "RETROMODERNA" PARA DISFRUTAR DEL GRAN CINE CON MAYÚSCULAS Y CREAR TAMBIÉN UNA COMUNIDAD DE ESPECTADORES

por **Ana Torres Fonseca** y **Rubén de la Prida** - fotos **Lupe de la Vallina**

La nueva tecnología proporciona modernidad y mejor calidad, pero también le quita ese encanto retro que desprende lo clásico. Pues bien, en la Calle Sant Antoni i Maria Claret, en el número 168 en la ciudad de Barcelona, se propusieron hace ya nueve años que el proyecto que traían entre manos se basaría en enlazar lo clásico con el encanto que desprende ir a pasar un buen rato al cine. Una experiencia marcada por la calidad que nos proporciona un conjunto equipado a la última para disfrutar de una película con un sonido y una imagen impecables.

Cabeza visible de Phenomena Experience, Nacho Cerdà también es conocido como director de películas de terror como *Los abandonados* (2007). Una pasión que se traduce en una apuesta clara: la experiencia del cine en pantalla grande al igual que ocurre con la mayoría de las cosas en la vida, se convierte en aún más grande cuando se comparte. Una programación amplia y variada de clásicos y grandes títulos recientes para hacernos retroceder en el tiempo y devolvernos la ilusión que nos despierta ir al cine como un gran acontecimiento. Phenomena Experience cuida minuciosamente cada detalle para crear una experiencia irrepetible. Posee 450 butacas y en ella encontramos todos los elementos necesarios del glamour del cine: alfombra roja, un bar y una sala en la que celebrar eventos como estrenos de películas, clases magistrales impartidas por grandes directores, ruedas de prensa y presentaciones de libros y festivales.

¿Cuál es el motivo principal que te empujó a comenzar un proyecto como Phenomena Experience?

El nacimiento del Phenomena Experience surge a raíz de un sentimiento de apatía como espectador por la evolución que se había producido en la forma de ver cine: esa simbiosis que existía entre el público y el cine, que me había atrapado cuando era niño se había vuelto más fría y el consumo era cada vez más individualizado. De ahí nace nuestro interés en recuperar una forma de ver cine, entenderlo y disfrutarlo como se hacía antaño. Con este motivo alquilamos el famoso Cine Urgell de Barcelona y contra todo pronóstico comenzamos a tener éxito y a llenar 1800 butacas en plena crisis del sector. Además, abrimos el abanico de programación y comenzamos también a proyectar películas que no eran blockbusters para ampliar la oferta. El éxito nos animó a continuar alquilando salas con el mismo propósito y cuatro años más tarde decidimos que esa andadura que habíamos comenzado de forma anecdótica se asentaría y nos instalamos de forma definitiva en el antiguo Cine Nápoles para comenzar allí el proyecto del Phenomena Experience. Por tanto, podemos decir que el inicio de este proyecto tiene dos fases, la primera, itinerante, en 2010 y la segunda, asentada, desde 2014.

La Sala Phenomena se ha convertido en un referente en lo que al cuidado de los detalles se refiere, en devolverle esa teatralidad al espectáculo que se nos presenta cuando empieza una película. Incluso la revista londinense TIME OUT os ha calificado como uno de los cines más bellos del mundo, ¿cuáles son los aspectos estéticos imprescindibles para esta sala?

La idea era recuperar ese concepto de cine como gran espectáculo. En Barcelona, destacó durante los años 70 el arquitecto Antonio Bonamusa creando ❯



esas “catedrales cinematográficas” en las que yo tanto disfrutaba, y la decoración del Phenomena tenía que contar con todos aquellos elementos: el terciopelo rojo, las cortinas que esconden el secreto de la pantalla… es un ambiente que invita al espectador a involucrarse en la película desde que entra en el cine, siempre apelando a su desconocimiento sobre lo que se va a encontrar. Los pósteres que decoran el exterior y la progresión que hay de la luz hasta que nos sentamos en las butacas son algunos pequeños detalles que nos sumergen en una experiencia diferente. Sentí que existía una distancia enorme entre lo que una vez había experimentado en el cine y aquello en lo que se había convertido: encender las luces en los créditos cuando termina la película y despedir al público por la salida de emergencia como si de ganado se tratase son algunos de los mayores errores que a mi parecer ha cometido la exhibición, pues le roba toda la magia al momento e interrumpe el curso de las emociones de los espectadores. Esa es la razón por la que los elementos estéticos y decorativos son tan importantes en un proyecto como el nuestro.



phenomena



Ahora, hablemos de aspectos técnicos de la sala, ¿cuáles son los formatos en los que proyectáis? Y, ¿cuáles son los favoritos del público?

En Phenomena son varios los formatos en los que proyectamos. A pesar de que proyectar en 35 mm está en desuso a nivel comercial, hemos apostado también por esta forma de ver cine, tal y como reivindican algunos de los grandes directores como Paul Thomas Anderson, Christopher Nolan, Wes Anderson o Spielberg. Sin embargo, y a pesar de nuestra apuesta, éramos conscientes de que los formatos tenían que abrirse al digital si queríamos hacer una exhibición más amplia. Además, hicimos una segunda apuesta por las películas en 70 mm -también un formato muy poco habitual- y ello nos permitió estrenar películas de una forma más especial. Nos dimos cuenta de que existe un público interesado en esta forma de visionado y yo, personalmente, estoy muy a favor de fidelizar así a una comunidad de espectadores. No se trata de competir únicamente programando lo mismo que el resto. La industria suele fomentar ese tipo de competición entre los exhibidores, pero no creo en ello; se puede formar una comunidad "híper especializada" que se salga un poco de lo estándar. Además, en Phenomena tenemos una gran limitación o una gran ventaja, dependiendo cómo se mire: tenemos que escoger bien cuáles son las películas que proyectaremos al contar únicamente con una sala, por lo que el coste de oportunidad es muy alto.

Vuestra oferta cinematográfica es muy variada y hacéis ciclos de cine muy diferentes entre sí. ¿Notáis que el público se está aficionando de nuevo a acudir a la sala?

Ya veníamos de una época de degradación constante en el sector, de una falta de interés del público en determinadas películas y de una saturación de estrenos en sala sin razón de ser. Por otro lado, las nuevas generaciones disponen de múltiples ofertas de ocio, aunque todavía sigan yendo al cine. Los gustos han cambiado, es una realidad y por ello debemos adaptarnos a estos nuevos gustos. La llegada de la pandemia fue, sin duda, la gota que colmó el vaso. Creo que es un error echar la culpa de todo lo que nos ocurre a las plataformas de streaming, tal vez sea un motivo más del descenso de nuestro éxito, pero no el único. Pienso que la clave está en saber adaptarse a lo que el nuevo público demanda y cuidarlo en su aspecto emocional. Desde Phenomena, intentamos combinar los éxitos en taquilla junto con esos "caprichos cinéfilos" que tanto nos gustan y así subsistir siendo lo más fieles posibles a nosotros mismos. Elaborar esa programación ha sido posible ❯



«ES UN ERROR ECHAR TODA LA CULPA A LAS PLATAFORMAS. LA CLAVE ES CUIDAR AL ESPECTADOR EN EL ASPECTO EMOCIONAL»

gracias al público que se ha ido fidelizando y que ya se identifica con la sala de Phenomena como si fuera su refugio. Es la combinación explosiva de poder proyectar a las 16:00h un clásico de los años 40 como *Casablanca* y a las 19:00 una de superhéroes como *Los Vengadores*.

¿Cuáles son las ventajas que vuestros clientes podrán encontrar si se convierten en socios de la Sala Phenomena?

Actualmente hacerse socio del club Phenomena implica la materialización de pertenecer a una especie de club social. Además del descuento económico, es una forma de aglutinar y fidelizar a nuevos públicos. La magia del cine reside justo ahí, es capaz de unir a personas desconocidas y hacerlas partícipes de una misma experiencia en la sala. A todos les une el hecho de compartir una misma afición. Además, nuestras entradas no están numeradas. Nos dimos cuenta que las sesiones numeradas eran un error estratégico ya que potencian el consumo individualizado de la experiencia, lo cual es precisamente el enemigo a combatir. También ofrecemos modalidad de socios 2x1 por la cual optan muchas parejas, amigos o familias.



El Phenomena Experience, a pesar de no contar con ningún tipo de subvención pública, ha sido un éxito en Barcelona, ¿os habéis planteado poner en marcha un proyecto así o similar en alguna otra ciudad de España? ¿Cómo es vuestra relación con las distribuidoras y cómo podría mejorarse?

Nosotros somos una pequeña empresa, un cine de barrio movido por siete personas con mucho esfuerzo y dedicación. Por supuesto que quisiéramos expandir este proyecto con el objetivo de compartir la magia que se vive en Phenomena, de llevarla a otros lugares, pero eso requiere un potencial económico que se nos escapa. Con respecto a los distribuidores, tenemos que señalar que son nuestros mejores aliados, a pesar de las presiones a las que puedan estar sometidos, han sido y siguen siendo un gran puntal para Phenomena. Cuando uno confía en su modelo de negocio y tiene en cuenta a su público, conoce qué películas podrían tener éxito o no, las distribuidoras lo aceptan y contribuyen a ese éxito.



¿Cómo ha sido el balance del funcionamiento de la sala en este último año?

La cifra de nuestros espectadores ronda entre los cien y ciento quince mil anuales, una cifra con la que estamos muy satisfechos. La pandemia nos afectó, por supuesto, pero al ser una estructura pequeña hemos podido sufragar mejor los obstáculos. Como ya he señalado, nuestra programación no se basa únicamente en estrenos, de manera que, cuando se produjo la debacle, nos pusimos manos a la obra con la proyección de ciclos, películas clásicas y de culto que captasen la atención de nuestros espectadores.

Hay que actuar desde el sentido común y escuchar al público, no todo se reduce a una cuestión numérica. Es muy fácil alienar al espectador con una política excesivamente mercantilista o una comunicación impersonal. Existen dinámicas, como la Fiesta del Cine, con las que no estoy de acuerdo. Es una maniobra que devalúa el producto de una forma descarada y que ni siquiera consigue fidelizar a un público concreto. Soy partidario de hacer todo lo contrario, de darle el valor que merece al producto y de crear un entorno especial que haga que merezca la pena pagar más por él. En Phenomena ❯



aplicamos distintos precios según el formato de la película (70mm, por ejemplo), pero también, y eso es esencial, según la popularidad/demanda de una película.

¿Qué retos se le presentan al Phenomena Experience en 2023 y qué espera obtener de un año como éste?

Nuestro objetivo principal es enriquecer la experiencia dentro del propio cine, aumentar la interactividad con el espectador mediante encuentros con los creadores, con presentaciones diversas, ciclos con debates, etcétera. En definitiva, acercarnos aún más al espectador y acercarles a ellos la experiencia del cine desde perspectivas diversas y complementarias. Además, como venimos haciendo desde que empezamos, ya tenemos en mente mejorar de nuevo el sonido, cambiar las butacas y afinar todavía más la proyección.

¿Cuáles son, por orden de importancia, los tres retos más importantes a los que debe hacer frente el sector en estos momentos?

El sector de la exhibición debería proponerse seriamente recuperar el entusiasmo del público, no digo que esté totalmente perdido, pero debe estimularlo apelando a sus sentimientos, su parte más humana. También debemos reflexionar sobre el modo en el que se presentan las películas y cuidar todos los detalles; desde la proyección hasta el trato con el público en la comunicación a través de las redes. En tercer lugar, pero no menos importante, diría que el sector deje respi-

«DEBEMOS REFLEXIONAR Y CUIDAR TODOS LOS DETALLES, DESDE LA PROYECCIÓN HASTA EL TRATO CON EL PÚBLICO»







rar al competidor y realizar su trabajo en la forma que considere más conveniente y sin poner tantas trabas en el camino.

Las redes son una herramienta estupenda para acceder a los más jóvenes y vosotros ya acumuláis casi 16K seguidores en Instagram, ¿en qué se traducen los beneficios que reportan un buen uso de la cuenta?

¿Qué otras estrategias de marketing utilizáis?

Las redes sociales, efectivamente, son una herramienta muy buena para llegar a un público al que antes no llegábamos, aunque nuestros seguidores no necesariamente van todos al cine, el número de estos no se traduce directamente en un éxito en taquilla. Sin embargo, pienso que la mejor comunicación es aquella que toma partido por una determinada opinión y estilo, y de esa manera, se obtiene un público fiel. Siempre existirán defensores y detractores: eso es lo bueno de una red social. De todas formas, procuramos incorporar la crítica constructiva ya que es muy beneficiosa para esa estrategia de acercamiento al público.

En el libro *El cine según Phenomena*, Jordi Battle, describe y reflexiona sobre cómo ha cambiado la industria del cine y recopila los clásicos de los 78, 80 y 90. ¿Cuáles son las películas que no pueden dejar de proyectarse en una sala como la vuestra?

Más que hablar de películas yo te hablaría de directores: siempre habrá espacio para las de Tarantino, Kubrick, Spielberg, Scorsese, Argento, George Miller…. Siempre habrá un lugar para vivir esa experiencia apabullante que supone el visionado de *Mad Max Fury Road*, *La La Land* o *Elvis* en Phenomena. Además, hay películas como *Todo a la vez en todas partes* por las que apostamos muy fuerte desde el principio y que han obtenido el éxito más tarde. La magia de Phenomena es justo esa, el proyectar películas que fuera, no obtienen el reconocimiento que nuestro público les otorga. BO

© Lupe de la Vallina/Box Office (6); courtesy of Phenomena (5)



A todo tren: Destino Asturias




Alcarràs

CINE ESPAÑOL: ¿DEL BLOCKBUSTER A LA AMERICANA AL DRAMA DE PRESTIGIO?

UNA NUEVA GENERACIÓN DE PRODUCTORES Y DIRECTORES ESTÁN LOGRANDO QUE LAS PELÍCULAS ESPAÑOLAS LOGREN ÉXITO EN LA TAQUILLA Y EN FESTIVALES INTERNACIONALES. RESURGE EL CINE DE AUTOR Y EL DRAMA EN UN CINE MÁS LOCAL Y CERCANO A LA TRADICIÓN EUROPEA. TRAS EL 22% DE CUOTA DE 2022, ANALIZAMOS CON LOS DISTRIBUIDORES SI HAY UN CAMBIO DE TENDENCIA IRREVERSIBLE O 2022 HA SIDO UNA EXCEPCIÓN

por **Juan Sardà**





Padre no hay más que uno 3





As bestas

El cine español, como informaba Box Office en su último número, vivió en 2022 un año de gloria a pesar de que las salas aún están lejos de las cifras previas a la pandemia. Con un 22% de cuota, la cifra mágica se ha logrado además con películas que también han triunfado en festivales internacionales como *As Bestas,* que tras su paso en Cannes ha logrado el César a la mejor película extranjera y a finales de mazo acumulaba una recaudación de 6.7 millones de euros. O *Alcarràs*, de Carla Simón, que tras alzarse con el Oso de Oro en Berlín convocó a 400 mil espectadores y ha recaudado un total de 2.3 millones de euros.

Y Oriol Paulo, tras el éxito de películas de género puro y duro como *El cuerpo*, ha arrasado (5.7 millones) con una adaptación literaria como *Los renglones torcidos de Dios*, presentada en San Sebastián, en la que aborda el clásico sin abandonar el suspense marca de la casa pero con un tono más dramático. Y no ha fallado un director tan reconocido como Alberto Rodríguez con *Modelo 77*, reconstrucción histórica del período de la Transición con una taquilla de 2.2 millones.

Más allá de los grandes hits, el cine independiente con raíz más autoral tambien ha presentado buenas cifras. *Cinco lobitos*, un drama familiar distribuido por BTeam. que alcanzó los 820 mil euros, ha sido el éxito más sonoro pero también han presentado cifras decentes otras películas de corte autoral como *Cerdita* (377 mil) o *Competencia oficial* (780 mil), que partía con la ventaja de tener a Antonio Banderas y Penélope Cruz como protagonistas.

