

EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA

BOXOFFICE

AÑO V - N. 4 - ABRIL 2026

WWW.BOX-OFFICE.ES

TAQUILLA

Los datos en
39 territorios
europeos

REPORTAJE

Cómo se financian
las películas
en Europa

EXHIBICIÓN

Los Fondos
ICAA para las
Comunidades
Autónomas

CONTENIDO ALTERNATIVO

Los 100 títulos
más rentables

Mònica Garcia Massagué

EL BRILLO DEL FANTÁSTICO

EL FESTIVAL DE SITGES CELEBRARÁ EL PRÓXIMO OCTUBRE SU 59 EDICIÓN CONSOLIDADO COMO UN REFERENTE INTERNACIONAL DEL CINE FANTÁSTICO Y DE TERROR. DIRECTORA GENERAL DESDE 2019, MÒNICA GARCIA MASSAGUÉ DEFINE A LAS FESTIVALES COMO "PARTE DE LA CADENA DE VALOR DE UNA PELÍCULA", UNA VISIÓN AMPLIA DEL CONCEPTO DE CINE FANTÁSTICO, DE CÓMO EL FANTÁSTICO SE NUTRE DE LA EXPERIENCIA COMUNAL EN UNA SALA DE CINE O POR QUÉ EL PÚBLICO, QUE BATE RÉCORDS DE ASISTENCIA, ES "TODO"

MARIACUDA



24 DE ABRIL

ESTRENO SOLO EN CINES

LUMINESCENCE

VER CINE

EXHIBICIÓN- DISTRIBUCIÓN, COLABORAR ANTES PARA TRABAJAR MEJOR

La relación entre distribución y exhibición se mide también por la capacidad de crear las mejores condiciones para que las películas puedan emerger. A pesar de algunos avances importantes, todavía existen puntos de fricción, en parte inevitables, en un mercado cada vez más saturado, presionado por un alto número de estrenos, películas que tienen dificultades para encontrar espacio y exigencias de permanencia en cartel a menudo difíciles de conciliar con la realidad de la taquilla. Las razones de estas tensiones son conocidas por todos y este no es el lugar para volver sobre ellas. Sin embargo, existe un terreno en el que aún puede darse un salto de calidad: el de la colaboración preventiva. En otras palabras, trabajar juntos antes, con mayor antelación y mayor continuidad.

Un primer punto se refiere al visionado de las películas. Permitir a los exhibidores ver los títulos con tiempo es una herramienta concreta para ayudarles a comprender mejor su potencial, el público de refe-

rencia y las posibles criticidades. De ello se deriva un segundo aspecto, igualmente decisivo: la construcción compartida de las estrategias de lanzamiento. Cuando exhibición y distribución se confrontan con antelación, resulta más fácil imaginar iniciativas específicas en los territorios, activar alianzas locales, implicar a comunidades, escuelas, asociaciones y nuevos públicos, con el intento de transformar el estreno de una película en una ocasión de evento, independientemente de sus dimensiones. Y este objetivo se alcanza con mayor facilidad si distribución y exhibición dejan de considerarse interlocutores que se activan únicamente en las proximidades del estreno y comienzan, en cambio, a trabajar como socios con amplio margen de tiempo. Porque si es cierto que el mercado lo determina la calidad del producto, también es cierto que el resultado depende de la calidad del recorrido construido en torno a la película. Un recorrido que hoy, más que nunca, exhibición y distribución deben aprender a diseñar juntos.

por **Paolo Sinopoli**

EN PORTADA

8

EL BRILLO DEL FANTÁSTICO

El Festival de Sitges celebrará el próximo octubre su 59 edición consolidado como un referente internacional del cine fantástico y de terror. Directora general desde 2019, Mònica Garcia Massagué define a las festivales como "parte de la cadena de valor de una película", una visión amplia del concepto de cine fantástico, de cómo el género se nutre de la experiencia comunal en una sala de cine o por qué el público, que bate récords de asistencia, es "todo"

Fotos Miguel Ángel Chazo

24

6

NEWS

16

NUEVOS CINES

MÁXIMA CALIDAD Y CINE DE AUTOR

2026 ha arrancado con buena taquilla y la apertura en marzo de nuevos cines en Sevilla de Axion y en Albacete de Odeon. Además, se espera la inauguración en breve de salas en Málaga, Sabadell e Illescas. Se suman a nuevas aperturas en los últimos meses de cines en Madrid, La Vaguada de Cine Yelmo y Ocine en Vigo mientras los Embajadores ya tienen sus cines en Santander y Logroño

20

FINANCIACIÓN

FONDOS DE LAS CCAA PARA CINES: UN MAPA DESIGUAL

El ICAA destina 8,5 millones de euros al apoyo de la exhibición cinematográfica,

una partida que gestionan las Comunidades Autónomas. La comunidad de Madrid acaba de anunciar su acuerdo con FECE con una ayuda directa a las salas superior a los 900.000 euros. Además, varias comunidades respaldan financieramente al sector por su cuenta y riesgo

24

INFORME

TAQUILLA: LA EUROPA DE DOS VELOCIDADES

El informe unic 2025 muestra que los datos de taquilla de 39 territorios europeos, incluyendo gran breaña, arrojan un resultado estable con 6.900 millones de euros. En un año difícil en muchos mercados, incluido España o Francia, donde muchos *blockbusters* de Hollywood no han cumplido expectativas, los países que logran mantenerse mejor como Italia o Alemania es sobre todo gracias al cine local. Entradas más caras compensan una caída superior al 5% en asistencia

28

TENDENCIAS

LA VERSIÓN ORIGINAL, MUCHO MÁS QUE CINE DE AUTOR

El cine con subtítulos ya no es un nicho del cine de autor. según datos de Comscore, ha pasado de representar un 5% del mercado en el período 2015-2019 a un 12% en 2025. al mismo tiempo, las grandes cadenas como Cinesa, Yelmo o Kinopolis ofrecen cada vez más películas en VOSE. Dentro del cine de Hollywood, el drama es el género en el que hay más sesiones en lengua original

32

LEYES

OBLIGACIONES DE INVERSIÓN: EUROPA Y EL DESAFÍO DEL STREAMING

En 2022, los prestadores de servicios de comunicación audiovisual invirtieron en España un total de 380 millones de euros, cumpliendo la ley que los obliga a destinar el 5% de sus ingresos totales a la producción local. En Francia ese porcentaje es del 20-25% y en Alemania prevén aumentarlo hasta el 8 o el 12%. ¿Invierten suficiente en cine nacional las plataformas en España?

34

ESCENARIOS

CONTENIDO ALTERNATIVO: CADA VEZ MÁS MAINSTREAM

El top 100 de títulos de contenido alternativo en los últimos cinco años supera los 11 millones de euros de recaudación y cerca de un millón de espectadores en España. Conciertos, el auge del K-pop, óperas, ballets, reestrenos o incluso series por tiempo limitado no alcanzan las cifras totales de los *blockbusters*, pero llenan las salas y ganan cada vez más importancia en la programación de los cines



28

38

FOCUS

BIOPIC MUSICAL: DE LOS ALTAVOCES AL CINE

El éxito de *Bohemian Rhapsody*, biopic de Freddie Mercury, en 2018 con 27,5 millones de euros en España lo cambió todo. El próximo 24 de abril llegará por fin el de Michael Jackson, titulado *Michael*, con aspiraciones de arrasar en taquilla. Y en 2028, cuatro películas a la vez de los Beatles. Desde 2020 ya se han estrenado biopics de Elvis Presley, Bob Dylan o los españoles *La Estrella Azul* y *Segundo premio*, con resultados sólidos

44

INVESTIGACIONES

¿CÓMO SE FINANCIAN LAS PELÍCULAS EN EUROPA?

El European Audiovisual Observatory ha publicado un nuevo análisis sobre la composición de los presupuestos de las películas realizadas en el Viejo Continente destinadas a las salas en 2023

50

GANADORES

LOS DOMINGOS Y SIRÂT, GOYAS PARA LA RENOVACIÓN

Con cinco Goyas, incluyendo mejor película, dirección y guion, *Los Domingos* de Alaúda Ruiz de Azúa fue la gran ganadora pero *Sirât* arrasó en las categorías técnicas

54

FOCUS PAÍS

ITALIA: LA FUERZA DEL CINE LOCAL

El mercado de exhibición italiano mostró en 2025 una insospechada resiliencia con un aumento de la recaudación (496,5 millones) del 0,5% y una disminución de espectadores (68,3 millones) del 2%, frente a la caída española del 5,1% y del 8,3%. En un país en el que los *blockbusters* americanos, incluso los exitosos, recaudan menos que en España, el cine local incluso mejora sus resultados pre-Covid con una impresionante cuota de mercado del 32,7%



34

BOXOFFICE

AÑO V - N° 4
ABRIL 2026

Director Vito Sinopoli

Responsable de redacción Paolo Sinopoli
(psinopoli@e-uesse.es)En sala de redacción Valentina Torlaschi
Han colaborado: Juan Sardà Frouchtmann, Elisa Grando, Cristiano Bolla, Pelayo Sánchez, José Suay y Lino PulidoMaquetación y fotolitos Emmegi Group Milano
Coordinación gráfica a cargo de Alida PedrazziniTráfico Elisabetta Pifferi
(elisabetta.pifferi@e-uesse.es)Impresión JOMAGAR
C/ Moraleja de Enmedio, 16. Pol. Ind. N° 1. 28938 Móstoles, MadridDistribución ZIERTA DIGITAL S.L.
Los Frailes, 132 Naves E.F.G.
Daganzo (28814), MadridDepósito Legal: M-25651-2022
ISSN 2952-1025

Todos los derechos reservados.

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

DUESSE COMMUNICATION ESPAÑA SL
C/ Fernando el Católico
28015 MadridEste número de Box Office
se terminó de imprimir el 20 de marzo 2026BOX OFFICE ESPAÑA
DESCARGA NUESTRA
APLICACIÓN

PUEDES LEER 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



FREE



CANARIAS: 432 MILLONES EN 2025 POR RODAJES

La industria audiovisual en Canarias vivió un año récord en 2025, con unos ingresos directos de 432 millones de euros, el doble que en 2024. El impulso llegó gracias a 180 producciones rodadas en el archipiélago —un 17% más— entre proyectos nacionales e internacionales. El sector consolida así su papel como motor económico, generando además unas 20.000 contrataciones directas. La combinación de incentivos fiscales, talento local y diversidad de localizaciones refuerza el atractivo de las islas para grandes producciones.



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



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE CULTURA

icaa

EL ICAA DESTINA 4 MILLONES A AYUDAS DE DISTRIBUCIÓN EN 2026

El Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) ha convocado sus ayudas a la distribución para 2026 con una dotación total de 4 millones de euros, la misma cifra que el año anterior. Estas subvenciones están dirigidas a distribuidoras independientes para el lanzamiento en salas de largometrajes y cortometrajes españoles, europeos e iberoamericanos. Cada ayuda podrá cubrir hasta el 50% de los costes —con un máximo de 150.000 euros— incluyendo promoción, copias o accesibilidad.



CARLO D'URSI, NUEVO PRESIDENTE DE PIAF-MAPA

El productor italiano Carlo D'Ursi ha sido elegido presidente de la federación PIAF-MAPA, que agrupa a productores de todo el país. Asume el cargo con el objetivo de reforzar el diálogo institucional y la cooperación territorial en un momento clave para el sector.



MARÍA OJEDA ASCIENDE A JEFA DE DISTRIBUCIÓN EN DEEP COM ROOTS

ISII Group promociona a María Ojeda como jefa de distribución en Deep Com Roots. Con más de 20 años de experiencia, liderará la estrategia global, reforzará la presencia internacional y potenciará nuevas alianzas y oportunidades de negocio.

DISNEY ENTERTAINMENT REVELA SUS CÚPULA



integra cine, televisión, *streaming*, videojuegos y entretenimiento digital. Walden supervisará TV, cine y acciones direct-to-consumer mientras Alan Bergman

Tras el nombramiento de Josh D'Amaro como nuevo CEO, la flamante presidenta y directora creativa de The Walt Disney Co., Dana Walden, ha anunciado la configuración de Disney Entertainment, que ahora

continuará al frente de The Walt Disney Studios; Joe Eary y Adam Smith serán co-presidentes y gestionarán Disney+ y Hulu y Debra O'Connell presidirá Disney Entertainment Television.

MÁS CINE SÉNIOR



El BOE publicó en marzo la resolución por la que se incrementa en tres millones de euros el presupuesto de Cine Sénior, con entradas a 2 euros los martes, para garantizar su continuidad hasta junio de 2026. Tiene efectos retroactivos desde el 1 de febrero.



UNA PELÍCULA DE
PAOLO SORRENTINO

DEL GALARDONADO DIRECTOR DE
LA GRAN BELLEZA Y *FUE LA MANO DE DIOS*

TONI SERVILLO
ANNA FERZETTI

La Grazia

Un presidente. Un perdón. Un legado.

“TONI SERVILLO ES MARAVILLOSO”
THE HOLLYWOOD REPORTER

★★★★
“SORRENTINO COMPONE LA QUE
ES SU PELÍCULA MÁS REDONDA.”
EL MUNDO

★★★★
“UN CANTO SOSEGADO AL
ENTENDIMIENTO HUMANO”
FOTOGRAMAS

“SORRENTINO HA CREADO
GRANDES BELLEZAS EN SU
CARRERA, ESTA ES UNA
DE LAS MEJORES”
DEADLINE





EL BRILLO DEL FANTÁSTICO

EL FESTIVAL DE SITGES CELEBRARÁ EL PRÓXIMO OCTUBRE SU 59 EDICIÓN CONSOLIDADO COMO UN REFERENTE INTERNACIONAL DEL CINE FANTÁSTICO Y DE TERROR. DIRECTORA GENERAL DESDE 2019, **MÒNICA GARCIA MASSAGUÉ** DEFINE A LAS FESTIVALES COMO “PARTE DE LA CADENA DE VALOR DE UNA PELÍCULA”, UNA VISIÓN AMPLIA DEL CONCEPTO DE CINE FANTÁSTICO, DE CÓMO EL GÉNERO SE NUTRE DE LA EXPERIENCIA COMUNAL EN UNA SALA DE CINE O POR QUÉ EL PÚBLICO, QUE BATE RÉCORDS DE ASISTENCIA, ES “TODO”

por **Juan Sardà Frouchtmann** - fotos **Miguel Ángel Chazo**

E

n los años posteriores a la pandemia, el género fantástico y sobre todo el de terror se ha convertido en un valor refugio para las salas de cine. En 2025, títulos como *Expediente Warren: El último rito* (13,6 millones), *Weapons* (7 millones) o *Five Nights at Freddy's 2* (5,2 millones) dejaron claro que no se trata de un público nicho aunque tenga una *fanbase* muy potente, si no que tiene una verdadera capacidad de alcanzar audiencias masivas. La mejor resistencia del terror en las salas en la pospandemia, según Mònica Garcia Massagué, directora general del Festival de Sitges tiene que con que “el consumo audiovisual se ha vuelto mucho más experiencial. Y el fantástico siempre ha sido eso: una montaña rusa emocional, una experiencia que no es la misma en casa que en comunidad”. Vinculada al Festival desde hace 20 años, los últimos ocho como directora general, Mònica Garcia Massagué comanda un certamen con un fuerte posicionamiento nacional e interna-

cional impulsado por un público entusiasta. El año pasado, más de 130 mil espectadores convirtieron a Sitges en el segundo certamen con más visitas de España, solo superado por San Sebastián. Más de 300 películas, que parten de una visión amplia del concepto de “fantástico”, forman un mosaico casi inabarcable aunque tienen muchos *heavy users* que compran hasta 60 entradas y cuando una proyección termina, se meten en la siguiente.

Garcia Masagué defiende un festival “umbrella”, que dé cobijo a películas de muchos géneros, pero también a numerosas actividades paralelas, desde la muy popular *Zombie Walk*, en la que familias enteras se disfrazan de zombies para pasear por las calles, a conferencias, talleres y todo tipo de actividades que implican al público para que sea una gran experiencia. Desde hace casi una década, además, el Festival organiza unas jornadas de industria destinadas a conectar a *players* de distintos países con el objetivo de potenciar la industria local.

En 2004 fue nombrada jefa de prensa del Festival de Sitges. En 2015 pasó a ser subdirectora y desde 2019 ocupa el cargo de directora general. ¿Cómo ha visto evolucionar el festival durante estos 20 años?

La verdad es que el crecimiento ha sido exponencial tras la pandemia. Veníamos de unos años muy importantes: en 2017 celebramos el 50 aniversario, que supuso un punto de notoriedad muy grande tanto a nivel internacional como nacional. La evolución que íbamos marcando era ya de crecimiento constante. Pero curiosamente, cuando la pandemia, que para todo el mundo supuso un frenazo enorme, nosotros conseguimos realizar el festival los dos años. Y eso ha funcionado como un cohete de energía.

Incluso el año pasado, que fue complicado porque llevábamos dos últimas ediciones sin la sala Retiro, lo que implica un menor aforo, conseguimos crecer un 14%. Y eso no ocurre por casualidad. Tiene que ➤



Mònica García Masagué (dcha.) posa junto a los premiados de la última edición

«HAY UNA OFERTA
AMPLÍSIMA DE
PELÍCULAS DONDE
LO FANTÁSTICO NO
ES UN SUSTO O UNA
CRIATURA, SINO UNA
FORMA DE CONSTRUIR
UN RELATO»

ver con una suma de factores que se han ido consolidando con el tiempo. Por un lado, la pandemia nos obligó a repensar el festival y a crear espacios de interacción, más actividades paralelas, más propuestas fuera de las salas para aquellas personas que tenían reparo a estar dentro de un cine cerrado. Esa ampliación de la experiencia no solo respondió a una necesidad puntual, sino que terminó transformando el modelo. Y por otro lado está todo lo que ha significado la explosión del género fantástico en estos años, de la cual nosotros hemos salido claramente beneficiados. En definitiva, el festival ha crecido en estructura, en programación, en audiencia y, consecuentemente, en apoyo económi-

co. Muchas marcas han decidido apostar por el festival y alinearse con una imagen que ya no es tanto la de un cine para un nicho, sino la de un cine absolutamente comercial y con una base muy amplia de seguidores.

Sitges tiene un posicionamiento nacional e internacional muy fuerte dentro del cine fantástico y de terror. ¿Debe cualquier estrategia centrarse siempre en estos géneros o se debería intentar ampliar el alcance?

Es cierto que durante mucho tiempo existió la percepción de que Sitges era exclusivamente terror. Cuando yo entré como subdirectora, había una reflexión interna en torno a eso. Mucha gente asociaba directamente la imagen del festival al miedo porque, en sus orígenes, se creó como la Semana Internacional de Cine Fantástico y de Terror. Sin embargo, el festival de hecho parte de un concepto “umbrella”, un paraguas que aborda muchos géneros. Hace ya muchísimos años que incorporamos secciones como Órbita, que recoge géneros colindantes como el thriller, el cine de acción o incluso la ultraviolencia.

