

## **El 21 Festival de Málaga tuvo un impacto económico en medios de casi 44 millones de euros, un 38,7% más que la edición anterior**

### **El informe de Kantar Media registra una audiencia acumulada cercana a seis mil millones de impactos, más del doble que en 2017**

20/7/2018.- La empresa Kantar Media, líder en el sector de medición de audiencias, calcula en su informe del 21 Festival de Málaga. Cine en Español un impacto en medios de comunicación equivalente a 43.592.462 euros, lo que supone un 38,7 por ciento más que en la anterior edición, cuando alcanzó 31.428.348 euros. Este montante resulta de la valoración económica de las 13.755 noticias aparecidas en internet, prensa, radio y televisión sobre la 21 edición, en el periodo comprendido entre el 4 de julio de 2017 y el 28 de junio de 2018. Esta valoración económica es una estimación en euros del espacio o duración, según las tarifas de publicidad de los medios.

El Festival de Málaga celebró su 21 edición del 13 al 22 de abril de 2018, también con un aumento del número de espectadores y participantes así como de recaudación. Esta edición del Festival se caracterizó por su notable posicionamiento como evento internacional dedicado al cine en español, con el apoyo expreso del sector audiovisual iberoamericano, como quedó de manifiesto con la celebración durante el Festival de la reunión de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI) y del Comité Intergubernamental del Programa Ibermedia.

Asimismo, esta dimensión internacional se reflejó en sus homenajes y reconocimientos. Contó, entre otros, con la presencia de nombres tan prestigiosos como Guillermo del Toro, ganador de dos premios Oscar de la Academia de Hollywood; Juan Antonio Bayona, uno de los directores españoles de mayor proyección internacional; o el diseñador de vestuario Paco Delgado, ganador de varios premios Goya y nominado al Oscar en dos ocasiones.

Las 13.755 noticias sobre el 21 Festival de Málaga (un 25,18 por ciento más que en 2017, cuando aparecieron 10.989) tuvieron una audiencia total acumulada de 5.926.727.500 impactos. El cálculo de Kantar Media, que toma como fuente sus propios datos así como los de OJD y EGM, elevó a 2.733.601.800 la audiencia del certamen malagueño en 2017, menos de la mitad que la última edición.

#### **Cifras crecientes**

En general, el 21 Festival de Málaga registró crecimientos en todas sus magnitudes. En cuanto a su actividad, el número de películas programadas en la 21 edición fue de 216, 25 más que en 2017, cuando se programaron 191. También creció el número de sesiones, que en 2018 han sido 238, frente a las 223 del año anterior (15 más). Respecto a las actividades (presentaciones, encuentros, 5 minutos de cine, concierto, galas, ruedas de prensa, etc.), se desarrollaron 82, sin incluir las 38 actividades al público realizadas en el Espacio Solidario de la Plaza de la Merced por las 28 asociaciones participantes.

---

Los ingresos por taquilla y el número de espectadores también aumentaron en la 21 edición. Respecto a la recaudación de taquilla, esta alcanzó 152.450,90 euros, una diferencia de 6.941,20 euros con respecto a los 145.509,70 euros recaudados en 2017, casi un 5% más (datos del portal de internet [www.unientradas.es](http://www.unientradas.es), buzón homologado para el Festival por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte).

La 21 edición contó con algo más de 141.000 espectadores y participantes en sus distintas actividades, incluyendo las 42.585 entradas emitidas para las distintas proyecciones programadas –un 4% más respecto a 2017–, así como los asistentes a aquellas otras actividades de acceso directo, con acreditación o invitación, y a las exposiciones, Espacio Solidario, 5 minutos de cine, masterclass, food trucks, etc.

Por otra parte, el apoyo a MaF (Málaga de Festival) en 2018 se vio incrementado en un 8,5% respecto de la edición anterior. La participación en las 160 actividades distribuidas en 80 espacios que abarcan todos los distritos –celebradas entre el 22 de marzo y el 12 de abril–, ascendió a más de 44.500 personas, frente a 41.000 en 2017. Con estas cifras, MaF consolida un modelo cultural basado en la colaboración y la participación, señas de identidad que se han visto reflejadas en un programa que, en la pasada edición, abordó los 40 años de la Constitución, el feminismo y Brasil, país invitado del 21 Festival de Málaga.