Se consolida al mismo tiempo el éxito de la comedia como género que suele dar más alegrías a la cinematografía patria (*Padre no hay mas que uno 3*, *A todo tren 2*, *El cuarto pasajero*) y la capacidad de la industria para adentrarse en terreno dominado por Hollywood como la animación con el triunfo de *Tadeo Jones 3* (11 millones).

Surgen cuestiones clave, ¿suponen estos éxitos un cambio de tendencia del cine español hacia el drama y un cine más autoral? ¿ese 22% de cuota de taquilla es una excepción o indica que el público está más interesado en la producción patria? Dice Alex Lafuente, CEO de BTeam, distribuidora de *Cinco lobitos y* productora de la ganadora del Goya *Las niñas*: "Hay un cambio claro. Estamos en un momento dulce de conexión entre los cineastas y el público. En los últimos 30 años se ha construido esa audiencia que demanda un cine más próximo cultural y geográficamente y le estamos dando las películas que quiere ver. Estamos triunfando con un cine de autor mucho más próximo a la sensibilidad europea, donde hace años que existe".

Adolfo Blanco, CEO de A Contracorriente, distribuidor en España de *As Bestas*, pone un matiz a la euforia: "Hay más calidad y un cine más cercano a lo próximo que es más auténtico. También hay más variedad que antes en el cine español y podemos acercarnos a más públicos. Sin duda, es un buen momento pero también hay que tener en cuenta que ese 22% también se debe a otros factores como que el cine extranjero ha funcionado muy mal o que se refiere a un total en taquilla mucho menor. Además, el cine español está teniendo un aparato promocional muy superior a sus competidores europeos, tiene mucha más presencia en medios y en las películas financiadas por las televisiones privadas, unas campañas muy efectivas. Hay signos positivos pero también hay que tomarlo con mucha prudencia".

LA GENERACIÓN POSFRANQUISTA: LA CONQUISTA DEL BLOCKBUSTER

En el cine español posterior a la muerte de Franco, dos generaciones muy distintas parecen marcar sendos rumbos. La primera, que hoy tiene alrededor de cincuenta años, nació a finales de la dictadura o principios de la democracia. Son nombres como Bayona (*Lo imposible*), Paco Plaza y Jaume Balagueró *(REC*), David Monzón (*Celda 211*) o el propio Alejandro Amenábar, pionero del blockbuster patrio con películas como *Abre los ojos* o *Los otros* que por primera vez en la Historia ganaron a Hollywood en su propio terreno.

Triunfaron y cambiaron radicalmente la imagen del cine español, es una generación muy marcada por el cine comercial estadounidense de los 80 (Spielberg, George Lucas) que por una parte demostró que la industria nacional podía ❯

alcanzar la factura técnica y el look americano, quitándose el sambenito de "cutre" con el que muchas veces se identificaba, y por la otra que géneros insólitos en nuestra cinematografía como el terror, el suspense, la acción o incluso el blockbuster estaban a su alcance.

Hay un lógico anhelo de salir de los corsés de lo "español", muy infectado aún por la oscuridad del franquismo con unas películas con presupuestos mucho más abultados que nunca y que se esfuerzan por mostrar un país moderno y occidental, poniendo más el acento en su universalidad que en su "excepción ibérica". En los 90, Amenábar abre la puerta del blockbuster, Alex de la Iglesia marca época con su reinvención del género fantástico en *El día de la bestia* y Enrique Urbizu renueva el thriller con *Todo por la pasta*. En los 2000, arrasa Fernando González Molina con la épica de raigambre hollywoodiense *Palmeras en la nieve*, *Los otros* alcanza la primera posición de la taquilla estadounidense y *El orfanato* de Bayona eleva el terror patrio a la estratosfera.

Esos éxitos sirvieron de contrapeso a una opinión pública que aún cargaba muchos prejuicios como "la españolada" y demostraba la modernización de un sector con destellos de brillantez pero cuyas películas en muchas ocasiones seguían lejos de la calidad técnica de los estándares occidentales.

Un auge del cine "comercial" español puro y duro que el propio sistema ideado por Aznar propiciaba como recuerda Blanco: "Cuando se obliga a las televisiones privadas a invertir en cine un 5% de sus ingresos se amplifica de una manera muy clara las grandes producciones y el género". Eso sí, la contrapartida fue que contadas excepciones (Almodóvar o Julio Medem) el cine español casi desapreció de los grandes festivales internacionales.

LA GENERACIÓN DE LA DEMOCRACIA: RENACE EL CINE DE AUTOR

Ahora triunfa una nueva generación más joven, con nombres estrella como


Los renglones torcidos de Dios


Adolfo Blanco


Competencia Desleal


Enrique Costa


Tadeo Jones 3



Cinco lobitos



Alex Lafuente



Modelo 77

Rodrigo Sorogoyen, Carla Simón o Alauda Ruiz de Azúa, cuyas películas, en una falsa paradoja, a la vez son más fieles a la realidad española y despiertan más interés en el extranjero. Como síntoma de estos nuevos tiempos en los que se busca una mayor autenticidad, un detalle significativo. Hasta fechas recientes, todos los actores hablaban en las películas españolas con el mismo castellano neutro. En estos tiempos, vemos que en *Alcarràs* dialogan catalán, en *As Bestas* escuchamos español, francés y gallego y en un título estelar de este 2023 como *Mari(dos)* Paco León exagera su acento catalán.

Enrique Costa es fundador de la productora y distribuidora Elastica Films junto a María Zamora, productora de *Alcarràs*. Dice Costa: "El 2022 se recordará como un año histórico para el cine español. Creo que hemos logrado algo muy importante y es que todas las semanas se estrenan varias cintas patrias y no compitan entre sí como antaño porque el cine español ha dejado de ser un género en sí mismo. Se ha ganado mucho en diversidad. La gente ya no va a ver una "película española" sino un thriller, una comedia o un drama y esos títulos compiten con otros extranjeros del estilo. Tambien sucede que esos cineastas que hoy rondan los 30 ó 40 están generando mucha conexión con el público, sobre todo entre los jóvenes, que se sienten identificados con ellos. Y desde luego ha ayudado mucho que varias de esas películas estén teniendo visibilidad en festivales de clase A".

¿DE AUTORES A MEGADIRECTORES?

Después del histórico Oso de Oro en Berlín a *Alcarràs* o el César de *As Bestas*, el último éxito del cine patrio en festivales internacionales ha sido el Oso de Plata a la niña Sofía Otero por *20.000 especies de abejas*, un drama familiar sobre la transexualidad. Dice su productor y distribuidor, Alex Lafuente: "Ahora está rodando una generación que no creció como cinéfila en los 70 y 80 sino en los 90 y tiene a autores de referencia como Lars Von Trier o Mike Leigh, no tanto el cine de Hollywood. Creo que sobre todo estamos haciendo unas películas que están más cerca de la sensibilidad europea del cine de autor porque esos cineastas y productores nos hemos formado como cinéfilos con esas fuentes. Eso es lo que está abriendo puertas en los festivales internacionales, donde antes teníamos más difícil cabida. Desde luego, los premios ayudan mucho".

¿Son los autores de hoy los creadores de grandes blockbusters del mañana? Sin lugar a dudas, los logros de la primera generación son inmensos y sus resultados históricos. Ya casi nadie arquea una ceja cuando oye hablar de una película española de acción o atracos y éxitos internacionales como la serie *La casa de papel* han certificado que la producción patria no tiene nada que envidiar a la americana. De momento, tanto las majors que distribuyen en España como las grandes productoras (Atresmedia y TeleCinco), siguen apostando salvo excepciones por la comedia o el género. Hace poco, sin embargo, dos pesos pesados de la industria como Pablo Nogueroles (ex Warner) y Mercedes Gamero (ex Atresmedia) anunciaron que su nueva productora, Beta Film, apostará de manera clara por el drama.

Adolfo Blanco opina que "del mismo modo que antiguas estrellas del cine independiente sajonas como Nolan o Cary Fukunaga están rodando ahora películas de gran presupuesto, lo más probable es que los autores más exitosos de esta nueva hornada acaben rodándolos, es la evolución natural". También alerta de que siguen siendo muchas las películas españolas independientes que se estampan en taquilla y de que el cine patrio resulta menos rentable para los distribuidores porque "te lo juegas todo en salas, los derechos de plataforma y televisión ya están vendidos". BO

© Warner Bros./Bowfinger International Pictures, Atresmedia Cine, Buendía Estudios, Movistar Plus+ (1), Sony Pictures Entertainment (1), Avalon P.C./Elastica Films (1), Atípica Films (1), Mediapro (1), Arcadia Motion Pictures/Caballo Films (1), Warner Bros./Nostromo Pictures/Atresmedia Cine/Filmayer Producción (1), Telecinco Cinema/Paramount Pictures (1)



VENTAS DE CINE ESPAÑOL: TRIUNFAR EN TIEMPOS INCIERTOS

EL CINE ESPAÑOL ESTÁ VIVIENDO UN GRAN MOMENTO DE RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL. HABLAMOS CON AGENTES DE VENTAS PARA QUE NOS CUENTEN CÓMO AFRONTAN UN MERCADO MÁS RECEPTIVO PERO TAMBIÉN MÁS FRAGMENTADO POR LA APARICIÓN DE LAS PLATAFORMAS EN EL QUE LAS SALAS NO ACABAN DE RECUPERARSE

por **Juan Sardá**



«Mucha gente no sabe que el cine español funciona mejor fuera que dentro de muestras fronteras», asegura rotundo Antonio Saura, CEO de Latido films, una de las agencias de ventas más importantes de nuestro país. Gloria Bretones, de la más modesta Begin Again Films le secunda: «Hemos pasado de que nuestro negocio de distribución sea el 80% y las ventas el 20% a lo contrario. Es un gran momento». Iván Díaz, de Filmax, otra grande, matiza: «Existe un interés mayor por la producción española pero no es que sea un camino de rosas».

El contexto pospandemia, con los cines de casi todo el mundo aun por debajo de las cifras de hace cinco años y el auge de las plataformas, impacta. Geraldine Gonard, vendedora de cine patrio durante casi 30 años y CEO hasta hace tres meses de Feel Content, no ve tan clara la euforia: «Vendes mucho más pero más barato porque las plataformas pagan menos que la distribución en salas. Al final, trabajas el doble para ganar lo mismo».

EN BUSCA DE UN NUEVO MODELO

Como diría Dickens en su célebre comienzo de *Historia de dos ciudades*: "Era el mejor de los tiempos, era el peor de los tiempos". Por una parte, el cine español está de moda. Por la otra, la atomización del mercado en plataformas y el descenso de asistencia a las salas tras el COVID, está obligando a los vendedores a luchar a brazo partido. Saura calibra ese entusiasmo internacional: «Hay un interés muy claro no solo por esos títulos que triunfan en grandes festivales, lo cual es fundamental, también por géneros que han consolidado su reputación como el thriller español. Hay una oferta mas enfocada al entretenimiento que también gusta». En cartera, Latido tiene éxitos de ventas recientes como *As Bestas*, vendida en más de 40 territorios o *Cinco lobitos*, en más de veinte. Bretones, de Begin Again, lo dice sin tapujos: «El cine español está de moda y hay que aprovecharse». La agente está teniendo un buen arranque de temporada con títulos aún no estrenados en España como *La amiga de mi amiga*, vendida "en casi todo el mundo" desde Berlín o *21 paraiso*, en nueve territorios. Sin duda, ❯





los premios son la guinda del pastel. Ahí está el César para *As Bestas*, con más de 300 mil espectadores en Francia, el Oso de Oro en Berlín para *Alcarràs* o el de Plata hace pocos meses a la mejor actuación para *20.000 especies de abejas*. Y en el terreno del cine más puramente comercial, algunos éxitos globales en plataformas como las series *La casa de papel* o *Elite* en Netflix han dado una visibilidad enorme a la producción patria de corte más comercial. No solo esas series, películas como *El hoyo*, una cinta de terror vasca, se convirtió en un fenómeno global con 56 millones de reproducciones en esa plataforma.



ANTONIO SAURA

El auge del cine español, sin embargo, también se produce en un momento complicado para toda la industria. «Estamos en un momento aún de transición en el que se tiene que consolidar un nuevo modelo», dice Díaz de Filmax. En cartera, títulos recientes como *Sentimental* (2020), de Cesc Gay, que además de distribuirse en más de veinte territorios también ha sido un éxito en la venta de los derechos del remake, o de nuevo cuño como el thriller *Objetos*, vendido en más de veinte. «Vemos muchas fusiones y cambios que se tienen que dar porque el propio espectador ha de acabar de situarse. Las plataformas han provocado que haya muchos más "players" y tenemos que definir de manera más clara qué producto es mejor para éstas y cuál debe ir a las salas. Vemos también una recuperación demasiado lenta del "theatrical" sobre todo en el público adulto, que es el tradicional de Filmax».



GERALDINE GONARD

FALTA DE DATOS

Por desgracia, no es posible poner cifras al buen momento de las ventas españolas. Desde la desaparición de FAPAE (antigua asociación de productores) no existe ningún documento en el que se especifique el número de películas españolas estrenadas en salas de otros países. En el caso de las plataformas, los agentes de ventas lamentan la opacidad de las plataformas para conocer el verdadero impacto de los estrenos. Y las televisiones, en todas partes, han apartado el cine del prime time, donde dominan las series. Dice Saura: «Al entrar con fuerza el consumo audiovisual en casa vemos el hecho de que ir al cine se ha convertido en un evento. Eso hace que las películas pequeñas sufran. Tenemos éxitos de cine de autor como *Alcarrás* o *As Bestas* pero muchos títulos con calidad no despegan. Echamos muy en falta el







regreso a las salas de los mayores de 60 años». Un panorama aun incierto como señala Díaz en el que la "clase media" encuentra más salida en plataformas y donde el "ganador se lo lleva todo". O ganas o pierdes. La otra cara de la moneda, claro, es que la pandemia también ha estimulado «que se multipliquen las ventas a plataformas y se abran mucho los catálogos», como dice Gonard. Más ventas, eso sí, por menos dinero. «Los mínimos garantizados están por los suelos y hay quien no quiere ni dar nada, los exhibidores están nerviosos», dice Bretones, «pero hemos visto cosas estos tres últimos años como que estamos vendiendo bien en mercados como Corea o China».


GLORIA BRETONES

En Europa, Francia y en menor medida Italia, y Latinoamérica, siguen siendo los territorios prioritarios del cine español. «Hemos visto un estancamiento en Argentina y un crecimiento en México y Estados Unidos, que es un territorio cada vez más importante», dice Bretones. Y Francia, según Saura, «no solo es importante porque estrena muchas películas españolas y hay mucho interés por el cine en general, también porque si triunfas allí da mucho prestigio y abre puertas». El CEO de Latido afirma que «estamos luchando por abrir el mercado anglosajón, que siempre ha resultado más difícil, y poco a poco lo estamos consiguiendo».

LA LEY DEL CINE Y LOS AGENTES

Con motivo de la pandemia, las tres agencias de ventas más grandes, Latido, Filmax y Film Factory decidieron crear la asociación VICA. Se trataba, según Saura, de "defender mejor nuestros intereses frente a la administración y que haya un reconocimiento a la importancia de nuestra labor". La nueva ley del Cine, aun pendiente de aprobación definitiva en el Congreso, establece en su punto número 7, el de "Ayudas a la internacionalización" que se "subvencionarán los costes de distribución y promoción de las empresas distribuidoras o agentes de venta internacionales independientes". El país que más invierte en la difusión internacional de su cinematografía es Francia, que incluso da dinero a distribuidores extranjeros por estrenar películas de esa nacionalidad. En nuestro país, la ley prohíbe que el Estado dé dinero a empresas no nacionales con lo cual es imposible llegar tan lejos.