Muchas veces, cuando hablabas con posibles asistentes al Festival, te decían “no me gustan las películas de miedo”. Y la realidad es que no habían visto la amplitud real de la oferta. Porque Sitges tiene una programación enorme, diversa, y en algunos aspectos casi contiene otros festivales dentro del propio festival. Por ejemplo, tenemos prácticamente un festival de animación dentro de Sitges, especialmente desde la pandemia. También contamos con una sección como Sitges Family, pensada para atraer audiencias muy jóvenes. Evidentemente, sin darles una dosis excesiva de terror, aunque siempre digo en broma que los traumatizamos lo justo y necesario.

Con películas como *Titane*, Palma de Oro en Cannes, o *La forma del agua*, ganadora del Oscar, ves que el fantástico o el terror está mucho más alineado con el cine contemporáneo de lo que parecía. Porque el fantástico no deja de ser una metáfora, una forma de contar las cosas. Y luego, por supuesto que si quieres ver una película de terror en Sitges la vas a ver. Tenemos secciones como Midnight X-Treme, más gore, más extrema. Pero al mismo tiempo hay

una oferta amplísima que pasa por el cine de autor, por nuevas formas de puesta en escena, por películas donde lo fantástico no siempre es una criatura o un susto, sino una forma de mirar, de rodar o de construir un relato. Hablamos de un *line-up* de cerca de 300 títulos y es difícil que alguien no encuentre algo que le atraiga, pero también puede ser una oferta abrumadora.

El año pasado el festival batió su récord histórico con más de 130 mil espectadores, 900.000 euros en entradas. ¿Qué papel juega el público?

El público lo es todo. De hecho, el seguimiento que tenemos, la lealtad, el nivel de repetición... es algo extraordinario. Yo hablo mucho de los *heavy users*: personas que compran 60 entradas, que tienen acreditación general, que viven el festival con un nivel de amor y de pasión enorme. Muchas veces, cuando explico el festival, digo que si no vienes no te puedo explicar la energía que hay. Cuando entras en una sala y ves esa reacción comunitaria de más de mil personas a la vez, entiendes que ahí está pasando algo muy particular. Pero es que además esas mismas personas salen de la sala y vuelven a la cola para repetir.

Dada la dedicación de ese público, el festival organiza numerosas actividades paralelas como la Zombie Walk o el área King Kong, con mercado de merchandising, proyecciones especiales y talleres. ¿Qué papel desempeñan estas actividades?

Son fundamentales. Y además forman parte de una estrategia que, aunque se gestó durante la pandemia, ha ido mucho



más allá. Nos dimos cuenta de que queríamos ofrecer una experiencia única, y eso también nos llevó a reflexionar mucho sobre lo que estaba pasando en las salas de cine. ¿Por qué las salas no recuperaban el público al mismo ritmo y los festivales sí seguían creciendo? Para nosotros, parte de la respuesta estaba precisamente en eso: en ofrecer un programa mucho más amplio y mucho más completo.

El visitante que viene a Sitges puede ser muy distinto. Está el *heavy user* que se pasa todo el día en la sala, pero también está el que simplemente quiere vivir la experiencia, participar de la atmósfera de la ciudad. Entonces, la manera de mantener esa atracción, esa especie de órbita constante, es precisamente a través de ese programa de actividades paralelas. Ahí llegamos a un público muchísimo más am-

plio. Hay personas que participan solo en la Zombie Walk, familias enteras disfrazadas, incluso con bebés. O gente que visita una exposición, acude a un podcast en abierto o participa en un taller, y quizá todavía no entra en una sala. Pero ya forma parte del festival. Y eso conecta con una idea que para mí es muy importante: si Sitges es la cuna del fantástico, queremos capitalizar todo lo que significa el fantástico hacia otras industrias culturales, hacia otras formas de participación. Se trata de que nadie se sienta excluido.

Desde hace más de una década, el festival desarrolla actividades de industria como Sitges FanPitch o Producers Meet Producers. ¿Cuáles son los elementos clave de estas iniciativas?





Cuando creamos el programa, la idea era muy clara: no vamos a competir con un gran mercado como Cannes o la Berlinale. Yo venía de trabajar en promoción internacional de cine y conocía bien esos entornos, así que sabía que no tenía sentido intentar replicarlos. Lo que queríamos era crear un “programa boutique”, muy enfocado, que atendiera realmente a los profesionales y que aprovechara algo que ya teníamos: la presencia de expertos internacionales. Cada año tenemos distribuidores, productores y profesionales de todo el mundo que llegan con sus películas y buscan estar en contacto con la industria local. Y además el festival tiene una función muy clara de retorno a la industria audiovisual.

Por eso nos centramos, al principio, en crear una especie de corredor internacional de proyectos. Es decir, que los proyectos de fantástico más relevantes pasaran por Sitges. Con el paso del tiempo, además, hemos evolucionado hacia una apuesta muy fuerte por el talento femenino, con la idea de alinearnos con valores de igual-

dad, diversidad e inclusión. Sitges es un festival con base pública y, por tanto, para nosotros es importante asumir esa responsabilidad. Cuando inauguramos con una película de Ana Lily Amirpour, apareció el titular de que era solo la segunda vez en más de 50 ediciones que una mujer inauguraba el festival. Eso me hizo explotar la cabeza. Hicimos un análisis y vimos que, en la sección oficial a competición, menos del 6% de las películas estaban dirigidas por mujeres.

Además, colaboramos con entidades de productores. Producers Meet Producers nació como un programa pensado para el audiovisual catalán, para aprovechar la presencia de profesionales internacionales y generar sinergias. Al final, se trata de facilitar un networking orgánico dentro del festival. Piensa que tenemos cerca de 2.000 acreditados.

¿El fantástico y el terror son géneros más masculinizados?

Sin duda ha tenido históricamente una mirada muy masculina. Y si las estadísti-

cas generales de dirección femenina en la industria ya son bajas, en este terreno todavía lo son más. A partir de ahí desarrollamos WomanInFan, con residencias, iniciativas específicas y un trabajo sostenido durante años para impulsar a más creadoras dentro del género. Y eso tiene impacto en todo: en la producción, en la creación y también en el público. De hecho, ahora estamos viendo cómo el número de mujeres asistentes al festival está creciendo muchísimo, hasta el punto de que casi se iguala o incluso supera en algunos tramos.

¿Cuál es la estrategia dentro de estas actividades de industria para seguir expandiéndose? ¿Qué tipo de sinergias buscan con las industrias cinematográficas catalana y española?

Para seguir expandiéndonos, lo que intentamos es dar siempre respuesta a las tendencias del mercado. Por eso es tan importante estar presentes en espacios internacionales, en mercados y foros donde puedes escuchar directamente qué necesitan los profesionales. Para nosotros es un proceso constante de escucha y de proyección. Primero entendemos qué está pasando, qué se está demandando, y a partir de

«PARA LAS ACTIVIDADES DE INDUSTRIA QUERÍAMOS UN PROGRAMA BOUTIQUE APROVECHANDO QUE TENEMOS DOS MIL ACREDITADOS»

ahí diseñamos nuestras actividades cada año. En ese diseño también es clave contar con el apoyo de instituciones y ver hacia dónde están orientando sus prioridades, para alinearnos con ese apoyo logístico y económico.

Sobre todo tenemos una mirada casi obsesiva hacia el futuro. No tiene sentido replicar un mercado tradicional. Por ejemplo, ahora estamos trabajando en propuestas relacionadas con el valor de producción de los actores: hacia dónde va ese valor, cómo se mide, qué está cambiando. Hay mucho trabajo de *benchmarking*: saber qué está pasando en otros mercados y hacer algo distinto, algo que suponga una evolución. Porque sobre todo, hay que anticipar tendencias. Esa es la manera más efectiva de contribuir a la industria catalana y española. Traemos a muchos profesionales internacionales que ya están trabajando en ese futuro del audiovisual y los ponemos en diálogo con profesionales locales. Por ejemplo, eso te lleva a entender por qué en Estados Unidos funcionan ciertos modelos y por qué en Europa no necesariamente encajan igual. Y ahí está el aprendizaje: en reflexionar, comparar y adaptar.

En los últimos años, el género de terror se ha consolidado como uno de los pilares más fiables de la taquilla. ¿Se ha convertido en un valor seguro para las salas de cine?

Sin duda. Y tiene mucho que ver con algo fundamental: el efecto comunal del cine, que en el género fantástico se multiplica por diez. Cuando ves una película de terror en una sala estás generando una respuesta física compartida. Es una experiencia colectiva muy intensa. Hace años ya lo decían medios como *Variety* o *Screen*: el terror nunca muere. Y es verdad. El cine fantástico ha dejado de ser estacional. Antes se relacionaba más con Halloween o con momentos muy determinados del calendario. Ahora funciona todo el año.

Esto tiene que ver con que el consumo audiovisual se ha vuelto mucho más experiencial. El espectador busca sentir algo, reaccionar, vivir una experiencia. Y el fantástico siempre ha sido eso: una montaña rusa emocional que te permite liberar energía y conectar con el público que tienes alrededor. En un contexto en el que las salas de cine tienen dificultades para recuperar público, el fantástico ofrece algo

diferencial: una experiencia que no es la misma en casa que en comunidad. De hecho, una de las reflexiones que tenemos es por qué funciona tan bien en salas y quizá no igual de bien en plataformas. Probablemente porque en plataformas el consumo es más individual, mientras que el fantástico se potencia en lo colectivo.

Tras el éxito a principios de siglo de la generación de Balagueró, Paco

Plaza o Bayona, con hitos como *REC* o *El orfanato*, ¿qué está ocurriendo para que actualmente haya tan pocos títulos nacionales del género?

El cine en nuestro país funciona como una especie de Tetris de subvenciones, apoyos, ventas y financiación. Y tradicionalmente el cine de género ha tenido dificultades dentro de ese sistema, especialmente en lo que respecta a la financiación pública. Muchas veces se ha conside- ➤



Mònica Garcia Massagué posa junto a Angel Sala, director

rado que el género es algo que “ya se financia solo”, que es demasiado comercial, y por tanto no siempre ha entrado en las quinielas de las comisiones de valoración. Ese es uno de los problemas estructurales. En otros países se han desarrollado modelos distintos. Francia, por ejemplo, creó una comisión específica dedicada al cine de género. Argentina desarrolló Blood Window como línea de apoyo al fantástico. Ibermedia también ha impulsado ayudas dirigidas al género. Son ejemplos de sistemas que entienden que el fantástico necesita un acompañamiento específico dentro del ecosistema de financiación. Y luego está el otro gran factor: las plata-

«SE HA CONSIDERADO EL FANTÁSTICO COMO DEMASIADO COMERCIAL Y TIENE DIFICULTADES CON LA FINANCIACIÓN PÚBLICA»

Mònica Garcia Massagué, directora general, junto al director, Angel Sala

formas. Hoy son actores clave en la financiación, pero para ellas el cine fantástico a menudo se percibe como un producto de consumo más individual, y suelen apostar por contenidos más generalistas. Si falla ese apoyo económico, tanto público como privado, es muy difícil sacar adelante cualquier producción. Yo confío en que esto cambie. El éxito internacional de muchas películas del género debería servir como argumento.

A pesar del auge del terror, todavía existe un público reacio al género. ¿Sigue habiendo trabajo para conquistar a esos espectadores?

Totalmente. Y no lo llamaría tanto “no adeptos” como personas que no se han acercado todavía al género de la manera adecuada. Esto lo hemos trabajado mucho, por ejemplo, con el público femenino dentro de WomanInFan. Películas como *La sustancia* han sido muy importantes. ¿Cuántas mujeres han descubierto el *body horror* a través de esa película y se han sentido interpeladas por su mensaje? Muchísimas. Hay películas que generan un clic. Te acercas por el boca a oreja, por el ruido mediático, y acabas descubrien-

do que el terror es un lenguaje más. Un lenguaje que te permite ahondar de forma muy potente y muy gráfica en inseguridades, en miedos personales, en problemas sociales, en relaciones de pareja, en cuestiones de identidad. Muchas veces existe un rechazo inicial porque se percibe como algo que provoca malestar. Pero cada vez más hay películas que utilizan el terror no solo para inquietar, sino también para generar reflexión.

El festival está claramente integrado en la ciudad de Sitges, que durante unos días se transforma para acoger el evento. ¿Qué importancia tiene esa identificación con el lugar?

Es fundamental. Cualquier persona que haya visitado un festival de cine entiende que no tiene sentido sin la ciudad que lo acoge. Es la raíz. Esto pasa en todos los grandes festivales. Cannes, Venecia, Karlovy Vary... incluso Berlín, que tiene otra lógica por su contexto histórico, mantiene esa relación. Los festivales necesitan esa inmersión absoluta. Y eso implica la complicidad del sector turístico, de la hostelería, de la población local. En el caso de Sitges, además, el festival nace de la propia





ciudad. Es una iniciativa local, en una ciudad con una enorme inquietud cultural, que entendió muy pronto el valor cultural, económico y de proyección internacional del certamen.

Dentro del mapa de festivales de cine en España, ¿cómo se complementa Sitges con otros grandes eventos como San Sebastián, Valladolid o Málaga?

Nos complementamos muy bien. Evidentemente, siempre hay pequeñas zonas grises en las que puedes coincidir con otros festivales en determinados títulos, pero en general hay una buena convivencia. También influye mucho el calendario y la especialización de cada certamen. Eso hace que el ecosistema de festivales en España sea bastante sólido. De hecho, a nivel de público, estamos muy cerca de San Sebastián. Somos el segundo festival con mayor número de asistentes en España, lo cual es muy significativo si se tiene en cuenta que no somos un festival generalista ni de clase A. Eso da una medida muy clara de la fuerza del público del fantástico en nuestro país.

En términos de financiación, ¿cuánta el festival con los recursos necesarios?

Recibimos aproximadamente 250.000

euros del ICAA, 450.000 del Ayuntamiento de Sitges y unos 820.000 de la Generalitat. En total, eso supone alrededor del 43% del presupuesto del festival. El resto tenemos que generarlo nosotros. Y eso nos diferencia bastante de otros festivales de nuestro país, donde la financiación pública puede situarse entre el 60% y el 90%. Para nosotros la venta de entradas es absolutamente clave. Representa una parte muy importante del presupuesto. A eso se suman otras fuentes de ingresos como las inscripciones, el alquiler de espacios, los stands, los *food trucks* y diferentes líneas de explotación que vamos diversificando.

¿Es suficiente? No. Ningún festival te va a decir que lo es. Tenemos margen para crecer: más salas, más sesiones, más estructura. Hay una demanda del público que en algunos casos no podemos absorber completamente. Cada vez que se ponen entradas a la venta aparece esa presión de gente que quiere acceder y se queda fuera. Un modelo interesante de futuro sería uno parecido al de Annecy: un festival con infraestructuras permanentes, con un centro de referencia. En nuestro caso, nos gustaría avanzar hacia un centro de interpretación del fantástico, un espacio que permitiera trabajar todo el año.

¿Qué rol crees que deben jugar los festivales dentro del ecosistema de la industria del cine en España?

Los festivales de cine, no solo en España sino internacionalmente, forman parte de la cadena de valor de una película. Están presentes a lo largo de todo el ciclo de vida de una producción. Desde fases muy tempranas, incluso en desarrollo, los festivales ya pueden intervenir a través de laboratorios o programas de industria. En ese momento, seleccionar un proyecto ya le añade valor. El sello del festival es una forma de validación. Después, cuando la película está terminada, el paso por festivales —la selección, las nominaciones, los premios— marca su posicionamiento en el mercado. Evidentemente, no todos los festivales tienen el mismo peso. Pero incluso los más pequeños tienen valor: tienen un público propio, generan visionados, crean primeras reacciones. Por tanto, los festivales son plataformas de promoción, de prescripción y de impulso internacional. Forman parte de una estrategia que puede ayudar a una película a ganar visibilidad y a construir su recorrido. Existe un corredor internacional: una película que se selecciona en Sitges puede empezar a circular por otros festivales. Ahí es clave que el productor o el distribuidor tenga una estrategia clara y sepa aprovechar ese recorrido.

BO

© Duesse Media Network, courtesy of Festival de Sitges

MÁXIMA CALIDAD Y CINE DE AUTOR

2026 HA ARRANCADO CON BUENA TAQUILLA Y LA APERTURA EN MARZO DE NUEVOS CINES EN SEVILLA DE AXION Y EN ALBACETE DE ODEON. ADEMÁS, SE ESPERA LA INAUGURACIÓN EN BREVE DE SALAS EN MÁLAGA, SABADELL E ILLESCAS. SE SUMAN A NUEVAS APERTURAS EN LOS ÚLTIMOS MESES DE CINES EN MADRID, LA VAGUADA DE CINE YELMO Y OCINE EN VIGO MIENTRAS LOS EMBAJADORES YA TIENEN SUS CINES EN SANTANDER Y PRONTO EN LOGROÑO

por Lino Pulido

E

l pasado 13 de marzo, coincidiendo con el taquillazo de *Torrente presidente* que llenó los cines de toda España, el barrio de Sevilla Este dio la bienvenida a los nuevos cines Axion Sevilla, situados en el Centro Comercial Aleste Plaza, inaugurado el pasado octubre. Se trata de ocho nuevas salas gestionadas por Axion, que con este cine suma ocho complejos y el segundo en Andalucía además de Córdoba. Todas las salas cuentan con alta de-

finición HD 2K, sonido Dolby Digital 7.1, butacas confortables y control ambiental. Y ese mismo 13 de marzo, en Albacete, Odeon abrió los nuevos cines Odeon Productor, en el centro de la ciudad, ubicados en el mismo lugar donde estaba un cine icónico de la ciudad del mismo nombre abierto en los años 50. Los flamantes Productor cuentan con cuatro salas en las que destacan los proyectores láser

er con tecnología RGB, que aportan una calidad de imagen impecable, con negros profundos y colores vivos, siendo además equipos sostenibles y de alta eficiencia energética.

No muy lejos de Madrid, a 30 minutos en coche, en Illescas (Toledo), a principios de marzo se inauguró el flamante centro comercial Señorío Plaza, con 90 mil metros cuadrados y una amplísima oferta de com-

pras, ocio y restauración. Está previsto que Odeon gestione las salas de cine, en proceso de habilitación. Además, para 2027, en Madrid se abrirá el centro comercial más grande de la región, en Valdebebas, con una inversión de más de 500 millones de euros y 280 locales. En este caso, será Kinopolis la gestora de los cines, que se convertirán un referente de la zona norte de la capital. Y En Andalucía, avanzan a buen ritmo las obras de los nuevos cines Málaga Nostrum, en el centro comercial del mismo nombre, diez nuevas salas pilotadas por MK2 cuya apertura se espera para la primavera. Y en Catalunya, Ocine abrirá de manera inminente un nuevo multicine en Sabadell, con 9 salas todas premium, una inversión de unos 3.000 m², capacidad para alrededor de 800 espectadores y tecnología avanzada de imagen y sonido, consolidando su expansión.

MADRID, VIGO, SANTANDER...

Los últimos meses han sido pródigos en aperturas. Inaugurado en 1983 en el barrio del Pilar de Madrid, La Vaguada fue el primer centro comercial de España. Sus famosos cines fueron durante décadas de los más concurridos de la ciudad por los que pasaron más de 40 millones de espectadores hasta su reforma de 2024. Ese año, Yelmo cines se hizo con la plaza y los reformó por completo. El pasado octubre, se inauguró un complejo adaptado a las expectativas del público actual sin perder su identidad histórica, con ocho salas completamente modernizadas, proyectores láser de última generación, mejoras en visibilidad y confort, y una oferta gastronómica ampliada.

Y en Vigo abrió el pasado julio un nuevo complejo cinematográfico de OCine en el Centro Comercial Gran Vía que se presenta como uno de los primeros cines 4D en la ciudad y en Galicia. El Ocine Premium Gran Vía cuenta con 9 salas modernas, entre ellas una sala 4D E-Motion, que incorpora efectos multisensoriales como movimiento de butacas, viento, agua, vibración y aromas para hacer la experiencia más inmersiva. Además de la sala 4D, el complejo incluye una sala Kids diseñada para familias y varias salas con tecnología Dolby Atmos y formato Premium, con confort y sonido envolvente de alta calidad, marcando un nuevo referente de exhibición cinematográfica ➤



Tres imágenes de los flamantes Ocine Premium Gran Vía, en Vigo, nuevo referente de la exhibición en Galicia

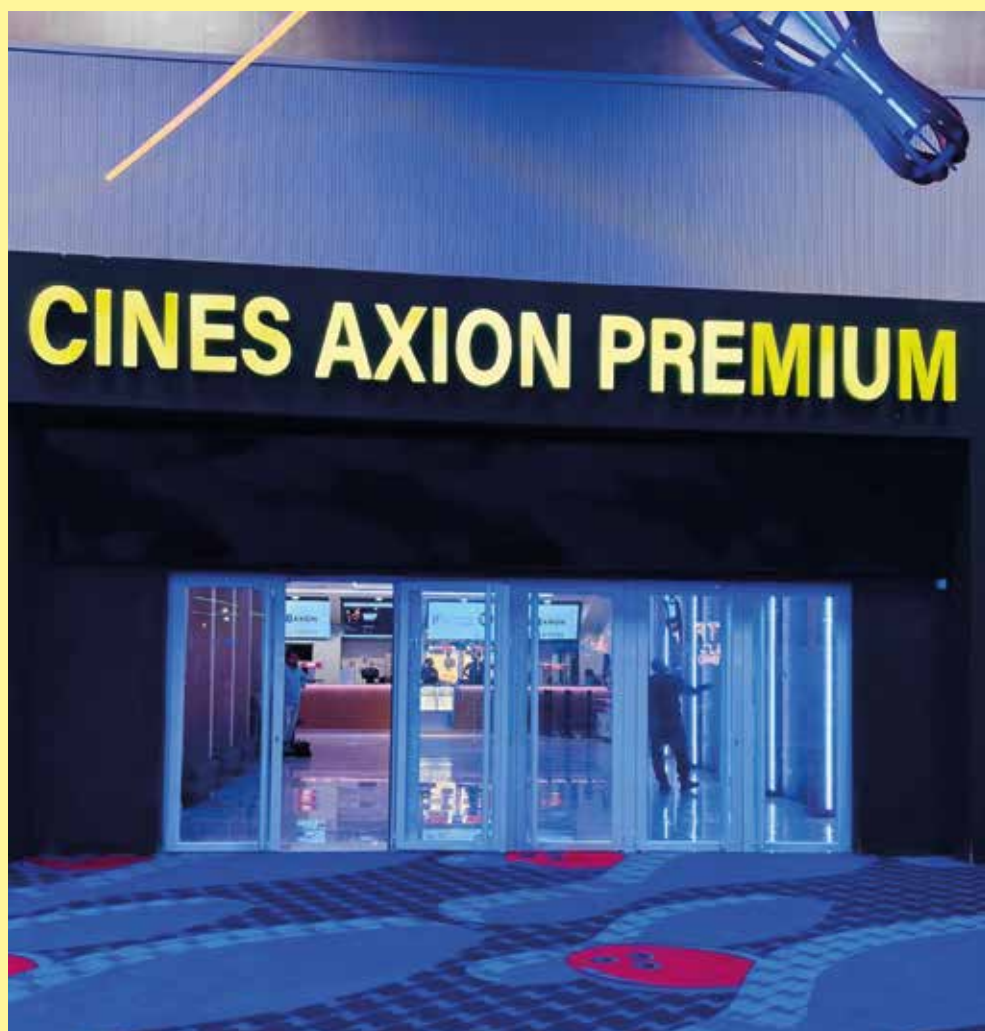




Cine Yelmo ha renovado por completo los míticos cines La Vaguada en Madrid con los máximos estándares



Los Cines Axion Premium, ocho salas de vanguardia en el centro comercial Aleste Plaza en Sevilla



en la región.

Y En Viladecans, el Ayuntamiento avanza para recuperar el histórico edificio de los cines Lauren, cerrados desde 2013, con el objetivo de devolverle un uso cultural y de ocio. El consistorio ha iniciado contactos con posibles operadores y estima que la rehabilitación costará entre 6,9 y 8,46 millones de euros para poner en valor un inmueble de casi 7.000 m², que en su día llegó a albergar hasta 10 salas y más de 2.000 butacas, aunque el futuro proyecto sería de menor escala que el antiguo multicine.

MOVIMIENTO EN EL SUR

En Cádiz, la remodelación de los cines de los MK2 Cinesur Bahía de Cádiz en el centro comercial El Corte Inglés avanza por fases. En mayo de 2025 se inauguraron las primeras tres salas renovadas en formato premium, con nuevas butacas (dos confort y una reclinable) y sistemas de proyección y sonido actualizados. El proyecto contempla pasar de 10 a 8 salas y reducir el aforo total de 3.000 a 1.500 butacas, la mayoría motorizadas y más amplias, y se espera que la reforma esté completada en el primer trimestre de 2026 con proyección 4K Ultra HD en varias pantallas. Y en Los Arcos, Sevilla, el histórico complejo de Unión Cine Ciudad



ha iniciado una reforma profunda para transformar sus instalaciones en cines completamente premium, con tecnología de proyección 4K, sonido Dolby Atmos y butacas ergonómicas.

UN IMPULSO EN CANTABRIA

Los cinéfilos cántabros están de enhorabuena. Tras sus sucesivas aperturas en Madrid, con dos cines, y Oviedo, los Embajadores inauguraron en enero de 2025 los nuevos Cines Embajadores Santander, situados en la antigua sala de los Cines Groucho. El espacio cuenta con tres salas de proyección, siguiendo el mismo modelo de éxito basado en cine de autor, películas de animación para toda la familia y títulos emblemáticos de Hollywood con ciclos y sesiones especiales. Mientras, en Cantabria, el nuevo cine proyectado en Torrelavega, junto al Centro Comercial Valle Real, se ha visto paralizado temporalmente retrasando su apertura hasta

una fecha indeterminada en 2026.

Por otra parte, el crecimiento de Embajadores en el norte de España es imparable. En Logroño, el Grupo Embajadores y FC35 Consultores de Cine traerán de nuevo cine comercial al centro de la ciudad con un proyecto que abrirá en el primer semestre de 2026 en la calle Belchite. El nuevo complejo contará con 4 salas equipadas con tecnología moderna y una capacidad total de alrededor de 350 espectadores.

Finalmente, en Zaragoza, el histórico Pasaje Palafox recuperará parte de su antiguo esplendor gracias a un ambicioso proyecto de revitalización impulsado por Zaragoza Urbana, que además de renovar comercios y el propio pasaje comercial, incluye la apertura de tres nuevas salas de cine que se sumarán a las 11 existentes en los Cines Palafox, reforzando así la oferta de ocio y cultura en pleno corazón de la ciudad aragonesa.

BC

© courtesy of Axion (1), Embajadores (4), La Vaguada (2), Ocine (3)



Santander ha acogido con entusiasmo los nuevos Cines Embajadores Santander, congregando a 52 mil espectadores en su primer año



FONDOS DE LAS CCAA PARA CINES: UN MAPA DESIGUAL

EL ICAA DESTINA 8,5 MILLONES DE EUROS AL APOYO DE LA EXHIBICIÓN CINEMATOGRÁFICA, UNA PARTIDA QUE GESTIONAN LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS. LA COMUNIDAD DE MADRID ACABA DE ANUNCIAR SU ACUERDO CON FECE CON UNA AYUDA DIRECTA A LAS SALAS SUPERIOR A LOS 900.000 EUROS. ADEMÁS, VARIAS COMUNIDADES RESPALDAN FINANCIERAMENTE AL SECTOR POR SU CUENTA Y RIESGO

por José Suay



El pasado mes de febrero, el Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid publicó el convenio firmado entre la Comunidad de Madrid, a través de la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, y la Federación de Cines de España (FECE), para la concesión de una subvención directa de 969.629,63 euros. El dinero procede del ICAA, pero será la Comunidad quien lo gestione en el marco del acuerdo de la Conferencia Sectorial de Cultura de mayo de 2025, donde se establecieron los criterios de reparto y la distribución de créditos a transferir a las comunidades autónomas para apoyar a las salas de cine.

COMUNIDAD AUTÓNOMA	CANTIDAD TOTAL DESTINADA (€)
Comunidad de Madrid	969.629,63
Andalucía	1.473.333,34
Canarias	264.444,44
Islas Baleares	188.888,89
Cataluña	575.000
Cantabria	163.703,70
Castilla y León	579.258
Castilla-La Mancha	402.962,96
Comunidad Valenciana	1.070.370,37
Galicia	272.500
País Vasco	900.000
Total	6.860.091,33

Periodo: 2025-2026
Fuente: elaboración Box Office

El objetivo principal de esta subvención es sostener el tejido empresarial de la exhibición cinematográfica en 2025, co-financiando gastos de explotación de salas y complejos madrileños. Además, se busca reforzar la estabilidad económica del sector, promover la programación de obras europeas y en lenguas cooficiales, fomentar la creación y fidelización de audiencias, así como impulsar la igualdad de género e incorporar criterios de sostenibilidad ambiental.

Durante la Conferencia Sectorial de Cultura, celebrada el 7 de mayo de 2025 en La Rioja, los consejeros de Cultura del Gobierno de España y de las CCAA aprobaron la distribución territorial y los criterios de reparto de una partida de 8,5 millones de euros. Se trata de un acuerdo estatal que asigna a cada comunidad un crédito presupuestario concreto y unos criterios generales para su concesión. A partir de ahí, cada autonomía ejecuta esos fondos a través de sus propias convocatorias, adaptando objetivos, procedimientos y plazos a su realidad.

El mapa refleja un apoyo desigual pero significativo al sector de la exhibición cinematográfica. Comunidades como Andalucía y la Comunitat Valenciana superan el millón de euros en dotación, mientras que otras optan por líneas más modestas o

focalizadas, como Illes Balears, Cantabria o Canarias. En algunos territorios, como Madrid o Castilla y León, el vínculo con el acuerdo de la Conferencia Sectorial es explícito, mientras que en otros las partidas forman parte de iniciativas propias que no mencionan el origen del crédito. En territorios como Aragón, Asturias, Extremadura, La Rioja, Navarra o la Región de Murcia no ha habido en 2025 líneas directas destinadas a salas de cine, aunque en algunos casos sí existen apoyos al sector audiovisual, especialmente en producción o desarrollo de proyectos. La fotografía final muestra un esfuerzo coordinado en su origen, pero con desarrollos autonómicos muy diversos en cuantías, fórmulas y prioridades. **BO**



Andalucía

En **Andalucía**, la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, dependiente de la Consejería de Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía, convocó subvenciones en régimen de concurrencia no competitiva para salas de exhibición cinematográfica establecidas en la comunidad con el fin de fomentar su actividad divulgadora y cultural en 2025. Las ayudas cuentan con una dotación máxima de 1.473.333,34 euros.

Canarias



Canarias es una de las comunidades que mayor apoyo ha brindado a las salas de cine. A finales de 2025, el Gobierno de Canarias aprobó las bases de las subvenciones destinadas a salas establecidas en la comunidad para el sostenimiento de sus gastos de explotación, en régimen de concurrencia no competitiva, por un importe total de 264.444,44 euros.



Catalunya

Catalunya no ha destinado una gran línea autonómica general para todas las salas, pero sí ha articulado subvenciones específicas vinculadas a la exhibición en 2025, principalmente en torno a subtítulos, doblaje y versiones en catalán, aunque sin cantidades globales comparables a otras comunidades. Son ayudas de distinta naturaleza, más vinculadas a políticas lingüísticas y no relacionadas con el acuerdo sectorial. En concreto, se convocaron subvenciones en régimen de concurrencia no competitiva para salas comerciales que subtitulen largometrajes en lengua catalana en 2025, con una dotación máxima de 75.000 euros, concedidas por la Generalitat de Catalunya a través del Departament de Política Lingüística. A estas se sumaron el año pasado las subvenciones para el fomento de la difusión de cine en versión catalana, original, doblada o subtitulada, y de producción catalana en salas de exhibición, también concedidas por la Generalitat, con una cuantía máxima de 500.000 euros.

En **Illes Balears**, el Govern publicó en enero la convocatoria de ayudas de minimis para apoyar a las salas de exhibición cinematográfica en 2025. El crédito asignado es de 188.888,89 euros, con cargo al presupuesto del Instituto de Industrias Culturales de las Illes Balears (ICIB). El objetivo es garantizar la continuidad y el desarrollo del tejido empresarial del sector, incentivar la programación de obras de distintas nacionalidades, con especial atención a películas comunitarias y producidas en lenguas oficiales de España, en particular en catalán, así como promover el acceso al cine y fomentar la captación y fidelización de públicos.



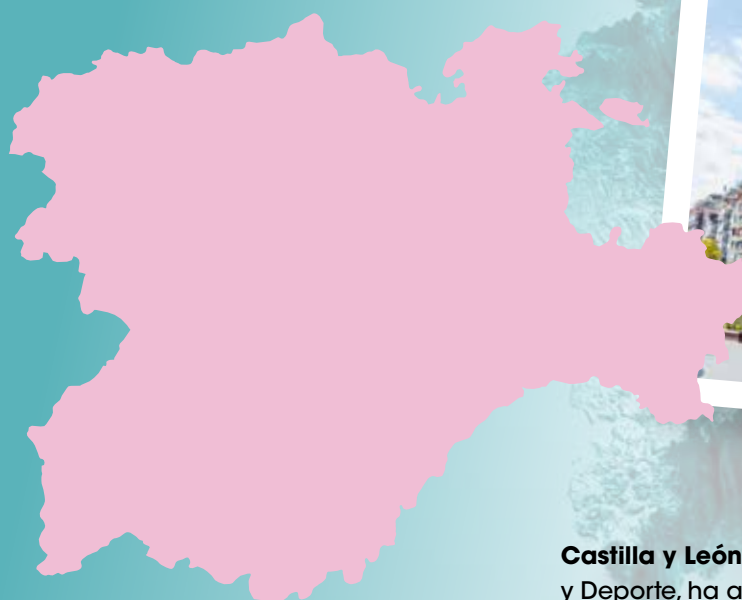
Illes Balears



Cantabria



El **Gobierno de Cantabria** lanzó en octubre del año pasado la convocatoria de subvenciones, en régimen de concurrencia competitiva, a titulares de salas de exhibición cinematográfica para favorecer la creación de audiencias en 2025. La dotación total fue de 163.703,70 euros, destinada a sufragar gastos corrientes derivados de la gestión y funcionamiento de las salas.



Castilla y León



Castilla y León, a través de su Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, ha aprobado subvenciones por un importe total de 579.258 euros a empresas titulares de salas para financiar su actividad entre enero de 2025 y junio de 2026. Estas ayudas están financiadas íntegramente por fondos transferidos por el Ministerio de Cultura y buscan mejorar la competitividad del sector, fomentar la diversidad de la oferta cultural y crear audiencias.



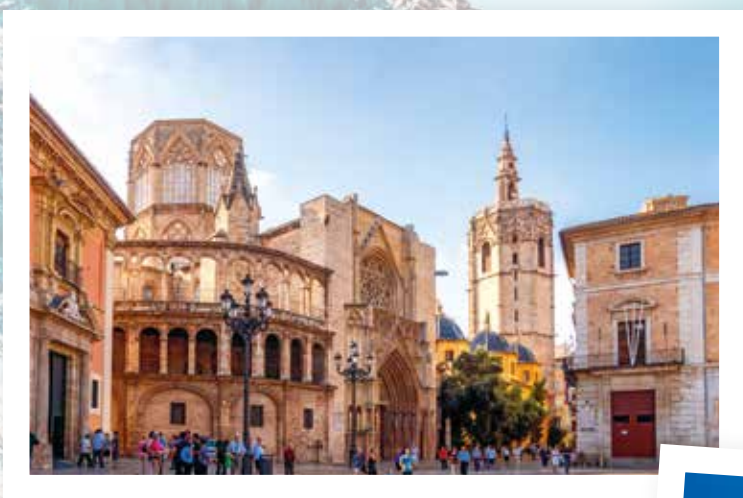
Castilla-La Mancha



En **Castilla-La Mancha**, el gobierno regional convocó a finales de diciembre ayudas a salas cinematográficas por importe de 402.962,96 euros. El objetivo es fomentar la fidelización y creación de nuevas audiencias, garantizar el acceso a una oferta audiovisual diversa y de calidad e impulsar la programación de películas de distintas nacionalidades, especialmente producciones comunitarias y obras de la región.



Comunitat Valenciana



En la **Comunitat Valenciana**, el Institut Valencià de Cultura gestionó las ayudas para la exhibición de obras cinematográficas en salas de la comunidad para el periodo 2025-2026, convocadas en régimen de concurrencia competitiva. La cuantía total asciende a 1.070.370,37 euros. La partida forma parte del Plan estratégico de subvenciones de la Conselleria de Educació, Cultura, Universitats y Empleo para 2024-2027, que incluye entre sus objetivos la promoción del audiovisual valenciano mediante el fomento de actividades impulsadas por el IVC.

Galicia



La Axencia Galega das Industrias Culturais (Agadic) de la Xunta de **Galicia** publicó en octubre de 2025 la resolución de sus subvenciones, en régimen de concurrencia no competitiva, para el desarrollo de actividades en salas comerciales. Se destinaba inicialmente un total de 465.000 euros, aunque la concesión efectiva aprobada, sumando las anualidades 2025 y 2026, fue de 272.500 euros, repartidos entre más de una decena de proyectos y salas.

País Vasco o Euskadi

En el **País Vasco** se ha concedido en 2025 una ayuda autonómica específica a salas, canalizada a través de una asociación sectorial. La Asociación de Salas de Cine de Euskadi (EZAE) recibió en diciembre del año pasado una subvención directa de 900.000 euros para financiar la campaña de promoción del cine vasco y europeo en las salas de la comunidad durante 2025. Estas ayudas se enmarcan en las nuevas competencias asumidas por el Gobierno Vasco en materia de cinematografía tras su transferencia por el Gobierno central, vigentes desde enero de 2025. En total, el Ejecutivo vasco administra 1,9 millones de euros destinados a producción, distribución y exhibición cinematográfica, incluido el apoyo a salas.

TAQUILLA: LA EUROPA DE DOS VELOCIDADES

EL INFORME UNIC 2025 MUESTRA QUE LOS DATOS DE TAQUILLA DE 39 TERRITORIOS EUROPEOS, INCLUYENDO GRAN BRETAÑA, ARROJAN UN RESULTADO ESTABLE CON 6.900 MILLONES DE EUROS. EN UN AÑO DIFÍCIL EN MUCHOS MERCADOS, INCLUIDO ESPAÑA O FRANCIA, DONDE MUCHOS *BLOCKBUSTERS* DE HOLLYWOOD NO HAN CUMPLIDO EXPECTATIVAS, LOS PAÍSES QUE LOGRAN MANTENERSE MEJOR COMO ITALIA O ALEMANIA ES SOBRE TODO GRACIAS AL CINE LOCAL. ENTRADAS MÁS CARAS COMPENSAN UNA CAÍDA SUPERIOR AL 5% EN ASISTENCIA

por Pelayo Sánchez

La Unión Internacional de Cines (UNIC) ha presentado una primera estimación de los resultados de taquilla y asistencia a las salas en Europa durante el año 2025. Los datos, referidos a un total de 39 territorios, demuestran una evolución desigual: algunos países crecieron, mientras otros, entre los que se encuentra España, sufrieron un descenso en comparación con el ejercicio anterior. Al final, se queda en tablas, con una taquilla de 6900 millones,

solo un 1% inferior a la de 2024, pero también un dato menos positivo como el de la caída de espectadores, un 5,3 menos que suma 863,6 millones de tickets. La buena noticia parece ser que incluso en un año difícil con menos películas superexitosas, la exhibición parece demostrar cierta resistencia a los vaivenes dando signos de solidez del mercado. Y una diferencia geográfica: los países del norte, en general, funcionan mejor que los del sur.



A Mouse Hunt for Christmas con 450 mil tickets, éxito local en Noruega

Entre los países que cerraron el ejercicio de 2025 en positivo destaca **Alemania**, donde la taquilla aumentó un 6,4%, alcanzando los 924 millones de euros, y la asistencia a las salas de cine creció un 2,1%, logrando un total de 91,9 millones de espectadores. El cine alemán representó el 27,4% del total de películas estrenadas, lo que supone su mejor cuota desde el año 2022. La secuela de una exitosa comedia, *La canoa de Manitou*

superó los cinco millones de espectadores, convirtiéndose en el gran fenómeno local del año en el país germano. Según estudios sectoriales en Alemania, un elemento fue clave a la hora de incrementar la asistencia a los cines (hasta el punto de elevarla en un 30%): la modernización de infraestructuras y la apuesta decidida por la tecnología y confort.

Austria, Dinamarca y Noruega hicieron también buenos números. El primero, en el que la comedia navideña *Aufputzt is'*, con medio millón de espectadores en un país de 9 millones de habitantes, segunda película local más exitosa de la historia, fue la puntilla a un buen año que mejoró un 11% los resultados del anterior ejercicio, alcanzando, en 2025, los 124,6 millones de euros. Dinamarca, por su parte, fue testigo de un crecimiento del 4,5%, logrando alcanzar los 10,3 millones de espectadores para una población de solo seis millones. El cine danés alcanzó una penetración récord del 37%, muy por encima del 24% del año anterior, con seis producciones nacionales entre las diez más vistas. *Checkered Ninja 3* (777 mil entradas, casi uno de casa seis daneses) y *El último vikingo* (724 mil), estrenada en España el pasado marzo, lideraron el mercado. Noruega vivió también un >



Aufputzt, medio millón de espectadores en Austria impulsando la taquilla local



Buen camino, 36 millones en los últimos siete días de 2025 en Italia: la recaudación total ha superado los 76,5 millones de euros

año especialmente favorable, con un aumento del 7,7% en taquilla y del 2,5% en entradas vendidas. El cine local concentró el 28,8% del mercado. La comedia familiar *A Mouse Hunt for Christmas* (450 mil tickets) fue la más vista del año en el país de 5,6 millones de habitantes, mientras que *The Battle of Oslo* y *Valor*

sentimental, de Joachim Trier, reforzaron el peso de la producción nacional. Otros cinco países europeos crecieron en términos de taquilla y asistencia durante el año 2025. En **Croacia**, la recaudación creció un 13,3% hasta los 22,5 millones de euros, con una clara mejora en el rendimiento del cine local, que duplicó prácticamente su cuota hasta el 7%. **Italia** logró un ligero avance del 0,5%, hasta los 496,6 millones de euros y 68,4 millones de entradas vendidas. El gran fenómeno local fue la película *Buen Camino* (36 millones de euros en siete días), convertida ya en la película más taquillera de la historia del país, superando a *Avatar* (2009), que poseía hasta entonces el récord. **Hungría**, por su parte, incrementó su taquilla un 3,4%, con una cuota local del 17,3%, mientras que en **Polonia** los ingresos crecieron un 1,3% y la cuota del cine nacional se situó en torno al 27%. **Reino Unido** cerró el año con 989,5 millones de libras, un 1,2% más que en 2024. Buena parte del mérito lo tiene *Bridget Jones: Loca por él* (más de 50 millones de euros), cuarta entrega de la saga romántica.



La canoa de Manitou, más de cinco millones de espectadores en Alemania



El último vikingo ha arrasado en Dinamarca, 724 mil tickets

LOS REZAGADOS

Frente a estos mercados en crecimiento, otros territorios registraron retrocesos significativos. Francia contabilizó 156,8 millones de espectadores, un 13,6% menos que en 2024. También tuvieron descensos Portugal, con una caída del 8,2% en asistencia y del 3,9% en ingresos, y Suecia, donde la cuota del cine nacional cayó del 22% al 10% debido a la escasez de estrenos locales. Y la asistencia a las salas de cine en España descendió un 8% respecto al año anterior, lo que sitúa nuestro mercado entre aquellos que registraron una peor evolución en 2025. Según datos de Comscore, España cerró con casi 67 millones de espectadores y un resultado comercial de 462 millones de euros. Las diez provincias con mayor cuota de espectadores fueron Madrid (21,5%), Barcelona (13,7%), Valencia (6,5%), Alicante (4,1%), Sevilla (3,7%), Málaga (3,7%), Murcia (3,5%), Vizcaya (2,5%), Islas Baleares (2,5%) y Cádiz (2,3%). Nuevamente, el mercado español demostró depender en alto grado de los grandes estrenos de Hollywood capaces de activar la asistencia a las salas de forma puntual (en general, las grandes pro-

ducciones estadounidenses continúan representando una parte sustancial del mercado europeo), quedando también en evidencia su vulnerabilidad ante un calendario irregular y la ausencia de fenómenos sostenidos durante los meses del otoño.

En conclusión, el mercado de la exhibición se sostuvo de forma muy desigual en Europa durante el pasado año. Mientras varios territorios crecieron impulsados por el buen rendimiento del cine local y por la presencia de determinados

títulos internacionales, otros –entre los que se encuentra España– acusaron la irregularidad del calendario de estrenos y la falta de grandes fenómenos propios. La directora ejecutiva de UNIC, Laura Houlgatte, ha declarado sobre el informe publicado que, en líneas generales, las previsiones para 2026 son positivas. ¿Las claves para una mejora del mercado global? Combinar una cartelera sólida con títulos tanto locales como internacionales con una experiencia diferencial en la sala oscura.

BO



Bridget Jones: Loca por él, 50 millones de euros en Gran Bretaña

© Courtesy of Constantin Film (1), FILMLADEN Filmverleih GmbH (1), TrustNordisk (1), Sola Media (1), Universal Pictures (1), Medusa Film (1), shutterstock (1)

LA VERSIÓN ORIGINAL, MUCHO MÁS QUE CINE DE AUTOR

EL CINE CON SUBTÍTULOS YA NO ES UN NICHU DEL CINE DE AUTOR. SEGÚN DATOS DE COMSCORE, HA PASADO DE REPRESENTAR UN 5% DEL MERCADO EN EL PERÍODO 2015-2019 A UN 12% EN 2025. AL MISMO TIEMPO, LAS GRANDES CADENAS COMO CINESA, YELMO O KINEPOLIS OFRECEN CADA VEZ MÁS CINE EN VOSE. DENTRO DEL CINE DE HOLLYWOOD, EL DRAMA ES EL GÉNERO EN EL QUE HAY MÁS SESIONES EN LENGUA ORIGINAL

por Juan Sardà Frouchtmann

E

spaña sigue siendo el cuarto país de Europa con mayor proporción de habitantes que nunca han aprendido un segundo idioma, y aunque las cifras mejoran, lo hacen más lentamente de lo que debería. En el año 2005, solo un 27% de los españoles aseguraba poder mantener una conversación en inglés y en 2023 ya eran un 39%. En 1987, el porcentaje se quedaba en un escasísimo 17%. Son da-

tos del Eurobarómetro *Los europeos y sus idiomas*, publicado en 2024. Según un análisis de Funcas de ese mismo estudio, la brecha generacional es brutal: entre los jóvenes, dos tercios dicen conocer el idioma de Shakespeare y entre los mayores, solo uno de cada seis.

Con frecuencia se ha “culpado” de esta carencia políglota a la ancestral costumbre nacional de que las películas se estrenen dobladas. Fue en un lejano 1941 cuando el Sindicato Nacional del Espectáculo, que reguló el régimen de importaciones de películas, obligó a doblar todas

las obras que quisieran una licencia de exhibición en España. De esta manera, la dictadura se aseguraba de que en los cines no se dijera nada “políticamente inadecuado” y los diálogos se cambiaban a conveniencia. Sin embargo, no hay que darse tanta prisa a la hora de sacar conclusiones. En Portugal prácticamente todas las películas se estrenan en versión original con subtítulos y los resultados no son muy distintos: solo un 33% habla inglés. El récord positivo lo tienen los países escandinavos, donde el 90% habla inglés, y la media de la UE es del 47%. ➤

Barbie tuvo en 2023 un 11,21 de sus espectadores en VOSE

Del revés 2 en 2024 hizo un 4% de su taquilla en VOSE

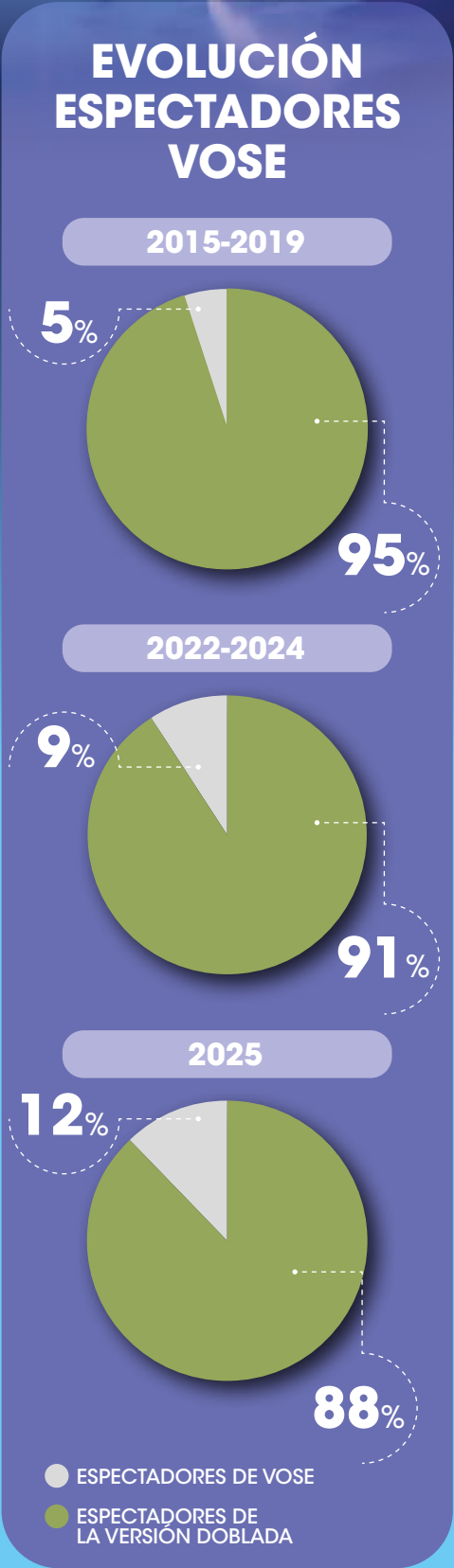
Tabla 1

DATOS VOSE TOP PELÍCULAS 2023-2025				
RANKING POR RECAUDACIÓN EN TAQUILLA EN EL PERÍODO Y PORCENTAJES DE TAQUILLA PARA PELÍCULAS DOBLADAS Y VOSE CON SUBTÍTULOS				
PELÍCULA	DISTRIBUIDORA	% DOBLADO	%SUBTITULADO	
1 Del Reves 2 (Inside out 2)	Walt Disney	95,91	4,09	
2 Barbie	Warner Bros	88,79	11,21	
3 Super Mario Bros. La película	Universal	97,42	2,58	
4 Lilo y Stitch	Walt Disney	97,15	2,85	
5 Deadpool y Lobezno	Walt Disney	91,95	8,05	
6 Gru 4 mi villano favorito	Universal	98,32	1,68	
7 Oppenheimer	Universal	83,85	16,15	
8 Vaiana 2	Walt Disney	97,62	2,38	
9 Gladiator II	Paramount Int'l	91,86	8,14	
10 Mufasa: El rey leon	Walt Disney	97,84	2,16	
11 Jurassic World: El Renacer	Universal	96,16	3,84	
12 Wonka	Warner Bros	93,62	6,38	
13 Una película de Minecraft	Warner Bros	96,49	3,51	
14 Elemental	Walt Disney	98,58	1,42	
15 Zootropolis 2	Walt Disney	96,42	3,58	
16 Como entrenar a tu dragon	Universal	96,16	3,84	
17 Fast & Furious X	Universal	97,74	2,26	
18 Sireniña, La	Walt Disney	94,87	5,13	
19 Guardianes de la Galaxia: Volumen 3	Walt Disney	91,96	8,04	
20 Dune: Parte Dos	Warner Bros	79,21	20,79	
21 Expediente Warren: El Ultimo Rito	Warner Bros	96,34	3,66	
22 Indiana Jones y el Dial del Destino	Walt Disney	92,71	7,29	
23 Megalodon 2: La fosa	Warner Bros	98,96	1,04	
24 Robot salvaje	Universal	97,22	2,78	
25 Napoleon	Sony	89,24	10,76	
26 Kung Fu Panda 4	Universal	98,21	1,79	
27 Gato con botas, El: El ultimo deseo	Universal	98,85	1,15	
28 Romper el círculo	Sony	94,49	5,51	
29 Spider-Man: Cruzando el multiverso	Sony	91,07	8,93	
30 Cuatro Fantásticos: Primeros pasos, Los	Walt Disney	90,3	9,7	
31 Sonic 3: La película	Paramount Int'l	98,34	1,66	
32 Bitelchus Bitelchus	Warner Bros	91,53	8,47	
33 Tipos malos 2, Los	Universal	98,88	1,12	
34 F1, la película	Warner Bros	87,57	12,43	
35 Juegos del hambre: La balada de pajaros cantores y serpientes, Los	Vertice	91,21	8,79	
36 Venom: El ultimo baile	Sony	96,38	3,62	
37 Superman	Warner Bros	88,57	11,43	
38 Five Nights at Freddy's	Universal	97,72	2,28	
39 Wish: El poder de los deseos	Walt Disney	98,51	1,49	
40 Conclave	DeAPlaneta	84,89	15,11	
41 Wicked	Universal	65,2	34,8	
42 Monja II, La	Warner Bros	97,92	2,08	
43 Migracion. Un viaje patas arriba	Universal	98,38	1,62	
44 Reino del planeta de los Simios, El	Walt Disney	96,2	3,8	
45 Weapons	Warner Bros	90,55	9,45	
46 Avatar: El Sentido del Agua	Walt Disney	96,35	3,65	
47 Avatar: Fuego y ceniza	Walt Disney	94,31	5,69	
48 Momias	Warner Bros	100	0	
49 Garfield. La Película	Sony	98,68	1,32	
50 Cualquiera menos tu	Sony	94,83	5,17	

Fuente: Comscore



Super Mario Bros: la película, un 2,58% en VOSE de su taquilla



Fuente: Comscore



Joker tuvo en 2019 más de un 12% de sus espectadores en VOSE

Tabla 3

EVOLUCIÓN % VOSE POR DISTRIBUIDORAS PELÍCULAS TOP 50 2017-19 Y 2023-25		
RANKING POR RECAUDACIÓN EN TAQUILLA EN EL PERÍODO Y PORCENTAJES DE TAQUILLA PARA PELÍCULAS DOBLADAS Y VOSE CON SUBTÍTULOS		
DISTRIBUIDORA	2017-2019 (%)	2023-2025 (%)
Fox	5,6	
Sony	4,8	5,9
Warner Bros	4	7,5
Walt Disney	3,3	4,6
Universal	3,2	5,8
Paramount	0	4,9
DeAPlaneta		15,1
Vértice		8,8

Fuente: Comscore

Tabla 2

EVOLUCIÓN SESIONES EN VOSE CADENAS DE CINE				
RANKING POR RECAUDACIÓN EN TAQUILLA EN EL PERÍODO Y PORCENTAJES DE TAQUILLA PARA PELÍCULAS DOBLADAS Y VOSE CON SUBTÍTULOS				
CIRCUITO	DOBLADA_2017-2019	VOSE_2017-2019	DOBLADA_2023-2025	VOSE_2023-2025
YELMO	92%	8%	90%	10%
CINESA	98%	2%	92%	8%
OCINE	100%	0%	94%	6%
KINEPOLIS	95%	5%	89%	11%
ODEON	98%	2%	95%	5%
MK2	96%	4%	89%	11%
NEOCINE	99%	1%	98%	2%
MOOBY CINEMAS	79%	21%	54%	46%
PECHUAN	100%	0%	95%	5%
OTROS	92%	8%	81%	19%
TOTAL MERCADO	94%	6%	88%	12%

Fuente: Comscore

Como parece pura lógica, el avance del conocimiento del inglés conlleva que aumenten las sesiones en versión original. A ello se suma la presencia cada vez mayor de “expats”, es decir, inmigrantes de países con un PIB superior al de España, que en Barcelona ya suponen el 5% de la población. Los datos de Comscore son claros, entre 2015 y 2019 (tabla 1), la VOSE sumaba solo un 5% del mercado. Entre 2022 y 2024, tras la pandemia, se había casi doblado hasta el 9%. Y en 2025 alcanzó un rotundo 12%.

Asimismo, todas las grandes cadenas de exhibición (tabla 2) han aumentado de manera sensible el número de sesiones en VOSE. Cinesa ha pasado de un 2% en el período 2017-2019 a un 8% entre 2023 y 2025; Kinopolis, del 5% al 11%; MK2, del 4% al 11%; y Mooby Cinemas, del 21% al 46%. Cine Yelmo, por su parte, siempre ha sido la “grande” con mayor oferta en lengua original, pero también la ha reforzado: del 8% antes de la pandemia al 10% en los dos últimos años.

EL VOSE CONQUISTA EL MAINSTREAM

Los datos de Comscore dejan claro que la tendencia es estructural si comparamos el porcentaje de recaudación en VOSE de las 50 películas más taquilleras del período 2017-2019 con las 50 de 2023-2025 (tablas 3 y 4). Se pasa de un exiguo 5,7% antes de la pandemia a más del doble, un 12,3% en los dos últimos años. Queda claro también que el VOSE antes del COVID se imponía con mucha mayor contundencia en películas “mainstream de autor”, generalmente dramas. En el período 2017-2019 destacan *Érase una vez en... Hollywood* (17%), *La La Land* (12,6%) y *Green Book* (12,5%), seguidas por títulos de gran conversación cultural como *Joker* (12,1%), *La forma del agua* (10,3%) y *Bohemian Rhapsody* (9,8%). El patrón es claro: el VOSE se concentra en producciones adultas, premiadas o con peso artístico, lo que confirma que en esos años el subtítulado estaba asociado casi de manera exclusiva a un público urbano, cinéfilo y de mayor sensibilidad cultural.

Lo mismo puede verse, pero con porcentajes significativamente más elevados, en el período 2023-2025, donde el VOSE deja de estar vinculado únicamente al cine de prestigio y se consolida también en el *blockbuster* adulto. Títulos como *Wicked* (34,8%) y *Dune: Parte Dos* (20,8%) muestran niveles de subtítulado muy superiores a los observados en el periodo anterior, mientras que producciones de gran impacto cultural como *Oppenheimer* (16,1%), *Conclave* (15,1%), *F1* (12,4%), *Superman* (11,4%) y *Barbie* (11,2%) man-



Mufasa: El rey león (2024) ingresó un 2,16 del total en VOSE



Aladdin (2019), solo hizo un 2,62 de su recaudación en VOSE

Tabla 4

DATOS VOSE TOP FILMES 2017-2019

PELÍCULA	DISTRIBUIDORA	% DOBLADO	%SUBTITULADO
1 Rey Leon, El	Walt Disney	97,41	2,59
2 Joker	Warner Bros	87,89	12,11
3 Aladdin	Walt Disney	97,38	2,62
4 Bohemian Rhapsody	Fox	90,18	9,82
5 Vengadores: Endgame	Walt Disney	94,13	5,87
6 Increíbles 2, Los	Walt Disney	97,84	2,16
7 Toy Story 4	Walt Disney	97,75	2,25
8 Bella y la Bestia, La	Walt Disney	96,87	3,13
9 Gru 3: Mi villano favorito	Universal	99,22	0,78
10 Jurassic World: El reino caído	Universal	97,46	2,54
11 Vengadores: Infinity War	Walt Disney	95,19	4,81
12 Star Wars: Los últimos Jedi	Walt Disney	93,12	6,88
13 Tadeo Jones 2: El secreto del Rey Midas	Paramount Intl'	100	0
14 Frozen 2	Walt Disney	97,48	2,52
15 Coco	Walt Disney	98,48	1,52
16 Hotel Transilvania 3: Unas vacaciones monstruosas	Sony	99,38	0,62
17 Dumbo	Walt Disney	98,16	1,84
18 Bebe jefazo, El	Universal	99,54	0,46
19 Spider-Man: Lejos de casa	Sony	95,74	4,26
20 Malefica: Maestra del mal	Walt Disney	98,4	1,6
21 Fast & Furious 8	Universal	99,15	0,85
22 Ciudad de las estrellas - La la land, La	Universal	87,33	12,67
23 Ralph rompe internet	Walt Disney	99,02	0,98
24 Cincuenta sombras mas oscuras	Universal	98,76	1,24
25 Aquaman	Warner Bros	97,52	2,48
26 Piratas del Caribe: La venganza de Salazar	Walt Disney	98,05	1,95
27 Star Wars: El ascenso de Skywalker	Walt Disney	91,96	8,04
28 Capitana Marvel	Walt Disney	95,21	4,79
29 Jumanji: Bienvenidos a la jungla	Sony	99,29	0,71
30 Erase una vez en... Hollywood	Sony	82,82	17,18
31 Mascotas 2	Universal	99,29	0,71
32 Cincuenta Sombras Liberadas	Universal	98,91	1,09
33 It	Warner Bros	97,04	2,96
34 Spider-Man: Homecoming	Sony	97,37	2,63
35 Monja, La	Warner Bros	99,23	0,77
36 Megalodon	Warner Bros	100	0
37 Animales Fantásticos: Los crímenes de Grindelwald	Warner Bros	94,37	5,63
38 Ferdinand	Fox	99,66	0,34
39 Guardianes de la Galaxia Vol. 2	Walt Disney	96,37	3,63
40 ¡Canta!	Universal	99,3	0,7
41 Regreso de Mary Poppins, El	Walt Disney	96,98	3,02
42 Green Book	Universal	87,43	12,57
43 Mamma Mia! Una y otra vez	Universal	94,36	5,64
44 Forma del agua, La	Fox	89,64	10,36
45 Deadpool 2	Fox	94,83	5,17
46 Venom	Sony	96,84	3,16
47 Guerra del Planeta de los Simios, La	Fox	97,67	2,33
48 Fast & Furious: Hobbs & Shaw	Universal	98,5	1,5
49 Como entrenar a tu dragon 3	Universal	98,69	1,31
50 Asesinato en el Orient Express	Fox	94,44	5,56

Fuente: Comscore
Ranking por recaudación en taquilla en el período

tienen cuotas elevadas. El patrón ya no es exclusivamente cine de autor, sino cine evento, IP global y producciones con fuerte conversación social, lo que indica que el VOSE se ha ampliado desde un nicho cinéfilo hacia un segmento adulto *mainstream* con mayor disposición a consumir versión original. Como señalan algunos analistas, en la pospandemia adquiere mayor peso un espectador más cinéfilo y asiduo a las salas, del que puede deducirse que también es más proclive al VOSE.

Analizando por distribuidoras (tabla 5), según Comscore, en el período 2017-2019 las mayores cuotas medias de VOSE correspondían a Fox (5,6%), Sony (4,8%) y Warner Bros (4,0%), mientras que Walt Disney (3,3%) y Universal (3,2%) mostraban niveles más moderados. En cambio, en 2023-2025 el escenario cambia: DeAPlaneta alcanza un 15,1% de media, Vértice un 8,8%, y entre las majors destaca Warner Bros con un 7,5%, seguida de Sony (5,9%) y Universal (5,8%), mientras Disney se sitúa en 4,6% y Paramount en 4,9%. Los datos muestran que el crecimiento del VOSE es más intenso en distribuidoras con catálogo adulto o especializado, pero también que Warner ha logrado consolidar el subtítulo dentro del *blockbuster mainstream*, elevando su peso.



© courtesy of Disney (3), Warner Bros. (2), Universal (1)

OBLIGACIONES DE INVERSIÓN: EUROPA Y EL DESAFÍO DEL *STREAMING*

EN 2022, LOS PRESTADORES DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL INVIRTIERON EN ESPAÑA UN TOTAL DE 380 MILLONES DE EUROS, CUMPLIENDO LA LEY QUE LOS OBLIGA A DESTINAR EL 5% DE SUS INGRESOS TOTALES A LA PRODUCCIÓN LOCAL. EN FRANCIA ESE PORCENTAJE ES DEL 20-25% Y EN ALEMANIA PREVÉN AUMENTARLO HASTA EL 8 O EL 12%. ¿INVIERTEN SUFICIENTE EN CINE NACIONAL LAS PLATAFORMAS EN ESPAÑA?

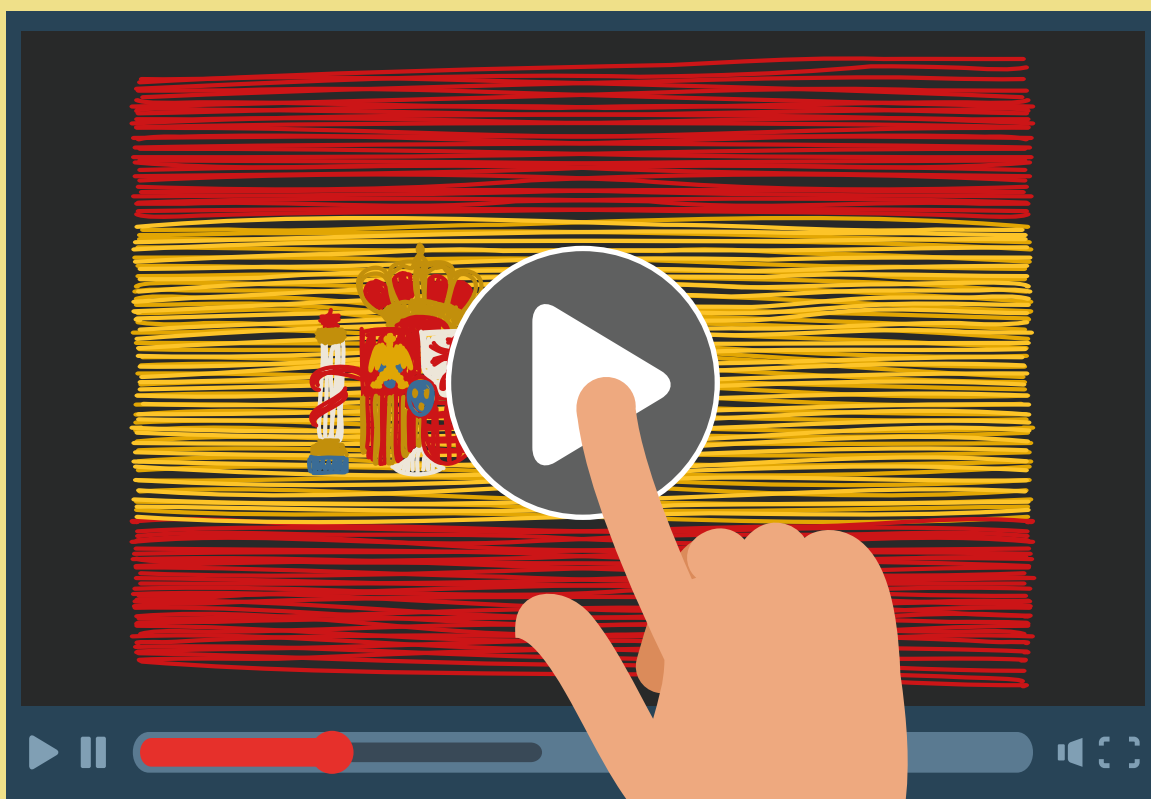
por Pelayo Sánchez

D

urante unos años, el crecimiento de las plataformas de *streaming* a lo largo y ancho de Europa fue una historia de expansión casi sin fricciones. La mirada local que proyectaban sus series sobre diferentes lugares del continente —de Madrid a Praga, de Marsella a Berlín— convirtió rápidamente nuestras ciudades en fenómenos globales. Nadie duda, además, de que ese auge supuso un notable incremento de la actividad audiovisual, generando empleo cualificado y bien remunerado para cientos de profesionales en todos los niveles de la industria.

Los gobiernos, sin embargo, no tardaron en plantearse una pregunta fundamental: ¿cuánto de ese negocio digital estaba revirtiendo realmente en las industrias nacionales y en el fortalecimiento de la cultura local?

La Directiva europea de Servicios de Comunicación Audiovisual (AVMSD) establece que los Estados miembros pueden exigir a las plataformas que destinen una parte de sus catálogos y de sus inversiones a obras europeas. Gracias a este marco, cada país puede fijar sus propios porcenta-



jes de inversión y requisitos de producción local, adaptándolos a su mercado y a sus prioridades culturales. España, Francia y Alemania representan hoy tres respuestas distintas ante una misma inquietud.

EL MODELO ESPAÑOL: EQUILIBRIO Y ATRACCIÓN

En España, la Ley General de Comunicación Audiovisual obliga a las plataformas —al igual que a las cadenas de televisión tradicionales— a destinar el 5% de los ingresos generados en el país a fi-



nanciar obras audiovisuales europeas. No se trata de una cifra menor, aunque sí de un umbral moderado en comparación con otros mercados europeos, especialmente si se tiene en cuenta que en los últimos años España se ha consolidado como uno de los grandes polos europeos de rodaje y producción para las multinacionales del *streaming*.

Pese a los anuncios de inversiones millonarias y a la proliferación de rodajes internacionales en nuestro territorio, el país continúa apostando por un modelo que busca el equilibrio antes que la confrontación, tratando de integrar a los gigantes globales sin imponer cargas que puedan interpretarse como disuasorias. En esta estrategia también ha sido clave la mejora paulatina del incentivo fiscal a la producción audiovisual —actualmente del 30% para el primer millón de euros y del 25% para el resto—, que ha impulsado especialmente a territorios como Canarias o Gipuzkoa, con tipos superiores.

Según los últimos datos publicados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, en 2022 la inversión total en obra europea alcanzó los 380,6 millones de euros por parte de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual. De esa cifra, 250,9 millones se destinaron a series en lenguas oficiales en España y 80,3 millones al cine en lenguas oficiales, mientras que la producción independiente cinematográfica concentró 80 millones de euros.

El esfuerzo inversor, no obstante, estuvo claramente concentrado: Atresmedia lide-

ró con 94,9 millones de euros, seguida de Telefónica con 90,4 millones, RTVE con 60,4 millones, Mediaset con 47,6 millones y Disney con 37 millones. En conjunto, estos cinco operadores representaron el 86,8% del total invertido, lo que revela un mercado altamente concentrado en un reducido grupo de grandes prestadores.

FRANCIA Y ALEMANIA: DOS GRADOS DE INTERVENCIÓN

El contraste más evidente es Francia. El país galo nunca ha sido tímido en materia cultural y exige a las plataformas invertir entre el 20% y el 25% de su facturación local en producción europea, en buena medida en obras de nacionalidad francesa. La diferencia es sustancial y supone una auténtica redistribución estructural de recursos hacia la industria nacional, muy lejos de una contribución meramente simbólica.

El resultado es un mercado en el que las plataformas se han convertido en actores centrales en la financiación del cine y las series francesas, pero bajo reglas diseñadas para preservar el tejido independiente, el idioma y el control creativo.

Alemania, por su parte —el mayor mercado europeo por población y uno de los más relevantes en suscriptores de *streaming*— se encuentra actualmente inmersa en este mismo debate. El ministro de Cultura, Wolfram Weimer, propuso el pasado mes de febrero que las plataformas reinviertan al menos el 8% de los ingresos generados en el país en producción local, con la posibilidad de alcanzar el

12% a cambio de mayor flexibilidad regulatoria.

La propuesta no se limita a imponer obligaciones a las plataformas, sino que contempla también un aumento sustancial de la financiación pública al cine, que podría alcanzar los 250 millones de euros anuales. Entre la moderación española y la alta exigencia francesa, Alemania parece inclinarse hacia una posición intermedia.

MÁS QUE PORCENTAJES

Pero ¿cómo influyen realmente estos porcentajes en cada territorio? Cabe pensar que, cuanto mayor sea la obligación, más relevante resultará para una plataforma desarrollar estructuras permanentes en el país, coproducir, implicarse desde la fase de desarrollo y asumir riesgos creativos.

Por extensión, las productoras pequeñas e independientes ven reforzadas sus posibilidades de supervivencia y crecimiento. Cuando las plataformas están obligadas a invertir en producción local, aumenta la demanda de proyectos y, con ella, la capacidad de estas empresas para negociar presupuestos, coproducciones y derechos. La inversión obligatoria, en definitiva, no solo aporta recursos financieros: reconfigura las relaciones de poder dentro de la industria, amplía el abanico de historias que se cuentan y determina bajo qué condiciones se producen. El desafío europeo no consiste únicamente en cuánto invierten las plataformas, sino en qué modelo cultural y productivo se quiere construir a partir de esa inversión.

BO

© Shutterstock (2)

CONTENIDO ALTERNATIVO: CADA VEZ MÁS MAINSTREAM

EL TOP 100 DE TÍTULOS DE CONTENIDO ALTERNATIVO EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS SUPERA LOS 11 MILLONES DE EUROS DE RECAUDACIÓN Y CERCA DE UN MILLÓN DE ESPECTADORES EN ESPAÑA. CONCIERTOS, EL AUGUE DEL K-POP, ÓPERAS, BALLETS, REESTRENOS O INCLUSO SERIES POR TIEMPO LIMITADO NO ALCANZAN LAS CIFRAS TOTALES DE LOS *BLOCKBUSTERS*, PERO LLENAN LAS SALAS Y GANAN CADA VEZ MÁS IMPORTANCIA EN LA PROGRAMACIÓN DE LOS CINES

por Lino Pulido

Los chavales lo llaman FOMO y se traduce como “Fear of Missing Out”, es decir, miedo a quedarse fuera de la conversación. Para que el “efecto FOMO” funcione es muy importante que aquello que los jóvenes temen perder sea único, exclusivo y localizado en el tiempo. Este es uno de los motivos por los cuales el “Cinema Event” se lanza a bombo y platillo por pocos días, generando entre la horda de fans, muy bien organizados e

hiperactivos en redes sociales, la sensación de que si se lo pierden ese fin de semana habrán desperdiciado una experiencia irreplicable que marca a su propia generación. Ese comportamiento entusiasta resulta además de gran ayuda para los cines. Las preventas cobran mucha importancia porque permiten hacer previsiones y programar con mayor seguridad. En un contexto de gran competencia por el ocio del público, el “Cinema Event” aporta precisamente lo que el cine necesita: experiencias colectivas concentradas en el tiempo.

La última muestra es *Stray Kids: The Dominate Experience*, que incluye actuaciones del grupo coreano de K-Pop en el SoFi Stadium de Los Ángeles e imágenes “íntimas” de sus miembros en el *backstage*. Universal lo estrenó el pasado 6 de febrero solo

por dos días y, en su jornada de estreno, viernes, logró colarse como número uno de la taquilla. En total, casi medio millón de euros en un solo fin de semana, más de 40.000 espectadores y un negocio redondo para la *major* y las salas. Además, las distribuidoras parten con una ventaja cuando se trata de fenómenos con un *fandom* tan fuerte como el K-Pop o Taylor Swift: son los propios espectadores quienes hacen la promoción y se encargan de propagar al mundo su pasión por el evento.

En conjunto, según datos de Comscore, el Top 100 de títulos de contenido alternativo en los últimos cinco años supera los 11 millones de euros de recaudación y cerca de un millón de espectadores en España, una cifra todavía modesta comparada con el cine comercial pero cada vez más rele-

vante para las salas. Y un aspecto relevante del crecimiento del “Cinema Event” es el papel de la distribución. Buena parte de estos títulos llegan a las salas españolas de la mano de Versión Digital, una distribuidora especializada que se ha convertido en uno de los actores clave del sector. Óperas, conciertos, documentales musicales o eventos culturales forman parte de su catálogo habitual y explican buena parte del desarrollo de este mercado en España durante los últimos años. Sin embargo, el éxito creciente del formato empieza a atraer también a las majors. El estreno de *Stray Kids: The DominATE Experience* por parte de Universal Pictures es una señal clara de que los grandes estudios han detectado el potencial del negocio. Si hasta ahora el “Cinema Event” había sido un territorio relativamente especializado, la entrada de grandes distribuidoras podría impulsar aún más el segmento en los próximos años.

K-POP VS TAYLOR SWIFT

Corea del Sur, que ha hecho política de Estado triunfar en el mundo con el “poder blando” de la cultura, ocupa un lugar muy destacado como productor de “Contenido Alternativo”. Acumula una cuota del 23,2% del mercado y 2,6 millones de euros de recaudación, casi una cuarta parte del total.



The Chosen (Los elegidos), de la televisión al cine, recaudó 678 mil euros en 2025

Lo hace además con solo 13 títulos, cuatro de ellos situados entre los diez más taquilleros del periodo. Con una recaudación media cercana a los 200.000 euros por lanzamiento, el contenido coreano destaca también por su precio medio: 15,9 euros por entrada, solo diez céntimos menos que el ticket medio de la ópera, que con 16 euros es el más caro del segmento. Esto demuestra que los fans, la mayoría muy jóvenes, están dispuestos a pagar más porque para ellos no se trata tanto de una película o un documental, sino de un “mini concierto” que pueden disfrutar en

pandilla en el cine, casi como si se tratara de un espectáculo en vivo. Lo que comenzó con la banda BTS, con éxitos como *BTS: Permission to Dance on Stage – Seoul*, que recaudó unos 600.000 euros en 2022, ha demostrado capacidad para expandirse a otros artistas como Jung Kook con *I Am Still* (243 mil euros en 2024) o los mencionados Stray Kids. Los lanzamientos coreanos siguen además reglas muy estrictas: suelen respetar escrupulosamente la ventana previamente asignada, normalmente un fin de semana o tres o cuatro días, sin alargarla incluso cuando el resultado en taquilla es muy positivo.

A pesar del éxito coreano, Estados Unidos sigue siendo el principal productor de contenido alternativo, con un 42% de la taquilla y unos 4,7 millones de euros repartidos entre 21 títulos. Entre ellos destaca el rotundo éxito de *Taylor Swift: The Eras Tour*, considerado por muchos como un auténtico *turning point* en la corta historia del “Cinema Event”. La película recaudó más de 180 millones de dólares en Estados Unidos y cerca de 100 millones en el resto del mundo. En España lidera con claridad la tabla con una taquilla cercana a 1,8 millones de euros. Swift también copó titulares al asociarse directamente con las cadenas de cine AMC Theatres y Cinemark para lanzar la película, una estrategia inédita para un artista de su calibre. En este caso, la idea inicial era estrenarla como un evento limitado de fin de semana, pero los 93 millones de dólares recau- ➤



A la izq., *Coraline*, reestrenada en 2024 por el 15 aniversario (600 mil euros). Dcha., imagen de *Taylor Swift: The Eras Tour* (1,8 millones, 2023)

dados en el estreno estadounidense hicieron que su recorrido se prolongara durante varios meses. En España permaneció dos semanas en cartel y en su primer fin de semana superó los 1,13 millones de euros, situándose en lo más alto del *box office*.

MANDA LA MÚSICA, PERO NO SOLO

La música es, con diferencia, el principal motor del contenido alternativo. Conciertos y documentales musicales representan casi la mitad de la recaudación del segmento. Ya sea para los jóvenes fans del K-Pop o de Taylor Swift, para los seguidores de Beyoncé —su película *Renaissance: A Film by Beyoncé* recaudó casi 300.000 euros en 2023— o para los fans de Coldplay —*Coldplay: Music of the Spheres – Live at River Plate* hizo unos 238.000 euros en 2022— la música se ha convertido en el gran motor del “Cinema Event” según datos de Comscore.



BTS: *Yet to Come*, 436 mil euros en 2023

También existe un público más veterano y erudito que sigue fielmente las retransmisiones de ópera. La más exitosa del periodo ha sido *Turandot*, emitida desde la Royal Opera House de Londres, que en 2023 alcanzó unos 85.000 euros de taquilla. En estos casos, las representaciones se transmiten a menudo en directo y posteriormente se programan en diferido. Las

diferencias horarias entre países y la complejidad técnica hacen que el directo presente más dificultades que las producciones filmadas previamente. Pero no solo de música vive el “Cinema Event”. La importancia de las comunidades de fans también se traslada a otros ámbitos como la religión. De esta manera, uno de los títulos más exitosos del

TOP 100 CONTENIDO ALTERNATIVO 2021-2026*

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	GÉNERO	NACIONALIDAD	FECHA DE ESTRENO	REC. ACUM.	ESP. ACUM.
1 Taylor Swift: The Eras Tour	Version Digital	Eventos Especiales	EEUU	13/10/23	1.792.153 €	141.368
2 Chosen (Los Elegidos): La Última Cena, The	A Contracorriente	Drama	EEUU	10/04/25	678.366 €	94.238
3 Coraline 15 aniversario	Version Digital	Animación	EEUU	15/08/24	616.590 €	89.463
4 BTS: Permission to dance on stage - Seoul	Version Digital	Rock/Concierto de pop	Corea del Sur	12/03/22	598.090 €	29.823
5 Stray Kids: The DominATE Experience	Universal	Rock/Concierto de pop	Corea del Sur	06/02/26	498.073 €	49.411
6 BTS: Yet To Come In Cinemas (Concert)	Version Digital	Rock/Concierto de pop	Corea del Sur	01/02/23	436.051 €	28.089
7 Renaissance: A Film By Beyoncé (Concert)	Version Digital	Eventos Especiales	EEUU	21/12/23	283.901 €	20.847
8 Jung Kook: I Am Still	Version Digital	Documental	Corea del Sur	18/09/24	243.535 €	21.869
9 Coldplay Music Of The Spheres Live Broadcast From Buenos Aires	Version Digital	Rock/Concierto de pop	GB	29/10/22	237.568 €	17.277
10 Louis Tomlinson: All Of Those Voices	Version Digital	Documental	GB	22/03/23	236.219 €	21.052
11 Peppa: La Llegada del Bebe	Version Digital	Eventos Especiales	GB	30/05/25	226.171 €	40.912
12 SUGA - Agust D TOUR 'D-DAY' THE MOVIE (Concert)	Version Digital	Documental	Corea del Sur	10/04/24	159.273 €	13.740
13 Black Pink World Tour (Born Pink) en Cines	Version Digital	Eventos Especiales	Corea del Sur	31/07/24	153.427 €	14.508
14 Pink Floyd at Pompeii-MCMLXXII (2025)(Concierto)	Version Digital	Rock/Concierto de pop	GB	24/04/25	140.698 €	14.479
15 Peppa's Cinema Party	Version Digital	Eventos Especiales	GB	09/02/24	137.246 €	20.850
16 Blackpink: The Movie	Version Digital	Rock/Concierto de pop	Corea del Sur	04/08/21	108.555 €	13.353
17 SUGA - Agust D TOUR 'D-DAY' In JAPAN : Live View (Concert)	Version Digital	Rock/Concierto de pop	Japón	04/06/23	104.585 €	5.368
18 Chosen Season 4: Episode 1, & 2 The	A Contracorriente	Eventos Especiales	EEUU	16/02/24	104.490 €	14.610
19 Queen Rock Montreal (1981) (re) (Concierto)	Version Digital	Rock/Concierto de pop	GB	12/02/26	93.258 €	7.879
20 Bluey en cines: Coleccion jugando a cocinar	Independent	Animación	Australia, GB, EEUU	23/07/25	92.818 €	14.293
21 Tributo a Frozen (Teatro)	Ilusión y Arte Producciones	Eventos Especiales	España	05/03/22	91.326 €	8.481
22 Turandot - ROH, London 2023 (Opera)	Version Digital	Opera	GB	22/03/23	85.508 €	5.570
23 Traviata, La - ROH, London 2026 (Opera)	Version Digital	Opera	EEUU	14/01/26	79.830 €	5.260
24 Depeche Mode: M	Version Digital	Rock/Concierto de pop	México, EEUU	28/10/25	79.136 €	7.282
25 j-hope Tour 'HOPE ON THE STAGE' In JAPAN: LIVE VIEWING (Concierto)	Version Digital	Rock/Concierto de pop	Corea del Sur	31/05/25	74.998 €	5.647
26 ROH: Carmen (2024)	Version Digital	Opera	GB	01/05/24	74.245 €	4.949
27 Aida - Met Opera 2025 (Opera)	Metropolitan Opera	Opera	EEUU	25/01/25	73.182 €	4.090
28 Madame Butterfly - ROH, London 2024 (Opera)	Version Digital	Opera	GB	26/03/24	72.362 €	4.734
29 Cascanueces - ROH, London 2022 (Ballet), El	Version Digital	Danza	GB	08/12/22	71.504 €	5.118
30 Cascanueces - ROH, London 2023 (Ballet), El	Version Digital	Eventos Especiales	GB	12/12/23	69.807 €	4.790
31 BTS 2016 & 2017 Marathon (Concierto)	Version Digital	Rock/Concierto de pop	Corea del Sur	28/09/25	69.013 €	4.586
32 Flauta mágica, La - MET Encore (24-25)	Metropolitan Opera	Eventos Especiales	EEUU	07/12/24	68.648 €	3.837
33 Festivales, muestras, ciclos... (2024)	Independent	Festival de cine		10/01/24	67.748 €	20.742
34 Turandot - ROH, London 2025 (Opera)	Version Digital	Opera	GB	01/04/25	64.385 €	4.052
35 Daft Punk & Leiji Matsumoto: Interstella 5555	Version Digital	Animación	Francia Japón	12/12/24	64.062 €	6.652
36 Lago de los Cisnes - ROH, London 2024 (Ballet)	Version Digital	Eventos Especiales	GB	24/04/24	63.403 €	4.173
37 Cascanueces, El - ROH (Ballet)	Version Digital	Danza	GB	10/12/25	58.699 €	4.089
38 MET Opera: Tosca (2024)	Metropolitan Opera	Opera	EEUU	23/11/24	57.493 €	3.182
39 ROH: La Cenicienta - ballet (2024)	Version Digital	Danza	GB	10/12/24	55.851 €	3.833
40 Imagine Dragons: Live From The Hollywood Bowl (With The LA Film Orchestra) (Concierto)	Version Digital	Rock/Concierto de pop	EEUU	26/03/25	55.574 €	5.289
41 Runseokjin EP Tour in Amsterdam (Concierto)	Version Digital	Rock/Concierto de pop	Corea del Sur	09/08/25	55.485 €	4.432
42 Bohème, La - MET 2025 (Opera)	Metropolitan Opera	Opera	EEUU	08/11/25	55.195 €	2.919
43 BTS 2019 Love Yourself: Speak Yourself Londres Resmateralizado (Concierto)	Version Digital	Rock/Concierto de pop	Corea del Sur	01/10/25	55.168 €	5.081
44 Carmen - Met Opera 2023/24 (Opera)	Independent	Opera	EEUU	27/01/24	54.915 €	2.947
45 Ghost: Rite Here Rite Now	Version Digital	Rock/Concierto de pop	EEUU	20/06/24	54.764 €	5.163
46 League Of Legends World Final 2024	Piece Of Magic Entertainment	Eventos Especiales	GB	02/11/24	54.724 €	4.062
47 Metallica M72 World Tour Live from TX #1	Version Digital	Eventos Especiales	EEUU	19/08/23	54.631 €	3.963



Renaissance:
a Film by Beyoncé,
283 mil euros en 2023



Stray Kids: The DominATE Experience,
éxito en 2026 rozando los 500 mil euros

periodo ha sido *The Chosen*, cuyos episodios especiales para cine lograron más de 678.000 euros en su primer y único fin de semana en 202 siendo un buen negocio para A Contracorriente. Y la animación familiar también se suma al fenómeno. El reestreno de *Coraline* por su 15 aniversario alcanzó unos 616.000 euros en 2024. Su precio medio por entrada, 6,9 euros, menos de la mitad que el K-Pop, sugiere que muchas de sus sesiones se programaron en horarios matinales de fin de semana,

convirtiéndose en una opción atractiva para familias.

UN MERCADO POLARIZADO

El mercado del contenido alternativo presenta además una fuerte polarización. Los diez títulos más taquilleros concentran aproximadamente la mitad de toda la recaudación, mientras que decenas de títulos generan cifras mucho más modestas. Esto significa que el negocio depende en gran medida de acertar con algunos grandes fenómenos capaces de movilizar comunidades de fans muy activas.

En cualquier caso, el “Cinema Event” se consolida cada vez más como un complemento valioso para las salas. Sin competir directamente con el cine comercial tradicional, aporta eventos puntuales capaces de movilizar públicos muy distintos, desde jóvenes fans del K-Pop hasta familias o espectadores interesados en la cultura clásica. En un momento en que el consumo audiovisual se diversifica, este tipo de contenidos refuerza el carácter del cine como experiencia colectiva difícil de reproducir en casa.



© courtesy of A Contracorriente Films (1), Version Digital (4), Universal (1)

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	GÉNERO	NACIONALIDAD	FECHA DE ESTRENO	REC. ACUM.	ESP. ACUM.
48 Billie Eilish: Live At The O2 (Extended Cut) (Concert)	Version Digital	Rock/Concierto de pop	GB, EEUU	27/01/23	54.563 €	5.594
49 RM: Right People, Wrong Place	Independent	Documental	Corea del Sur	05/12/24	54.547 €	5.480
50 Barbero de Sevilla - ROH, London 2023 (Opera), El	Version Digital	Opera	GB	15/02/23	54.526 €	3.541
51 Lago de los cisnes, El Ballet ROH 24-25	Version Digital	Danza	GB	27/02/25	53.084 €	3.566
52 Festivales, ciclos, muestras... (2025)	Independent	Festival de cine	Independent	16/01/25	52.823 €	13.029
53 Romeo y Julieta - ROH, London 2022 (Ballet)	Version Digital	Danza	GB	14/02/22	52.134 €	3.703
54 Don Quixote - ROH, London 2023 (Ballet)	Version Digital	Eventos Especiales	GB	07/11/23	51.980 €	3.649
55 Festivales, muestras, ciclos de cortos (2025)	Independent	Festival de cine	Independent	16/01/25	51.057 €	17.542
56 Alice's Adventures In Wonderland - ROH, London 2024 (Ballet)	Version Digital	Danza	GB	15/10/24	51.008 €	3.713
57 Musical de Peter Pan, El - El País de Nunca Jamás	Ilusión y Arte Producciones	Eventos Especiales	España	10/04/21	50.939 €	4.620
58 Manon - ROH, London 2024 (Ballet)	Version Digital	Eventos Especiales	GB	07/02/24	50.939 €	3.413
59 Fleabag (Encore) - National Theatre	Independent	Eventos Especiales	GB	13/02/25	50.678 €	4.869
60 David Gilmour Live At The Circus Maximus, Rome (Concierto)	Version Digital	Rock/Concierto de pop	GB	17/09/25	50.411 €	5.147
61 Romeo y Julieta - ROH, London 2025 (Ballet)	Version Digital	Danza	GB	20/03/25	50.019 €	3.295
62 Madre Teresa. No hay amor mas grande	European Dreams Factory	Documental	EEUU	08/05/23	49.841 €	8.204
63 Metallica M72 World Tour Live from TX #2	Version Digital	Eventos Especiales	EEUU	21/08/23	49.691 €	3.636
64 Traviata, La - Met Opera 2022 (Opera)	Metropolitan Opera	Opera	Italia	05/11/22	49.633 €	2.800
65 Madame Butterfly - Met Opera 2023/24 (Opera)	Metropolitan Opera	Opera	EEUU	11/05/24	49.454 €	2.707
66 Cenicienta, La - ROH, London 2023 (Ballet)	Version Digital	Danza	GB	12/04/23	49.164 €	3.445
67 Boheme, La - ROH, London 2022	Version Digital	Opera	GB	20/10/22	48.890 €	3.260
68 Festivales, ciclos y muestras (2023)	Independent	Festival de cine	Independent	03/03/23	48.031 €	14.574
69 Bodas de Figaro, Las - Met Opera 2025 (Opera)	Metropolitan Opera	Opera	EEUU	26/04/25	47.171 €	2.569
70 ROH: Madame Butterfly (2022)	Version Digital	Opera	GB	27/09/22	46.944 €	3.114
71 Rigoletto - Met Opera 2022 (Opera)	Metropolitan Opera	Opera	EEUU	29/01/22	46.870 €	2.630
72 Marilíandre	Beta Fiction	Eventos Especiales	España	24/04/25	46.381 €	6.372
73 Nabucco - Met Opera 2023/24 (Opera)	Metropolitan Opera	Opera	EEUU	06/01/24	46.342 €	2.489
74 Bella Durmiente - ROH, London 2023 (Ballet), La	Version Digital	Danza	GB	24/05/23	46.254 €	3.162
75 Metallica: 72 Seasons - Global Premiere	Version Digital	Eventos Especiales	EEUU	13/04/23	45.913 €	3.977
76 Cascanueces - ROH, London 2021 (Ballet), El	Version Digital	Danza	GB	09/12/21	45.891 €	3.136
77 MET Opera: Flauta Mágica, La (2023)	Metropolitan Opera	Opera	EEUU	03/06/23	45.798 €	2.560
78 Andrea Chenier - ROH, London 2024 (Opera)	Version Digital	Opera	GB	11/06/24	45.572 €	3.002
79 Puritani, I - Met 2026 (Opera)	Metropolitan Opera	Opera	EEUU	10/01/26	45.330 €	2.367
80 BTS 2019 & 2021 Marathon (Concierto)	Version Digital	Rock/Concierto de pop	Corea del Sur	05/10/25	44.920 €	2.561
81 Tosca - RBO Cinema season London 2025 (Opera)	Version Digital	Opera	GB	01/10/25	44.856 €	3.352
82 Tributo a La Sirenita - El musical	Independent	Eventos Especiales	España	07/10/23	44.814 €	4.404
83 Royal Ballet: El Cascanueces (2024), The	Version Digital	Eventos Especiales	GB	19/12/24	44.733 €	3.623
84 Barbero de Sevilla, El - Met Opera 2025 (Opera)	Metropolitan Opera	Opera	EEUU	31/05/25	44.470 €	2.416
85 Ateez [Towards The Light: Will To Power] (Concierto)	Trafalgar Releasing	Rock/Pop Concert	Corea del Sur	14/05/25	43.986 €	3.652
86 Trovatore, Il - ROH, London 2023 (Opera)	Version Digital	Opera	GB	13/06/23	43.946 €	2.903
87 Andre Rieu's Christmas Concert: Gold And Silver (2024)	Piece Of Magic Entertainment	Concierto Clásica	Países Bajos	06/12/24	43.931 €	4.213
88 Coldplay - Music Of The Spheres: Live At River Plate (Concert)	Version Digital	Rock/Concierto de pop	GB	19/04/23	43.288 €	3.807
89 Carmen - Chateau de Versailles (Opera)	Version Digital	Opera	Francia	14/08/25	42.694 €	4.005
90 Princesas vs Villanos - El Musical	Ilusión y Arte Producciones	Eventos Especiales	Independent	21/10/23	42.539 €	3.551
91 MET Opera: Turandot (2022)	Metropolitan Opera	Opera	EEUU	07/05/22	42.070 €	2.380
92 League Of Legends - World Final 2023	Independent	Eventos Especiales	Independent	19/11/23	41.688 €	2.744
93 MET Opera: Fidelio (2025)	Metropolitan Opera	Opera	EEUU	15/03/25	41.635 €	2.319
94 Sonnambula, La - MET 2025 (Opera)	Metropolitan Opera	Opera	EEUU	18/10/25	41.461 €	2.178
95 Nabucco - Festival de St. Margarethen	Version Digital	Eventos Especiales	Austria	11/07/24	41.295 €	4.077
96 Sonrisas y lagrimas - 60 aniversario	Version Digital	Musical	EEUU	20/09/25	40.905 €	5.976
97 ROH: Las Bodas de Figaro (2024)	Version Digital	Opera	GB	10/09/24	40.783 €	2.895
98 Forza Del Destino, La-Met Opera 2023/24 (Opera)	Metropolitan Opera	Opera	EEUU	09/03/24	40.587 €	2.170
99 Royal Ballet: A Diamond Celebration - ROH, London 2022 (Ballet), The	Version Digital	Danza	GB	16/11/22	40.392 €	2.867
100 Hans Zimmer & Friends: Diamond in the Desert (Concierto)	Trafalgar Releasing	Eventos Especiales	GB, Emiratos, EEUU	19/03/25	39.075 €	3.677

Fuente: Comscore
* Datos actualizados al 26 de enero de 2026

BIOPIC MUSICAL: DE LOS ALTAVOCES AL CINE

EL ÉXITO DE *BOHEMIAN RHAPSODY*, BIOPIC DE FREDDIE MERCURY, EN 2018 CON 27,5 MILLONES DE EUROS EN ESPAÑA LO CAMBIÓ TODO. EL PRÓXIMO 24 DE ABRIL LLEGARÁ POR FIN EL DE MICHAEL JACKSON, TITULADO *MICHAEL*, CON ASPIRACIONES DE ARRASAR EN TAQUILLA. Y EN 2028, CUATRO PELÍCULAS A LA VEZ DE LOS BEATLES. DESDE 2020 YA SE HAN ESTRENADO *BIOPICS* DE ELVIS PRESLEY, BOB DYLAN O LOS ESPAÑOLES *LA ESTRELLA AZUL* Y *SEGUNDO PREMIO*, CON RESULTADOS SÓLIDOS

por Lino Pulido

A Complete Unknown
(2,6 millones de euros en
2025), biopic de Bob Dylan



TAQUILLA BIOPICS MUSICALES 2020-2025

TÍTULO ESPAÑOL	DISTRIBUIDORA	FECHA ESTRENO	RECAUDACIÓN ACUMULADA (€)
1 Elvis	Warner Bros	24/06/22	4.179.374 €
2 A Complete Unknown	Walt Disney	28/02/25	2.629.361 €
3 Bob Marley: One Love	Paramount	14/02/24	1.694.628 €
4 María Callas	Diamond	07/02/25	1.364.458 €
5 Springsteen: Deliver Me from Nowhere	Walt Disney	24/10/25	1.068.522 €
6 Back to Black	Universal	31/05/24	1.054.143 €
7 Judy	Vértice	31/01/20	619.083 €
8 La estrella azul	Wanda	23/02/24	588.390 €
9 Priscilla	Bteam/Elastica	14/02/24	505.845 €
10 I Wanna Dance with Somebody	Sony	21/12/22	471.625 €
11 Better Man	TriPictures	01/01/25	386.937 €
12 Segundo premio	Bteam	24/05/25	332.813 €
13 Disco, Ibiza, Locomía	Filmax	17/05/24	238.123 €
14 Respect	Universal	24/09/21	197.423 €
15 Mr. Aznavour	Surtsey	29/10/25	105.494 €
16 Maestro	Netflix	06/05/23	74.639 €
17 Divertimento	Vercine	27/10/23	22.680 €

Fuente: ICAA/Comscore/Elaboración propia

Elvis, estrenada en 2022, rozó los 4,2 millones de euros

Michael es una de las películas musicales más esperadas: en España se estrenará el 24 de abril

El pasado 6 de noviembre el estudio americano Lionsgate lanzó el primer tráiler de *Michael*, su esperadísimo *biopic* sobre Michael Jackson tras varios retrasos. Un aplazamiento debido sobre todo a que la última parte de la película tuvo que ser rodada de nuevo ya que los acuerdos legales entre el astro y su presunta víctima de abuso sexual, Jordan Chandler, prohibían que se le utilizase como personaje para la ficción. Las críticas de la hija de Jackson, Paris Jackson, al proyecto también fueron fuente de polémica. En cualquier caso, fue el pasado noviembre cuando el mundo por fin pudo ver las primeras imágenes de la película, con un presupuesto de 155 millones de dólares y la dirección de Antoine Fuqua, responsable de la saga *The Equalizer*. Se desató la locura y el tráiler tuvo 30 millones de visualizaciones en las primeras seis horas, superando incluso el impacto inicial del fenómeno cinematográfico de Taylor Swift: *The Eras Tour*. ➤

Bob Marley: One Love,
1,7 millones en 2024



Judy (2020), retrato de Judy
Garland, 619 mil euros



Será el próximo 24 de abril cuando Universal Pictures finalmente estrene *Michael*, con una duración final de dos horas y diez minutos sin que quede muy claro si habrá una segunda parte. Las aspiraciones de la película son muy elevadas, pero si algo ha quedado claro en los últimos años es que el *biopic* musical se ha convertido en una apuesta cada vez más frecuente de Hollywood, sobre todo después del gran éxito de *Bohemian Rhapsody*, *biopic* de Freddie Mercury, que alcanzó la enorme cifra de 27,5 millones de euros en España y devolvió a la banda de rock Queen al máximo estrellato. Las figuras de la música, además de carisma y talento, cuentan con canciones conocidas que en muchos casos apelan a la nostalgia de los espectadores y, además, ofrecen un material dramático ideal para el cine, ya que sus vidas suelen estar llenas de conflictos, excesos, éxitos fulgurantes y caídas estrepitosas que se prestan con facilidad a la narración cinematográfica.

UNA APUESTA (CASI) SEGURA

Entre 2020 y 2025 se han estrenado hasta diecisiete *biopics* musicales en España, algunos de ellos centrados en figuras legendarias. En conjunto han recaudado alrededor de 15,5 millones de euros, con una media cercana a los 913.000 euros por título y una marcada polarización entre unos pocos grandes éxitos y una larga lista de resultados más modestos. Aunque el *biopic* musical puede superar con relativa facilidad el millón de euros cuando aborda la vida de iconos globales, la recaudación típica del género se sitúa en torno al medio millón de euros, lo que refleja que se trata de un sub-



Springsteen: Deliver Me from Nowhere, 1 millón en 2025



Back to Back, biopic de Amy Winehouse, 1 millón en 2024

género comercialmente estable pero muy dependiente del atractivo del personaje retratado. En ese sentido, el nombre del artista no siempre garantiza el resultado: Bruce Springsteen es probablemente más popular en España que Elvis Presley, pero la película sobre el segundo multiplicó por cuatro la taquilla de la dedicada al primero.

El *biopic* musical más exitoso del periodo es precisamente *Elvis*, estrenado en 2022 por Warner y dirigido por Baz Luhrmann, que rozó los 4,2 millones de euros y confirmó el enorme tirón cinematográfico del rey del rock". En segundo lugar se sitúa otro mito absoluto de la música popular, Bob Dylan, cuya vida llegó a los cines con *A Complete Unknown*, protagonizada por Timothée Chalamet y estrenada por The Walt Disney Company en 2025, con una recaudación cercana a los 2,6 millones de euros. El tercer puesto corresponde a *Bob Marley: One Love*, estrenada por Paramount Pictures en 2024, que recrea la turbulenta vida del cantante jamaicano Bob Marley y superó el millón y medio de euros en taquilla. Aún hay otros títulos que lograron superar la barrera del millón, como *Maria*, dedicada a la soprano Maria Callas y estrenada por Diamond en 2024 con alrededor de 1,3 millones de euros; *Springsteen: Deliver Me from Nowhere*, distribuida por Disney en 2025 y centrada en el cantante Bruce Springsteen, que alcanzó aproximadamente un millón de euros; y *Back to Black*, sobre la atormentada vida de Amy Winehouse, que lanzó Universal en 2024 y que también superó ligeramente esa cifra. Estrenada pocas semanas antes de la pandemia en enero de 2020, Vértice obtuvo un buen resultado con *Judy*, sobre Judy Garland, en una película con perfil autoral que engrosó más de 600.000 euros. ➤



La estrella azul, éxito nacional en 2024 con casi 600 mil euros

I Wanna Dance with Somebody, biopic de Whitney Houston, 471 mil euros en 2022



Junto a estos títulos más exitosos hay varios *biopics* musicales que no lograron el impacto esperado. *Whitney Houston: I Wanna Dance with Somebody*, estrenada por Sony en 2022, apenas alcanzó los 471.000 euros en un momento en el que las salas todavía sufrían las consecuencias de la pandemia. Tampoco destacó *Better Man*, sobre la vida de Robbie Williams, que llegó a los cines en 2025 distribuida por Tripictures con una taquilla de unos 380.000 euros. Por su parte, *Respect*, biopic de la cantante de soul Aretha Franklin, obtuvo cerca de 200.000 euros para Universal. Caso aparte merece *Maestro*, el retrato del compositor Leonard Bernstein dirigido y protagonizado por Bradley Cooper, que Netflix llevó a las salas con una ventana muy corta de apenas tres semanas antes de su estreno en *streaming*, lo que limitó su recaudación a unos 73.000 euros.

LAS APUESTAS NACIONALES

El cine español también se ha sumado a esta tendencia con varios títulos recientes que han obtenido resultados desiguales. El más exitoso ha sido *La estrella azul*, una de las sorpresas del cine nacional en 2024. Estrenada por Wanda Films, narra el viaje por Latinoamérica del músico aragonés Mauricio Aznar y, gracias a las buenas críticas y a un sólido boca en boca, alcanzó los 588.000 euros. También en 2024 llegó *Segundo premio*, distribuida por BTeam Pictures, que recrea la trayectoria de la banda granadina Los Planetas y que obtuvo 332.000 euros tras su paso por los cines. El tercer título es *Disco, Ibiza, Locomía*, sobre el grupo pop Locomía, que alcanzó los 238.000 euros en 2024 para Filmmax.



Priscilla (2024), 505 mil euros, la historia de la mujer de Elvis Presley

La dificultad del cine europeo para generar mitos musicales verdaderamente transnacionales también queda reflejada en los resultados de algunos títulos del continente. *Monsieur Aznavour*, dedicada al legendario cantante francés Charles Aznavour, congregó en su país de origen a más de dos millones de espectadores, pero en España apenas superó los 100.000 euros tras su estreno por Surtsey Films. También figura *Divertimento*, sobre una joven directora de orquesta de origen argelino, que distribuida por Vercine apenas alcanzó los 22.000 euros. En conjunto, el recorrido reciente del *biopic* musical en la taquilla española muestra un género capaz de generar éxitos importantes cuando se apoya en figuras verdaderamente icónicas, pero también expuesto a resultados discretos cuando el artista retratado no posee un reconocimiento internacional masivo. El atractivo de estas películas reside tanto en la potencia de sus canciones como en el magnetismo de las vidas que cuentan, y Hollywood ha comprendido que las estrellas de la música ofrecen historias cargadas de drama, nostalgia y espectáculo. Con *Michael* a punto de llegar a las salas y varios proyectos similares en desarrollo, como las cuatro películas simultáneas sobre los Beatles dirigidas por Sam Mendes (cada una desde la perspectiva de uno de ellos) que Sony estrenará en abril de 2028, todo apunta a que el *biopic* musical seguirá siendo una de las fórmulas favoritas de la industria para convertir la memoria sonora de varias generaciones en grandes acontecimientos cinematográficos.

BO



Maria (2025), sobre la soprano Maria Callas, 1,36 millones en 2025

© courtesy of Warner (1), Disney (2), Diamond (1), Universal (2), Verice (1), Paramount (1), Wanda (1), Bream/Elastic (1), Sony (1)

¿CÓMO SE FINANCIAN LAS PELÍCULAS EN EUROPA?

EL EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY HA PUBLICADO UN NUEVO ANÁLISIS SOBRE LA COMPOSICIÓN DE LOS PRESUPUESTOS DE LAS PELÍCULAS REALIZADAS EN EL VIEJO CONTINENTE DESTINADAS A LAS SALAS EN 2023

por Cristiano Bolla



Cómo se financian las películas en Europa? La respuesta debe buscarse entre contribuciones públicas, incentivos fiscales, compromisos de *broadcasters*, preventas y, en una medida mucho menor, capital privado o deuda. Este equilibrio lo mide el informe anual del European Audiovisual Observatory, realizado junto con la European Film Agency Research Network: los datos proceden de planes de financiación anónimos recopilados por las agencias cinematográficas, reclasificados según una metodología común y sometidos a controles de plausibilidad. La muestra de 2023 incluye 673 largo-

metrajes europeos de ficción *live-action* destinados a las salas, procedentes de 24 países, por un volumen acumulado de 2.130 millones de euros. Y la fotografía que emerge es clara: en Europa la financiación de las películas destinadas a salas es, ante todo, una cuestión de instrumentos públicos, porque el apoyo total del Estado, ya sea vía subvenciones directas, créditos u otros instrumentos de apoyo representa de media el 47% del total, y hasta el 97% de los títulos analizados ha obtenido al menos una forma de financiación pública.

LOS PRESUPUESTOS DE LAS PELÍCULAS

El primer punto clave es la escala de los presupuestos. En la muestra analizada, el presupuesto medio es de 3,17 millones de euros, mientras que la mediana —menos influida por unos pocos títulos muy costosos— es de 2,17 millones. El grupo más numeroso es el de entre 1 y 3 millones de euros (38% de las películas), seguido del de 3 a 10 millones (34%): por tanto, la mayor parte del cine europeo destinado a las salas está compuesta sobre todo por producciones de tamaño intermedio. También el tamaño del mercado influye: en los grandes mercados presentes en la muestra (Francia, Alemania, Italia y Reino Unido) la mediana asciende a 2,9 millones, mientras que desciende a 1,8 millones en los mercados medios y se sitúa en 1 millón en los mercados más pequeños. En términos de inversión, aproximadamente tres cuartas partes del volumen de la muestra se destinan a películas originadas en los grandes mercados.

LA FINANCIACIÓN PÚBLICA

Entrando más específicamente en la composición de la financiación, la fotografía de 2023 es clara: la fuente más importante es la financiación pública directa (26% del volumen total), seguida por los incentivos a la producción (21%), es decir, instrumentos vinculados al gas-

to en el territorio como *cash rebate* y diversas formas de *tax credit/tax rebate*. Sumando ambos componentes, el apoyo público total representa, como ya se ha subrayado, el 47% del total. El resto del mix se distribuye entre inversiones de los *broadcasters* (18%), inversiones de los productores netas de *broadcasters* (17%) y preventas netas de derechos de *broadcaster* (15%). Otras voces — *private equity*, deuda, aportaciones en especie y una categoría residual que incluye, por ejemplo, patrocinios, *product placement* o donaciones— permanecen marginales sumando apenas un 4% cuando se observa el volumen acumulado.

En los mercados pequeños, la financiación pública directa representa de media el 54% (48% en los mercados medios), pero desciende al 18% en los grandes mercados; por el contrario, los incentivos aumentan con el tamaño del mercado (10% en los pequeños, 12% en los medios y 24% en los grandes). También los *broadcasters*, las inversiones de los productores y las preventas tienden a desempeñar un papel relativamente más importante en los grandes mercados que en los pequeños y medianos. Por tanto, cuanto menores son las posibilidades de

que una película recupere su inversión — debido a las limitaciones de su mercado potencial—, mayor es su dependencia de los mecanismos de financiación pública.

PÚBLICO VS PRIVADO

¿Qué incluyen exactamente estas categorías? Por financiación pública directa se entienden las contribuciones de los fondos públicos (nacionales, regionales o locales) y, cuando aparecen en los planes, también recursos vinculados a fondos supranacionales o a países minoritarios en coproducción. Los incentivos operan, en cambio, como mecanismos automáticos vinculados al gasto. Las preventas son ventas anticipadas de derechos de distribución (minimum guarantee o outright sale) antes de la finalización de la película. Las inversiones de los productores son capitales de equity invertidos a cambio de una cuota de propiedad y participación en los resultados. Los *broadcasters* participan tanto como coproductores como a través de preventas.

La comparación con el año anterior muestra, sin embargo, una evolución interesante. En 2022 los incentivos a la producción representaban el 20% del volumen total de financiación, mientras ➤

Fig. 1

LAS TIPOLOGÍAS DE FINANCIACIÓN DE LOS FILMES EUROPEOS EN 2023

TODA EUROPA	MERCADOS PEQUEÑOS (menos de 10 millones de entradas anuales)	MERCADOS MEDIOS (de 10 a 50 millones de entradas anuales)	MERCADOS GRANDES (más de 50 millones de entradas anuales)	TOTAL DE LA MUESTRA*
Financiación pública directa	54%	48%	18%	26%
Incentivos a la producción	10%	12%	24%	21%
Inversiones del <i>broadcaster</i>	10%	11%	20%	18%
Inversiones del productor (excl. <i>broadcaster</i>)	12%	10%	19%	17%
Pre-ventas (excl. <i>broadcaster</i>)	9%	11%	17%	15%
Financiación de deuda	1%	3%	1%	1%
Inversiones <i>private equity cash</i>	2%	2%	0%	1%
Inversiones <i>in-kind</i>	1%	0%	0%	0%
Otras fuentes de financiación	0%	3%	1%	1%
Total financiación	94,3	435,3	1.604,0	2.133,6
Número de películas de la muestra	67	194	412	673

* 673 film

Fonte: European Audiovisual Observatory

que en 2023 su peso aumenta hasta el 21%. Al mismo tiempo, la financiación pública directa desciende ligeramente del 27% al 26%.

Este apoyo público es indispensable en un sistema en el que las películas europeas compiten con producciones de Hollywood, cuyos presupuestos medios suelen situarse entre los 65 y los 100 millones de dólares. Pero esta dependencia también tiene un reverso: cuando casi la mitad de la financiación procede de instrumentos públicos, las decisiones institucionales pasan a ser un factor determinante en qué proyectos llegan a producirse.

QUÉ PELÍCULAS RECIBEN FINANCIACIÓN

Otra clave de lectura que se encuentra en el informe del EAO es el análisis por tramos de presupuesto. En los micro-presupuestos (0-0,5 millones) el apoyo público directo representa el 31% y los incentivos el 16%, pero pesa mucho la inversión de los productores (38%); *broadcasters* y preventas son reducidos (3% y 2%). Entre 3 y 10 millones, el apoyo público directo desciende al 24%, mientras que *broadcasters* y preventas alcanzan el 19% y el 16%, con incentivos en el 21%. Por encima de 10 millones (10-30) el apoyo público directo cae al 9% y aumentan preventas (22%), *broadcasters* (20%) e incentivos (24%).

Junto a las cuotas, también importa la difusión de las distintas herramientas. En la muestra, el 86% de las películas recibe financiación pública directa, y el 76% se beneficia de incentivos a la producción; sumando ambos componentes, el 97% de los títulos cuenta con al menos una forma de apoyo público. El informe también subraya que el tamaño del presupuesto no parece determinar por sí solo el acceso a la financiación pública directa: por encima de 0,5 millones, 9 películas de cada 10 reciben apoyo, con la excepción de los

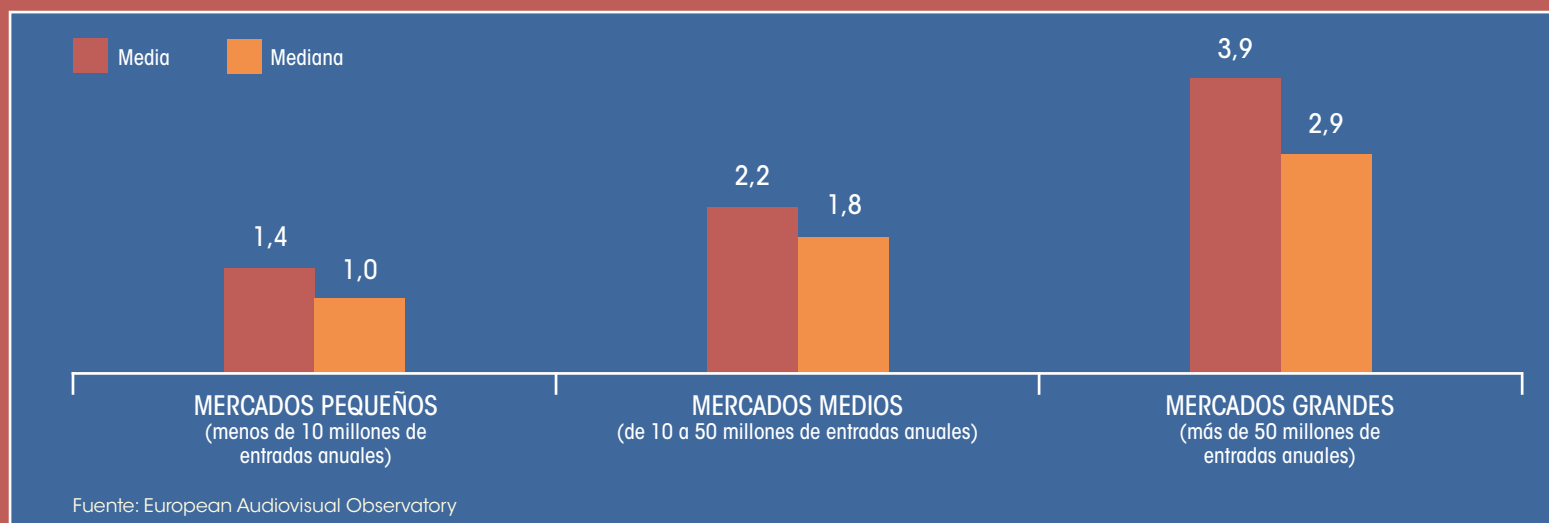
Fig. 2

DETALLE DE LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN

FUENTE DE FINANCIACIÓN	Importo in euro	media %
FINANCIACIÓN PÚBLICA DIRECTA	552.690.027	26%
Financiación pública por país de origen	491.930.395	23%
• Financiación pública nacional	368.877.758	17%
• Financiación pública regional	122.150.284	6%
• Financiación pública local	902.354	0%
Financiación pública por países minoritarios	45.416.345	2%
• Financiación pública nacional	25.408.616	1%
• Financiación pública regional	8.112.633	0%
• Financiación pública local	0	0%
Financiación pública con fondos supranacionales	15.343.286	1%
INVERSIONES DEL BROADCASTER	381.446.858	18%
Inversiones del <i>broadcaster</i> por país de origen	369.733.472	17%
• Inversiones co-producción	88.965.768	4%
• Pre-ventas	280.767.704	13%
Inversiones del <i>broadcaster</i> por país minoritario	11.713.386	1%
• Inversiones co-producción	5.807.047	0%
• Pre-ventas	5.906.339	0%
INVERSIONES DE LOS PRODUCTORES (excl. <i>broadcasters</i>)	361.505.804	17%
Inversiones de los productores por país de origen	303.903.648	14%
• Empresas de producción independiente	296.844.537	14%
• VOD	3.761.583	0%
• Otros	3.297.528	0%
Inversiones de los productores por país minoritario	57.602.156	3%
• Empresas de producción independiente	35.948.515	2%
• VOD	0	0%
• Otros	144.743	0%
PRE-VENTAS (excl. <i>broadcasters</i>)	327.774.026	15%
Pre-ventas por país de origen	274.041.896	13%
• Ventas <i>outright</i>	60.164.750	3%
• Mínimos garantizados	213.832.145	10%
Pre-ventas por país minoritario	14.002.756	1%
• Ventas <i>outright</i>	5.827.114	0%
• Mínimos garantizados	3.737.693	0%
INCENTIVOS A LA PRODUCCIÓN	438.003.618	21%
Incentivos a la producción por país de origen	403.921.778	19%
Pre-ventas por país minoritario	34.081.840	2%
FINANCIACIÓN DE DEUDA	26.319.133	1%
OTRAS FUENTES DE FINANCIACIÓN	25.056.018	1%
INVERSIONES CASH PRIVATE EQUITY	14.698.063	1%
INVERSIONES IN-KIND	6.143.211	0%
VOLUMEN DE LA FINANCIACIÓN	2.133.636.759	100%

Fuente: European Audiovisual Observatory

Fig. 3

MEDIA Y MEDIANA DE LOS PRESUPUESTOS DE FILMES EUROPEOS EN 2023

super-high budget, mientras que la cuota de financiación pública directa en el mix tiende a disminuir a medida que aumentan los presupuestos. En el lado opuesto, preventas y *broadcasters* aumentan con la escala: desde valores mínimos en las películas pequeñas hasta convertirse en componentes cruciales cuando el proyecto entra en un rango en el que la monetización futura de los derechos pesa más en el plan financiero.

UN EQUILIBRIO DIFÍCIL

En síntesis, el informe devuelve un dato estructural: en Europa la financiación de las películas destinadas a las salas es, ante todo, una cuestión de instrumentos públicos, porque casi la mitad del volumen total pasa por contribuciones directas e incentivos. Dentro de este marco, las proporciones cambian con la escala del proyecto y la profundidad del mercado: cuanto mayor es el presupuesto, más se desplaza el equilibrio hacia preventas, broadcasters y capital de la industria, mientras que el apoyo directo tiende a reducirse. Pero ¿es realmente un sistema que funciona? Desde el punto de vista productivo y también artístico, la lógica existe: las películas más pequeñas, aquellas con



menos fuerza comercial y menor capacidad para atraer inversiones privadas, terminan apoyándose en mayor medida en instrumentos públicos, mientras que los proyectos más costosos logran sostenerse con un mix diferente. Al mismo tiempo, sin embargo, esta dependencia pone de relieve un sistema perfectible: el equi-

brio entre apoyo, selección y efectos en el mercado sigue siendo delicado y, como estamos viendo en España estos años de revolución en el frente del *tax credit*, con una sobreproducción de 400 películas anuales y a competencia entre regiones, continúa alimentando un intenso debate sobre su eficacia y sus objetivos. **BO**

BOX OFFI ANCHE



CE PARLA ITALIANO

PODEMOS LLEVAR TU NEGOCIO TAMBIÉN A ITALIA

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

Contacto



DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS

LOS DOMINGOS Y SIRÂT, GOYAS PARA LA RENOVACIÓN

CON CINCO GOYA, INCLUYENDO MEJOR PELÍCULA, DIRECCIÓN Y GUION, *LOS DOMINGOS* DE ALAÚDA RUIZ DE AZÚA FUE LA GRAN GANADORA PERO *SIRÂT* ARRASÓ EN LAS CATEGORÍAS TÉCNICAS

por Lino Pulido

Foto de familia del equipo de *Los domingos*, ganadora de cinco Goya. En el centro, con camisa blanca y chaqueta negra, la directora Alauda Ruiz de Azúa, galardonada con el "cabezón" a la mejor dirección y el mejor guion. A su izquierda, la productora Sandra Hermida y a la dcha. la productora Marisa Fernández Armenteros y Patricia Arnaiz, de amarillo, mejor actriz, junto al resto del equipo de la exitosa película, con una taquilla de 4,8 millones de euros





Alvaro Cervantes,
mejor actor de reparto
por *Sorda*, ganadora
de otros dos Goya

Nagore Aramburu,
mejor actriz de reparto
por su papel de ambigua
monja en *Los domingos*



Mauro Herce muestra orgulloso
su Goya por *Sirôt* a la mejor
fotografía. La película de Oiver
Laxe ganó en seis categorías



MEJOR
PELÍCULA

40
PREMIOS
GOYA
BARCELONA

Patricia López Arnaiz, muy feliz con su segundo Goya después del recibido por *Ane* en 2021, aclamada como protagonista en esta ocasión por *Los domingos*

Alba Flores recoge el Goya a la mejor canción original del documental por *Flores para Antonio*, de título homónimo y compuesta junto a Sílvia Pérez Cruz, en el que indaga en la figura de su propio padre



MEJOR PELÍCULA

Eva Libertad, Goya a la mejor dirección novel por *Sorda*, una de las sorpresas *indies* de la temporada



El actor vasco José Ramón Soroiz con su Goya al mejor actor por su valiente interpretación en *Maspalomas*

Mejor guion y mejor dirección para Alauda Ruiz de Azúa por *Los domingos*. La cineasta ya ganó el Goya a la mejor dirección novel por *Cinco lobitos* en 2023



Laia Ateca, otra de las ganadoras de *Sirat*, alza su Goya a la dirección de arte

© Gettyimages (11)

ITALIA: LA FUERZA DEL CINE LOCAL

EL MERCADO DE EXHIBICIÓN ITALIANO MOSTRÓ EN 2025 UNA INSOSPECHADA RESILIENCIA CON UN AUMENTO DE LA RECAUDACIÓN (496,5 MILLONES) DEL 0,5% Y UNA DISMINUCIÓN DE ESPECTADORES (68,3 MILLONES) DEL 2%, FRENTE A LA CAÍDA ESPAÑOLA DEL 5,1% Y DEL 8,3%. EN UN PAÍS EN EL QUE LOS *BLOCKBUSTERS* AMERICANOS, INCLUSO LOS EXITOSOS, RECAUDAN MENOS QUE EN ESPAÑA, EL CINE LOCAL INCLUSO MEJORA SUS RESULTADOS PRE-COVID CON UNA IMPRESIONANTE CUOTA DE MERCADO DEL 32,7%

por Juan Sardà Frouchtmann

S

e llama Checco Zalone y no lo veremos nunca en el Festival de Cannes o San Sebastián. Los críticos tampoco suelen ser muy benignos con él. Pero los italianos lo adoran hasta extremos que no alcanza ni siquiera nuestro Santiago Segura. Estrenada un 25 de diciembre, en solo siete días *Buen camino* engrosó 36 millones de euros, superando a *Avatar*. *Fuego y ceniza* y convirtiéndose en una semana en la película más taquillera del año. En 2026 superó los 76,5 millones de euros, convirtiéndose en la película más taquillera de la historia del *box office italiano*, superando el récord del primer *Avatar* (68,6 millones) y a otro título del propio Zalone superstar, *Un italiano en Noruega* (2016), que ingresó 65,3 millones. Ambientada en el Camino de Santiago español, *Buen camino* repite la “fórmula Zalone”: buenos sentimientos, reivindicación de la “italianidad”, gags constantes y pinceladas de humor corrosivo para que no quede demasiado almibarado.



Buen Camino, 36 millones en una semana y más de 76,5 en total



Io sono la fine del mondo, comedia de éxito en 2025 con 1,2 millones de tickets

Con una taquilla de 496,5 millones de euros en 2025 y una asistencia de 68,3 millones de espectadores, los números del mercado italiano se parecen mucho a los del español, 462 millones y 67 millones de espectadores. Apenas cambia respecto a los datos de 2024, pero no son tan buenos si los comparamos con la media 2017-2019 prepandemia, con un descenso del

16% en taquilla y del 26% en espectadores. Haciendo un cálculo sencillo, con 59 millones de italianos, da un promedio de asistencia de 1,16 entradas por habitante. En España, con 49,5 millones de personas, el promedio es ligeramente superior: 1,35 por español. Sin embargo, realizando otro cálculo básico, también llegamos a la conclusión de que en el país del Coliseo

romano la entrada es algo más cara que en el de la Alhambra, con un ticket medio aproximado de 7,27 euros mientras aquí es ligeramente inferior, de 6,9 euros. El parque de salas en Italia también es distinto al español, con muchos más cines "a la antigua" con una sola pantalla. De esta manera, disponen de unos 1.250 cines para 3.400 pantallas, mientras en nuestro país son 760 cines para prácticamente el mismo número de pantallas, 3.562, lo que da un promedio de 2,72 pantallas por complejo allí y de 4,69 aquí.

La gran diferencia entre el mercado español y el italiano es el peso del cine local y el papel de Hollywood. Sin duda, el cine italiano, con directores históricos míticos y admirados en todo el mundo como Visconti, Pasolini, De Sica, Fellini o Rossellini, por citar solo los más básicos, disfruta aún de un aura de reconocimiento y excelencia generando lazos profundos con su público a través de las generaciones. En 2025, las películas italianas ➤



Diamanti se estreno en 2024; solo en 2025, atrajo a 1,3 millones de espectadores

recaudaron 162,4 millones de euros, vendiendo 22,7 millones de entradas. Con una cuota de mercado del 32,7%, la más alta desde 2016, y aún mejor en espectadores, con un 33,3%. En España, el cine nacional obtuvo un 17% de market share en taquilla y un 19% en espectadores, lo cual es prácticamente la mitad.

No solo de Zalone vive el cine italiano. El año pasado seis películas locales superaron el millón de espectadores, dos de ellas estrenadas en España: *LocaMente* (2,4 millones de entradas) y *Diamanti* (1,3 millones), a las que se suman otras tres comedias inéditas en estos lares: *Io sono la fine del mondo* (1,2 millones); *Oi vita mia* (1,1 millones) y *La vita va così* (1,1 millones de espectadores). En España, solo una película, *Padre no hay más que uno 5*, superó ese umbral. Además, el cine italiano ha tenido un potente arranque de 2026 con el éxito de Sorrentino, *La grazia*, sobre un presidente de la República (Toni Servillo) cristiano que afronta decisiones difíciles, que lleva 7 millones de euros en taquilla, y *Le cose non dette*, de Gabriele Muccino, con 6,9 millones.

Además del mayor peso del cine local, el mercado italiano contrasta con el español porque las películas de Hollywood obtienen peores resultados incluso funcionando bien. Así, el cine americano se quedó en 2025 con una cuota escasa del 40,6% en recaudación, un 24,7% menos que en 2024. La diferencia no es abismal, pero sí significativa. De esta manera, *Lilo & Stitch* ganó en



Arriba, *LocaMente* (2025) y abajo, *Oi Vita Mia* (2025)



La grazia, de Sorrentino, hit de 2026 con 7 millones de euros



Un bel giorno (2026), 1,6 millones de euros en su primer fin de semana



Le cose non dette, éxito de 2026 con 6,9 millones de euros y aún en cines

Italia 22,3 millones y en España 24,7 millones; *Avatar: Fuego y ceniza*, 17,3 millones contra 22,5 millones; *Una película de Minecraft*, 12 millones contra 16; o *Jurassic World: El renacer*, 11 millones contra los 18,8 millones en España. Ese menor éxito de Hollywood en Italia también tiene sus desventajas. A pesar de los buenos resultados en las primeras semanas de 2026 de películas italianas, el arranque ha sido menos espectacular que en España debido a que determinados títulos no han funcionado tan bien. Por ejemplo, *Avatar: Fuego y ceniza* “solo” ha recaudado en Italia 25,8 millones y en España son 33,5 millones. *La asistente*, en nuestro país ha sido un éxito demoledor con 14,5 millones y en Italia apenas ha superado los 3,6. *Hoppers*, por su parte, estrenó en nuestro país el 6 de marzo con unos muy sólidos 2,3 millones, mientras en Italia se quedó en los 1,6. Eso sí, la película de Pixar se batió en duelo con *Un bel giorno*, una comedia familiar que debutó con otros 1,6 millones, solo unos miles de euros por debajo de *Hoppers*.

El mercado italiano también presenta una polarización similar a la española: de los más de mil estrenos, solo 10 películas hicieron un tercio de la taquilla y 23 la mitad de la recaudación total del año. Por otra parte, hay más buenas noticias al observar la “juventud” del público transalpino, con un 39% de los espectadores con menos de 25 años y un 56% más jóvenes de 35. A su vez, se observó, como en España, un renovado interés del

público sénior, con la asistencia de los mayores de 60 creciendo un 26% respecto a 2024. Fue 2025 un año de infarto para los exhibidores italianos, que tuvieron, como en España, un verano irregular y un inicio de año bueno sobre todo para el cine italiano (un 44% de cuota en el primer trimestre) y que se “salvó” a última hora gracias al mejor diciembre de la historia con 95 millones de euros frente a los 23 de agosto o los 32 de abril.

BO

© courtesy of Medusa (1), Maria Marin por 01 Distribution (1), Stefania Casellato por Vision Distribution (1), Vision Distribution (1), Piper Film (1), Andrea Pirrello per Piper Film (1), 01 Distribution (2)

FLASHBACK

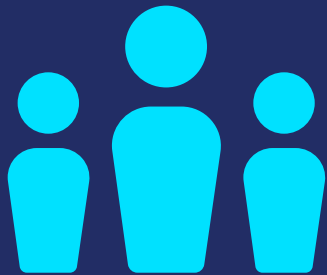
El 1 de marzo de 2018, Tom Holland visitó a los niños del LAC+USC Medical Center, entregando en persona figuras Funko Pop de "su" Spider-Man como parte de la iniciativa de caridad Marvel "The Universe Unites" promovida por Starlight Children's Foundation



© Getty Images

Cinequest

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



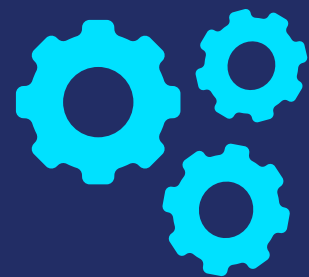
Datos basados en la audiencia

Conecta las opiniones
del público con el
rendimiento
en taquilla.



Insights sociodemográficos

Comprende quién
ve tus películas
y por qué.



Decisiones estratégicas

Refina las campañas
de marketing y
optimiza futuros
estrenos.

Impulsa tus campañas con datos inteligentes.
comscore.com/es/cinequest

DEL ESTUDIO DETRÁS DE
EXPEDIENTE WARREN

HAY COSAS QUE DEBERÍAN
QUEDARSE ENTERRADAS

LA MOMIA

DE LEE CRONIN

17 ABRIL
SOLO EN CINES

NEW LINE CINEMA

ATOMIC MONSTER

ESCRITA Y LEE CRONIN

DIRIGIDA POR LEE CRONIN

BLUMHOUSE

WARNER BROS. PICTURES

PENDIENTE DE CALIFICACIÓN POR EDADES