Estos datos arrojan un total acumulado (21 Festival y MaF) en torno a 185.500 espectadores y participantes en las distintas actividades vinculadas al Festival de Málaga, es decir, un 2,5% más que en 2017, cuando el número total se cifró en 181.000 aproximadamente.

Las personas acreditadas en la 21 edición del Festival fueron 2.810, de las cuales 922 corresponden a Invitados, 492 a Industria, 493 a MAFIZ, 177 a escuelas de cine y 726 a profesionales de prensa correspondientes a un total de 574 medios, de los cuales cabe destacar los 20 medios extranjeros que dieron cobertura al Festival, procedentes de países como Argentina, México, Brasil, Venezuela, China, Polonia, Estados Unidos, Francia, Reino Unido, Bélgica y Dinamarca, entre otros.

## **MAFIZ (Málaga Film Festival Industry Zone)**

En 2018, Festival de Málaga ha dado un importante paso en el desarrollo de su área de industria con la creación de MAFIZ (Málaga Festival Industry Zone), que engloba un conjunto de eventos diseñados para fortalecer las producciones cinematográficas españolas e iberoamericanas. MAFIZ está constituida por seis eventos que promueven la financiación, coproducción, distribución y venta del cine en español, todo ello desde el apoyo e impulso al nuevo talento audiovisual iberoamericano en su consideración de objetivo transversal para esta amplia área industrial. Así, a Spanish Screenings – Málaga de Cine, el núcleo central de MAFIZ dedicado en exclusiva al cine español, se unen MAFF (Málaga Festival Fund & Coproduction Event), LatinAmerican Focus –foro bilateral de coproducción, este año con Brasil como país invitado–, Málaga Docs, Málaga Work in Progress y Málaga Talent. Todos ellos eventos diseñados para crear puentes entre la industria y el talento, entre España e Iberoamérica.

En datos, MAFIZ arroja los siguientes resultados:

- 580 participantes acreditados de 51 países de los cinco continentes
- 109 distribuidores internacionales
- 200 productores españoles
- 130 productores del resto del mundo
- 5 agentes de ventas de España

- 7 fondos internacionales
- 13 institutos de cine
- 8 Film Commissions españolas
- 10 Film Commissions del resto del mundo
- 10 festivales internacionales
- 110 películas en proyecciones de Industria
- 26 proyectos participantes

## Presencia en internet y redes sociales

En lo relativo a la presencia del Festival en internet, y según la información proporcionada por la empresa malagueña Infodel Media, desarrolladora de la página web del Festival ([www.festivaldemalaga.com](http://www.festivaldemalaga.com)), del 1 al 22 de abril de 2018 (periodo previo y de celebración del Festival) se registraron 315.951 visitas (frente a 254.900 en idéntico periodo de 2017), con un total de 3.106.206 de páginas vistas de (1.854.912 registradas en 2017).

También se ha producido un significativo incremento de la presencia del Festival en redes sociales, registrando a día de hoy un total de 33.648 fans en Facebook, 3.000 más que a finales de la pasada edición (30.665). Desde la presentación de contenidos (4 de abril) hasta el final del Festival (22 de abril) el alcance orgánico total fue de 721.158 personas y los vídeos en Facebook tuvieron 88.850 reproducciones, con un total de 57.478 minutos reproducidos.

En cuanto a Twitter, el número de seguidores aumentó hasta los 95.250, 15.000 más que a finales de la pasada edición (80.600), lo que supone un crecimiento de un 18% gracias a los 1.122 tuits lanzados desde @festivalmalaga del 4 al 22 de abril. El total de impresiones fue de 3,09 millones. Con estas cifras, el Festival de Málaga continúa en primer lugar en seguidores de Twitter entre todos los festivales de cine que se celebran en España.

Instagram ha alcanzado 22.100 seguidores (casi 7.000 más que en la pasada edición), gracias a las 300 imágenes y casi 70 historias publicadas durante el Festival, que tuvieron 1.718.000 impresiones.

FMTV, web TV de Festival de Málaga. Cine en Español, realizó sus transmisiones desde el viernes 13 de abril a las 10:00 horas hasta el domingo 22 de abril a las 21:00 horas, con conexiones en directo, entrevistas, reportajes, noticias y mucho más. La señal se ha difundido en formato HD, para ser reproducida con la máxima calidad en cualquier dispositivo.