Antonio Saura valora de manera cautelosa la primera convocatoria, de marzo del año pasado: «Es un primer paso importante pero tuvo muchos defectos. Ahora nuestro papel es ayudar al ICAA a que el sistema acabe de funcionar. Siempre va a haber un riesgo en este negocio pero digamos que en otros países, no solo Francia, van más hormonados y tienen un colchón más cómodo que nosotros». Su papel, nadie lo duda, es esencial para el fomento de la cultura española en el mundo. BO



© GettyImages (2), Loïc Thébaud/Marché du Film (4)

LA CUOTA DE PANTALLA DEL CINE EUROPEO: EXHIBIDORES CONTRA DISTRIBUIDORES

LA FUTURA LEY DEL CINE REDUCIRÍA DEL 25% AL 20% EL NÚMERO DE PELÍCULAS EUROPEAS E IBEROAMERICANAS QUE LAS SALAS ESPAÑOLAS DEBEN PROYECTAR OBLIGATORIAMENTE. LOS EXHIBIDORES PIDEN QUE SE ANULE Y LOS DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES LA CONSIDERAN IMPRESCINDIBLE

por **Juan Sardá**

Solución salomónica en la nueva Ley del Cine. Después de décadas de protestas, los exhibidores han logrado que se rebaje la cuota obligatoria de cine europeo e iberoamericano que deben proyectar del 25% al 20. Una magra victoria que los distribuidores independientes condenan. A un lado, los dueños de las salas consideran que la cuota es "inútil" o incluso "una expropiación forzosa" como decía Álvaro Postigo, presidente de FECE, en el número de abril de *Box Office*. Al otro, Lara Camiña, copresidenta de Adicine, la asociación de distribuidores independientes, es rotunda: «¿Con qué fin se rebaja esa cuota? Lo importante es el gesto y es muy malo».

La eterna polémica sobre la cuota de pantalla para películas europeas a la que obliga la Ley del Cine desde sus inicios, en los tiempos de Pilar Miró en 1984, sigue viva y generando controversia en el sector. Enrique González Macho, ex CEO de Alta Films, la principal distribuidora de cine independiente en España durante décadas, y como exhibidor aún hoy al mando de los cines Renoir, emblema del cine de calidad, tampoco la defiende: «Yo te diría que las cuotas de pantalla a estas alturas son un anacronismo total. Quizá fueron necesarias (más como armas preventivas ante posibles abusos) hace algún tiempo pero hoy tienen poco sentido. En su momento se crearon para que el cine español o en español tuviera un espacio para hacer frente al todopoderoso de Hollywood pero desde el momento que se incorporó el cine europeo ya perdieron esa función».

Daniel Bajo, gerente de Karma Films, distribuidora independiente, lo ve de otra manera: «Yo creo en las leyes del mercado y en la libre competencia pero el cine tiene un componente cultural y debería tener una protección. Quizá el 25 era un porcentaje demasiado alto y que lo hayan bajado al 20 me parece bien, pero no creo que los exhibidores deban quejarse. Hay otros factores como que las majors ejercen una presión muy fuerte sobre las salas para colocar sus títulos. Entiendo que los cines busquen la mayor rentabilidad pero muchas ❯

veces estrenan películas de Hollywood con discretos resultados porque no tienen más remedio si si no quieren perder los blockbusters. Debido a esa presión, muchas veces no estrenan películas europeas que podrían funcionarles mejor. No estamos en una competencia justa y de alguna manera se tiene que equilibrar».

CONTROVERSIA SOBRE LAS SANCIONES

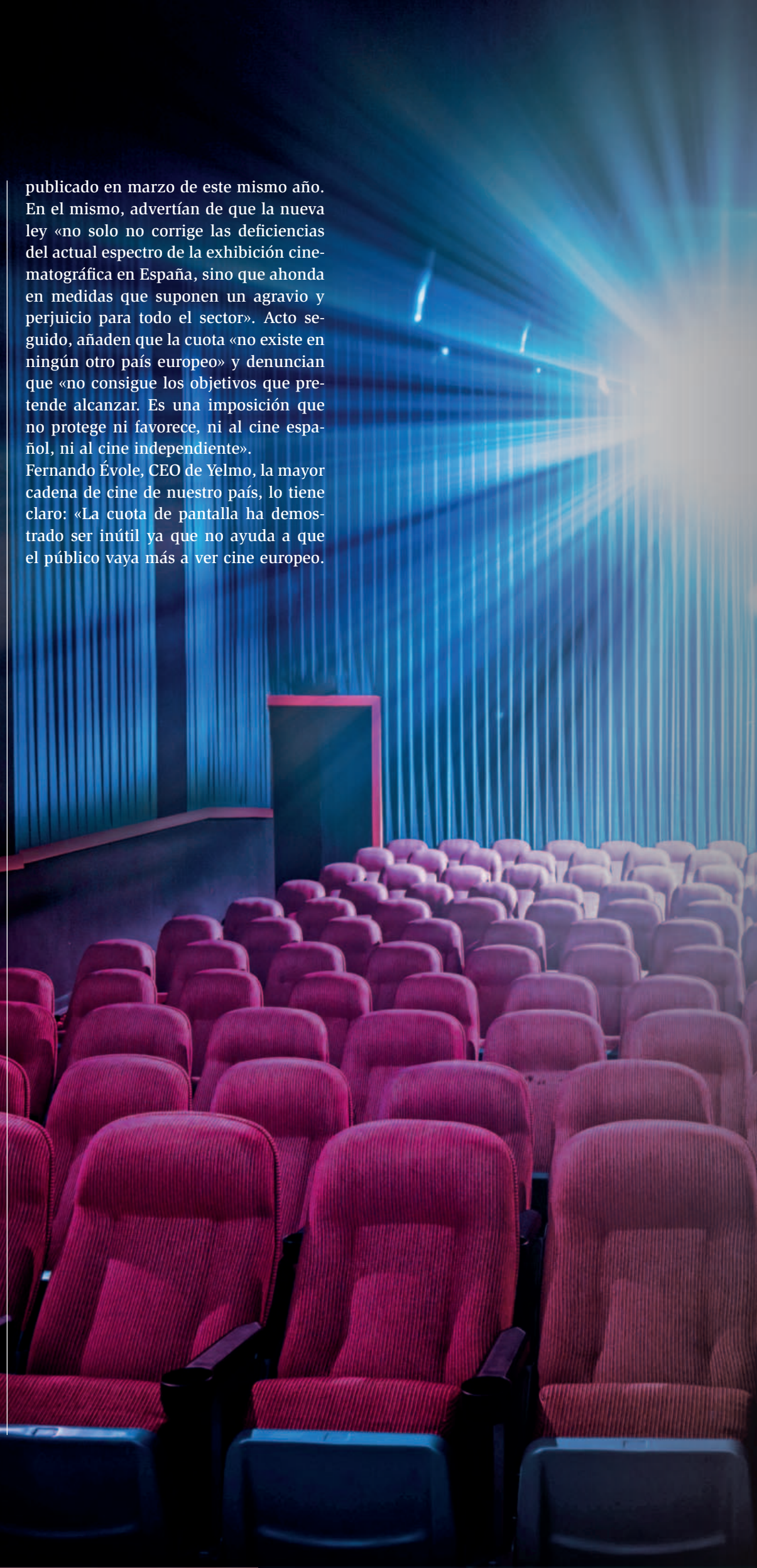
Si nos atenemos a las cifras que proporciona el Ministerio en su anuario anual, la cuota de cine europeo en taquilla de la última década poco más o menos se parece mucho a ese 25% que sigue siendo obligatorio hasta que el Congreso apruebe la nueva ley.

En 2021, último año del que hay cifras, las producciones de la Unión Europea (incluida España) tuvieron un porcentaje del mercado del 19,87%. En años anteriores a la pandemia, quizás más significativos de la situación real, esa cuota fue del 36,8 en 2012, del 35,48 en 2015 o del 24,76 en 2019. El descenso de cuota comunitaria en estos últimos años se debe, en parte, a que a partir del Brexit las películas británicas dejaron de contar como europeas, lo cual hizo que muchos títulos que todo el mundo identifica como grandes producciones de Hollywood pero tenían esa nacionalidad, como la saga de Harry Potter, ya no entren en la cuota.

Con o sin cuota, los productores independientes saben que hay cines con los que pueden contar. El CEO de los Cines Embajadores, Miguel Ángel Pérez también al frente de la distribuidora Surtsey, se sorprende por la controversia: «Sinceramente, no sabía ni que existía esa cuota. Mucho me temo que da igual una cosa que otra porque no se cumple. Nosotros proyectamos mucho más cine europeo o iberoamericano de lo que obliga la ley con lo cual ningún problema. Sí tenemos una subvención de CineEuropa que nos obliga a un porcentaje pero lo cumplimos de sobra. Desde luego, jamás he visto a un inspector comprobarlo».

En FECE, asociación que reúne al 80% de salas de cine de nuestro país, están más preocupados por esas sanciones. Según la asociación de exhibidores, supone «la base de una parte importante de las infracciones que recoge el proyecto» como señalan en un duro comunicado publicado en marzo de este mismo año. En el mismo, advertían de que la nueva ley «no solo no corrige las deficiencias del actual espectro de la exhibición cinematográfica en España, sino que ahonda en medidas que suponen un agravio y perjuicio para todo el sector». Acto seguido, añaden que la cuota «no existe en ningún otro país europeo» y denuncian que «no consigue los objetivos que pretende alcanzar. Es una imposición que no protege ni favorece, ni al cine español, ni al cine independiente».

Fernando Évole, CEO de Yelmo, la mayor cadena de cine de nuestro país, lo tiene claro: «La cuota de pantalla ha demostrado ser inútil ya que no ayuda a que el público vaya más a ver cine europeo.





El problema no está en el tamaño de la oferta sino en la calidad de ésta y en cómo activar la demanda. Ahí es donde se debe poner el foco. Además la cuota de pantalla es injusta para el sector de la exhibición que ve como su programación y por consiguiente su rentabilidad se ve recortada sin compensación de ningún tipo». Esa compensación por el agravio causado es una vieja reivindicación de los exhibidores pero desde Adicine tampoco lo apoyan: «No entiendo por qué», dice Camiña.

¿DIVERSIDAD O IMPOSICIÓN INJUSTA?

Cualquiera que visitara un cine la pasada Navidad pudo comprobar que salvo en los cines especializados en películas independientes, lo habitual era que *Avatar* ocupara no una sino varias de las salas. Como explica Daniel Bajo, de Karma: «Hay lugares en los que ya lo tenemos muy difícil y si quitaran esa cuota aun lo tendríamos peor». Añade Carmiña: «Nos hemos reunido varias veces con el Ministerio para hacerles entender que sin esa ley se pone en riesgo la diversidad».

El problema, si lo hubiera, no lo tendrían los ciudadanos de Barcelona o Madrid, donde la oferta de cine independiente está consolidada, pero sí podría pasar que, como señala Enrique González Kuhn, CEO de Caramel Films, «en las capitales de provincia, donde con frecuencia solo hay un solo cine, solo lleguen grandes producciones de Hollywood. Muchas veces, el cine europeo ya está de relleno».

Añade el distribuidor: "Ahora mismo las copias en digital son muy baratas y las películas americanas salen con 800 porque hay mucho menos riesgo que antes. Las salas están muy presionadas por las majors y es normal que acaben cediendo. Sin esa cuota, aun se acentuará un fenómeno triste y es que la gente sabe más de cómo se vive en Kentucky que en Cuenca. El cine europeo podría tener más éxito si se le diera más visibilidad. Durante muchos años nadie quería cine español hasta que los Renoir demostraron que podía funcionar. Se trata de dar una oportunidad".

Enrique González Macho, como muchos exhibidores, cree sin embargo que en tiempos aun difíciles como los que viven el sector, no es buena idea complicarlos más. Dice el dueño de los Renoir: «Yo creo que lo que más irrita a la exhibición de cine es este permanente "acoso" al que ha estado sometido sin clarificar nunca nada pero manteniéndola como sospechoso de futuras actuaciones malévolas. Pasando todo lo que está pasando con esta recuperación tan lenta como penosa, ocuparse a estas alturas de la "cuota" (sobre todo por parte de la administración) me da un poco de grima».

Se supone que con ánimo de suavizar la cuota a los exhibidores, la futura ley también parece indicar que las películas europeas o iberoamericanas dirigidas por mujeres, que sean documentales o de animación, computen doble para las salas.

El ICAA, el organismo dependiente del Ministerio de Cultura que regula el audiovisual en España, se ha ratificado en su postura salomónica: en unas declaraciones oficiales «Hemos escuchado a todas las partes implicadas. Los exhibidores llevan años reclamando que se elimine la cuota porque consideran que no surte efecto. La ley no la elimina, la baja levemente y, como ya se hizo el año pasado, el camino es apoyar al sector en base al porcentaje de programación comunitaria y en lenguas oficiales. De la cadena de valor de la cinematografía, los exhibidores son el único eslabón con obligaciones que de no cumplirse pueden sancionarse y que se enfrentan a un horizonte incierto dados los cambios que se dan en el consumo». BO

© Istock (3)

EL REGRESO DE CIUDAD DE LA LUZ



EN ESTOS ESTUDIOS DE CINE Y TV UBICADOS EN ALICANTE SE RODARON UNAS 60 PELÍCULAS DESDE SU APERTURA EN 2005 HASTA 2012, CUANDO CERRARON POR UNA SANCIÓN DE LA UE POR COMPETENCIA DESLEAL. EN VERANO DE 2022 ANUNCIARON NUEVOS RODAJES Y PARECE QUE SU ACCIDENTADA HISTORIA TENDRÁ UN FINAL FELIZ. SU PRINCIPAL ACTIVO: UNA LOCALIZACIÓN ESPECTACULAR, MILES DE METROS DE PLATÓ Y EL BUEN TIEMPO TODO EL AÑO

por **Juan Manuel Fernández**



Este 2023 se presenta como un gran año para Ciudad de la Luz, los estudios de cine levantados en el paraje de Aguamarga, en Alicante. Sus 320.000 metros cuadrados pronto volverán a acoger grabaciones de películas y series, tal como sucedía hace tres lustros, cuando cineastas de todo el mundo filmaron allí alguno de sus más ambiciosos proyectos. Este mismo mayo, una "producción internacional" de la que no se han dado más detalles y una serie española devolverán la actividad a los estudios.

De todas las producciones que ❯

se filmaron en Ciudad de la Luz, quizá la más conocida de todas sea *Lo imposible*, bajo la dirección de José Antonio Bayona y con las estrellas de Hollywood Naomi Watts y Ewan McGregor como protagonistas. Sin olvidar, por supuesto, a un prometedor Tom Holland, entonces un adolescente que grababa su primera película y que hoy se ha convertido en una auténtica superestrella del celuloide. La película estaba inspirada en la historia real de una familia que sobrevivió al tsunami del sudeste asiático de 2004. Para ello hicieron uso del foso acuático del parque, con capacidad para 9 millones de litros de agua, el más grande del mundo. Durante la grabación, los actores hacían frente al volcado de 4.000 litros de agua por unas rampas que simulaban la llegada del tsunami al resort donde pasaba la Navidad la familia protagonista.

NADA QUE ENVIDIAR

Lo imposible se estrenó en 2012 y se convirtió en un éxito de crítica y de taquilla. También sirvió como reclamo para que muchos espectadores se acercasen hasta Ciudad de la Luz para conocer en un tour guiado cómo eran las instalaciones que sirvieron para recrear la tragedia de Tailandia, si bien los decorados ya no se conservaban. En la Ciudad de la Luz también rodó parte de su último largometraje Bigas Luna, *Didi Hollywood*. Una cinta que encabezaba Elsa Pataky y que estaba concebida como una segunda parte de una inconclusa trilogía que se inició con *Yo soy la Juani*. En las entrevistas promocionales, Pataky, que ya había trabajado en la meca del cine, aseguraba entonces que los estudios de la Ciudad de la Luz ¡no tenían nada que envidiar a los de Estados Unidos. Fue *El síndrome de Svensson*, de Kepa Sojo, la película que grabó por primera vez en sus instalaciones. Era el verano de 2005. Se hacía así realidad un proyecto que nació durante la etapa de Eduardo Zaplana en la Generalitat Valenciana. La idea la tuvo el insigne Luis García Berlanga, ilustre valenciano, quien tenía la ilusión de crear una verdadera industria del cine, que unificase los platós y los estudios académicos. Luego vinieron *La dama boba*, *Lo que sé de Lola*, o *El camino de los ingleses*, dirigida por Antonio Banderas. Fue también el escenario de parte de la cinta Manolete, título con fama de maldito que protagonizó Adrian Brody, pues se filmó en 2006 y no llegó a las carteleras españolas hasta 2010. *Arritmia*, *Teresa, cuerpo de Cristo*, *Escuchando a Gabriel*, *Quiéreme*, *Atasco en la nacional*, *Io, Don Giovanni*, *Nacidas para sufrir* y *La mala* también tienen en común su rodaje en este lugar. Tal como apuntaba Pataky, efectivamente, los estudios Ciudad de la Luz no tenían nada que envidiar a los de



Hay seis platós interiores y otros dos exteriores de tiro de 4 y 2 hectáreas, uno de ellos con el famoso tanque de agua. Cada plató cuenta con un edificio de apoyo a la producción de 1.500 metros cuadrados, además de talleres de 11.000 metros cuadrados que pronto se ampliarán



otros países. Por ello, allí acabó trabajando Francis Ford Coppola con *Tetro* o Jean-Jacques Annaud con *Su Majestad Minor*. Durante ocho meses, los platós levantinos fueron la casa del más querido héroe del cómic galo, ya que allí se grabó *Astérix en los Juegos Olímpicos (2008)*. Quentin Tarantino expresó su interés por estos estudios, y aprovechó que había venido a España a presentar *Kill Bill* para conocerlos, junto a David Carrandine y el productor de sus películas, Lawrence Bender. La anécdota, de sobra conocida, reza que no le dejaron pasar, pues no le reconocieron (si bien es cierto que se acercó a olisquear en horas poco oportunas). Ridley Scott, el padre de *Alien* y *Gladiator* afirmó que «Ciudad de la luz es el mejor estudio del mundo». Allí se puso tras la cámara en *El consejero* (2013). Y Roman Polanski, director de *La semilla del diablo* o *El Pianista*, afirmó en 2007 que había estado en muchos estudios, pero que «estos son verdaderamente top». Entonces mostró su interés en ponerse tras la cámara para filmar allí *Pompeya*, superproducción épica inspirada en el best-seller de Robert Harris.



Sin embargo, Polanski se acabó retirando del proyecto, que tras varios años de periplo acabó en las manos de Paul W. S. Anderson. Se grabó finalmente en Canadá, y fue estrenada en 2014.

LA CRISIS

No solo del cine vivía la Ciudad de la Luz. Su marco incomparable servía para grabaciones de series de televisión, ya fuesen nacionales, como *Crematorio*, u otras de corte autonómico, como *Tarancón* o *L'Alquería Blanca*. Gracia Querejeta, en mayo de 2012, rueda allí parte de su película *15 años y un día*, largometraje protagonizado por Maribel ❯

El camino de los ingleses dirigida por Antonio Banderas, *Quince años y un día*, de Gracia Querejeta son dos de las mas de 60 películas que se rodaron en los estudios



El foso acuático del parque – con capacidad para 9 millones de litros de agua - está equipado con un croma de 120 metros de largo y 12 metros de alto. Gracias a él, se puede proyectar una imagen y conectarla con el horizonte del mar para crear el efecto del infinito





Hay seis grandes platós en Ciudad de la Luz y todos son muy espaciosos. Cuatro miden 1.650 metros cuadrados y tienen 18 metros de altura, mientras que los otros dos tienen 2.200 metros cuadrados



Verdú. Esta cinta fue la triunfadora del Festival de Cine de Málaga de 2013. Lo que pocos imaginaban es que se iba a convertir en la última producción de un total de 63 que se realizaron (de forma parcial o total) en estos estudios durante un largo tiempo. De hecho, se negoció que allí se grabase parte de *Prometeus*, de nuevo de Ridley Scott, pero no pudo ser posible. Ciudad de la Luz se vio obligada a cerrar, en contra de su voluntad. Sus instalaciones costaron 370 millones de euros, pero Bruselas prohibió en 2012 la producción audiovisual en este enclave por haber recibido ayudas públicas para la construcción que eran incompatibles con la libre competencia. Se reclamó que se devolviesen 265 millones que en ayudas que había concedido el Gobierno valenciano. No era el único problema de unos estudios que arrastraban graves problemas de gestión. En 2014 acumulaba 84 millones de euros de déficit, y terminó cerrando sus puertas. Mantenerlo abierto era una pérdida enorme de dinero, hasta 20 millones al año. En 2014, Ridley Scott dijo públicamente que no conseguía entender que semejantes instalaciones estuviesen cerradas. Fueron años oscuros. Se sacó a subasta, y la misma quedó desierta. Un grupo de inversores de Hollywood, entre los que se encontraba Francis Ford Coppola, ofrecieron cerca de 80 millones, y tenían el objetivo de crear allí un centro de referencia mundial de alta tecnología para cine, videojuegos y nuevas plata-

Lo Imposible, el gran éxito de taquilla dirigido por JA Bayona sobre el tsunami en el sudeste asiático, ha sido la película de más alto perfil jamás rodada en los estudios de Ciudad de la Luz





formas. El actor y empresario americano Roger Davis, a la cabeza del proyecto, veía Alicante como una nueva California donde producir cine a escala industrial, pero no hubo acuerdo. En 2016 se volvió a hacer una subasta, que partía de 96 millones. Tampoco hubo interesados en esa cifra. Francis Ford Coppola, junto a otros socios, volvio a la carga pero su oferta rondaba los 20 millones cuando los pliegos de la Unión Europea fijaban el mínimo de su venta en 47,2 millones.

UN NUEVO CAPÍTULO

Hace menos de un año, la Ciudad de la Luz empezó a escribir un nuevo y prometedor episodio de su historia. La Comisión Europea, gracias a las negociaciones de la Generalitat, autorizaba que volviese a desarrollarse allí la actividad cinematográfica, y se aprobó una partida para que todo se volviese a poner en marcha. Los planes iniciales son bastante optimistas. Ya se estiman un millón y medio de pernoctaciones en Alicante, y la grabación de 222 producciones en los próximos cinco años. De ellas, hasta 26 serán medianas y grandes producciones cinematográficas. Cifras que serían bastante altas comparadas con la primera era de los estudios, que en sus siete ❯



Se prevé una inversión de unos 25 millones de euros para la modernización de las instalaciones

años iniciales recibió 63 producciones. El objetivo de esta reapertura es volver a convertir el complejo en un referente audiovisual de Europa, y de paso, promover en la Comunidad Valenciana un empleo de calidad, según manifestó el president de la Generalitat, Ximo Puig. De hecho, con motivo de la reapertura se habló de 4.900 puestos de trabajo de manera fija y otros 22.000 contratos de servicio. Hay fuentes que apuntan a un crecimiento de sus instalaciones, con la construcción de nuevos platós, una zona de restauración y talleres donde fabricar decorados para las producciones. A pesar de todo, los planes estarían trazados con prudencia, acorde a la demanda real, para no desarrollar equipamiento que quede infrautilizado. A pesar de todas estas informaciones, el renacer de los estudios se está gestando con una gran discreción de puertas para dentro. Por ello, prefieren no hacer muchas comunicaciones, ni ofrecer más informaciones de las estrictamente necesarias. BO





Alejandro Amenábar y su productor, Fernando Bovaira, han sido los últimos en interesarse por los estudios. Su próxima película se rodará allí tras una reunión el presidente Ximo Puig este pasado abril

© CiudadDeLaLuz (9). Summit Entertainment/Mediaset España/Telecino Cinema (2)

CineEurope

Official Convention of the International Union of Cinemas

19-22 JUNE 2023

CENTRE CONVENCIONS INTERNACIONAL BARCELONA (CCIB)

CONVENTION & TRADE SHOW • CINEEUROPE.NET

OFFICIAL CORPORATE SPONSOR

Coca-Cola

INTELIGENCIA ARTIFICIAL: ¿EL FUTURO ES AHORA?

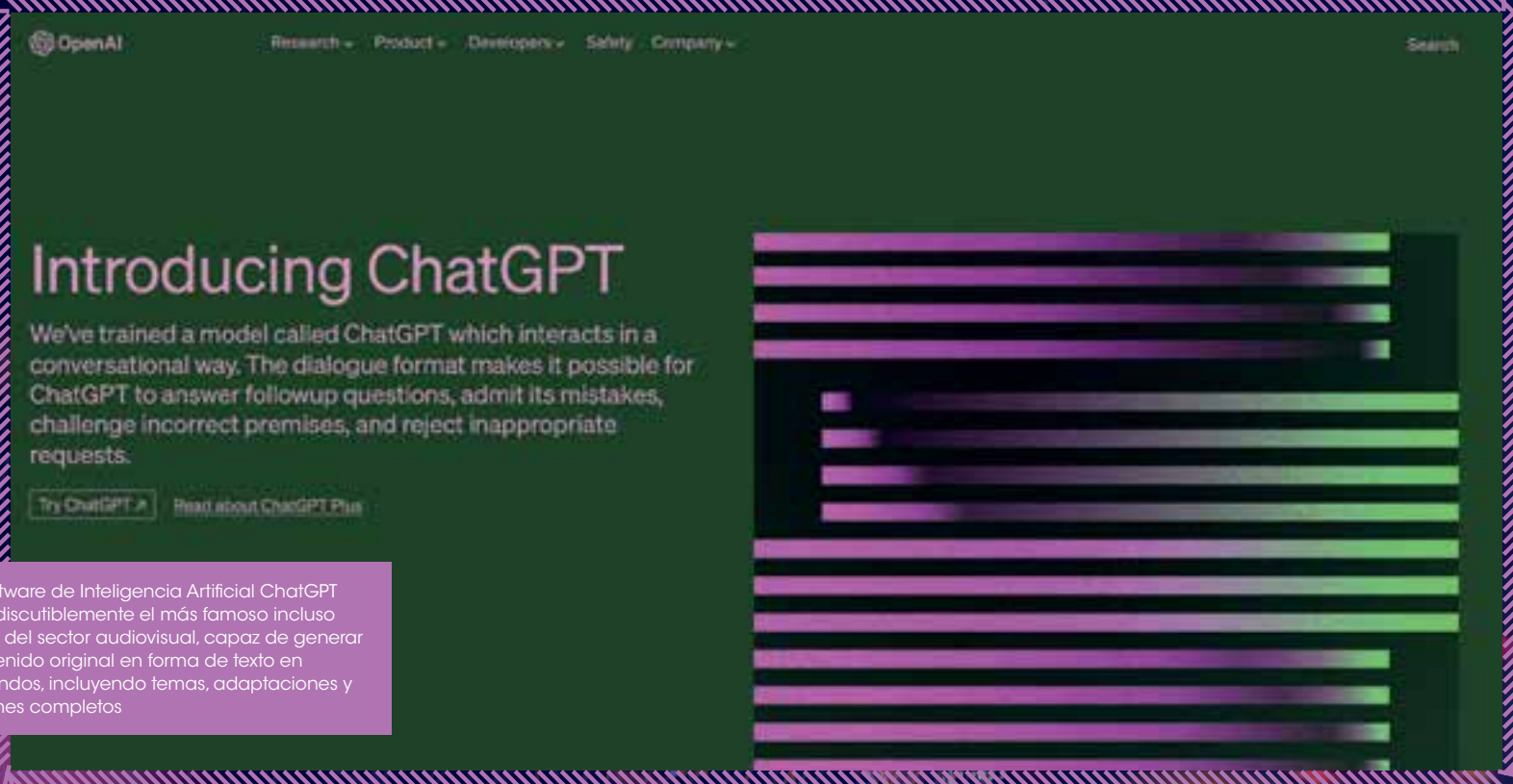
SOFTWARES DE VANGUARDIA CAPACES DE ESCRIBIR ENTEROS GUIONES EN POCOS SEGUNDOS, DE SELECCIONAR LOS POTENCIALES *CASTINGS* DE MAYOR ÉXITO, DE ELABORAR ESTRATEGIAS DE MARKETING O DE REJUVENECER Y REPLICAR DIGITALMENTE LA VOZ DE LOS ACTORES. TRAZAMOS UNA PANORÁMICA DE LAS APLICACIONES PRESENTES Y FUTURAS DE LA AI EN LA INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA, ENTRE EFICIENCIA EN EL PROCESO, FUTUROS TEMORES ARTÍSTICOS E INCÓGNITAS SOBRE LOS DERECHOS DE AUTOR

por **Elisa Grando**

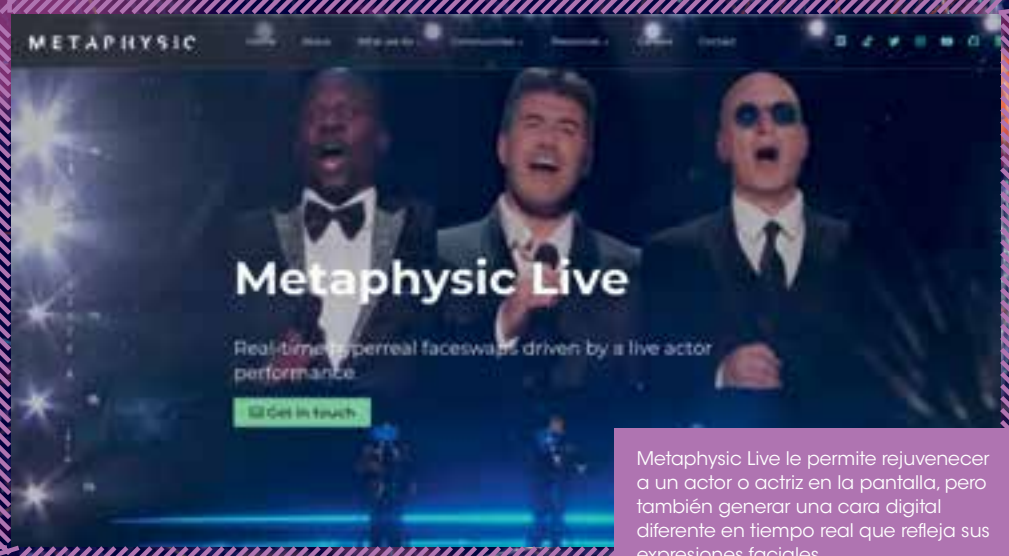
Para entender de cuántas maneras los *softwares* de la Inteligencia Artificial (AI) están cambiando la industria cinematográfica, simplemente hay que preguntar a los interesados directos. Si se digita en el software de Al Chat GPT la pregunta: "Cómo será utilizada la Inteligencia Artificial en Hollywood?", en pocos segundos llega una respuesta sintética en seis puntos, que abarca desde la capacidad de generar guiones y script al "*character* design", desde los efectos visuales a los análisis de marketing para la distribución. Los escenarios posibles, más o menos deseables, son variados. En el momento actual, ¿se trata todavía de experimentación, o es que Hollywood ha comenzado realmente a utilizar las diferentes aplicaciones de la AI como instrumento, o incluso como fuerza de trabajo, a escala industrial? La respuesta no es univoca y cambia según las diferentes aplicaciones prácticas ofrecidas por la inteligencia artificial en el campo de la producción y de la distribución ya introducidas por el sistema. Muchas siguen en fase de exploración, en una constelación de *startups* que ya han empezado a interesar a todos los grandes estudios. Grandes expectativas pero también críticas por los problemas éticos y protestas por parte de algunas categorías profesionales. Aquí una exploración de la situación actual, con la mirada proyectada hacia un futuro muy próximo.

DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE AI

Las AI (también llamadas "software de aprendizaje automático) que empiezan a impactar el sistema cinematográfico no responden a una sola tecnología: constituyen un panorama en continua transformación, difícil de mapear. En este contexto nos detenemos en aquellas que ya han establecido acuerdos con las *majors* más importantes: Metaphysics Live, utilizada para procesos de *de-aging* o envejecimiento digital, Cinelytics, que promete predecir el éxito con nuevas estrategias de cruce de datos, y ChatGPT de OpenAI, la más celebre también fuera del sector de lo audiovisual, capaz de generar en pocos segundos contenidos originales en forma de texto, incluidos sujetos, adaptaciones o guiones enteros. ❯



El software de Inteligencia Artificial ChatGPT es indiscutiblemente el más famoso incluso fuera del sector audiovisual, capaz de generar contenido original en forma de texto en segundos, incluyendo temas, adaptaciones y guiones completos



Metaphysic Live le permite rejuvenecer a un actor o actriz en la pantalla, pero también generar una cara digital diferente en tiempo real que refleja sus expresiones faciales

Por otra parte, la presencia de la inteligencia artificial en el cine ya empieza a recoger premios. Es el caso de la película de animación *The Crow*, producida por el *computer artist* Glenn Marshall con la tecnología CLIP de OpenAI, una red neuronal que aprende conceptos visuales directamente de la supervisión del lenguaje natural. Marshall ha proporcionado a CLIP el vídeo de una bailarina encontrado en Youtube, y ha pedido al software que generara el "video de una pintura de un cuervo en un paisaje desolado". El resultado es un desgarrador corto de animación que ha recibido el Premio del Jurado en el Cannes Short Film Festival de 2022. Pero ¿en qué medida los experimentos singulares ye se han convertido en una verdadera practica industrial? Intentemos descubrirlo, explorando individualmente los ámbitos de aplicación.

EL GUIÓN Y EL SCRIPTWRITING

Uno de los mayores atractivos de la AI en la industria cinematográfica es la oportunidad de ahorrar tiempo y recursos ya empezando por la confección del texto. Los algoritmos de las "machine learning" pueden analizar ilimitados *database* de guiones ya existentes para generar nuevas historias, con inesperadas posibilidades de *storytelling*. Esta práctica respondería también a la inagotable necesidad de nuevos contenidos que el sistema de las plataformas exige de manera constante: producirlos, y aún antes pensarlos y escribirlos, es un esfuerzo creativo y económico enorme. Y cabe destacar que las AI, por ejemplo Chat GPT, escriben increíblemente bien, con una prosa elegante y precisa. Los mismos guionistas americanos, aun sintiéndose amenazados en su papel, después de semanas de negociaciones con la Alliance of Motion Picture and Television Producers, tuvieron que llegar a un acuerdo con la nueva tecnología, empezando a considerarla un instrumento eficaz. La propuesta de la Writers Guild of America, el sindicato de los guionistas americanos es que se consienta a la inteligencia artificial para escribir guiones, siempre y cuando esto no influya en los créditos o los derechos de autor de los



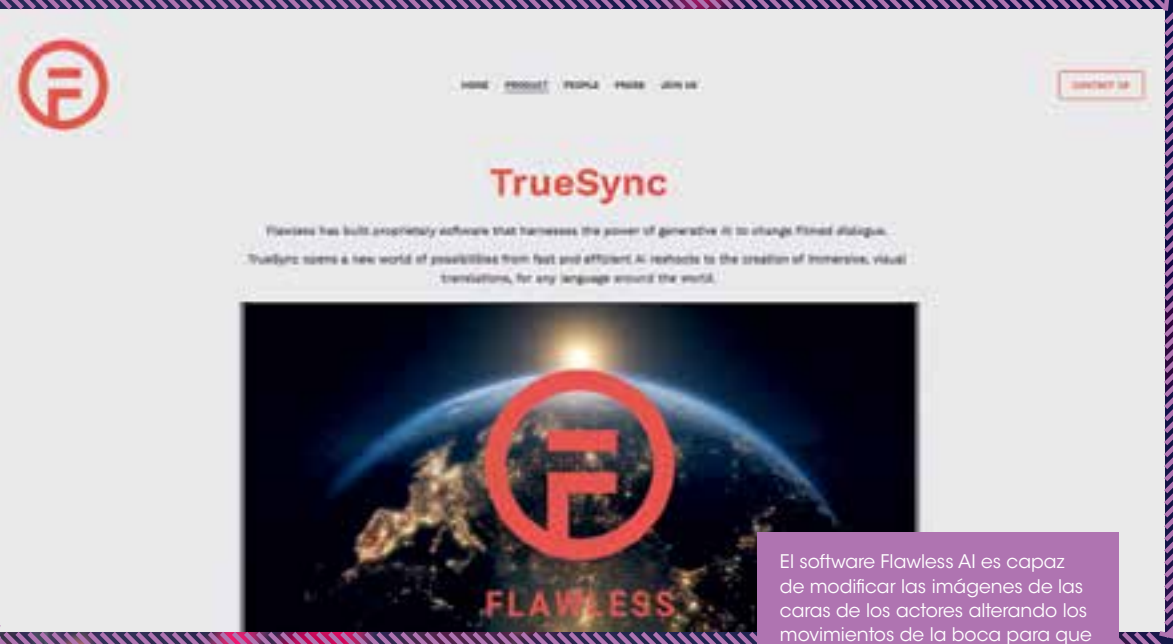
escritores humanos. En los términos técnicos de la WGA, en resumen, los escritos producidos por la AI no deberían ser considerados legalmente "literary material", es decir, el verdadero material original del escritor, ni "source material", es decir el material (como un artículo, un cuento, u otro texto) del cual se extrae un guion, que será entonces considerado "no original". La AI por tanto tendría la categoría de "instrumento", a la par de otros programas de escritura ya existentes. La propuesta de la WGA no tiene en consideración los casos en los que la obra sea escrita enteramente por la AI, sin la intervención de un guionista humano. El dato importante para registrar es, en cualquier caso, que el sindicado de guionistas ha reconocido que ya es imposible imponer a la industria la prohibición del uso de la AI. "Seguramente no se puede volver atrás. La inteligencia artificial se quedará, y tenemos que pensar en cómo utilizarla de forma que promueva el arte y no nos limiten", afirmaron en el podcast "Scriptontes" dos guionistas de rango, John August (*Big Fish*, *Aladdin*) y Craig Mazin (*The last of us*). ¿Y si, en vez de un problema, entonces, la AI fuese una oportunidad? ChatGPT, por ejemplo, podría recoger las primeras ideas para la creación de una historia, o también poner las bases para las adaptaciones de obras literarias. O, como sugiere el mismo August, los escritores no nativos ingleses podrían simplemente usarla para obtener una escritura en inglés más fluida.

No obstante, más allá de las dudas sobre si es possible sustituir la creatividad humana, permanecen las dudas sobre los derechos de autor ya que queda lejos de estar resuelta. Por el momento no existe protección del copyright para obras generadas exclusivamente por la AI, porque la ley sobre la propiedad intelectual no reconoce la propiedad por parte de creadores no humanos. Las obras generadas enteramente por la inteligencia artificial se volverían, en teoría, ❯

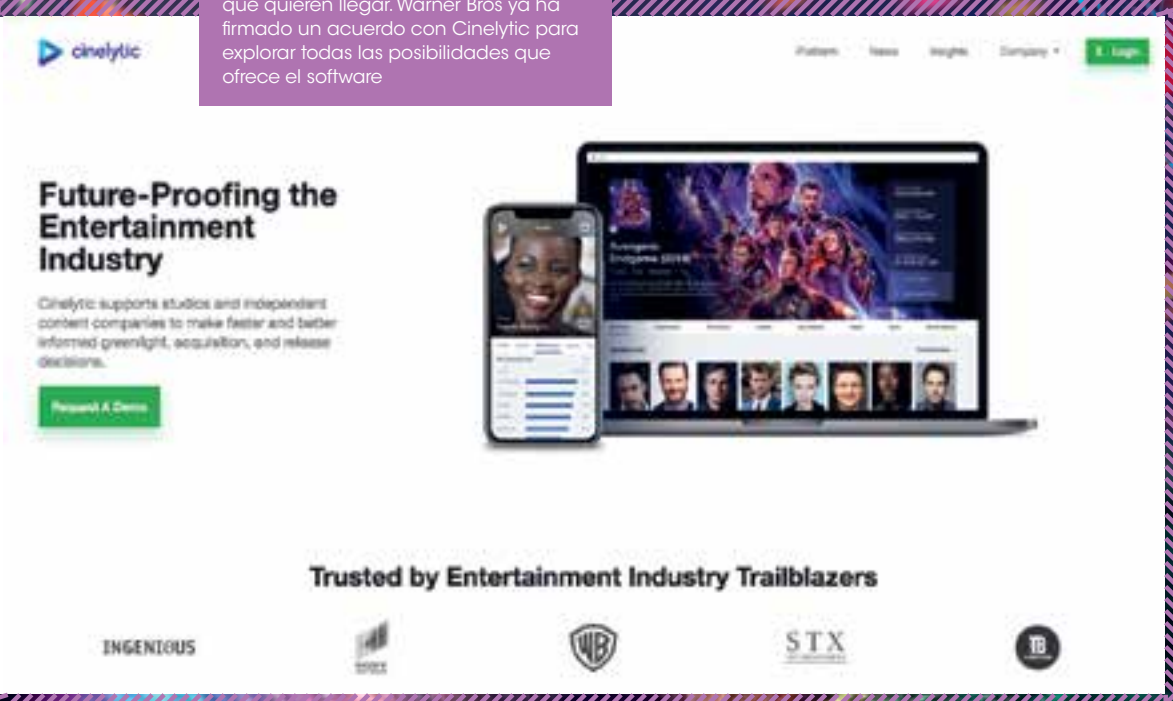




El cortometraje animado *The Crow* fue producido por el artista informático Glenn Marshall con tecnología CLIP de OpenAI y recibió el Premio del Jurado en el Festival de Cortometrajes de Cannes de 2022. Marshall proporcionó a CLIP imágenes de un bailarín y le pidió al software que generara un "vídeo sobre un cuervo en un paisaje desolado"



El software Flawless AI es capaz de modificar las imágenes de las caras de los actores alterando los movimientos de la boca para que coincidan con un nuevo diálogo grabado a posteriori en el estudio



La startup Cinelytic permite a las producciones audiovisuales hacer la mejor elección de cásting según sus necesidades y el público potencial al que quieren llegar. Warner Bros ya ha firmado un acuerdo con Cinelytic para explorar todas las posibilidades que ofrece el software

de dominio público en el momento de la publicación, limitando potencialmente su interés comercial: con estas premisas, es improbable que los e*studios* se arriesguen a invertir en obras o guiones por los cuales no tienen la exclusividad de los derechos.

LAS ELECCIONES DEL CASTING

Otra aplicación de la AI que podría afianzarse a escala más amplia concierne las decisiones sobre el *casting*. Las plataformas vinculadas a la inteligencia artificial en efecto pueden analizar y cruzar un enorme número de datos que se refieren no solo a la disponibilidad de los posibles interpretes en todo el mundo, sino también a las precedentes actuaciones y a la actividad de las redes sociales de los diferentes actores y actrices. El objetivo es doble: no solo sería posible llegar en poco tiempo a una elección minuciosa de *casting* para cada papel de la película, sino sobre todo se podría predecir qué actores tendrían el mayor éxito de público en un determinado papel. Lo hace la startup Cinelytic, cruzando datos históricos sobre las actuaciones cinematográficas a lo largo de los años con informaciones sobre los temas claves de las películas, utilizando el aprendizaje automático para revelar esquemas escondidos en los mismos datos. Su software permite a los clientes jugar con las posibilidades escondidas de la misma película, insertando un *cast* e intentando luego cambiar un actor por otro para ver cómo la sustitución podría afectar a los ingresos. El ejemplo que explica el co-fundador y CEO de Cinelytic Tobias Queisser es muy claro: «Supongamos que tienes en cartera un blockbuster veraniego en elaboración con Emma Watson en el papel principal, podrías utilizar el software de Cinelytic para ver como cambiaría el box office de la película sustituyéndola con Jennifer Lawrence».

DISTRIBUCIÓN Y MARKETING

Todos los grandes estudios de Hollywood están invirtiendo en AI. Warner Bros firmó un acuerdo justo con Cinelytic, no solo para explorar sus potencialidades sobre las elecciones del casting, sino sobre todo para mejorar el



proceso de decisión sobre las fechas de los estrenos, el marketing, la segmentación del público o las estrategias de distribución. No se trata de prácticas inéditas: ya en 2018 la 20th Century Fox desarrolló, junto a Google y la compañía de inteligencia artificial TensorFlow, un sistema llamado Merlin, capaz de detectar y etiquetar objetos y escenas dentro de un trailer. Su finalidad era compararlos con datos extraídos de otros tráilers para prever cuál "micro-segmento" del publico podría sentirse más atraído por ese género de película. La precisión de esas previsiones es todavía incierta: es difícil evaluar con cuanta eficacia la AI es instruida por los "etiquetadores de datos" humanos que insertan en el sistema las informaciones para alimentar el proceso de aprendizaje automático. Y también si los datos originales son los más correctos posibles. Como sabemos, el marketing no siempre es una ciencia exacta: anticipar el éxito de una película a través de un algoritmo presenta todavía muchos límites ya que el buen resultado comercial depende de una variedad de factores no siempre reducibles a datos numéricos.

EFECTOS VISUALES Y DE-AGING

Hay un ámbito en el que la aplicación de la AI es ya una costumbre productiva asentada: la mejora de los efectos visuales. En efecto, se pueden entrenar los algoritmos de aprendizaje automático para reconocer y clasificar los diferentes objetos de una escena, haciendo más fácil, rápida y económica la incorporación de elementos en VFX.

La ventaja más evidente está vinculada a las prácticas de *de-aging*. Miramax, por ejemplo, ha aprovechado la tecnología del software de inteligencia artificial Metaphysics Live para rejuvenecer a Tom Hanks y Robin Wright en su nueva película, *Here*, de Robert Zemeckis. El co-fundador y CEO de Metaphysics Tom Graham ha explicado que su AI es capaz de generar una versión más joven del actor y "coserla" sobre su actuación en vivo, cortando limpiamente los costes: Metaphysics es más económica que la tradicional GCI y permite un resultado fotorrealista mejor.

También Disney ha desarrollado una inteligencia artificial, bautizada FRAN, capaz de rejuvenecer o envejecer el actor en secuencias enteras y en pocos segundos. FRAN resuelve los problemas de los costes y de los tiempos de las precedentes tecnologías, con las cuales, para obtener un efecto realista a través de expresiones, puntos de vista y condiciones de iluminación diferentes, se necesitaban semanas o meses de post-producción. Disney ya ha utilizado la nueva tecnología en *Indiana Jones y el día del destino*, en la que, en algunos flashbacks, veremos a Harrison Ford rejuvenecido como en el tiempo de *En busca del arca perdida*.

EL DOBLAJE

Más allá de sus todavía inciertas capacidades artísticas o predictivas, la AI ya empezó a proponer soluciones prácticas también en casos en los que sea necesario modificar un metraje ya realizado. El ejemplo lo proporciona el caso del thriller *Fall* de Scott Mann, que, por sus diálogos groseros, habría acabado en la categoría "R-rated" (prohibido a los menores de 17 años si no van acompañados por un adulto). Para distribuirlo, Lionsgate preguntó en cambio que fuese reeditado para caer en la categoría "PG-13" (prohibido a menores de 13 años no acompañados). Pero, cortar todas las escenas con lenguaje grosero habría comprometido la línea narrativa de la película, y girarlas de nuevo habría sido económicamente imposible: la película es ambientada en la cumbre de una montaña, con escenografías complicadas. Mann ha entonces desarrollado una startup de inteligencia artificial, llamada Flawless, capaz de modificar la grabación de las caras de los actores, alterando sus movimientos de la boca para combinarlos con un nuevo diálogo grabado a posteriori en el estudio. El resultado, sorprendente, simula en todos los sentidos el sonido de la cámara en vivo: en 2021 la revista Time decretó Flawless una de las mejores invenciones del año.
Este software abre claramente increíbles oportunidades en el campo del doblaje: podría, en el futuro, eliminar la discordancia de los movimientos de la boca de un actor con el síncrono de sus diálogos traducidos y grabados en otros idiomas. La posibilidad de alterar digitalmente de forma tan mimética un diálogo subleva, en todo caso, importantes problemas éticos. Ante todo, se arriesga comprometer el consentimiento de los que se involucraron originariamente, es decir, los actores que aceptaron los diálogos que luego pueden ser modificados. No solo eso: esta tecnología podría abrir la puerta a retoques de diálogos de películas pasadas. El sindicado de los actores americanos SAG-AFTRA ya está en pie de guerra para solicitar que la nueva situación se regule lo antes posible: «Las tecnologías que se limitan a mejorar digitalmente el trabajo de nuestros miembros podrían solicitar solo un consentimiento informado y, posiblemente, una compensación adicional», declaró el consejero general SAG-AFTRA Jeffrey Bennet, «mientras que las tecnologías que podrían sustituir las prestaciones tradicionales, o que cogen las prestaciones de nuestros miembros y a partir de ahí crean otras completamente nuevas, tienen que ser objeto de contratación obligatoria».



La AI, en resumen, no se ha arraigado todavía como práctica industrial en todos los ámbitos del sector productivo. Pero, el hecho que todas las *majors* estén empezando a invertir en sus potencialidades indica que la presencia de la inteligencia artificial en el cine ya es un proceso irreversible, con el que los artistas y los profesionales del sector tendrán que aprender a relacionarse. También lo dicen los volúmenes de utilizo de la empresa pionera de los efectos visuales, la Industrial Light & Magic, parte de Lucasfilm: en todos sus más de treinta espectáculos en elaboración, incluidas las series inspiradas en Star Wars, está utilizando de alguna manera la inteligencia artificial. El mismo Rob Bredow, Chief Creative Officer de IL&M, afirmó que otras aplicaciones fundamentales de la AI en sus procesos productivos son el "denoising", es decir, la eliminación de una parte del ruido que molesta los granos de la imagen, y la reducción drástica de los tiempos de *rendering*. La IL&M, sin embargo, utiliza todavía miniaturas y maquetas para algunas elaboraciones: no todo, todavía, puede ser digitalizado. La inteligencia humana tiene todavía mucho que enseñar a la inteligencia artificial. BO

© iStock (5)

¡TU NUEVA REVISTA DE CINE: BEST MOVIE!

EL CINE COMO NUNCA LO HAS LEÍDO. PODRÁS ENCONTRARLA EN QUIOSCOS DE LAS PRINCIPALES CIUDADES ESPAÑOLAS Y EN LOS CINES KINÉPOLIS, YELMO Y CINESA. DESCÁRGATELA TAMBIÉN EN LA APP PARA LLEVARLA SIEMPRE CONTIGO.





Best MOVIE ESPAÑA

EN QUIOSCOS y TIENDAS DIGITALES

Consíguelo en el App Store

DISPONIBLE EN Google Play



UN MARCHÉ BAJO EL SIGNO DE LA INNOVACIÓN

PARA EL NUEVO DIRECTOR GUILLAUME ESMIOL HAY TODAVÍA MUCHOS DESAFÍOS Y MUCHO POTENCIAL DE DESARROLLO EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE CANNES, SOBRE TODO EN UNA ÉPOCA DE GRANDES INNOVACIONES TECNOLÓGICAS. PARA ESMIOL, ES ESENCIAL QUE EL MARCHÉ NO SOLO SEA UN LUGAR DONDE LAS PELÍCULAS SE VENDAN Y SE COMPRAN, SI NO DONDE TAMBIÉN SE FINANCIAN

por **Marco Cacioppo**

Con 39 años, los mismos que tenía Jérôme Paillard cuando asumió el mismo cargo hace 27 años, Guillaume Esmiol se ha convertido este mismo año en el nuevo director del Marché de Cannes, el mercado más importante e influyente del mundo. Toma las riendas después de un 2022 de transición en el que Paillard lo quiso a su lado en la que fue su última edición. Un nuevo reto para quien ha sido director de la innovación para TF1 Group y de marketing en Wefound. Sin duda, el joven y ambicioso nuevo director del Marché siente toda la presión de una responsabilidad tan importante, que asume desde el respeto al gran trabajo realizado durante casi tres décadas por su predecesor. Los desafíos y el potencial de desarrollo del Marché siguen son muchos, especialmente en una época de grandes innovaciones tecnológicas. Y Guillaume Esmiol está decidido a apostar por la modernización, como él mismo explica en una larga entrevista realizada a pocas semanas del evento más esperado por todos los profesionales del sector.

Para empezar, ¿cuáles son las principales novedades de esta edición 2023 del Marché du Film?

En primer lugar, tenemos a un nuevo "país de honor", España. Después, hemos creado nuevas actividades para ventas y compradores, que representan el "core business", para incitarles a visitar los diferentes stands y estimular las compraventas. En concreto, habrá eventos de networking, happy hour y visitas guiadas dirigidas a los nuevos participantes. Hemos introducido nuevos paquetes para beneficiar a los expositores, entre los cuales habrá servicios básicos, como una mejor conexión Wi-Fi, algunas funcionalidades principales y el acceso a la alfombra roja. Luego, hemos ampliado el espacio dedicado a las plataformas de streaming, que son cada vez más importantes, y también los productores disfrutarán de espacios dedicados y diferentes workshops. Es importante que el Marché no solo sea un lugar donde se venden y compran las películas, sino también donde se financian.



El nuevo director del Marché du Film Guillaume Esmiol

¿Cuáles serán los principales argumentos de discusión en las conferencias y paneles?

La palabra clave es innovación. Como nuevo director que procede de este ámbito, es un tema que me importa mucho. Precisamente por eso tenemos a un partner estratégico al que debemos la instalación de un escenario en el interior del "village", donde se podrán ver demos y hacer tests. Se hablará mucho también de Inteligencia Artificial, un tema crucial de nuestros días, y, naturalmente, de contenidos meta y VR. No puedo revelarlo todo, pero sí puedo decir que estarán presentes muchas empresas involucradas en el sector de la innovación, y cabrá la posibilidad de participar en demostraciones y conferencias sobre estos temas. Hablaremos mucho también de cine y de género, por eso hemos creado una nueva área que acogerá un pabellón dedicado a lo fantástico, con muchas actividades.

¿Cuántos países participarán al Marché este año?

Por el momento no tenemos todavía un número definitivo, pero puedo garantizar que tendremos números superiores a la edición del año pasado, en la que participaron 121 países.

¿Puede darnos algún detalle sobre tendencias de los acreditados?

Estoy muy satisfecho, porque a casi un mes del comienzo del festival ya hemos superado ampliamente los 8000 acreditados del año pasado.

¿Qué países están creciendo más?

Como de costumbre, los países con la presencia más fuerte son Estados Unidos y Francia, pero estamos muy contentos de que también Asia esté volviendo a participar de manera masiva. Respecto al año pasado, su presencia aumentó de casi el 50%. Los chinos, por ejemplo, pasaron de los 24 profesionales del año pasado a los casi 100 de este año, y están destinados a crecer aún más. Y es toda Asia que está volviendo. Además de China tenemos de nuevo a Indonesia, Taiwán, Vietnam, y Japón, este último con más de 100 participantes. También Kazakstán está volviendo. Y Australia, un país que el año pasado viajó muy poco.

¿Cómo influye la guerra ruso-ucrania en curso?

El mayor impacto fue al principio de la guerra, porque por toma de posición hemos decidido no volver a acoger el pabellón ruso. Era un espacio ❯

A MARCHÉ DRIVEN BY INNOVATION

THE MARCHÉ'S NEW DIRECTOR, ***GUILLAUME ESMIOL****, BELIEVES CANNES' INTERNATIONAL MARKET STILL FACES MANY CHALLENGES AND HAS POTENTIAL FOR FURTHER DEVELOPMENT, ESPECIALLY AT A TIME OF MAJOR TECHNOLOGICAL INNOVATION. WHAT'S MORE, THE MARKET MUST NOT BE A PLACE MERELY TO BUY AND SELL FILMS, BUT ALSO TO FUND THEM TOO*

by **Marco Cacioppo**

Guillaume Esmiol has become the new director of the Cannes Marché at the age of 39, the same age as Jérôme Paillard 27 years ago, when he took over the role for the first time. Esmiol has a background as Director for Innovation at the TF1 Group and Marketing Director of Wefound, and this year he has definitively taken over the reins of the most important and influential film market in the world, after serving as deputy director flanking Paillard, when the previous director led the market for the last time in the transition period of 2022. Now, the Marché's ambitious new young director is shouldering all the pressure and responsibility of the job, while also respecting the great work done by his predecessor over the last three decades. But the Marché still faces many challenges and has potential for further development, especially in an era of major technological innovations. And it is this very aspect that Guillaume Esmiol is determined to focus on, as he explains in the long interview he gave us just before the start of the event all industry professionals are eagerly awaiting.

To begin with, what are the main novelties at this 2023 edition of the Marché du Film?

First and foremost, Spain is our new "country of honour". Then we have created new activities for sales people and buyers, who are our core business, giving them incentives to visit the various stands and to stimulate transactions. More specifically, there will be networking events, happy hours and guided tours for first-time participants. We have introduced new, advantageous packages for exhibitors along with some basic services, such as better Wi-Fi connections, some other key functionalities and access to the red carpet. Then we have expanded the space for streaming platforms, which are increasingly important, and producers will also have dedicated areas and a variety of workshops. The important thing is that the Marché is not merely a place where people buy and sell films, but where films are funded too.

What are the main subjects being tackled in the conferences and panel discussions?

que daba un gran empuje al mercado, además siempre fue una presencia muy importante. Pero, como el año pasado, también este año hemos mantenido la misma actitud. Se trata de una gran perdida, también en términos económicos, y eso nos toca de cerca.

¿Cómo está cambiando el Marché con la creciente presencia de los streamer y de los OTT?

Ya no hay un mercado en el que su presencia no sea importante. Se han convertido en toda regla en actores fundamentales del sector. Hay un debate, y nosotros, como Marché, estamos listos para acogerlo y ampliarlo. De hecho, hemos creado un verdadero fórum ad hoc en el interior de nuestro programa de conferencias y eventos. Antes había la sensación de que los streamer iban en contra de la sala cinematográfica, mientras hoy tenemos la demostración que están interesados en la distribución en salas. Además, cuando se habla de streamers siempre hay tendencia a hablar de los más grandes, pero existe todo un mundo

The buzzword is "innovation". As the new Director coming from a background in this specific sphere, this topic is very dear to me. This is why we have organised a strategic partner to set up a stage within the "village" where people can watch demos and test things out. There will also be a lot of discussion about generative Artificial Intelligence, which is a crucial issue right now, and, of course, the metaverse and VR content. I can't reveal everything, but what I can say is that many companies working in innovation will be present and there will be opportunities to participate in demonstrations and conferences on these topics. We will also talk a lot about genre cinema, and for this we have created a new space hosting a pavilion dedicated to fantasy, with lots of activities planned.

Which countries will be participating at the Marché this year?

We don't yet have definitive figures at the moment, but I can guarantee that we'll have higher numbers than the last edition, when 121 countries took part.

Can you give us any news on how the accreditations are going?

I am very pleased because with almost a month still to go before the festival starts, we've already exceeded last year's 8,000 accreditations by quite a considerable margin.

Which countries are showing the largest growth in attendance?

As usual, the countries with the biggest presence are the United States and France, but we are also very happy that Asia is returning with high levels of participation. Its presence has increased by more than 50% compared to last year. For example, the Chinese, have gone from 24 professionals attending in 2022 to almost 100 this year, and that figure is destined to rise even further. But it is actually the whole of Asia that is returning. Apart from China, we have Indonesia, Taiwan, Vietnam and Japan attending once again, the latter with more than 100 participants expected so far. Kazakhstan is also returning. And Australia, a country that did very little travelling last year.

What about Italy?

Italy is always one of the top ten countries at the market. It will have around 500 professionals present, and I'm only referring to people with badges for the Marché alone.

What influence has Russia's ongoing war in Ukraine had?

The biggest impact was at the start of the war because we took the decision not to host the Russian pavilion anymore. It was a space that gave a lot of impetus to the market, as well as being a very important contingent. But, like last





de plataformas locales e independientes muy interesantes que trabajan como distribuidores corrientes. Se puede tener una película distribuida por un streamer en un país y que se estrene en las salas cinematográficas en otro.

¿Es verdad que su presencia está haciendo más complicado para los buyers tradicionales comprar películas?

No sabría decir con certeza. Luego hay streamers que también son broadcaster. El mercado está cada vez más diversificado y no es fácil evaluar si las posibles dificultades de adquisición son imputables a los streamer.

¿Por qué habéis elegido España como "País de honor" y cómo llegasteis a esta elección?

Hemos elegido España porque es un gran país, en términos de industria cinematográfica y de creatividad, que apunta a convertirse en un gran polo audiovisual a nivel europeo. Está perfectamente en línea con nuestros criterios de elección. Buscamos países que sean importantes para la industria, que tengan un fuerte impacto sobre el público y que sean de interés para los profesionales que participan en nuestro evento. En este sentido, España es perfecta.

¿Cuál es en su opinión el papel que desempeña hoy el Marché de Cannes entre los más importantes mercados internacionales?

Todavía representamos el momento más importante del año para hacer negocios, y nuestra particularidad es la de tener un impacto internacional. A diferencia de otros mercados que, aun siendo internacionales, se dirigen principalmente a la industria local, nosotros, aunque estamos en Europa, conseguimos dirigirnos y atraer todos los player a nivel mundial. Seguramente contribuye también el posicionamiento en mayo, que es un momento crucial del año. Pero el de nuestros competidores es un papel complementario, porque todos somos parte de un gran engranaje.

También este año confirmasteis el "badge online". ¿Por qué es importante mantener la posibilidad de participar en remoto?

Aunque todos prefieran participar en persona, hay todavía algunos profesionales que tienen dificultades para viajar. Es correcto, entonces, permitirles también a ellos participar en remoto en los encuentros y las proyecciones online, aunque estas son pocas en número respecto a las presenciales, que solo están disponibles 24 horas después. El año pasado el porcentaje de los "badge on- ›

year, we have maintained the same position this time. It is a big loss, also financially speaking, and this has a direct impact on us.

How is the Marché changing with the presence of the streamers and the OTTs?

At this point, their presence is important at every market. They have become fully fledged, crucial players in the industry. There is debate and we, as the Marché, are ready to discuss this and widen it. In fact, we have created a specific ad hoc forum within our programme of conferences and events. Before there was the feeling that the streamers were against physical cinemas, whereas today, we have the proof that these players are interested in theatrical distribution. What's more, when one talks of the streamers, there's a tendency to talk about the biggest ones, but there is a whole world of very interesting local, independent platforms that actually operate like traditional distributors. You can have a film distributed by a streamer in one country that has a theatrical release in another.

Is it true that their presence is making it more complicated for traditional buyers to purchase films?

I can't really be sure about that. Then there are streamers who are also broadcasters. The market is increasingly diversified, so it is not easy to





line" se estabilizó alrededor del 7% de los participantes, para este año, aunque sea pronto para confirmarlo, los números deberían decrecer, y se estabilizarán probablemente alrededor del 5%.

¿Cree que las nuevas tecnologías como el metaverso o la realidad virtual pueden ser útiles para la participación en el Marché en el futuro?

Si y no. En términos de creatividad las nuevas tecnologías, empezando por el VR, son extremadamente interesantes. Lo digo basándome también en mi experiencia previa, que no está estrictamente vinculada al cine. En cuanto a si puedan reproducir exactamente lo que hacemos en el mundo físico, en cambio, tengo serias dudas. Las personas prefieren con creces encontrarse en vivo, no de manera virtual y online. Metaverso y realidad virtual deberían aportar algo diferente en términos de experiencia, no sustituirse a lo que hacemos en el mundo físico. Como Marché estamos interesados en el potencial narrativo que estas tecnologías puedan aportar.

¿Y la Inteligencia Artificial? ¿La ve más como un peligro o una oportunidad para la industria audiovisual?

Personalmente amo la tecnología, por tanto me inclino a considerar su potencial positivo, más que el negativo. La tecnología es sobre todo una oportuni-

assess if any difficulties in buying are due to the streamers or not.

Why did you decide to choose Spain as the country of honour and how did you make the decision?

We chose Spain because it is a big country, in terms of its film industry and its creativity, and it is aiming to become a major audiovisual hub on a European level. So it is perfectly in line with our selection criteria. We look for countries that are important for the industry, that have a big impact on the audience and that are interesting for professionals attending our event. From this perspective, Spain was the perfect choice.

In your opinion, what role does the Cannes Marché cover today as one of the most important international markets?

We still represent the most important time of the year for doing business and the thing that makes us stand out is that we have a very international scope. As opposed to other markets that are mainly aimed at the locally based industry while also have an international strand, we manage to involve and attract all the players from the global level, even if we are in Europe. The timing of May also certainly contributes to our importance, given that it is a crucial time of the year. Whereas the other markets tend to be held between October and February and they often overlap. But they have a complementary role because we are all part of a bigger system.

This year, you are offering badges for online attendees again - why is it important to main-





dad, aunque resulte inquietante cuando acaba por sustituirse a alguien o a algo en el ámbito laboral o experiencial. La verdadera pregunta, entonces, es cómo podemos incluir estas tecnologías en nuestro día a día para optimizar lo que hacemos. No creo que haya un mañana en el que los robots se ocuparán de las películas. Si acaso, utilizaremos el potencial de las inteligencias artificiales para generar partes de contenido, desde la historia a los efectos especiales.

Para concluir, ¿qué tal los preparativos de la edición 2023?

Es mi primer año a solas después la co-dirección del año pasado junto con Jerome, que dirigió el Marché durante 27 años, y no niego haber sentido una cierta presión. Pero estoy convencido que el Marché es el mercado más grande al mundo, y que todavía puede crecer. Para esta edición nos encontramos todos los representantes del sector, para poder mejorar aún más nuestros servicios e inventar otros nuevos. También cuento con el apoyo de Thierry Frémaux, Iris Knoblauch y todo el Festival de Cannes, con el que trabajo en total sinergia.

¿Cuáles son las metas que quiere alcanzar en las futuras ediciones?

En primer lugar, quiero asegurarme de que el Marché mantenga una posición de liderazgo a nivel internacional, reforzando nuestros servicios y valores. Continuaré defendiendo su patrimonio histórico y "core business", para luego desarrollar nuevas áreas de financiación de los proyectos, de innovación, y mucho más. BO



tain the possibility of people participating remotely?
Even if everyone prefers to attend in person, there are still some professionals who have difficulty travelling. So it is right for them to also be able to participate remotely in meetings and online screenings, even if there are fewer of these events compared to those available for people attending in person, and they are available 24 hours later. In any case, while the percentage of online badges last year stood at around 7% of all participants, this year the figures should drop and will probably settle at around 5%, though it is currently too soon to completely confirm these numbers.

Do you think new technologies such as the metaverse or virtual reality could become useful for participating at future editions of the Marché?
Yes and no. In creative terms, the new technologies, starting with VR, are extremely interesting. I say that also on the basis of my previous experience, which was not strictly related to cinema. Though I do have serious doubts that they can reproduce exactly what we do in the real world. People really do prefer meeting up in person, not in virtual or online worlds. The metaverse and virtual reality should bring something else in terms of experience, not substitute what we do in the physical world. We at the Marché are interested in the storytelling potential these new technologies can bring.

And what about Artificial Intelligence? Do you see it as a threat or an opportunity for the audiovisual industry?
Personally speaking I love technology, so I am more prone to concentrate on its positive potential rather than the negative side. Technology is an opportunity, above all, even if it is disturbing when it ends up by substituting someone or something in the workplace or realm of experience. So the real issue is to understand how we can include these technologies in our everyday lives to optimise what we do. I don't think robots will be making films in the future. If anything, we will use the potential of artificial intelligence to generate part of the content, from the story to the special effects.

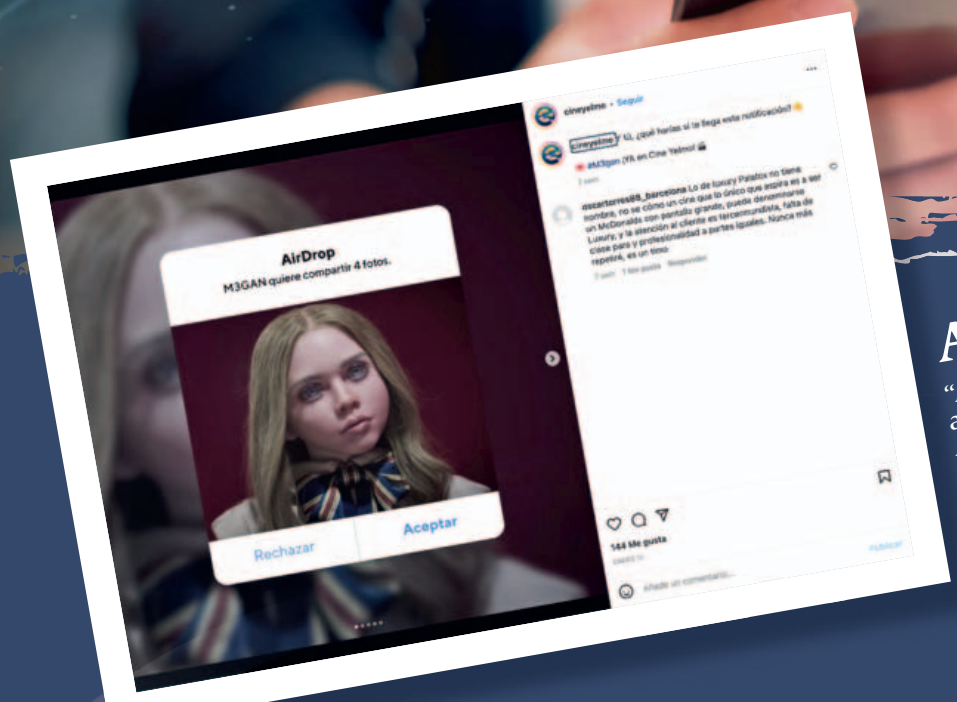
To conclude, how have the preparations for the 2023 edition gone?
It is my first year on my own after working as deputy director with Jerome last year, who had led the Marché for no fewer than 27 years, and I won't deny feeling a certain amount of pressure. However, I'm convinced that the Marché is the greatest market in the world and that it can grow even further. For this edition, we met all the industry representatives with a view to improving our services even more and inventing new ones. I also had a lot of support from Thierry Frémaux, Iris Knobloch and the entire Cannes Film Festival, with which I have been working in complete synergy.

What are your aims for future editions?
Above all, I want to ensure that the Marché keeps its position of leadership on an international level, strengthening our services and values. I will continue to defend its historical legacy and core business, to then develop new areas for funding projects, for innovation and more besides.

Courtesy of Marché du Film (3), Gregoire Lentini/ Marché du Film (1), Loïc Thébaud/Marché du Film (4), Simon Neaumet/Marché du Film (1)







APPLE STYLE

"AirDrop" es el sistema de intercambio de archivos entre dispositivos de la marca Apple. A modo de broma macabra, los cines Yelmo preguntan a los usuarios sobre su reacción si les llegase una petición así. *M3gan* es, desde luego, un contacto que nadie querría tener en su móvil.

ICONO GAMER

Cualquier adaptación al cine de un videojuego famoso supone un reclamo potente para las salas, pero si se trata de Super Mario Bros la atracción es doble. En un ingenioso movimiento, Cines Yelmo ha implementado en su proceso para sacar entradas un sistema que convierte la elección de la butaca en un personaje del juego.



CINE & REDES SOCIALES

TRAS EL REPASO A LAS PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES DE LAS CADENAS DE CINES MÁS IMPORTANTES A NIVEL INTERNACIONAL DEL NÚMERO ANTERIOR, HACEMOS AHORA UN RECORRIDO DETALLADO POR EL CONTENIDO DOMÉSTICO. EN ESTA ÉPOCA DE BOMBARDEO AUDIOVISUAL E INFORMATIVO EN TODOS LOS CANALES *ONLINE*, ¿CÓMO SE LAS APAÑAN LAS SALAS DE CINE EN ESPAÑA PARA ATRAER LA ATENCIÓN DE LOS USUARIOS Y QUE SUS REDES SOCIALES ESTÉN A LA ÚLTIMA?

por **Javier G. Godoy**



TIKTOKERS, ¡A TRABAJAR!

La cadena Cinesa utiliza a creadores de contenido independientes como @telocuentosinspoilers para promocionar sus películas. Hay una propuesta, se llega a un acuerdo, se firma un contrato y el creador trabaja en un contenido diferencial. Muy eficaz.



NOSTALGIA TIME

El famoso juego *Quién es quién*, que en los años 80 tuvo su momento álgido, le sirve a OCINE para realizar una creatividad promocional sobre la última entrega de otro producto famoso mundialmente: la saga *Scream*, creada por Wes Craven.

A día de hoy, ninguna sala de cine del amplio abanico de marcas del gremio quiere quedarse atrás en la búsqueda de la mejor forma para darse a conocer y comunicar en redes sociales. Después de ver los formatos que utilizaban en otras partes del mundo en la primera entrega del estudio, llega el turno de las salas españolas, que igualmente tienen un importante desafío creativo y que tratan de adaptarse a los cambiantes porcentajes de uso y a la aparición de nuevos canales en el siempre efervescente Internet.

Mientras WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter lideran el uso de redes sociales en España, Instagram y



HECHO EN CASA

¿Quién mejor para proponer preguntas en redes sociales que los propios empleados de las salas? Todos involucrados en el proyecto. Todos cinéfilos y cinéfilas. ¿Por qué no?



JUEZ Y PARTE

La cadena de cines Golem, muy enfocada en el cine independiente, europeo y de autor, promueve a través de sus redes una interesante iniciativa del Parlamento Europeo: 27 jóvenes cinéfilos, cada uno en representación de un país europeo, se reúnen todos los años desde 2010 para asistir al Festival Internacional de Cine de Venecia bajo la Iniciativa 27 Times Cinema.



UN AÑO DE CINE "BY THE FACE"

Eso sí, acertando la quiniela de los Oscar. Y es que la entrega de los Premios Oscar siempre es una buena excusa para promover la participación de los usuarios en las diferentes publicaciones de las salas. Nada mejor que el palmarés del evento hollywoodiense para darle una alegría a algún cinéfilo espabilado.





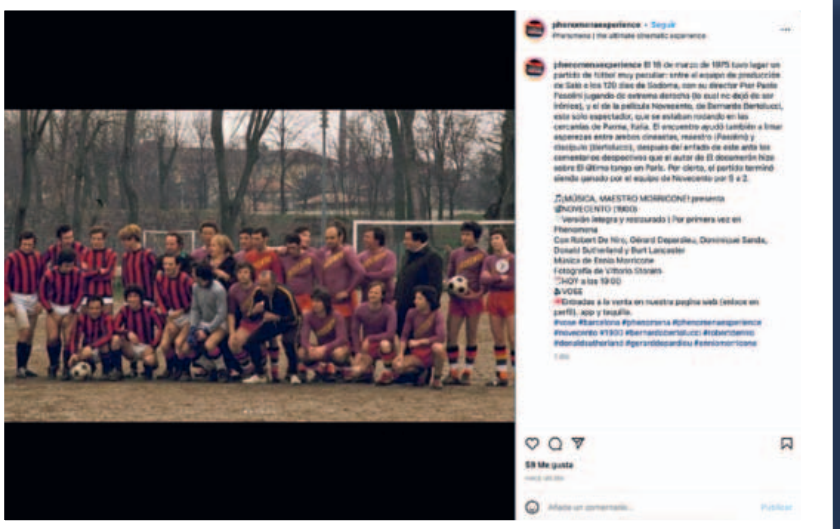
ILÚSTRAME SI PUEDES

Podría parecer la publicación de un museo anunciando una nueva exposición, pero no. La pintura de Elisa Caliza es, cuanto menos, un buen reclamo visual para anunciar un interesante coloquio sobre *El gabinete del Doctor Caligari* organizado por MK2 Cine Paz.



RENTABILIDAD 360

Otra de las opciones que manejan las cadenas de cines es la de diversificar la utilización de sus salas. Si bien las asociamos siempre a la proyección de películas, las salas pueden dar cobijo a eventos variados, como esta presentación de la empresa francesa de mobiliario "Schmidt".



ANECDOTARIO

La mítica sala Phenomena de Barcelona utiliza una simpática anécdota sobre el rodaje de *Saló y los 120 días de Sodoma* para anunciar su proyección especial en homenaje al compositor Ennio Morricone, fallecido en 2020.

OMNIPRESENTE PODCAST

Aunque ni mucho menos ha sustituido a la radio convencional, el formato podcast ha arrasado en internet, ocupando horas y horas de aquellos usuarios que escuchan sus programas favoritos a través de la red.
En Renoir lo saben bien, que utilizan este formato para darle visibilidad a algunas de sus pelí2culas en cartelera.



TikTok son las que más han crecido, con un 66% y un 25% más de usuarios con respecto al pasado año. Lo dice el Estudio de Redes Sociales 2022 que ha elaborado IAB Spain en colaboración con Elogia y Epsilon Technologies que, además, asegura que el teléfono móvil sigue siendo el principal dispositivo para conectarse a las RRSS, seguido del ordenador y la televisión inteligente (Smart TV).
Aunque el estudio de IAB Spain también revela que Facebook e Instagram siguen siendo las redes sociales más utilizadas por los profesionales de la industria digital en sus campañas publicitarias, la tendencia es la diversificación de los canales en los que las empresas generan y publican sus contenidos.
Esta multiplicidad de redes y la feroz



ANECDOTARIO 2T

En su canal de Twitter, la sala Phenomena utiliza el formato de curiosidades –muy en alza en estos días– publicando un hilo (varios tweets asociados a uno inicial) con varios datos sobre *La soga*, la gran película de Alfred Hitchcock que el cine barcelonés ha proyectado en sus salas.



VERSIÓN MUY ORIGINAL

Hace un tiempo, los cines Kinépolis se subieron al tren de la versión original subtitulada haciéndole un hueco en su cartelera a esta forma de ver cine internacional, cada vez más extendida y empujada por la demanda de las nuevas generaciones de espectadores. En su post, la compañía promueve el visionado celebrando un minifestival de películas que, además, se pueden ver a menor coste de lo habitual.



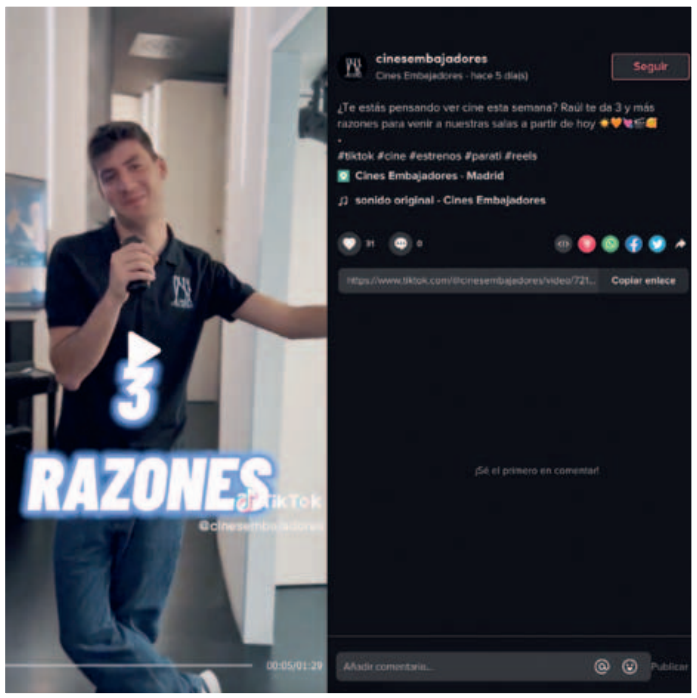
CINE PARA TODOS

Que ser papá o mamá no frenen los impulsos cinéfilos de nadie. Maravillosa la iniciativa de los cines Verdi que, bajo el simpático nombre de "Sesión teta", promueven sesiones para que los padres y madres con niños pequeños al cargo puedan seguir viendo películas en el cine con sus "peques". Todo un acierto.



EL CORTO ES CINE

Que el cortometraje también es cine fue la reivindicación principal de la última gala de los Premios Goya, así que resulta muy significativo que unos multicines como Odeon decidan proyectar en pantalla grande y con la mejor tecnología todos los nominados en esa categoría.



3 RAZONES PARA

Enumerar motivos y razones para hacer esto o aquello, o para ver esa película o esa serie, es un tipo de contenido que lleva un tiempo consolidado en las redes sociales. Los Cines Embajadores de Madrid, que abrirán nuevas salas en la capital y también en Oviedo próximamente, utilizan este recurso en TikTok para atraer a la gente a sus salas.



ROAD TO EUROVISIÓN

El acontecimiento musical del año en Europa, que lleva unos años de nuevo en el candelero, tiene en el Benidorm Fest un anticipo con millones de seguidores. En Cines Yelmo se dieron cuenta de su tirón y decidieron proyectar la final en una de sus salas. Fue todo un éxito de asistencia.

competencia que se produce con la incorporación de cada vez más compañías y usuarios ha provocado que, en el caso de las cadenas de salas de cine, las publicaciones no puedan limitarse a anunciar la proyección de películas, el tráiler de turno o el ya clásico pack de palomitas y refresco.

Además, y teniendo en cuenta que otro de los datos relevantes del estudio de IAB Spain señala que los jóvenes de 18 a 24 años son los que están más horas conectados a las redes, los equipos creativos se han puesto manos a la obra para ofrecer contenido de valor cuyo alcance motive también a ese espectro de población, tratando de atraer su atención creando cuentas en las redes sociales más novedosas, utilizando un lenguaje accesible y alejándose del tono promocional de antaño.

En este reportaje, vamos a repasar algunos de los contenidos que las salas españolas de cine, subidas al tren de las diferentes tendencias digitales con más o menos éxito, han ido publicando en estos últimos tiempos. BO

©iStock (3)

MURCIA: AYUDAS AL SECTOR AUDIOVISUAL

EL GOBIERNO AUTONÓMICO DE MURCIA VIENE OTORGANDO DESDE 2020 DIVERSAS LÍNEAS DE SUBVENCIÓN DESTINADAS A FORTALECER A UN SECTOR QUE ACABA DE CREAR UNA PROMETEDORA UNIÓN AUDIOVISUAL. LAS AYUDAS PREVISTAS PARA 2023 DAN FE DE LA APUESTA DE ESTA COMUNIDAD AUTÓNOMA POR LA PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA



por **Rubén de la Prida**



Durante el período pandémico emergió en Murcia la Unión Audiovisual, que aglutina a las principales asociaciones de empresas del sector. La aparición de este colectivo impulsó la toma de conciencia de la importancia de esta parte de la industria por parte de los poderes públicos. Consecuencia directa de ello ha sido la concesión de varias líneas de ayudas por parte del gobierno regional desde el año 2020, la primera vez en la historia de esta Comunidad Autónoma en la que se concedieron subvenciones para el desarrollo y el equipamiento de proyectos audiovisuales. En 2021 se destinó 1 millón de euros a la producción de filmes de ficción, documental y animación; una importantísima línea de la que, por desgracia, no se han materializado ulteriores convocatorias. En 2023, sin embargo, se concederán por primera vez ayudas a la producción de cortometrajes, así como a la promoción e incentivación de los rodajes en la región. Analizamos a continuación las diversas líneas de subvención previstas para 2023.



AYUDAS AL DESARROLLO DE PROYECTOS AUDIOVISUALES

Concedidas por primera vez en el año 2020 con una cuantía de 120.000 euros, y mantenidas en 2021 con 100.000 euros, regresan en 2023 estas ayudas -en esta ocasión por valor de 150.000 euros- destinadas a la financiación de hasta el 50% de los gastos subvencionables del desarrollo de proyectos de ficción, documental o animación. Se consideran incluidas en dicho desarrollo las actividades de preproducción como pueden ser elaboración del guion, la búsqueda de localizaciones, las tareas de *casting*, etc. Cabe destacar que un 15% de la cuantía total de estas ayudas se ha reservado para proyectos exclusivamente realizados por directoras. El plazo de solicitud concluyó el pasado 7 de febrero.

AYUDAS A EQUIPAMIENTO

Al igual que en el caso de las anteriores, la primera convocatoria de estas ayudas tuvo lugar en 2020, con una dotación de 200.000 euros, rebajada a 100.000 euros anuales en las ediciones posteriores, incluida la de 2023. Estas subvenciones están destinadas a la financiación del 50% de los costes de producción y postproducción de contenidos digitales, con un tope de 7.500 euros por beneficiario.

NUEVAS LÍNEAS DE AYUDA EN 2023

El Gobierno de Murcia, consciente de la importancia del audiovisual para el tejido industrial de la región e impulsado por el esfuerzo de la Unión Audiovisual, ha decidido establecer en 2023 dos nuevas líneas de subvención. La primera, cuyo plazo de solicitud concluyó el pasado 31 de marzo, está orientada a la financiación de proyectos de cortometrajes. Se prevé una cuantía máxima de 50.000 euros para esta partida, aún no resuelta y con un máximo de 5.000 euros por proyecto subvencionado. La segunda línea inaugurada está destinada a costear -con un total de 100.000 euros- las actividades de promoción de proyectos rodados en la región, así como a la atracción de rodajes foráneos, para lo cual se repartirán incentivos por valor de 300.000 euros. A fecha del cierre de esta edición, aún no ha sido publicada la convocatoria de estas ayudas que, sin embargo, prometen un fuerte impulso para la producción cinematográfica en la Comunidad de Murcia, y que sin duda contribuirán a un potente posicionamiento de la misma en la cartografía de la industria cinematográfica de nuestro país. BO

© iStock (3)



APOCALYPSE NOW

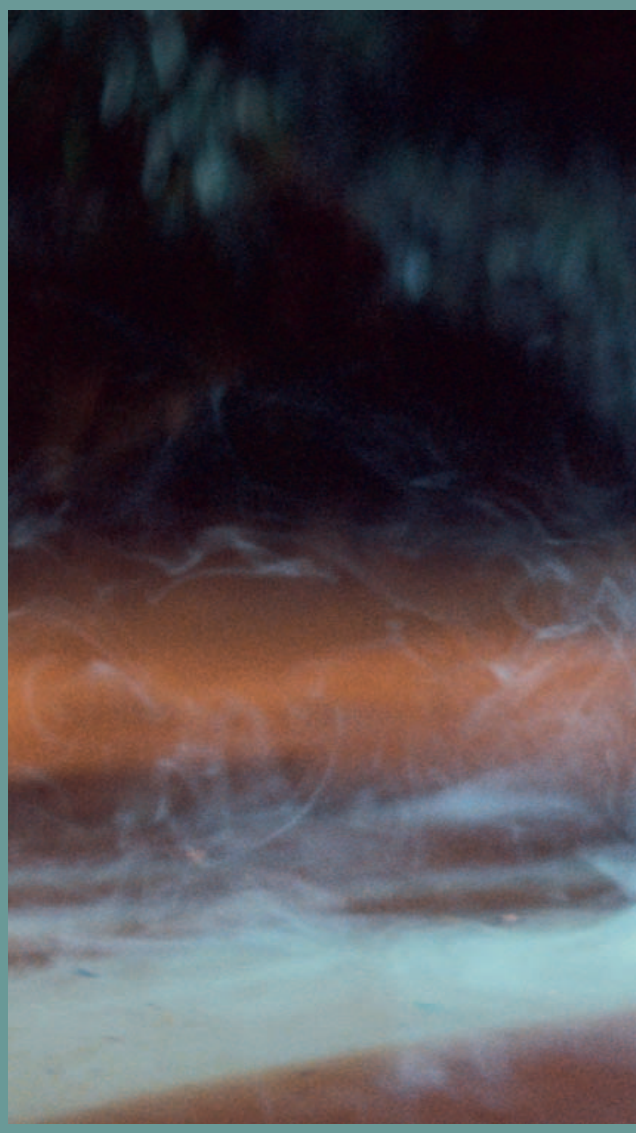
DEL INFIERNO A LA GLORIA

LA FRASE DE FRANCIS FORD COPPOLA "UN ELEMENTO ESENCIAL DE CUALQUIER ARTE ES EL RIESGO. SI NO TE ARRIESGAS, ¿CÓMO VAS A HACER ALGO REALMENTE HERMOSO QUE NO SE HAYA VISTO ANTES?", DEFINE EL CARÁCTER DE UN DIRECTOR CABEZOTA Y PERSEVERANTE, CUYA FILMOGRAFÍA SE HA APOYADO SIEMPRE EN UNA FILOSOFÍA DE LUCHA CONTRA VIENTO Y MAREA POR SACAR ADELANTE PROYECTOS EN OCASIONES TITÁNICOS. NUNCA SINTIÓ MIEDO. O, BUENO, CASI NUNCA, PORQUE HUBO UNA VEZ QUE ESTUVO A PUNTO DE RENDIRSE

por **Javier G. Godoy**



El director Francis Ford Coppola en el plató de *Apocalypse Now*



Por si la producción de las dos primeras partes de *El padrino* no hubiera sido complicada, Francis Ford Coppola, terco y avezado siempre, se sumergió después en el más difícil todavía al rodar en Filipinas una de las mejores películas bélicas de todos los tiempos: *Apocalypse Now*. El film costó 35 millones dólares y recaudó más de 80 en todo el mundo (casi 105 millones tras todos sus reestrenos, de los que 103.000 dólares fueron en España), pero sacarlo adelante fue uno de los "infiernos" más célebres del séptimo arte. En palabras de Coppola: "*Apocalypse Now* no trata de Vietnam. ¡Es Vietnam!"

Desde el principio de *Apocalypse Now*, el cineasta se arriesgó. Puso en juego el valor de su rancho vinícola de Napa Valley para recaudar fondos y ofreció 30 millones de dólares de su propio patrimonio como garantía para reforzar el presupuesto de la película, arriesgándose a la ruina financiera si fracasaba.

El casting fue uno de los primeros quebraderos de cabeza. Steve McQueen y Jack Nicholson se cayeron del proyecto poco convencidos de la larga estancia en la selva. Y Harvey Keitel fue despe-





dido por Coppola. Cuando Martin Sheen fue finalmente elegido como el capitán Willard, no duró mucho porque sufrió un ataque cardíaco que casi lo lleva a la tumba. Además, en aquel momento, Sheen era alcohólico, por lo que en algunas secuencias su estado de embriaguez es auténtico. El alcohol no fue la única droga que campaba a sus anchas por el set de rodaje. A Dennis Hopper, otro de los actores icónicos de la película, le seguía gran parte del equipo a la hora de consumir LSD, cannabis y, cómo no, cocaína con delirante normalidad. Esta es la razón principal por la que gran parte del texto del personaje de Hopper es pura improvisación.

Todo eso parecía un juego de niños algo estresante pero asequible al lado del problema que supuso la participación de Marlon Brando, que, entre otras peticiones, no quería ver a Hopper ni en pintura. Tras un arduo proceso de contratación, el controvertido actor accedió a interpretar al coronel Kurtz por tres millones de dólares y un mes de trabajo. Pesaba más de 130 kilos, y pasó sus primeros cuatro días en el set sin filmar nada. Cada vez que Coppola entraba en su tráiler para hablar sobre el papel, Brando lo engatusaba para enzarzarse en una conversación que no tuviera nada que ver.

La lista de contratiempos aumentaba cada día: El tifón Olga destruyó el set y hubo que parar de rodar durante ocho semanas, el presidente filipino, Fernando Marcos, tuvo que recuperar los helicópteros y buques de guerra –y a los propios pilotos– que había prestado para el rodaje debido a una escalada del conflicto del país con las milicias rebeldes, y Coppola sufrió un ataque epiléptico durante el cual le dijo a su esposa que estaba "a la deriva en la oscuridad". Amenazó con suicidarse tres veces. Y, como era de esperar, llegado un momento, tuvo que ingresar en un hospital. En definitiva, 238 días de rodaje y dos años de posproducción que dieron a luz, no sin sufrimiento y desesperación justificada, una de las grandes obras del cine contemporáneo. BO

© American Zoetrope/Zoetrope Studios (3)

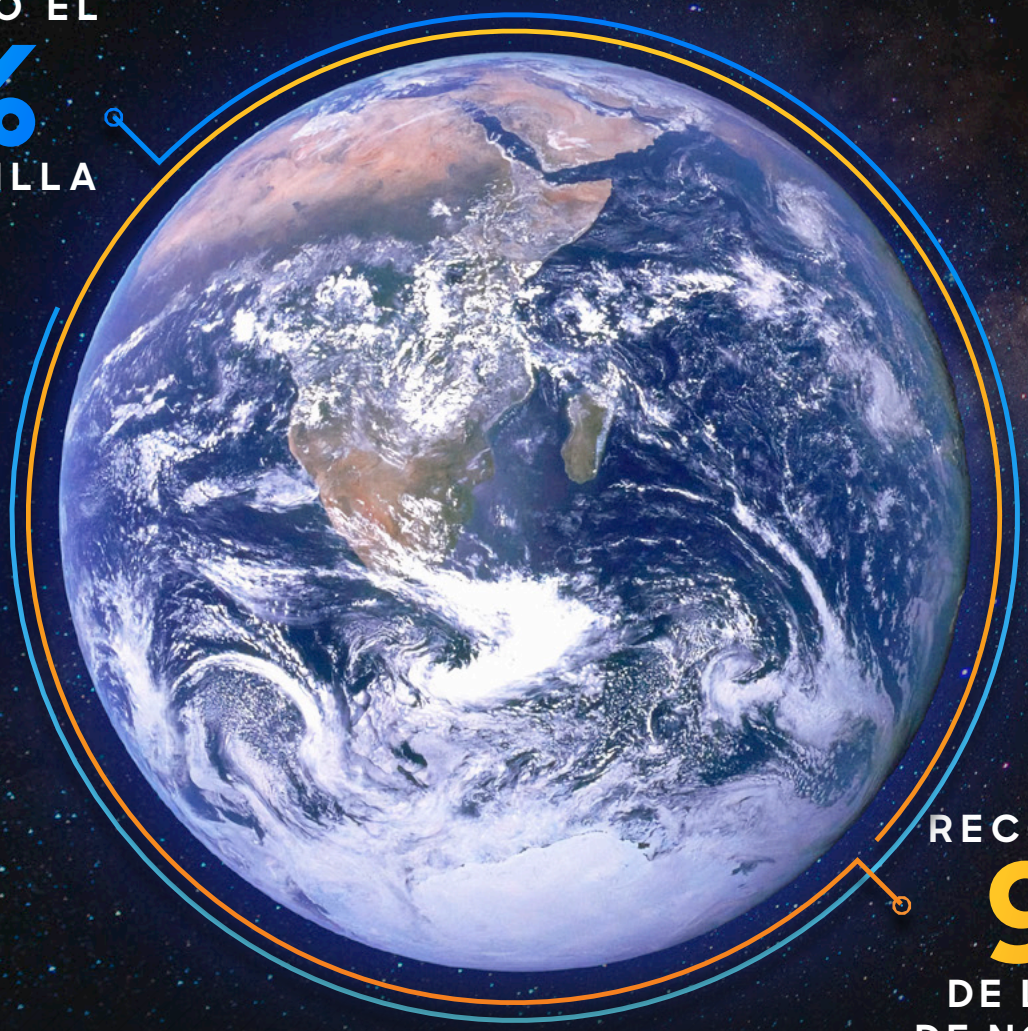


El actor Luis Tosar en una actuación cantada en la ceremonia de los Premios Goya 2011

© Getty Images

El reconocido líder mundial en medición de taquilla.

RECOGIENDO EL
95%
DE LA TAQUILLA GLOBAL



RECOGIENDO EL
99%
DE LA TAQUILLA DE NORTEAMÉRICA

5	CONTINENTES
11	OFICINAS EN TODO EL MUNDO
75	PAÍSES EN EL MUNDO Y CRECIENDO
625	PARTNERS ALREDEDOR DEL MUNDO
33,000+	CINES
175,000+	PANTALLAS
2,000+	TRANSACCIONES POR MINUTO
24	HORAS AL DÍA,
7	DÍAS A LA SEMANA,
365	DÍAS AL AÑO

movies.comscore.com

comscore

LEO HARLEM

FUNCIONARIO DE TODA LA VIDA

COMO DIOS MANDA

UNA COMEDIA DIRIGIDA POR **PAZ JIMÉNEZ**

26 FESTIVAL DE MÁLAGA
PASES ESPECIALES
LARGOMETRAJES

2 JUNIO SOLO EN CINES

PENDIENTE DE CALIFICACIÓN POR EDADES