En los 10 días del Festival se registró un total de 1.996 horas de visionado por parte de los usuarios de la web. El número de conexiones realizadas en la Web TV del Festival, ascendió a 5.255 usuarios con más de un minuto de permanencia, y a 4.026 usuarios con menos de un minuto de permanencia.

El número de usuarios de la web TV fue de casi 13.000 personas, con un aumento de un 39% con respecto a la 20 edición del Festival. Estos usuarios se distribuyen por países en los siguientes porcentajes:

- España: 62,31%
- Países Unión Europea: 24,08%
- Centro y Sudamérica: 11,68%
- Otros países: 1,93%

De la Unión Europea, destacan: Alemania, Francia, Italia, Polonia, Países Bajos, Portugal, y Reino Unido. De Iberoamérica: Argentina, Brasil, Uruguay, Méjico, Colombia, Chile, y Ecuador. También ha habido conexiones de otros países como la Federación de Rusia, Andorra, Japón, Canadá, Marruecos, e incluso India, Qatar, Vietnam, Angola y Filipinas.

En el canal del Festival en YouTube, se implementaron en redifusión los vídeos de la web TV, que consiguieron en diez días 14.049 visitas y 74.895 minutos de visionado, destacando la masterclass de Guillermo del Toro, que obtuvo 2.596 visitas y 40.591 minutos de visionado. El 74% de estas visitas proceden de internautas españoles. Destacan otros países como México (6,1%), Argentina (4,7%), EEUU (2,9%), y países de habla hispana como Perú, Chile, Colombia, Ecuador, Costa Rica, Guatemala, Uruguay, República Dominicana y Ecuador.

Hay que destacar el convenio firmado con Google para llevar a cabo una acción divulgativa del Festival mediante la edición por sus medios de tres vídeos promocionales y posterior subida al canal de YouTube del Festival, con desarrollo de una campaña de difusión en redes entre el 1 al 12 de abril de 2018, con un resultado de 729.875 visitas y 161.810 minutos de tiempos de visionado.

En cuanto a la nueva radio del Festival, FM Radio, emitió 240 horas de las cuales más de 70 fueron de programación de producción propia, entre magazine, ruedas de prensa, encuentros de prensa, masterclass y conciertos, lo que da una media de 7 horas diarias de contenidos y una producción cercana al 30% del tiempo total de emisión. Se registró más de 1.100 accesos desde 500 IPs distintas, la inmensa mayoría pertenecientes a España y seguidos de Rusia, Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Argentina, Perú, Brasil, Polonia, Italia y Colombia.

## **Gastos directos del Festival en la ciudad de Málaga**

Festival de Málaga realiza en la ciudad una importante inversión económica en sus distintos sectores productivos y de servicios. La contratación por parte del Festival de empresas, profesionales y personal de Málaga se cifró en la pasada edición en 590.000 euros, mientras que la contratación de servicios para la producción (módulos, audiovisuales, iluminación, sonido, etc.) fue de más de 400.000 euros. Los servicios hoteleros y de restauración se valoraron en torno a 340.000 euros, mientras que aquellos otros vinculados a la comunicación, soportes e imagen alcanzaron los 220.000 euros. Todo ello significa que la gestión presupuestaria desarrollada por el Festival en 2018 ha supuesto un total de gastos directos en la ciudad de Málaga cercanos a 1.550.000 euros, lo que supone la aplicación al desarrollo socioeconómico de la ciudad de casi el 90% de la aportación anual del Ayuntamiento de Málaga al Festival.

En detalle, esta inversión supuso la contratación de 83 empleos directos de personal eventual (relaciones públicas, personal de producción, contenidos, prensa, etc.), así como 40 colaboradores locales, representando asimismo la contratación de 150 empresas malagueñas en las distintas tareas logísticas y de producción para la realización de las actividades del Festival.

A esto habría que añadir el flujo económico adicional generado por los visitantes y participantes de fuera de Málaga, cuya presencia supuso que la ocupación hotelera de la capital superara el 95% durante los fines de semana de celebración del Festival, con un cómputo promedio de ocupación durante el periodo cercana al 90%, según datos ofrecidos por la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS).