

EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA

BOXOFFICE

AÑO V - N. 6/7 - JUNIO/JULIO 2026

WWW.BOX-OFFICE.ES

EL MAPA DE LOS MULTIPLEX

Fotografía actualizada de las multisalas en España

UNIC

Entrevista con la CEO Laura Houlgatte

LA PRUEBA DEL VERANO

Las previsiones de los exhibidores españoles

INVESTIGACIÓN

El marketing del cine independiente



LOS ÉXITOS DE 2026 SEGUNDO SEMESTRE

HOLLYWOOD APUESTA POR GRANDES FRANQUICIAS COMO *VAIANA*, *SPIDER-MAN*, *MINIONS* O *DUNE*. ADEMÁS, LLEGARÁ LA *ODISEA* DE NOLAN Y POSIBLES GRANDES SORPRESAS ESPAÑOLAS COMO *EL SER QUERIDO* Y *LA BOLA NEGRA*

Rufus

La serpiente que no sabía nadar



24 DE JULIO
ESTRENO SOLO EN CINES

DONDE EL CINE SIGUE MARCANDO LA DIFERENCIA

Inmersión, calidad técnica y dimensión colectiva. Estos son los tres pilares de valor que los espectadores atribuyen a la experiencia cinematográfica según el estudio de Cinesa sobre los hábitos de consumo cinematográfico en España. Una investigación que ofrece una imagen globalmente alentadora para toda la cadena de valor y que aporta interesantes claves para comprender cómo están evolucionando las expectativas del público. El primer dato que emerge es, sin duda, positivo: el 58% de los españoles declara apreciar la gran pantalla, un porcentaje que asciende al 72% entre los jóvenes de 18 a 34 años. Más del 30% acude al cine al menos una vez al mes y el 64% sostiene que ver una película en sala amplifica las emociones en comparación con el visionado doméstico. A determinar esta preferencia contribuyen sobre todo tres factores: la atmósfera del cine (55%), la calidad de la imagen (55%) y el sistema de sonido (53%). Se trata de una nueva confirmación de hasta qué punto las inversiones en tecnología siguen representando una palanca estratégica para la exhibición cinematográfica. No sorprende, en este sentido, que la mitad de los encuestados espere nuevos avances en las tecnologías inmersivas, lo que demuestra cómo la innovación forma ya parte integrante de las expectativas del público.

Aún más significativo es el dato relativo a las salas premium de gran formato (PLF): el 62% de los encuestados afirma estar interesado en probarlas. El estudio pone además de relieve dos cuestiones centrales para el futuro de la asistencia al cine: la accesibilidad económica y la fidelización. Los descuentos en jornadas especiales representan la promoción más valorada por los espectadores (65%), seguidos por los paquetes familiares (24%) y las ventajas reservadas a los abonados (23%). Paralelamente, el 56% de los españoles muestra interés por los programas de fidelización, especialmente entre los jóvenes y los asistentes habituales a las salas, mientras que más de la mitad considera muy atractiva la fórmula de la suscripción ilimitada. Por último, sigue siendo fundamental la dimensión social de la experiencia cinematográfica: el 33% de los encuestados señala la posibilidad de compartir una actividad con otras personas como la principal razón para ir al cine. No es casualidad que cerca del 20% acuda a las salas una vez al mes y que el 12% vaya semanalmente o varias veces al mes, sobre todo durante los fines de semana (38%) y en compañía de su pareja (56%). Un dato que recuerda que el cine sigue siendo percibido como una experiencia social antes incluso que como un simple consumo cultural.

por **Paolo Sinopoli**

LOS ÉXITOS DE 2026

SEGUNDO SEMESTRE

12

EN PORTADA

Tras un primer semestre cargado de éxitos, Hollywood apuesta por grandes franquicias como *Vengadores*, *Spider-Man*, *Minions* o *Dune*. Además, llegará *La Odisea* de Nolan, la colaboración de Tom Cruise y González Inárritu en una comedia explosiva, *Digger*, el previsible éxito de la cuarta película de *Tadeo Jones* o posibles sorpresas españolas como *El ser querido* o *La bola negra*

8

NEWS

9

ESPECIAL

EL MAPA DE LOS MULTIPLEX

24

COMUNICACIÓN

GENERAR UN VÍNCULO SÓLIDO CON EL ESPECTADOR

28

MARKETING

EL CINE INDIE EN BUSCA DEL EVENTO

32

FOCUS

CINESA, LA SOSTENIBILIDAD COMO FILOSOFÍA

36

LINE-UP

EL VERANO YA NO ES UNA ODISEA



32

40

EXHIBICIÓN

LA PRUEBA DEL VERANO

44

ENTREVISTA

UNIC, CRECIMIENTO Y PRIORIDADES PARA EL CINE EUROPEO

48

PRODUCCIÓN

TELECINCO CINEMA A POR LA TAQUILLA CON COMEDIAS Y SECUELAS

50

ESCENARIOS

FESTIVALES DE CINE EN ESPAÑA: CONSOLIDACIÓN Y FRAGILIDAD

56

REPORT

FECE RECLAMA CAUTELA, VENTANAS POR LEY Y CONSOLIDAR LAS AYUDAS

58

INFORME

TAQUILLA Y STREAMING: ¿AMIGOS O RIVALES?

64

INVESTIGACIÓN

FRANCIA 2025, TODOS LOS DATOS DE PRODUCCIÓN

BOXOFFICE

EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA

AÑO V - Nº 6
JUNIO-JULIO 2026

Director Vito Sinopoli

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

En sala de redacción Valentina Torlaschi
Han colaborado: Juan Sardà Frauchtmann, Elisa Grando, Cristiano Bolla, Monica Ciceri, Fernando García, Lino Pulido, Pelayo Sánchez, José Suay

Maquetación y fotolitos Emmegi Group Milano
Coordinación gráfica a cargo de Alda Pedrazzini

Tráfico Elisabetta Pifferi
(elisabetta.pifferi@e-duesse.es)

Impresión JOMAGAR
C/ Moraleja de Enmedio, 16. Pol. Ind. Nº1. 28938 Móstoles, Madrid

Distribución ZIERTA DIGITAL S.L.
Los Frailes, 132 Naves E.F.G.
Daganzo (28814), Madrid

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

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

DUESSE COMMUNICATION ESPAÑA SL
C/Fernando el Católico
28015 Madrid

Este número de Box Office
se terminó de imprimir el 5 de junio de 2026



BOX OFFICE ESPAÑA

DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN

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



CineEurope

Official Convention of the International Union of Cinemas



CONVENTION & TRADE FAIR

CENTRE CONVENCIONS INTERNACIONAL BARCELONA (CCIB)

22-25 JUNE 2026

FILMEXPOS.COM



OFFICIAL CORPORATE
SPONSOR



STUDIOS

SUPERGIRL



26 JUNIO
SOLO EN CINES

© & TM DC © 2026 WBEL.
PENDIENTE DE CALIFICACIÓN POR EDADES



STUDIOS

SUPERGIRL

26 JUNIO
SOLO EN CINES

LEA LAS ÚLTIMAS
NOTICIAS SOBRE
BOX-OFFICE.ES

BELOKI RELEVARÁ A REBORDINOS EN SAN SEBASTIÁN

Maialen Beloki será la nueva directora del Festival Internacional de Cine de San Sebastián a partir de 2027, tomando el relevo de José Luis Rebordinos tras más de quince años al frente del certamen. Actual responsable de industria y una de las figuras clave en la proyección internacional del

festival, Beloki asumirá la dirección con el respaldo de las instituciones que integran la organización. El nombramiento garantiza la continuidad de una línea que ha consolidado a San Sebastián como una de las principales citas cinematográficas de Europa.



BERDONÉS SEGUIRÁ AL FRENTE DEL CLÚSTER AUDIOVISUAL DE MADRID



La Asamblea General del Clúster Audiovisual de Madrid ha renovado a Raúl Berdonés como presidente de la entidad, que reúne ya a 136 asociados. La nueva Junta Directiva incorpora además a PATE y ECAM como vocales. El Clúster refuerza así su estrategia

para consolidar a Madrid como uno de los principales polos europeos de producción audiovisual y continuar impulsando la competitividad, internacionalización e innovación del sector.

EL ICAA ABRE LAS AYUDAS A GUION DE 2026

El Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) ha convocado sus ayudas a la escritura de guiones de largometraje para 2026, con una dotación total de 4 millones de euros. Las subvenciones están dirigidas a proyectos de ficción y documental, tanto de imagen real como de animación, y podrán solicitarlas personas físicas o coautorías de hasta dos integrantes. El plazo de presentación de solicitudes permanecerá abierto del 3 al 23 de julio.

EL GOBIERNO IMPULSA AURORA MEDIA CON 98 MILLONES

El Consejo de Ministros ha aprobado una inversión pública de 98 millones de euros en Aurora Media Inversiones, una nueva sociedad liderada por Secuoya Content

Group para impulsar la producción y distribución audiovisual. La operación, articulada a través de la SETT, se enmarca en el Spain Audiovisual Hub y prevé movilizar

hasta 200 millones de euros. El Ejecutivo estima un impacto económico superior a los 2.000 millones y la creación de 3.600 empleos en los próximos seis años.

CINE SÉNIOR TENDRÁ UNA CUARTA EDICIÓN

El Consejo de Ministros ha aprobado la renovación del programa Cine Sénior, que permitirá a los mayores de 65 años seguir acudiendo al cine por 2 euros un día a la semana entre julio

de 2026 y junio de 2027. La iniciativa contará con una dotación de 11,5 millones de euros y busca fomentar la asistencia a las salas y apoyar al sector de la exhibición. Según datos de FECE, la última edición registró cerca de 1,6 millones de espectadores sénior en sus primeras 28 semanas.



JOSÉ MARÍA CARO FICHA POR SECUOYA STUDIOS

José María Caro se incorpora a Secuoya Studios como Chief Content Officer apenas un día después de anunciarse su salida de HBO Max España. El ejecutivo asumirá la dirección de la estrategia global de contenidos del estudio, liderando el desarrollo creativo de nuevos proyectos, la línea editorial y la expansión internacional. Con experiencia en HBO Max, Amazon MGM Studios, Buendía Estudios y Mediapro, su llegada refuerza la apuesta de Secuoya por el crecimiento global y el desarrollo de propiedad intelectual propia.



EL MAPA DE LOS MULTIPLEX

ADJUNTO A ESTE NÚMERO DE *BOX OFFICE*, EL NUEVO MAPA DE LOS CINES CON MÁS DE CINCO PANTALLAS EN ESPAÑA. UNA FOTOGRAFÍA ACTUALIZADA DE LA DISTRIBUCIÓN DE LAS MULTISALAS EN NUESTRO PAÍS

por la redacción



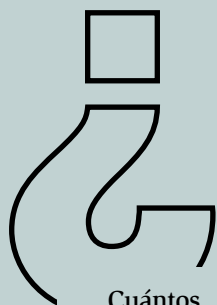
salas y concentran 3.010 pantallas, el 86,9% del total. A diferencia de otros mercados europeos, como Italia, el modelo multiplex domina claramente la exhibición cinematográfica española. Según datos de Comscore, el 98% de la recaudación se produce en cines con al menos dos salas.

El retrato más preciso se encuentra en el nuevo *Mapa de los Multiplex*, distribuido como suplemento en el número de la revista que tienen entre las manos. Gracias a los datos proporcionados por el censo de salas de cine de AIMC, junto con la información facilitada por los principales circuitos de exhibición, hemos realizado una fotografía actualizada de los complejos multisala de cinco o más pantallas en España.

En plena resaca de la pandemia, el parque cinematográfico español ha mostrado una notable resistencia. Según el censo, el número total de cines no solo no cayó, sino que aumentó un tímido pero significativo 1,1%. Respecto al *Mapa de los Multiplex* publicado en 2024, la variación es mínima: España cuenta con un multiplex más (321 frente a 320) y 24 pantallas menos, 3.010 frente a las 3.034 del año anterior. Un escenario de estabilidad que confirma la fortaleza de la exhibición pese a los desafíos que sigue afrontando el sector.

La comunidad más poblada de España, Andalucía, con 8,75 millones de habitantes, es también la que cuenta con más multiplex, 63, y más pantallas, 571. Le siguen Catalunya, con 50 complejos y 496 pantallas, y Madrid, que pisa los talones con 45 complejos que suman 486 salas. En términos absolutos, Andalucía domina el mapa de la exhibición española, pero la fotografía cambia al analizar la densidad de pantallas. Madrid se sitúa a la cabeza con 67,8 pantallas por millón de habitantes, por delante de Andalucía (65,3), País Vasco (64,4) y Catalunya (60,4), lo que convierte a la región madrileña en el mercado con una mayor oferta cinematográfica en relación con su población.

En cuanto a los principales operadores, Yelmo se mantiene como la cadena con mayor implantación en España, con alrededor de 42 complejos y 515 pantallas, seguida de Cinesa, que suma 33 complejos y 372 pantallas. Tras ellas se sitúa Ocine, con 26 complejos y 266 pantallas. Odeón Multicines, Kinépolis y Mk2/Cinesur completan el grupo de grandes exhibidores. Kinépolis destaca especialmente por su modelo basado en megaplexes de gran capacidad que, pese a contar con menos complejos, le permiten alcanzar unas 167 pantallas y mantener una posición relevante dentro del mercado español. **BO**



Cuántos multiplex hay en España? En nuestro país, la gran mayoría de las pantallas de cine forman parte de complejos de más de cinco salas. De un total de 671 cines (sin contar salas de verano e informales) y 3.462 pantallas, 321 complejos cuentan con cinco o más



VIVE LAS PELÍCULAS AL

MÁXIMO

IMAX®

ULTRA NÍTIDO
ULTRA REAL



NUESTRA
EXPERIENCIA CINEMATOGRAFICA

PREMIUM

isense

POR TODOS LADOS
ESCENA TRAS ESCENA



TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA
LAS PELÍCULAS COMO NUNCA LAS HAS VISTO

WE MAKE MOVIES BETTER

EL PODER DEL CINE

AMPLIFICADO



ESPACIOS MÁS GRANDES
HISTORIAS MÁS ESPECTACULARES



270° DE PURA

MAGIA



MÁS INTENSIDAD
MÁS EMOCIÓN



NO TE LIMITES A VER

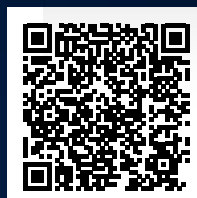
SIÉNTELO



VIVE LA ACCIÓN
SIENTE EL MOVIMIENTO



Compra ya
tus entradas:



EN PORTADA

LOS LEXI

DE

SEGUNDO
SEMESTRE

TOP 5 2026

TRAS UN PRIMER SEMESTRE CARGADO DE ÉXITOS, HOLLYWOOD APUESTA POR GRANDES FRANQUICIAS COMO *VENGADORES*, *SPIDER-MAN*, *MINIONS* O *DUNE*. ADEMÁS, LLEGARÁ LA *ODISEA* DE NOLAN, LA COLABORACIÓN DE TOM CRUISE Y GONZÁLEZ IÑÁRRITU EN UNA COMEDIA EXPLOSIVA, *DIGGER*, EL PREVISIBLE ÉXITO DE LA CUARTA PELÍCULA DE *TADEO JONES* O POSIBLES SORPESAS ESPAÑOLAS COMO *EL SER QUERIDO* O *LA BOLA NEGRA*

por **Juan Sardà Frouchtmann**

N.B. La selección de películas y las fechas de estreno en el mercado cinematográfico español se han marcado siguiendo el calendario del 28 de mayo de 2026 y puede sufrir variaciones en el futuro

ÉXITOS SECUROS

MINIONS & MONSTERS

FECHA DE ESTRENO:
1 de julio de 2026

DISTRIBUCIÓN:
Universal



Ya va la séptima película protagonizada por unos personajes, los minions, cuyo encanto parece no disminuir con el tiempo entre el público. Ninguna de las seis anteriores ha bajado de los 20 millones de euros en taquilla. En esta nueva secuela, los extraterrestres amarillos no se enfrentan al supervillano Gru, sino que se trasladan al Hollywood de los años 20, donde tratan de hacer carrera en la incipiente industria del cine. Serán ellos mismos quienes busquen a los monstruos del título para dar espectacularidad a una de sus producciones.

+ FORTALEZAS: Muy populares y divertidos, los minions encandilan al público infantil y no tan infantil.

? INCÓGNITAS: Si después de seis películas los personajes comenzarán a dar signos de fatiga.

VAIANA

FECHA DE ESTRENO:
8 de julio de 2026

DISTRIBUCIÓN:
Disney



La segunda parte de *Vaiana*, estrenada en 2024, fue una de las grandes sorpresas de la taquilla con una recaudación superior a los 20 millones de euros. Estaba por llegar el *live action* de la primera entrega, de 2016, que curiosamente fue menos exitosa, con 10,65 millones. Tras el fiasco de *Blancanieves*, la versión con personajes reales de *Lilo y Stitch* fue el año pasado la película más taquillera del año con una recaudación de 24,7 millones. Dwayne Johnson interpreta al semidiós Maui junto a Catherine Laga'aia como la aguerrida heroína que se lanza al océano para luchar contra las fuerzas del mal y devolver la prosperidad a su pueblo.

+ FORTALEZAS: Llega impulsada por el gran éxito de la secuela y la presencia estelar de Dwayne Johnson.

? INCÓGNITAS: La película original es de 2016, fue menos exitosa que la secuela y quizá es demasiado pronto para volver a contarla.

LA ODISEA

FECHA DE ESTRENO:
17 de julio de 2026

DISTRIBUCIÓN:
Universal



Enormes expectativas para la adaptación de Christopher Nolan de un clásico fundamental de la cultura occidental como *La Odisea*, de Homero. Matt Damon se pone en la piel de Odiseo en su largo regreso a la isla de Ítaca, donde le espera Penélope (Anne Hathaway) tejiendo y destejendo. Tom Holland interpreta a Telémaco y Robert Pattinson al villano Anfínio en una producción grandiosa que aspira a convertirse en la versión cinematográfica canónica de una historia capaz de atraer a todas las generaciones. Nolan vuelve a la gran pantalla después de superar ampliamente las expectativas con *Oppenheimer* (21 millones en 2023).

+ FORTALEZAS: Nolan, un reparto espectacular y un original literario de enorme fuerza capaz de atraer a jóvenes y mayores.

? INCÓGNITAS: Que el componente literario y clásico conecte con el público más joven.



SPIDER-MAN: BRAND NEW DAY

FECHA DE ESTRENO:
29 de julio de 2026

DISTRIBUCIÓN:
Sony

Tras el éxito de *Spider-Man: Cruzando el multiverso* en 2023, con 8 millones de euros de taquilla, regresa Tom Holland por cuarta vez a enfundarse las mallas del trepador de muros. Han pasado cinco años desde la última película, *No Way Home* (2021, 28,3 millones de euros), y todo apunta a un Peter Parker más adulto y melancólico. Según el propio Holland, es una película "más madura y emotiva" en la que veremos a un Spidey solitario y traumatizado por los acontecimientos de la anterior entrega, mientras sigue luchando por conquistar a MJ (Zendaya) y debe enfrentarse a un enemigo muy poderoso. Tras la cámara repite Jon Watts.

+ FORTALEZAS: Peter Parker/Spider-Man siempre ha sido uno de los personajes más ricos dramáticamente del mundo de los superhéroes, ampliando su alcance más allá de los códigos del género.

? INCÓGNITAS: Holland ha dado taquillazos apoteósicos a la franquicia y está por ver si logrará mantener el mismo nivel.



FECHA DE ESTRENO:
18 de diciembre de 2026

DISTRIBUCIÓN:
Disney

La quinta entrega del *all stars* de los superhéroes de Marvel llega en plena Navidad dispuesta a convertirse en uno de los grandes fenómenos del año. El filme cuenta con un presupuesto estimado de unos 600 millones de dólares, de los que 100 habrían ido al bolsillo de Robert Downey Jr. El astro cambia el rol de Tony Stark/Iron Man por el de un nuevo villano: Doctor Doom, dispuesto a destruir el mundo. Todas las superestrellas del universo Marvel, de Chris Hemsworth a Pedro Pascal, Chris Evans o Vanessa Kirby, se dan cita en una película que aspira a revitalizar el género de superhéroes. La última parte, de 2019, convocó a 4,5 millones de espectadores y recaudó 29 millones de euros. Tras la cámara regresan los hermanos Russo. La secuela, rodada a la vez y titulada *Secret Wars*, llegará en Navidad de 2027.

+ FORTALEZAS: El regreso de Downey Jr., un presupuesto astronómico que anticipa un espectáculo colosal y el excelente resultado de las anteriores películas.

? INCÓGNITAS: Los superhéroes llevan unos años sufriendo más para arrasar en taquilla que en sus tiempos de gloria.



FECHA DE ESTRENO:
18 de diciembre de 2026

DISTRIBUCIÓN:
Warner

Fue la película maldita de David Lynch, pero Denis Villeneuve ha logrado convertir su adaptación en puro oro para la taquilla. Con 8,3 millones la primera parte en 2021 y 13,7 millones la segunda en 2024, todo parece indicar que esta tercera y última entrega podría incluso superar a las anteriores. Timothée Chalamet vuelve a ser el "mesías" en esta nueva ración de ciencia ficción retrofuturista con tintes épicos y místicos. Zendaya, Florence Pugh y Robert Pattinson completan el reparto estelar.

+ FORTALEZAS: El éxito creciente de la saga y el hecho de que sea su final.

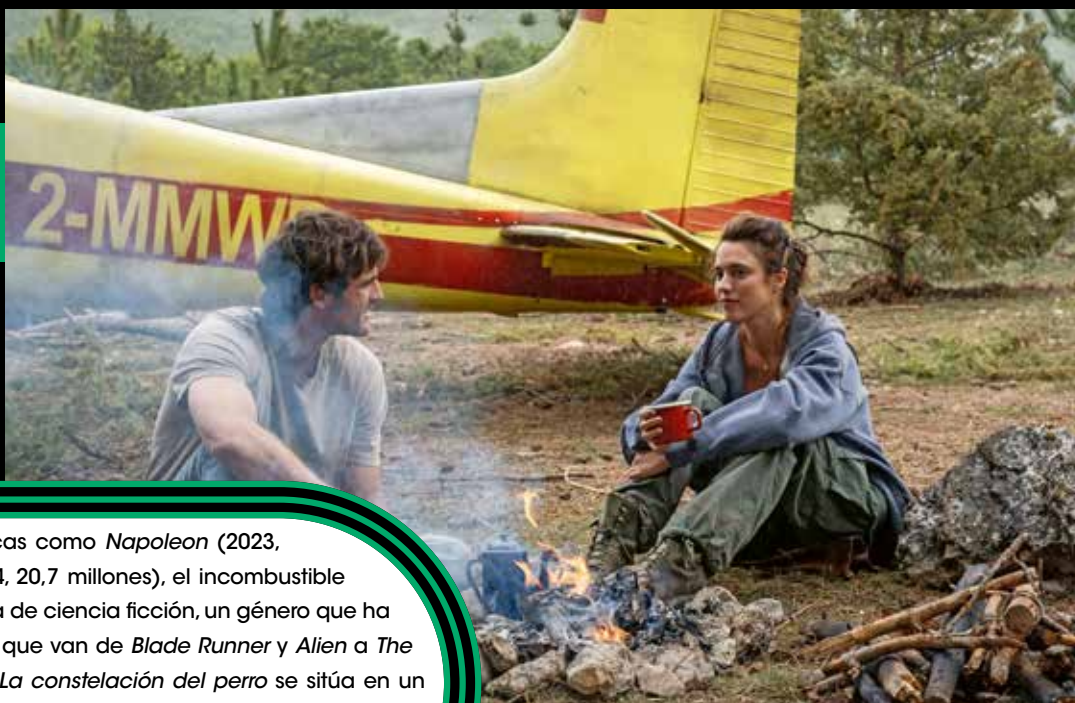
? INCÓGNITAS: Que pueda producirse cierto agotamiento alrededor de Timothée Chalamet.

GRANDES APUESTAS

LA CONSTELACIÓN DEL PERRO

FECHA DE ESTRENO:
26 de agosto de 2026

DISTRIBUCIÓN:
Disney



Tras dos películas históricas como *Napoleon* (2023, 10 millones) y *Gladiator II* (2024, 20,7 millones), el incombustible Ridley Scott regresa con una película de ciencia ficción, un género que ha abordado con enorme éxito en títulos que van de *Blade Runner* y *Alien* a *The Martian*. Adaptación de un *best seller*, *La constelación del perro* se sitúa en un mundo posapocalíptico en el que el protagonista, un piloto interpretado por Jacob Elordi, se enfrenta al duelo por la muerte de su mujer embarazada mientras lucha contra unos temibles carroñeros errantes llamados "segadores". Josh Brolin y Margaret Qualley completan el reparto.

+ **FORTALEZAS:** Ridley Scott como director y Elordi como protagonista en un *blockbuster* que busca también emocionar.

? **INCÓGNITAS:** Que siga funcionando el género posapocalíptico.

TADEO JONES Y LA LÁMPARA MARAVILLOSA

FECHA DE ESTRENO:
26 de agosto de 2026

DISTRIBUCIÓN:
Paramount



Con una taquilla acumulada de más de 47 millones de euros entre las tres entregas solo en España, las películas de Tadeo Jones, el aprendiz de arqueólogo que siempre acaba metido en líos, constituyen el mayor éxito de la historia de la animación española. A ello se suma su notable impacto internacional en mercados como Francia o México. La cuarta entrega de la saga, dirigida también por Enrique Gato, continúa por los mismos derroteros y en esta ocasión Tadeo, acompañado de Sara, su hija de dos años Olimpia y Momia, viajará al Egipto faraónico después de que la lámpara maravillosa conceda un deseo a Momia, celoso de la atención que despierta el bebé en la pareja.

+ **FORTALEZAS:** La enorme popularidad del personaje y una producción cada vez más ambiciosa y cuidada.

? **INCÓGNITAS:** La tercera parte fue la menos taquillera de la saga en España.



DIGGER

FECHA DE ESTRENO:
2 de octubre de 2026

DISTRIBUCIÓN:
Warner

+ FORTALEZAS: La unión de dos grandes talentos como Cruise e Iñárritu y abordar un tema tan actual como el poder descomunal de los magnates tecnológicos.

? INCÓGNITAS: Que logre convertirse en un gran fenómeno de masas que atraiga a los jóvenes y no solo a los fans más maduros de Cruise.

Alejandro González Iñárritu (*Birdman*, *El renacido*) se une a Tom Cruise en *Digger* ("cavador"), una "comedia de catastróficas proporciones" de la que todavía se sabe poco. El argumento gira en torno a un poderoso magnate (Cruise) que trata de salvar al mundo de la catástrofe que él mismo ha provocado, viéndose como un héroe y no como un villano. Se espera una comedia ácida con tono de farsa combinada con un gran espectáculo de *blockbuster*, en la que se pondrá en solfa el poder de los grandes capitolistas tecnológicos. Sandra Hüller (*Anatomía de una caída*) y John Goodman completan el reparto.



LA BOLA NEGRA

FECHA DE ESTRENO:
25 de septiembre de 2026

DISTRIBUCIÓN:
Elastica

+ FORTALEZAS: Los Javis, el premio en Cannes, un reparto espectacular y un personaje histórico tan importante como Lorca.

? INCÓGNITAS: Convencer a los jóvenes de ir a ver una película ambientada hace casi 100 años con importante elemento histórico y cultural.

Ganadora del premio a la mejor dirección en el último Festival de Cannes para Javier Calvo y Javier Ambrossi, esta "epopeya queer" termina un relato inconcluso que escribió Federico García Lorca antes de ser asesinado por el franquismo. El cantante Guitarricadelafuente, Miguel Bernardeau, Lola Dueñas y Penélope Cruz encabezan el reparto de un filme ambientado en tres épocas históricas atravesado por la tragedia de la guerra civil española y la homofobia. Una película ambiciosa y emotiva con el sabor del cine clásico.

THE SOCIAL RECKONING

FECHA DE ESTRENO:
9 de octubre de 2026
DISTRIBUCIÓN:
Sony



Planteadas como una secuela de *La red social* (2010, 4,8 millones de euros), veremos la "cara oscura" de Facebook. Dirigida por Aaron Sorkin, célebre guionista de la serie *El ala oeste de la Casa Blanca* y de la primera película, *The Social Reckoning* ("el ajuste de cuentas social") se inspira en los artículos de denuncia de una exingeniera de la compañía, Frances Haugen (interpretada por Mikey Madison), conocidos como *The Facebook Files*. Jeremy Allen White (*The Bear*) interpreta a Mark Zuckerberg en una película que mostrará sin ambages cómo la popular plataforma permitió circular noticias falsas, azuzó la división política y los mensajes de odio y mostró deliberadamente contenidos nocivos a adolescentes para ganar usuarios.

+ **FORTALEZAS:** Se prevé una película de denuncia al viejo estilo de Hollywood sobre una empresa tan influyente y popular como Meta.

? **INCÓGNITAS:** Que logre atraer a un gran número de espectadores y no solo al público interesado en temas de actualidad.

SUPERTHINGS

FECHA DE ESTRENO:
23 de octubre de 2026
DISTRIBUCIÓN:
Filmax



Adaptación al cine de animación de los populares juguetes creados en España *Superthings* de la empresa Magicbox, Filmax apuesta a fondo por la animación nacional como en sus mejores tiempos con una película donde adquieren vida esos objetos cotidianos que se convierten en héroes y villanos. Un rico imaginario visual con sello cien por cien local que se amplía con una serie de televisión que ya ha comenzado emitir TVE.

+ **FORTALEZAS:** Se trata de unos juguetes muy exitosos entre los niños que ofrecen muchas posibilidades visuales.

? **INCÓGNITAS:** La animación española siempre lo tiene difícil contra la de Hollywood.

EL GATO CON SOMBRERO

FECHA DE ESTRENO:
6 de noviembre de 2026
DISTRIBUCIÓN:
Warner



Warner ha tenido algunos éxitos en animación, como las películas basadas en el universo Lego, aunque sus lanzamientos en el género no son tan frecuentes. Basada en los personajes creados por Dr. Seuss, autor también de *El Grinch*, la película da vida a *El gato con sombrero*, un felino travieso y astuto que crea el caos allá por donde pasa. Un imaginario surrealista y muy visual da fuerza a una adaptación cinematográfica de gran potencial estético.

+ **FORTALEZAS:** Se trata de una nueva franquicia apoyada en un personaje clásico y muy reconocible.

? **INCÓGNITAS:** Que consiga consolidarse como nuevo personaje de referencia para el público infantil.



JUMANJI: OPEN WORLD

FECHA DE ESTRENO:
25 de diciembre de 2026

DISTRIBUCIÓN:
Sony

+ FORTALEZAS: La popularidad de la franquicia, Johnson y trasladar los animales salvajes a la vida urbana moderna.

? INCÓGNITAS: Que la fórmula no esté agotada.

Dwayne Johnson, Karen Gillan, Jack Black y Kevin Hart protagonizan de nuevo la tercera parte del *reboot* del clásico de los 90, que arrancó en 2017 con *Jumanji: Bienvenidos a la jungla* (12 millones) y continuó en 2019 con *Jumanji: Siguiente nivel* (12,6 millones). En esta nueva secuela, que llega el día de Navidad como gran apuesta familiar, el juego se traslada a la vida real y los animales de la jungla provocan devastadoras consecuencias en las ciudades estadounidenses. Mucha comedia y mucha acción en una franquicia que destaca por su potencia visual.



SUCEDERÁ ESTA NOCHE

FECHA DE ESTRENO:
25 de diciembre de 2026

DISTRIBUCIÓN:
BTeam

+ FORTALEZAS: El prestigio de Moretti, el gancho de Louis Garrel y el atractivo del drama romántico para el público del cine de autor.

? INCÓGNITAS: Que logre conectar más allá del público habitual del cine europeo.

El italiano Nanni Moretti es uno de los cineastas favoritos del público español, como demuestran los 500.000 euros que recaudó su última película, *El sol del futuro*. Dentro del drama romántico, Moretti adapta en su nueva película un libro de relatos centrado en las vidas de varios vecinos de un edificio de apartamentos que ocultan sus propios dramas y secretos mientras intentan resistir al desencanto. Louis Garrel y Jasmine Trinca protagonizan la película.

POSIBLES SORPRESAS

MOTHER MARY

FECHA DE ESTRENO:
31 de julio de 2026

DISTRIBUCIÓN:
Elástica



Con el sello de la productora A24, llega este *thriller* psicológico con Anne Hathaway en la piel de Mary, una estrella del pop en plena crisis de identidad. A punto de iniciar una gira mundial, recurre a su vieja amiga Sam (Michaela Coel), diseñadora de moda, para que cree un vestido que represente su aspiración a un renacimiento vital y artístico. Con música de Charli XCX, se trata de una arriesgada propuesta dirigida por David Lowery (*A Ghost Story*), que mezcla ópera pop, drama sobre la fama y elementos sobrenaturales.

+ **FORTALEZAS:** Hathaway está en alza tras el éxito de *El diablo viste de Prada 2* y la música de Charli XCX aporta un claro atractivo comercial.

? **INCÓGNITAS:** A pesar de algunas críticas entusiastas, la película no ha funcionado especialmente bien en la taquilla estadounidense.

EL FINAL DE OAK STREET

FECHA DE ESTRENO:
14 de agosto de 2026

DISTRIBUCIÓN:
Warner



Escrita y dirigida por David Robert Mitchell (*It Follows*) y producida por J.J. Abrams (*Star Wars*), *El final de Oak Street* se sitúa en la estela de *Stranger Things* al recuperar el imaginario fantástico y de terror de los años 80. Protagonizada por Anne Hathaway y Ewan McGregor, la película sigue a una familia que, tras un misterioso fenómeno cósmico, se ve arrastrada a un entorno desconocido y peligroso lejos de su mundo suburbano. Allí deberán aprender que solo permaneciendo unidos podrán sobrevivir.

+ **FORTALEZAS:** Robert Mitchell ha demostrado talento para aportar originalidad a modelos narrativos ya conocidos.

? **INCÓGNITAS:** Que el efecto nostalgia de los 80 siga funcionando entre el gran público.



EL SER QUERIDO

FECHA DE ESTRENO:
26 de agosto de 2026

DISTRIBUCIÓN:
A Contracorriente

Aun reciente el éxito de *As Bestas* (7 millones en 2022), Rodrigo Sorogoyen estrena este drama familiar protagonizado por Javier Bardem. Bien acogido en el Festival de Cannes, donde participó en sección oficial, la película trata sobre un director de cine de éxito (Bardem) que contrata a su propia hija (Victoria Luengo) como actriz en su nueva película tras llevar muchos años distanciado de ella. Gran parte ambientada en el Sáhara, donde sucede la ficción que están rodando, tanto el director como el actor han expresado que reflejan la "masculinidad tóxica" de un "genio del cine" incapaz de expresar sus sentimientos.

+ FORTALEZAS: El prestigio de Sorogoyen y Bardem así como el tirón del drama familiar, un género con muchos fans.

? INCÓGNITAS: No todas las críticas en Cannes han sido igual de entusiastas.



ADOLESCENCIA, SEXO Y MUERTE EN CAMPAMENTO MIASMA

FECHA DE ESTRENO:
Agosto de 2026

DISTRIBUCIÓN:
MUBI

Dirigida por la personalísima Jane Schoenbrun (*El brillo de la televisión*), esta cinta de terror estadounidense ha arrasado en Cannes. Reflexión metacineatográfica sobre el *slasher*, la historia sigue a una directora de cine (Hannah Einbinder) contratada para relanzar una franquicia de terror adolescente ambientada en un campamento de verano. Cuando visita a la antigua protagonista de las películas (Gillian Anderson), se desatan fuerzas oscuras en un delirio donde ficción y realidad se mezclan.

+ FORTALEZAS: Aporta una mirada original y perturbadora a un género cuyos fans valoran especialmente la creatividad.

? INCÓGNITAS: Incógnitas: Su estética extremadamente audaz y experimental podría alejar a parte del público más convencional del terror.

PRÁCTICAMENTE MAGIA 2

FECHA DE ESTRENO:
11 de septiembre de 2026

DISTRIBUCIÓN:
Warner



Secuela, muy tardía, de *Prácticamente magia* (1998), la película recupera a Nicole Kidman y Sandra Bullock como dos hermanas pertenecientes a una familia de brujas. Ambas, cada una a su manera, deben luchar contra una maldición por la que los hombres a los que aman acaban muriendo de forma trágica. Mezcla de comedia romántica y fantasía, la película está dirigida por la prestigiosa cineasta danesa Susanne Bier (*En un mundo mejor*).



FORTALEZAS: El regreso de Bullock y Kidman y contar con una directora de prestigio como Bier.



INCÓGNITAS: Han pasado casi 30 años desde la primera película y para buena parte del público será prácticamente un nuevo lanzamiento.

CLAYFACE

FECHA DE ESTRENO:
23 de octubre de 2026

DISTRIBUCIÓN:
Warner



El género de superhéroes se reinventa con esta película del universo DC Comics ambientada en la Gotham de Batman y planteada en clave de terror. La historia gira en torno a un actor vanidoso (Tom Rhys Harries) al que un gánster desfigura el rostro y que recurre a una científica para transformarse en un ser de arcilla. Con producción de James Gunn y dirección de James Watkins (*La mujer de negro*), se perfila como un intenso noir de tintes terroríficos y más adulto que podría dar un nuevo aire al género.



FORTALEZAS: El *body horror* ha demostrado recientemente su capacidad comercial con títulos como *La sustancia*.



INCÓGNITAS: Clayface es un personaje poco conocido para el gran público.

WIFE AND DOG

FECHA DE ESTRENO:
23 de octubre de 2026

DISTRIBUCIÓN:
DeAPlaneta



Se sabe todavía poco de esta comedia satírica ambientada en el mundo de la aristocracia inglesa y encabezada por un reparto espectacular con Benedict Cumberbatch, Anthony Hopkins y Rosamund Pike. Dirige Guy Ritchie (*Snatch: Cerdos y diamantes*), quien también firma el guion. La película aspira a convertirse en una sofisticada comedia de ironía británica en un ambiente glamuroso que conecta con el público de series como *The Crown* o *Downton Abbey*.



FORTALEZAS: La dirección de Guy Ritchie y la tradición británica de grandes sátiras sobre la alta sociedad.



INCÓGNITAS: Habrá que ver si está a la altura de los grandes títulos recientes del género.



GURÚ

FECHA DE ESTRENO:
6 de noviembre de 2026

DISTRIBUCIÓN:
Vercine

+ FORTALEZAS: Su enorme éxito en Francia, un tema tan actual como la "positividad tóxica" y una interpretación magnética de Pierre Niney.

? INCÓGNITAS: No siempre los grandes éxitos franceses logran trasladarse al mercado español.

Con más de dos millones de espectadores en Francia, *Gurú* llega como una perturbadora metáfora de una sociedad obsesionada con la felicidad constante y el éxito material. Pierre Niney (*El conde de Montecristo*) interpreta a un exitoso "mesías" de la autoayuda que se está haciendo de oro con su empresa de *coaching*, llamada Expand. Su mundo comienza a derrumbarse cuando arrancan las investigaciones y algunos de sus seguidores se radicalizan peligrosamente.



EL MÁS ALLÁ

FECHA DE ESTRENO:
13 de noviembre de 2026

DISTRIBUCIÓN:
Warner

+ FORTALEZAS: Parece regresar el Abrams capaz de crear universos enigmáticos y fascinantes como en la serie *Perdidos*, que le dio la fama.

? INCÓGNITAS: Abrams ya explora el imaginario ochentero en otro título producido por él mismo, *El final de Oak Street*.

Poco se sabe todavía de esta nueva película de J.J. Abrams tras firmar los dos últimos capítulos de *Star Wars* (*El despertar de la fuerza* y *El ascenso de Skywalker*) además del exitoso *reboot* de *Star Trek*. Se trata de una historia original, un thriller de ciencia ficción con Glen Powell y Jenna Ortega en la piel de un joven matrimonio que debe enfrentarse a una entidad sobrenatural para sobrevivir.

© Getty Images (6), courtesy of Disney (3), Universal (2), Warner (5), Bream (1), Paramount (1), Elastica (2), Filmax (1), Vercine (1), A Contracorriente (1), MUBI (1)

LAS OTRAS PRODUCCIONES ESPAÑOLAS MÁS ESPERADAS

Las comedias son para el verano y el 10 julio Sony estrena *Haciendo amigos*, con Antonio Resines y Quim Gutiérrez en la piel de dos ladrones que se esconden en una comunidad de discapacitados mentales. Y el 24, *Tres de más* (Warner), una comedia familiar con dirección de Mar Olid (*Sin cobertura*). El 10 de septiembre llega *Cronos* (Beta Fiction), una reconstrucción de los atentados en las Ramblas de Barcelona con dirección de Fernando González Molina (*A tres metros sobre el suelo*). En octubre, dos títulos de gran impacto dramático. El 16, *Sacamantecas*, con Patricia López Arnáiz y Antonio de la Torre, sobre un asesino en serie del siglo XIX y el 30, *Karateka* (Warner), sobre la campeona mundial de artes marciales Sandra Sánchez con Andrea Ros y Patrick Criado. El 13 de noviembre, estreno de *Trinidad* (Deep Com Roots), un western con Paz Vega y Karla Sofía Gascón y, el 27, *El director* (Beta Fiction), adaptación de las memorias de David Jiménez, ex director de El Mundo, interpretado por David Verdaguer.

GENERAR UN VÍNCULO SÓLIDO CON EL ESPECTADOR

MARCA, EXPERIENCIA, REDES SOCIALES, FIDELIZACIÓN Y COMPROMISO CON LA SOCIEDAD FORMAN PARTE DEL NUEVO LENGUAJE CON EL QUE EXHIBIDORAS COMO MK2, CINESA Y CINES EMBAJADORES BUSCAN REFORZAR EL VALOR DE LA SALA DE CINE CONSTRUYENDO MARCAS CULTURALES CON IDENTIDAD PROPIA

por José Suay

En tiempos de IA, la autenticidad en el mensaje y la cercanía humana con el espectador se han convertido en elementos clave. Porque al cine no solo se tiene que ir: también se le tiene que querer. Muchos espectadores habituales tienen incluso una butaca predilecta que sienten propia. Las principales cadenas de exhibición de nuestro país trabajan hoy en construir una relación más directa, constante y emocional con sus espectadores. La comunicación ha pasado de centrarse exclusivamente en anunciar estrenos y promociones a integrar conceptos como comunidad, posicionamiento de marca, innovación tecnológica o experiencias diferenciales dentro del cine.

En este nuevo escenario, captar al público joven se ha convertido en uno de los grandes retos del sector. Redes sociales, campañas segmentadas por *target*, colaboraciones

con marcas o *influencers*, eventos especiales o contenidos alternativos conviven con estrategias tradicionales como la publicidad en sala o los programas de fidelización. Al mismo tiempo, los exhibidores buscan diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo, donde la experiencia *premium*, la comodidad, la oferta gastronómica o la identidad autoral de cada cadena juegan un papel creciente. También se mantiene el debate sobre el valor de la comunicación *offline* y su capacidad para seguir conectando con públicos más sénior. Del mismo modo, la coordinación entre distribuidoras y exhibidores aparece como otro de los puntos

clave a la hora de maximizar el impacto de los estrenos y hacer llegar mejor los mensajes al espectador.

Con distintas cadenas de cine en una misma ciudad ofreciendo las mismas películas, se trata de que el espectador no solo decida qué quiere ver, sino dónde quiere verlo. El confort, la tecnología, la decoración del local o la comunicación son factores cada vez más importantes. También gana peso la dimensión reputacional. Iniciativas vinculadas a la sostenibilidad, la accesibilidad o las colaboraciones con entidades sociales y ONG empiezan a formar parte del discurso de algunas compañías, que entienden la

mk2 Cine Paz en el centro de Madrid





comunicación no solo como una vía comercial, sino también como una forma de proyectar valores y conectar con la sociedad.

NO SOLO ESTRENOS

Las cadenas buscan hoy transmitir una personalidad propia y generar conversación alrededor de la experiencia cinematográfica. Comenta Isaac Reyes, de mk2: «El objetivo de nuestra comunicación es poner en valor todo lo que ocurre en nuestros cines a lo largo de la semana, que no es lo mismo que simplemente informar de los estrenos que acogemos cada viernes. El espectador no solo tiene que saber por qué las novedades son interesantes, sino qué tipo de conversación mantienen con la actualidad: desde los *blockbusters* a la última ganadora de Cannes o el Oscar, porque ir al cine puede ser una experiencia aún más enriquecedora cuando te cuentan toda la historia que hay detrás de cada estreno».

En el caso de Cinesa, apunta Felicia Byrge, *head of brand & marketing* para el Sur de

Europa de ODEON Cinemas Group: «Estamos transformando la forma en que nos comunicamos para seguir siendo relevantes. Queremos reforzar nuestra esencia como el grupo de exhibición cinematográfica más grande a nivel mundial, pero trasladándola con un lenguaje más fresco, cercano y con un toque de humor que refleje mejor la personalidad de la marca, sin perder la solidez y credibilidad que nos caracteriza».

Esta nueva visión responde también a una mayor sofisticación del consumidor y a la necesidad de

adaptar mensajes y formatos a cada canal.

«Estamos diversificando canales, formatos y estilos de comunicación que nos permiten encontrarnos con nuestro público en los espacios donde realmente se encuentran,

generando una conexión más auténtica y duradera», puntualiza Byrge.

Desde la experiencia de Cines Embajadores, que abrieron tras la pandemia, Fernando

Lobo subraya la importancia de entender el nuevo contexto audiovisual surgido tras la crisis del Covid. «Era súper importante que la gente supiera que sí se cerraban cines, pero que también se abrían otros y esto es una buena noticia», comenta. Y, por supuesto, se trata no solo de conocer y adaptarse a los nuevos públicos, sino a la nueva sociedad en general: «Desde el primer momento hemos tenido claro que no queríamos ser exhibidores estáticos, queríamos ser exhibidores muy dinámicos. Yo no puedo pedirle al público que se adapte a mi forma de programar el cine o a mi forma de comunicarme a través de las redes sociales. Es todo lo contrario: soy yo el que tiene que estar atento a la sociedad, a los hábitos y a los modelos de consumo actuales y de los distintos grupos de edad».

Lobo destaca además que «la herramienta más potente que existe en el cine es el póster y el tráiler de una película». Y explica cómo la programación y la comunicación deben adaptarse al perfil de cada espectador: «No pongo los mismos tráileres en los pases de *El diablo viste de Prada 2* que en *La Grazia*, de Sorrentino. En una buscas un público más comercial y en otra, un espectador interesado en un cine de prestigio o de festivales».

Por ello, insiste en la necesidad de diferenciar la comunicación de un título de autor respecto a la de una gran superproducción: «Es muy importante saber qué nicho de población voy a atacar». Finalmente, otra ley innegociable para Cines Embajadores es el trato cercano con el espectador: «Nosotros devolvemos siempre las entradas y ni siquiera preguntamos por qué. Porque estamos seguros de que así creamos un vínculo con la gente».

EL CINE COMO RITUAL

La comunicación de las cadenas ya no se limita a campañas externas: la propia visita al cine forma parte del discurso de marca. mk2 pone el acento en el valor colectivo de la asistencia al cine. «Comunidad, comunidad y más comunidad. Los cines juegan un papel fundamental como resistencia frente a la alienación de la experiencia solitaria del consumo audiovisual doméstico», incide Reyes.

Y añade: «La existencia de plataformas como Letterboxd evidencia de forma muy clara que el espectador busca compartir su experiencia y no cerrarse en ella. No hay mejor comunicación que la que genera ➤»



FELICIA BYRGE
HEAD OF BRAND & MARKETING
PARA EL SUR DE EUROPA DE ODEON
CINEMAS GROUP

un espectador que se siente a gusto con su cine desde el mismo momento en que compra su entrada. No se trata solo de defender un mensaje, sino también de hacerlo realidad».

En el caso de Cinesa, la fuerza de la experiencia está estrechamente ligada a la innovación tecnológica y el confort. «Queremos que cada visita al cine se convierta en una experiencia memorable para el espectador», adelanta Byrge. La cadena ha desarrollado campañas específicas para explicar el valor diferencial de sus salas *premium*, desde IMAX o ScreenX hasta formatos propios como ISENSE o las salas XL.

También subrayan la importancia de la comodidad y de la oferta gastronómica. «Nuestros cines LUXE ofrecen una experiencia diferencial gracias a sus butacas reclinables y servicios adicionales», explica Byrge. Cinesa también ha reforzado la comunicación alrededor de propuestas complementarias como óperas, conciertos, ballet o eventos especiales en pantalla grande. En el caso de Cines Embajadores, la idea del cine como espacio cultural ocupa un lugar central. «El cine como espacio físico ya es un nicho de población perfecto para nosotros. Pero hay que cuidarlo y conseguir que quiera volver», explica Lobo. La diferenciación pasa, según el exhibidor, por reforzar la idea del cine como lugar de encuentro y conversación: «Nosotros pretendemos ser un espacio cultural donde haya lugar para todas las artes: cine, música, arquitectura, pintura o literatura. Que la sala no sea solo un sitio para ver películas, sino también para hablar sobre ellas y compartirlas».

JÓVENES: ALGO MÁS QUE UNA MARCA

La captación del público joven es una prioridad y la autenticidad pesa más que nunca. «Las redes sociales han evolucionado muchísimo y el público ya no quiere que le hable una marca, sino alguien que parezca un igual, aunque con conocimiento y autoridad», señala Reyes.

Por eso, desde mk2 insisten en evitar sonar impostados: «Intentamos conectar con el público joven sin fingir que somos como ellos, porque eso suele dar bastante vergüenza cuando sale mal. Tratamos de ser honestos y de trans-

mitir entusiasmo real por el cine».

Reyes también subraya la complementariedad de los distintos canales de comunicación: «Las colaboraciones no serían posibles sin las redes sociales, pero la publicidad en sala o las newsletters siguen siendo fundamentales para mantener informado a nuestro público más fiel».

En Cinesa comparten esa visión transversal. «Apostamos por un enfoque 360° en el que no dejamos de lado ningún canal de comunicación», explica Byrge. Instagram y TikTok se han convertido en plataformas clave para conectar con el público joven mediante contenidos visuales, dinámicos y colaboraciones con *influencers*. A ello se suman programas de fidelización como myCinesa o Unlimited Card, diseñados para fomentar la recurrencia y facilitar el acceso a las salas. «Los jóvenes buscan experiencias, ventajas y facilidad», resume Byrge.

Por su parte, Fernando Lobo considera que el público joven resulta esencial para la supervivencia futura de la exhibición. «La industria del cine la mueve la gente joven. Fenómenos como el “Barbenheimer” no serían posibles sin ellos», afirma.

Según explica, la estrategia de Cines Embajadores ha estado ligada desde el principio a las redes sociales y a la segmentación de públicos: «La gente joven busca planes y ocio alternativo. Si consigues hacer atractiva tu programación y comunicarla bien, ese público responde y además arrastra a más espectadores».

Lobo también recuerda que se trata de un público con menor poder adquisitivo, por lo que el precio y las actividades paralelas son determinantes: «Tenemos que buscar fórmulas para que venir al cine siga siendo atractivo económicamente y además ofre-

cer actividades, invitados o eventos que conecten con ellos».

COMPROMISO CON LA SOCIEDAD

La dimensión reputacional gana cada vez más peso dentro de los planes de comunicación de las exhibidoras. La sostenibilidad, la accesibilidad o las colaboraciones con ONG y entidades sociales empiezan a formar parte de un discurso corporativo que busca proyectar valores y reforzar el

papel del cine como espacio cultural conectado con la realidad social. En mk2 destacan precisamente la organización de sesiones especiales y colaboraciones con asociaciones y organizaciones de distinto perfil. «Damos visibilidad a problemáticas y causas sociales a través del cine», resume Isaac Reyes, que considera que la sala puede funcionar también como lugar de encuentro y reflexión colectiva más allá del puro entretenimiento. En Cinesa coinciden en la importancia creciente de este tipo de iniciativas y recien-

Cines Embajadores Santander: en su primer año atrajo a 52 mil espectadores



ISAAC REYES
RESPONSABLE DE
COMUNICACIÓN, SOCIAL
& CONTENT DE MK2

Una sala Cinesa LUXE



temente han lanzado el programa Cinesa Amplifica, mediante el cual ceden espacios publicitarios gratuitos en sus salas a organizaciones sociales y ONG. Entre las primeras entidades participantes figuran UNICEF España, Save the Children, Greenpeace, CRIS Contra el Cáncer o la Confederación Autismo España. «Gracias a la gran afluencia de público de los cines, estas entidades pueden dar a conocer su labor, sensibilizar a la ciudadanía e impulsar la participación de los espectadores en sus iniciativas», explica Felicia Byrge. La cadena entiende además que este tipo de acciones permiten reforzar la dimensión pública y cultural de la experiencia cinematográfica y estrechar la relación con la sociedad más allá de la actividad puramente comercial.

En Cines Embajadores defienden una filosofía similar, aunque muy vinculada a su identidad de cine de barrio y proximidad. «No hacemos estas cosas para atraer espectadores, sino porque creemos que es nuestro deber», sostiene Fernando Lobo. «Somos un cine de barrio y tenemos que hacer barrio. Si podemos facilitar que determinados colectivos puedan acceder al cine o colaborar con asociaciones de nuestro entorno, vamos a hacerlo». Entre las iniciativas impulsadas recientemente destaca una colaboración con Cáritas en Oviedo para facilitar el acceso al cine a menores en riesgo de exclusión social mediante entradas solidarias financiadas por los propios espectadores.

DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN

La coordinación entre distribuidoras y exhibidores sigue siendo otro de los grandes retos del sector, especialmente en un momento en el que la promoción de las películas se juega simultáneamente en sa-

las, redes sociales, medios tradicionales y campañas digitales segmentadas. «Cuando las distribuidoras ofrecen materiales de calidad y adaptados a los distintos canales de comunicación, nos facilitan muchísimo el trabajo», explica Reyes. El responsable de mk2 subraya la importancia de que exista una estrategia coherente entre todos los actores implicados para que los mensajes lleguen al público de manera más eficaz y homogénea.

Desde Cinesa coinciden plenamente en esta idea. «La sinergia entre distribuidoras y exhibidoras es fundamental. Intentamos alinear mensajes, campañas y estrategias para llegar a un público más amplio y potenciar conjuntamente el impacto de los estrenos», señala Byrge. La colaboración entre ambos sectores resulta especialmente importante en el caso de grandes lanzamientos, eventos especiales o campañas que requieren una presencia simultánea en múltiples canales de comunicación.

Por su parte, Cines Embajadores reivindica también el esfuerzo promocional que realizan las propias salas, muchas veces invisible desde fuera.

«Aunque la inversión económica principal la haga la distribuidora, nosotros invertimos tiempo, recursos y personal en actividades, coloquios, presentaciones o comunicación en redes», apunta Lobo.

El exhibidor madrileño considera además que el futuro de la comunicación cinematográfica pasará cada vez más por reforzar la dimensión de acontecimiento cultural alrededor de determinados títulos. Y pone como ejemplo *La Odisea*, de Christopher Nolan: «Hay películas que trascienden el simple estreno y se convierten en un evento cinematográfico. Y los exhibidores también tenemos que contribuir a transmitir esa idea al público».

Lobo también señala una dificultad estructural que sigue condicionando la planificación promocional: la enorme cantidad de estrenos semanales. «Muchas veces resulta complicado decidir con demasiada antelación qué películas vamos a mantener o incorporar a la programación. Y eso dificulta que las distribuidoras puedan planificar acciones más específicas con tiempo suficiente», explica.

EL VALOR DE LA COMUNICACIÓN TRADICIONAL

Pese al peso creciente de lo digital, la comunicación tradicional sigue manteniendo una relevancia importante, especialmente entre el público sénior, uno de los perfiles más fieles para las salas. «No debemos dejar de lado a un espectador tan importante como el público mayor, que sigue recurriendo habitualmente a medios tradicionales como la prensa o la radio», advierte Reyes. Para mk2, la convivencia entre estrategias digitales y comunicación más clásica seguirá siendo imprescindible durante los próximos años.

Felicia Byrge coincide en reivindicar el valor de los medios tradicionales dentro de la estrategia de comunicación de las exhibidoras. «La prensa sigue siendo fundamental para transmitir mensajes más elaborados y cualitativos, así como para abordar temas de interés general relacionados con el sector y con nuestra actividad», señala. En este sentido, considera

que entrevistas, reportajes y contenidos de análisis permiten contextualizar mucho mejor el valor de la experiencia cinematográfica frente a la comunicación más inmediata y fragmentada de las redes sociales.

También Fernando Lobo reivindica el “papel del papel” y de los formatos tradicionales. «El público sénior sigue informándose de una manera más clásica.

Nosotros intentamos convivir con ambos modelos y comunicar tanto en papel como en digital», explica. Aunque reconoce que el futuro será cada vez más digital, considera que la transición todavía será larga y que las salas deben mantener una comunicación capaz de adaptarse a públicos muy distintos.

Lo que está claro es que, para las cadenas de exhibición, la relación con el espectador empieza mucho antes de que se apaguen las luces de la sala. Y en un contexto de transformación constante, todas coinciden en una misma idea: la comunicación del futuro será más cercana, más dinámica y más humana. «Si hay una tendencia clara, será la humanización del tono de las salas», concluye Reyes. **BO**



FERNANDO LOBO
RESPONSABLE DE PROGRAMACIÓN
Y COMUNICACIÓN DE CINES
EMBAJADORES



EL CINE INDIE EN BUSCA DEL EVENTO

EL MARKETING DEL CINE INDEPENDIENTE VIVE UNA PARADOJA: NUNCA HA SIDO TAN DIGITAL Y, SIN EMBARGO, SIGUE NECESITANDO LA CALLE Y LA PRENSA PARA EXISTIR. LAS DISTRIBUIDORAS DESTINAN YA CERCA DEL 40% DE SU INVERSIÓN A *ONLINE*, PERO ADVIERTEN: EL DIGITAL NO ES MÁS BARATO, PRODUCIR CONTENIDO ES CADA VEZ MÁS CARO Y LA SATURACIÓN COMPLICA DESTACAR. EXTERIOR, SALAS Y MEDIOS SIGUEN SIENDO CLAVE PARA CONVERTIR UN ESTRENO EN EVENTO. Y SIN PELÍCULA, NO HAY CAMPAÑA QUE FUNCIONE

por Juan Sardà Frouchtmann



Estrenada en tan solo 33 salas de España, Atalante lanzó el pasado 17 de abril la película colombiana *Un poeta*, precedida de su éxito en Cannes y San Sebastián. En su primer fin de semana convocó a 5 mil espectadores con una media superior a los 1.000 euros por pantalla. Tras su segundo fin de semana, la película superó los 100 mil euros y los 15 mil espectadores, con un resultado espectacular el día del espectador que la situó con una media superior a los 2.000 euros por sala y ampliando presencia hasta los 38 cines. Y en su tercera semana, la película de Simón Mesa Soto superó ya los 20 mil espectadores, expandiendo aún más su presencia nacional.

Atalante hizo publicidad exterior en los centros de las grandes ciudades y una campaña en redes con material exclusivo protagonizado por el propio actor (Ubeimar Ríos) y el director, que protagonizó un coloquio con Carla Simón en Madrid en el estreno transmitido en directo a otro cines españoles. Además, la película contó con el respaldo unánime de la prensa y los propios espectadores fueron activos prescriptores, mostrando su entusiasmo en redes por un título que, además de gustar, despierta simpatía por situarse al margen de las grandes cinematografías de éxito como la americana o la francesa.

Exterior, materiales originales, apoyo de la crítica... El éxito de *Un poeta* presenta un ciclo virtuoso por el que un título “difícil” logra superar con mucho sus previsiones. En tiempos de auge de las redes sociales, estas siguen siendo indispensables y copan en torno a un tercio del presupuesto de promoción según

los encuestados, pero por sí solas son insuficientes. Explica Diana Santamaría, directora de distribución y marketing de Atalante: «La sensación de evento se crea con un cúmulo de acciones coordinadas en la propia campaña (con prensa, los cines, con eventos especiales, *goodies* y acciones digitales específicas, etc.) y depende del volumen del estreno y de los objetivos de recaudación mínima fijados».

En el caso de la película colombiana, añade: «Todos los vídeos propios con Ubeimar Ríos los producimos durante los *junkets*. Mutualizamos esfuerzos».

Nadie duda de que vivimos en la era digital, pero como



DIANA SANTAMARÍA
Directora de distribución
y marketing de Atalante



Para la promoción de *Sirat*, BTeam colaboró con la *influencer* Abuela de Dragones, aportando una mirada fresca sin prejuicios a un título de culto

coinciden todos, el éxito de una buena campaña sigue siendo un *mix* de canales y la “vieja prensa” mantiene una importancia quizá insospechada. Resume Yolanda Ferrer, directora de distribución y marketing de Wanda: «Combinamos canales: el digital ha pasado a ser el eje de activación, pero el tradicional sigue cumpliendo una función de legitimación y de evento. En un estreno a mayor escala, apostar por digital puro es arriesgado». Y añade: «El digital —*display* y RRSS— representa hoy un 40% en la compra de espacios publicitarios, frente al 60% de canales tradicionales (*trade*, exterior, TV, radio y prensa impresa). Dentro de los tradicionales, la publicidad en cines es la que más ha crecido y la prensa impresa la que más ha decrecido».



YOLANDA FERRER
Directora de distribución
y marketing de Wanda

DESTACAR EN LA JUNGLA

Con frecuencia se señala que la promoción *online* es más barata que la tradicional, como si bastara con publicar un contenido en redes para garantizar visibilidad. Sin embargo, la realidad es bastante más compleja: las distribuidoras se enfrentan a una auténtica jungla en la que cientos de creadores, medios, instituciones y marcas compiten por la atención en un entorno saturado, fragmentado y cada vez más caro. La abundancia de impactos no se traduce >



Publicidad exterior en Madrid de *La tarta del presidente* (Atalante)



Arriba, post de Wanda en redes celebrando el éxito de *Los colores del tiempo*. Abajo, *Los domingos* coincidió en cines con el lanzamiento del nuevo álbum de Rosalía y BTeam no quiso desaprovechar semejante coincidencia

automáticamente en eficacia, y destacar exige cada vez más precisión y recursos. Señala Marina Francisco, responsable de marketing de Bteam: «Lo que mejor funciona para vender entradas suele ser lo más directo: campañas bien segmentadas, impactar a gente que ya ha mostrado interés y piezas que te llevan claramente a comprar. En cambio, hay acciones que generan mucho ruido o conversación, pero no siempre se traducen en ventas directas». Como decían en mayo del 68, «imaginación al poder» en un contexto en el que llamar la atención cuesta dinero y donde la creatividad ya no es un valor añadido, sino una necesidad estructural. Discurre Sergio

González, director de marketing de A



MARINA FRANCISCO
Responsable de marketing de Bteam

Contracorriente: «Un contenido orgánico puede ser barato, pero su alcance es limitado. Ha habido un cambio claro en la producción: ahora necesitas muchas más versiones, adaptaciones, piezas...». Y añade: «Antes existían los EPK con *making of*. Ahora eso se ha transformado en piezas más pequeñas adaptadas a redes, clips, cápsulas y contenidos pensados para plataformas específicas».

Este cambio ha tenido una consecuencia directa en la estructura de las campañas: como señala Francisco, muchos de esos materiales se crean *in da house*, lo que obliga a las distribuidoras independientes a

asumir un papel cada vez más cercano al de una agencia creativa, con equipos internos dedicados a generar contenido o, en su defecto, a asumir costes crecientes con proveedores



SERGIO GONZÁLEZ
Director de marketing de A Contracorriente





Snacks "redentores" con forma de uva para publicitar *La chica del coro* (Atalante)

externos. Ya no se trata solo de comprar espacios, sino de producir de forma constante y adaptativa.

Añaden Virginia Galán y María Yáñez desde Elastica: «Hoy trabajamos con más formatos que nunca, adaptando los materiales a cada plataforma y generando piezas específicas que conecten con distintos públicos. Para los títulos nacionales nos encargamos de la creación de todos los materiales, lo que nos permite controlar la narrativa de la campaña; en los internacionales los adaptamos y desarrollamos piezas propias alineadas con nuestra identidad de marca. Cuando los materiales son limitados, lo abordamos desde lo creativo, optimizando lo existente y generando nuevos contenidos».

En este contexto, hay dos cuestiones clave. Por una parte, la segmentación: no basta con impactar, hay que impactar bien. Opina Yolanda Ferrer: «Lo más importante es saber quién es nuestro público en cada película y averiguar dónde está para poder llegar a él. Los



VIRGINIA GALÁN
Marketing Elastica



MARÍA YÁÑEZ
Marketing Elastica

formatos que mejor funcionan son la publicidad programática segmentada —especialmente en *retargeting* durante el preestreno y el fin de semana de estreno— y el tráiler en YouTube». Y añade: «Las campañas en Meta dan visibilidad, pero su efecto directo sobre la venta es difícil de aislar. El ruido en redes es necesario para que la película esté presente en la conversación, pero rara vez es lo que empuja al espectador a comprar».

Y llegamos a los influencers, una figura que genera tanto

expectativas como recelos dentro del sector. Opina Francisco: «Aportan sobre todo visibilidad, pero no todo vale.

Trabajamos con perfiles que encajan de verdad con cada película y que generan contenidos naturales». Y pone ejemplos como *Sirat* o *Maspalomas*, donde determinadas colaboraciones han funcionado precisamente por su autenticidad.

Remata González: «Aportan visibilidad y funcionan especialmente bien en nichos. En algunos casos pueden ayudar a la conversión, pero sobre todo amplifican la conversación». Desde Elastica añaden: «Entendemos al influencer como un prescriptor cultural y digital, no solo como un altavoz publicitario».

Por otra parte, está el eterno reto de convertir impacto en venta real de entradas. Explica González: «Nuestro objetivo principal no es la venta directa sino generar *awareness*. Trabajamos para que el público conozca la película y se interese. El recorrido típico es que alguien vea un anuncio, haga clic, vea el tráiler o más información. La venta final ocurre en la web del cine, donde nosotros ya no tenemos visibilidad completa». Y concluye:

«La conversión es una consecuencia, no el objetivo directo».

LO VIEJO Y LO NUEVO

En un panorama cada vez más polarizado en taquilla, la obsesión de cualquier distribuidor es convertir su estreno en un evento, en algo que trascienda la mera oferta semanal y se convierta en una cita cultural. Y en este terreno, aunque el digital ha ganado peso, ninguno de los responsables de marketing consultados considera viable lanzar hoy una película exclusivamente con herramientas *online*. Señalan desde Elastica: «Estar en la calle da presencia a la película y le aporta esa sensación de relevancia que no puedes perder. Más allá del impacto directo, cuando una película está en el espacio urbano, existe».

La prensa, por su parte, ha perdido peso como soporte publicitario, pero sigue siendo clave como prescriptora, especialmente en el cine independiente, donde el público busca referencias de confianza. Añaden desde Elastica: «Las entrevistas y reportajes no solo amplían la notoriedad, sino que generan un vínculo directo entre el espectador y la película». Remata Santamaría: «Es muy importante trabajar la prensa con el mayor impacto posible, facilitando materiales y acceso». Y Francisco añade: «Construyen relato y dan un peso que la publicidad por sí sola no siempre consigue».

Dos últimos *highlights*. Por un lado, la publicidad en salas —*trade*— ha ido ganando peso como herramienta directa de impacto en el espectador, aunque no está exenta de problemas operativos. Señala Ferrer: «Es frustrante: quieres activar la campaña al menos tres semanas antes del estreno, pero las grandes cadenas no confirman la programación hasta pocos días antes. Eso obliga a comprimir los tiempos y reduce el impacto».

Finalmente, la gran verdad que sobrevuela todas las respuestas: la película manda. Resumen Yáñez y Galán: «La película marca el potencial, la creatividad la hace destacar y la inversión asegura que llegue». Y concluye Ferrer: «La creatividad amplifica lo que el contenido ya tiene y la inversión determina el alcance. Pero ninguna cantidad de dinero compensa una película que el público no quiere ver».

© courtesy of Bleam (2), Wanda (2), Atalante (2)

CINESA, LA SOSTENIBILIDAD COMO FILOSOFÍA

UNA GESTIÓN "VERDE" VA MÁS ALLÁ DEL CUIDADO POR EL MEDIO AMBIENTE. DESDE LAS ENERGÍAS RENOVABLES HASTA LA REDUCCIÓN DEL *PACKAGING* DE PLÁSTICO, PASANDO POR UNA GESTIÓN MÁS EFICIENTE DE LOS SISTEMAS DE CALEFACCIÓN Y REFRIGERACIÓN, CINESA APUESTA POR LA TECNOLOGÍA, LOS DATOS Y LA IMPLICACIÓN DEL PERSONAL: UN ENFOQUE QUE YA HA PERMITIDO, POR EJEMPLO, QUE DESDE 2024 EL CIRCUITO CUENTE CON UN SUMINISTRO ELÉCTRICO 100% PROCEDENTE DE FUENTES RENOVABLES

por la redacción



P

ara la exhibición cinematográfica, la sostenibilidad ha dejado de ser únicamente una cuestión reputacional. En complejos que consumen enormes cantidades de energía cada día, reducir emisiones significa también reducir costes, optimizar operaciones y redefinir la gestión técnica de las salas. La transformación "verde" afecta ya a todos los niveles del negocio: desde el consumo eléctrico y la climatización hasta el *packaging* de *food & beverage* o la gestión de residuos. En un contexto marcado por el aumento de los costes energéticos y una regulación medioambiental cada vez más exigente, la eficiencia se ha convertido en una cuestión estratégica.

Desde Cinesa, como explica Ramon Biarnes, *Managing Director – Southern & Northern Europe de Odeon Cinemas Group*, la sostenibilidad se aborda como una filosofía transversal de gestión: «En Cinesa entendemos la sostenibilidad como una responsabilidad clave y un compromiso a largo plazo con el entorno y las comuni-



La transición verde afecta ya a todos los niveles del negocio

dades donde operamos. Nuestra estrategia “verde” se basa en impulsar una mejora continua, integrando criterios de eficiencia y de reducción de impacto en la toma de decisiones y en la operativa diaria, y promoviendo la implicación de nuestros equipos. Al mismo tiempo, queremos avanzar hacia un modelo cada vez más circular, con el objetivo de seguir reduciendo nuestra huella y reforzar una cultura más sostenible».

La estrategia de Cinesa se enmarca además dentro del trabajo global de ODEON Cinemas Group (OCG), el mayor circuito de exhibición de Europa y parte de AMC Theatres. El grupo está desarrollando una política medioambiental común que

combina gestión energética, reducción de emisiones, innovación tecnológica y participación activa de los equipos locales en todos sus territorios. Los resultados empiezan a ser visibles. En España, desde octubre de 2024, todos los cines de Cinesa funcionan con electricidad 100% procedente de fuentes renovables gracias a un *power purchase agreement* firmado con su proveedor energético. Paralelamente, OCG ha comenzado a instalar paneles fotovoltaicos en diferentes complejos europeos allí donde las condiciones técnicas lo permiten.

Sin embargo, el auténtico núcleo de la estrategia no está únicamente en las renovables, sino en el control del consumo.

El grupo ha desarrollado sistemas de acceso remoto a HVAC —calefacción y refrigeración— y plataformas de monitorización en tiempo real capaces de supervisar energía, temperatura y funcionamiento técnico de las salas. Además, utiliza datos de ocupación y climatología para optimizar la gestión diaria y evitar consumos innecesarios.

Traducido a la operativa concreta de los cines, esto significa que Ci-

nesa monitoriza de manera permanente el consumo eléctrico de sus complejos y alerta automáticamente a los responsables cuando detecta anomalías o desviaciones importantes. Los contadores y subcontadores energéticos funcionan bajo supervisión continua y permiten identificar tanto excesos de consumo como el coste económico anual asociado si no se corrigen. A ello se suma la realización periódica de auditorías energéticas conforme a la legislación española, destinadas a detectar oportunidades de ahorro y aplicar mejoras específicas.

A partir de estas auditorías se implementan medidas como formación y concienciación del personal para evitar consumos innecesarios, optimización de horarios de climatización y proyección, renovación progresiva de equipos de iluminación y aire acondicionado o análisis detallados del gasto energético por actividades concretas. El grupo también impulsa programas específicos como *Reducing Consumption*, además de invertir de forma progresiva en iluminación LED, sensores de ocupación, sistemas BMS (*Building Management Systems*) y tecnologías de refrigeración con gases de menor impacto climático.

ENERGÍA, PLATAFORMAS Y PERSONAS

La estrategia de datos de OCG va todavía más lejos. El grupo está estudiando aplicaciones de Inteligencia Artificial ➤



Todos los cines de Cinesa funcionan con electricidad 100 por 100 renovable



Residuos, *packaging* y desperdicio alimentario son prioritarios



Se invierte en iluminación LED, sensores de ocupación y sistemas BMS



En 2026, el grupo ha llevado a cabo una auditoría global de residuos

e Internet de las Cosas (*IoT*) destinadas especialmente a la gestión energética y a determinados equipos de *food & beverage*. El objetivo es centralizar datos de consumo, ocupación, climatología y funcionamiento técnico para facilitar decisiones operativas tanto a escala nacional como europea.

En esa línea, una de las iniciativas más relevantes es la integración entre los sistemas HVAC y la programación VISITA POS, ya iniciada en mercados como Reino Unido, Irlanda e Italia. Gracias a

esta integración, la climatización puede adaptarse automáticamente a los horarios de las películas, evitando que calefacción o refrigeración funcionen a pleno rendimiento cuando las salas no están en uso. El siguiente paso será incorporar datos de venta de entradas para ajustar temperatura y consumo energético en función de la ocupación real de espectadores. Es decir: convertir el edificio cinematográfico en una infraestructura dinámica y predictiva capaz de adaptar sus necesidades energéticas a la actividad real del cine.

Según explica Lee Gullick, *Senior Manager* de Sostenibilidad y Energía de Odeon Cinemas Group: «Está claro que OCG no solo se centra en reducir emisiones: está construyendo sistemas y culturas capaces de escalar. Desde las integraciones BMS hasta los vasos reutilizables de marca, es exactamente el tipo de pensamiento integrado que nuestra industria necesita mucho más». Para Gullick, el objetivo no es únicamente tecnológico, sino cultural: desarrollar una estructura que combine herramientas inteligentes, empoderamiento local y transparencia operativa. Y precisamente ahí entra uno de los elementos más relevantes de la estrategia: la implicación directa de los equipos humanos. La iniciativa *Power Protectors* traslada parte de la responsabilidad energética a los propios trabajadores de los cines me-

Cinesa monitoriza de manera permanente el consumo eléctrico de sus complejos



diente paneles de seguimiento en tiempo real y comparativas de consumo que permiten a cada complejo controlar su rendimiento energético. De esta manera, la eficiencia energética y el consumo responsable se convierte en un KPI operativo más que implica a todo el personal y no solo a los equipos de managers que monitorizan. A ello se suma el lanzamiento de *Every Action Counts*, una plataforma interna destinada a reforzar la comunicación y la sensibilización sobre sostenibilidad entre todos los empleados del grupo. En España, este año se implementará el *Deposit Return Scheme (DRS)*, un sistema nacional de depósito y retorno para envases de bebidas de un solo uso de plástico y aluminio orientado a aumentar el reciclaje y reducir residuos. Además, en 2026 el grupo llevará a cabo una auditoría global de residuos destinada a analizar tipos y volúmenes de materiales generados en sus complejos. El objetivo será identificar nuevas oportunidades para mejorar separación, reciclaje y reducción de residuos, así como fomentar una mayor implicación del público en prácticas sostenibles durante su experiencia en el cine.

RESIDUOS, AGUA Y ECONOMÍA CIRCULAR

La gestión de residuos, el *packaging* y el desperdicio alimentario se han convertido también en áreas prioritarias. Uno de los principales desafíos es que las regulaciones sobre residuos varían no solo entre países, sino incluso entre autoridades locales, lo que obliga al grupo a desarrollar soluciones flexibles y adaptables a distintos mercados. Para afrontarlo, se están probando nuevos modelos de contenedores de reciclaje acompañados de campañas de sensibilización dirigidas al público, incluyendo piezas DCP proyectadas en pantalla para fomentar comportamientos responsables dentro de las salas. En Reino Unido también se están desarrollando programas de reciclaje textil para evitar que antiguos uniformes del personal terminen en vertederos.

En paralelo, el grupo continúa experimentando con alternativas de *packaging* de menor huella de carbono, como bandejas sostenibles para nachos o vasos reutilizables. Estos últimos ya funcionan en mercados como Alemania y los países nórdicos, aunque implican desafíos logísticos importantes relacionados con limpieza,

mantenimiento y pérdidas. Además, los sistemas de devolución con depósito ya operan en Finlandia, Suecia, Noruega e Irlanda, mientras que Portugal se incorporará próximamente. En Suecia, incluso, los espectadores pueden adquirir vasos reutilizables de marca para utilizarlos en futuras visitas al cine. OCG también está probando diferentes sistemas de urinarios sin agua con el objetivo de reducir tanto el consumo hídrico como los costes de mantenimiento asociados. En el ámbito alimentario, el grupo mantiene acuerdos con Too Good To Go en Reino Unido, España e Italia para reducir desperdicios y evitar que alimentos no vendidos terminen en vertederos.

DE LEICESTER SQUARE A HELSINKI

La sostenibilidad empieza además a convertirse en un elemento diferencial dentro del negocio B2B y de los eventos corporativos. En Reino Unido e Irlanda, varios complejos de OCG —entre ellos Odeon Luxe Leicester Square— han obtenido la certificación Greengage ECOsmart, que acredita a estos espacios como sedes sostenibles para eventos y clientes corporativos. A medida que las salas evolucionan hacia modelos más flexibles y multifuncionales, capaces de acoger eventos, retransmisiones y actividades corporativas, las eco-certificaciones empiezan a adquirir peso como elemento competitivo adicional.

¿QUÉ VIENE AHORA?

OCG quiere obtener antes de finales de 2026 una visión global y detallada de sus emisiones Scope 1, 2 y 3 en todo el grupo. Esto permitirá identificar focos prioritarios de carbono y desarrollar estrategias específicas junto a proveedores y socios industriales. Incrementar la sensibilización interna y reforzar la comunicación sobre sostenibilidad entre todos los empleados será también uno de los grandes objetivos de 2026. A nivel de gobernanza, el grupo ya ha creado un comité ESG (*Environmental, Social and Governance*) con representación de sus tres principales territorios europeos, reforzando así la supervisión estratégica desde la dirección. Más allá del discurso corporativo, la estrategia de OCG refleja un cambio estructural. La sostenibilidad ya no aparece únicamente como una cuestión reputacional o de imagen, sino como una herramienta central de eficiencia, gestión y competitividad en el sector de la exhibición cinematográfica. **BC**

Este año se implementará el *Deposit Return Scheme*, un sistema para bebidas de un solo uso



© courtesy of Cinesa (6); Gettyimages (1)

EL VERANO YA NO ES UNA ODISEA

REGRESAN *TOY STORY*, SPIELBERG, LOS MINIONS, SPIDER-MAN Y VAIANA. CHRISTOPHER NOLAN ADAPTA *LA ODISEA* Y RIDLEY SCOTT VUELVE A LA CIENCIA FICCIÓN. Y AL FINAL DEL VERANO, RODRIGO SOROGOYEN SE ALÍA CON JAVIER BARDEM. TRAS UN ARRANQUE DE AÑO MUY POSITIVO, EL VERANO DE 2026 LLEGA CON EL MEJOR SLATE DE LA POSPANDEMIA. AUNQUE YA SE SABE: HOLLYWOOD PROPONE Y EL ESPECTADOR DISPONE

por Lino Pulido



na sensación de optimismo recorre el sector de la exhibición española. Tras un inicio de 2026 muy positivo, el año podría cerrar incluso por encima de 2019 en recaudación y acercarse a los 100 millones de espectadores. Si algo ha demostrado el mercado en el último lustro es que las mejoras tecnológicas ayudan, pero lo decisivo siguen siendo las películas. Han sido títulos como *Torrente*, *Avatar*, *Super Mario Galaxy*, *La asistente* o *Michael* los que han impulsado la asistencia a las salas y han devuelto los estrenos cinematográficos al centro de la conversación en plena era del *streaming*. Y este verano llega especialmente cargado: grandes franquicias, directores legendarios, cine familiar, terror y apuestas para públicos de todas las edades. Un slate extraordinario que invita al optimismo, aunque sin perder la cautela.

HOLLYWOOD SACA LA ARTILLERÍA PESADA

El primer gran estreno de junio será *He-Man y los Masters del Universo* (Sony, 5 de junio), regreso de la popular franquicia inspirada en los míticos juguetes de los años 80. Han pasado cuatro décadas desde la última película y las primeras



La Odisea (Universal), con el sello de Nolan, es un gran acontecimiento cinematográfico



Tadeo Jones y la lámpara maravillosa (Paramount), regresa el gran éxito de la animación española

imágenes apuntan a una gran aventura de fantasía y ciencia ficción con tecnología de última generación. Una semana después, Steven Spielberg estrena *El día de la revelación* (Universal), donde vuelve a uno de los territorios que mayores éxitos le ha dado: los extraterrestres. Emily Blunt y Josh O'Connor protagonizan una historia sobre alienígenas ocultos en el mundo actual y las consecuencias de la revelación de su existencia. Spielberg regresa así al imaginario que marcó títulos como *E.T.*, *Encuentros en la tercera fase* o *La guerra de los mundos*.

Junio también trae *Toy Story 5* (Disney), una franquicia gigantesca que acumula más de 13 millones de espectadores en España. Woody y Buzz Lightyear vuelven para enfrentarse al gran enemigo de los juguetes clásicos: las pantallas digitales. Warner, por su parte, apuesta por *Supergirl*, con Milly Alcock interpretando a una superheroína más melancólica y solitaria de lo habitual. Julio estará dominado por uno de los estrenos más esperados del año: *La Odisea* (Universal), de Christopher Nolan, que llega el 17 de julio con Matt Damon como Ulises y Anne Hathaway como Penélope. Tom Holland y Robert Pattinson completan el reparto de una superproducción destinada a atraer tanto al público joven como adulto. Tras el fenómeno de *Oppenheimer*, Nolan vuelve con una apuesta épica de enorme potencial comercial y artístico.

Pero antes llegarán otros pesos pesados. El 1 de julio se estrena *Minions & Monsters* (Universal), nueva entrega de los ➤



He-Man y los Masters del universo (Sony) arranca en junio con mucha testosterona



En *El día de la revelación* (Universal), Spielberg vuelve a abordar la cuestión extraterrestre

Minions & Monsters (Universal) viaja hasta el Hollywood mítico de los años 20



personajes amarillos, ahora ambientados en el Hollywood de los años 20. El 8 llega *Vaiana* (Disney), versión en imagen real del gran éxito animado de 2016. Dwayne Johnson retoma el papel de Maui junto a Catherine Laga'aia en una aventura que vuelve a explotar el imaginario visual y mitológico de la Polinesia. Y el 29 de julio aterriza *Spider-Man: Brand New Day* (Sony), cinco años después del fenómeno de *No Way Home*, que superó los 28 millones de euros en España. Tom Holland promete una versión "más madura y emotiva" del personaje, en una película que buscará conectar con un público algo más adulto sin perder el componente espectacular.

Agosto suele perder fuerza en Estados Unidos por el final de las vacaciones escolares, pero Hollywood todavía guarda algunas apuestas potentes. El 7 llega *Patrulla Canina: La dino película* (Paramount), franquicia infantil muy sólida como demuestran los resultados de las entregas anteriores. Una semana después, David Robert Mitchell (*It Follows*) presenta *El final de Oak Street*, thriller fantástico protagonizado por Anne Hathaway y Ewan

McGregor sobre una familia atrapada en un misterioso fenómeno cósmico. Ridley Scott cerrará el verano hollywoodiense con *La constelación del perro* (Disney), nueva aventura de ciencia ficción ambientada en un mundo posapocalíptico protagonizada por Jacob Elordi. Tras el éxito de *Proyecto Salvación*, la ciencia ficción vuelve a consolidarse como uno de los géneros más atractivos del mercado.

EL TERROR SIGUE DANDO MIEDO

El terror continúa siendo uno de los refugios más fiables de la taquilla y este verano volverá a demostrarlo. Entre los

títulos destacados aparece la estonia *Habitación número 13* (Cinemaran, 19 de junio), sobre un hombre que sospecha que su madre anciana ha sido poseída por una presencia maligna. El 26 llega *Obsession*, producción estadounidense protagonizada por Michael Johnston que ha sido un gran éxito sorpresa en la taquilla americana. Trata sobre un hombre dispuesto a pagar un precio terrible por recuperar a la mujer que ama mediante un objeto sobrenatural. También habrá presencia española. El 10 de julio se estrena *El convento*, historia ambientada en un monasterio del siglo XVIII con Ana



Toy Story 5 (Disney), el regreso de unos personajes adorados por varias generaciones

Spider-Man: Brand New Day (Sony), una versión más adulta del superhéroe



Álvarez al frente del reparto. Una semana después llegará *En llamas*, nueva entrega de la franquicia *Posesión infernal*, donde una reunión familiar deriva en una auténtica carnicería.

El terror nacional continuará el 24 de julio con *El nido* (Filmax), de Hugo Stiven, sobre una madre obsesivamente protectora que mantiene a sus hijos aislados del mundo exterior. Y en agosto regresará la franquicia *Insidious* con *Fuera del más allá*, centrada en una mujer capaz de viajar al reino purgatorial de las almas perdidas. En tono paródico, *Scary Movie* también volverá a los cines el 5 de junio para reírse de todas estas pesadillas cinematográficas.

CINE ESPAÑOL Y CINE DE AUTOR

El cine español suele reservar sus bazas más fuertes para el final del verano. El 26 de agosto llegará *Tadeo Jones y la lámpara maravillosa* (Paramount), cuarta aventura del personaje creado por Enrique Gato tras el enorme éxito de las anteriores entregas. Ese mismo día se estrena *El ser querido*, la nueva película de Rodrigo Sorogoyen con Javier Bardem como protagonista. Tras el fenómeno de *As bestas* y su paso por Cannes, se perfila como uno de los grandes acontecimientos del cine español del año. La película sigue a un director de cine que se reencuentra con su hija mientras rueda su nueva obra. En clave de comedia destacan *Cada día nace un listo* (A Contracorriente), con Hugo Silva y dirección de Arantxa Echevarría; *Tres de más* (Warner), dirigida por Mar Olid y protagonizada por Salva Reina y Kira Miró; y *Haciendo amigos* (Sony), con Quim Gutiérrez y Antonio Resines como dos atracadores escondidos en un grupo de teatro para discapacitados.

También habrá espacio para propuestas más autorales. Fernando Franco estrena *La luz*, drama protagonizado por Alberto San Juan sobre un sacerdote marcado por la culpa. Aina Clotet debuta en la dirección con *Viva*, historia de amor entre una mujer de 40 años y un joven mucho menor que ella. Y *Viaje al país de los blancos* abordará la experiencia migratoria africana en España.

En el ámbito internacional destacan *Eleanora Duse, la diva*, de Pietro Marcello; *Magallanes*, protagonizada por Gael García Bernal; la nueva película del islandés Hlynur Pálmason, *El amor que permanece*; y *Mother Mary* (A24), thriller psicológico protagonizado por Anne Hathaway como una estrella del pop en crisis de identidad.

Tras varios veranos marcados por la irregularidad y las dudas, 2026 presenta un panorama especialmente sólido. Franquicias gigantes, cine familiar, terror, grandes autores y superproducciones de Hollywood conforman un calendario excepcional que invita a pensar que las salas pueden vivir uno de sus mejores veranos de los últimos años.



Cada día nace un listo (A Contracorriente), nueva comedia de Arantxa Echevarría



Haciendo amigos (Sony), una comedia con ecos de la saga *Campeones*

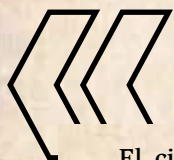


© courtesy of A Contracorriente (1), Paramount (1), Sony (3), A24 (1), Disney (1), Universal (3)

LA PRUEBA DEL VERANO

LA RECUPERACIÓN DE LA TAQUILLA TIENE UNA EXPLICACIÓN EVIDENTE: LAS PELÍCULAS. TRAS VARIOS AÑOS MARCADOS POR LA IRREGULARIDAD DE LOS ESTRENOS, 2026 HA DEVUELTO AL SECTOR ALGO FUNDAMENTAL: CONTINUIDAD. *MICHAEL, TORRENTE, AVATAR, LA ASISTENTA O MARTY SUPREME* HAN IDO ENCADENANDO ÉXITOS Y LLEVANDO DE NUEVO AL PÚBLICO A LAS SALAS. Y AHORA LA INDUSTRIA AFRONTA SU GRAN EXAMEN TRADICIONAL: EL VERANO. LAS PREVISIONES DE LOS EXHIBIDORES ESPAÑOLES

por Juan Sardà Frouchtmann



El cine hoy funciona también como una secuencia de grandes momentos culturales. Cada gran estreno actúa como un punto de atracción que convierte la sala en destino. Y eso refuerza el papel del exhibidor: no solo mostramos películas, diseñamos experiencias», resume Ramón Biarnés, de Cinesa, y director en el Norte y Sur de Europa de ODEON Cinemas Group.

El clima en el sector es claramente más optimista que hace un año. Los exhibidores consultados coinciden en que el arranque de 2026 ha sido el más sólido desde la pandemia y creen que el calendario de los próximos meses puede consolidar definitivamente la recuperación. Aunque todavía no se alcanzan los niveles prepandemia, el mercado vuelve a mostrar regularidad, un factor clave para recuperar el hábito de asistencia. El problema de los últimos años no ha sido

únicamente la pérdida de espectadores, sino la enorme irregularidad de la oferta: meses muy fuertes seguidos de largos periodos sin grandes títulos capaces de movilizar al público. Este año, en cambio, se mantiene una sensación de continuidad desde enero.

«Los buenos datos de 2026 son la mayor demostración de que cuando hay títulos importantes, la gente sigue yendo al cine como opción de ocio», señala Iñaki Elorza,

de Cines Sade, en San Sebastián. El exhibidor vasco recuerda además un dato revelador

que marca una incógnita de cara al futuro en un panorama aún demasiado polarizado: casi el 50% de la taquilla hasta abril se concentró en apenas cuatro títulos, prueba de hasta qué punto el mercado sigue dependiendo

de grandes películas capaces de generar sensación de acontecimiento.



RAMÓN BIARNÉS
Cinesa, director en el Norte y Sur de Europa de ODEON



IÑAKI ELORZA
Director Unidad de Cine en Sade

Y la primera explicación a la bonanza, coinciden todos, está en la cartelera. Resume Isabel Castillo, Country Manager BO en Kinépolis: «El cine es, en cierto modo, un hábito: cuando vienes, recuerdas lo que se siente al disfrutar de la pantalla grande y, al salir, ya estás deseando volver. Si la cartelera ofrece contenido atractivo de forma continua, el espectador sale de la sala sabiendo qué película verá la próxima vez». La idea del hábito aparece constantemente en las conversaciones con los exhibidores. El gran objetivo del sector ya no es únicamente lograr un enorme fin de semana de estreno, sino mantener la

frecuencia de asistencia. En un contexto en el que el espectador dispone de más opciones de ocio que nunca y convive con plataformas de *streaming* completamente integradas en su rutina diaria, la regularidad del calendario se ha convertido en un factor estratégico. Cada éxito alimenta el siguiente y ayuda a mantener vivo el vínculo con la sala.

UN SLATE MUY PROMETEDOR

La gran diferencia respecto a otros años es que los exhibidores llegan al verano con la sensación de que el público ya ha regresado. Y el calendario acompaña. En los próximos meses convivirán grandes apuestas originales como *La Odissea*, de Christopher Nolan, o *El día de la revelación*, la nueva película de Steven Spielberg, con franquicias de enorme ti-





Toy Story 5, unas de las sagas de animación más exitosas, promete lograr una taquilla extraordinaria

rón comercial como *Toy Story 5*, *Minions*, *Vaiana* o *Spider-Man*. El sector cree que el verano de 2026 recupera además algo muy importante: variedad de públicos. Habrá cine familiar, grandes *blockbusters* juveniles, propuestas de autor con dimensión comercial y títulos capaces de atraer a espectadores adultos.

Desde Yelmo recuerdan que las franquicias siguen siendo fundamentales para sostener la asistencia, aunque advierten de que «sus resultados no son automáticos» y que «la calidad y la capacidad de generar conversación siguen siendo determinantes». También perciben cierto desgaste cuando las sagas repiten fórmulas. «Las franquicias siguen funcionando, claro, pero el público ya nota cuándo una saga aporta algo nuevo y cuándo simplemente repite la fórmula. El espectador todavía quiere gran espectáculo, pero también necesita sentir que está viendo algo especial», apunta Filomeno Martínez de Aspe, de Cineápolis, cadena implantada en Andalucía. Y Miguel Moreno, de los valencianos cines ABC, introduce un matiz que comparten muchos exhibidores: «Las *majors* tienen miedo a invertir 150 o 200 millones en una película original porque el riesgo es enorme, pero cuando aparece una propuesta distinta el público lo agradece muchísimo. Entre tantas secuelas y *remakes*, cuando llega una película que se siente diferente el espectador responde».



MIGUEL MORENO
Programador y
Coordinador de Eventos
Cinematográficos de ABC

Ese equilibrio entre franquicia y novedad aparece como una de las claves del verano. Hollywood sigue apoyándose en sagas reconocibles porque reducen el riesgo financiero y permiten movilizar audiencias globales, pero los exhibidores perciben también un cierto cansancio hacia las fórmulas excesivamente repetitivas. Por eso películas originales firmadas por autores reconocibles como Nolan o Spielberg generan tanta expectación: combinan el atractivo del gran espectáculo con la sensación de

propuesta única. Biarnés añade otra clave importante: las franquicias ya no funcionan únicamente por reconocimiento de marca. «El público no solo quiere la película, quiere cómo la vive», resume. La apuesta por formatos premium, pantallas gigantes, sonido inmersivo o experiencias diferenciadas se ha convertido en uno de los grandes argumentos competitivos de las salas frente al consumo doméstico. Ahí aparece una de las grandes transformaciones silenciosas de la exhibición en los últimos años. Los grandes circuitos han invertido de forma masiva en salas IMAX, proyectores láser, butacas reclinables, restauración premium o sistemas de fidelización. El objetivo es claro: convertir la visita al cine en algo difícilmente replicable en casa. El espectador puede esperar unas semanas para ver una película en *streaming*, pero sigue dispuesto a acudir a las salas cuando percibe que la experiencia merece realmente la pena. Ese optimismo se traslada también a las previsiones concretas para el verano. «La diferencia respecto a otros años es que llegamos ya muy fuertes. Antes había meses de transición, pero este año el mercado lleva encadenando títulos importantes desde enero», explica Moreno. Y añade: «Solo con *Toy Story 5* y *La Odisea* ya se percibe un verano muy potente». Desde San Sebastián, Elorza coincide en el diagnóstico y espera resultados excelentes especialmente de títulos como *Toy Story 5*, ➤



Tras el éxito el año pasado de *Vaiana 2* en 2024, la versión *live action* promete cautivar al público



El ser querido, de Sorogoyen, llega al final del verano dispuesta a arrasar con todo

dres, hijos y abuelos. Y aunque este año no exista un fenómeno español comparable al de Santiago Segura, los exhibidores creen que la oferta internacional será suficientemente potente como para sostener el mercado.

Además, el verano obliga a adaptar estrategias. Desde Yelmo destacan que la asistencia deja de concentrarse tanto en los fines de semana y se reparte más entre semana gracias a las vacaciones y al cambio de rutinas. Eso obliga a ajustar horarios, programación y promociones para públicos muy distintos: familias, jóvenes, turistas o espectadores ocasionales. Biarnés apunta otro elemento importante: el cine compite en verano directamente como plan de ocio frente a terrazas, conciertos, centros comerciales o escapadas. Pero juega con una ventaja evidente: «la combinación entre climatización, comodidad y experiencia compartida». En un país marcado cada vez más por las olas de calor, las salas también se benefician de convertirse en refugio climático además de espacio cultural.

CALIDAD Y CERCANÍA

Más allá de los imprescindibles grandes títulos, los exhibidores creen que la recuperación también depende cada vez más de la relación que las salas consi-

Vaiana, Minions & Monsters, La Odisea o Spider-Man. Isabel Castillo, de Kinépolis, pone además en valor el poder de convocatoria del gran cine espectáculo firmado por autores reconocibles: «Steven Spielberg y Christopher Nolan son dos directores extraordinarios que nunca dejan de sorprendernos. El público asocia sus nombres a un sello de calidad y sabe perfectamente que sus películas están concebidas para ser vividas en una sala de cine».



ISABEL CASTILLO
Country Manager BO
de Kinépolis

La exhibición mira con especial interés a este tipo de producciones porque demuestran que el gran cine original todavía puede movilizar masas. Después del fenómeno *Barbieheimer*, la industria busca nuevamente títulos capaces de trascender lo puramente cinematográfico y convertirse en conversación social. El verano sigue siendo el territorio natural de ese tipo de fenómenos colectivos.

EL VERANO ES PARA LAS FAMILIAS

En cualquier caso, las salas echarán de menos este verano una franquicia española de enorme peso comercial como *Padre no hay más que uno*. Aun así, Biarnés cree que el mercado puede absorber

esa ausencia gracias a la amplitud de la oferta familiar internacional y a títulos españoles como la nueva entrega de *Tadeo Jones*. «Las franquicias familiares tienen un impacto evidente porque concentran consumo multigeneracional», explica el máximo directivo de Cinesa. El cine familiar sigue siendo uno de los grandes motores de la asistencia veraniega porque transforma la visita a la sala en una actividad compartida entre pa-



Tras su éxito en Estados Unidos, *Obsession* es una gran apuesta de terror para el verano

guen establecer con su público. Las grandes cadenas compiten con instalaciones ultramodernas, formatos premium y una oferta de restauración cada vez más sofisticada. Al mismo tiempo, crece la importancia de la identidad propia de cada cine, de los pases especiales y de la creación de comunidad. Explica Filomeno Martínez de Aspe: «La programación tiene que adaptarse cada vez más al público concreto de cada cine. El espectador responde muy bien cuando siente que la oferta está cuidada y pensada para él».

La idea de fidelización aparece una y otra vez en el discurso de los exhibidores. En un mercado cada vez más fragmentado, donde conviven espectadores ocasionales, cinéfilos intensivos, público familiar o jóvenes atraídos por eventos concretos, las salas intentan construir una identidad reconocible. Ya no se trata únicamente de proyectar películas, sino

de conseguir que el espectador sienta afinidad con un cine concreto. Elorza reivindica el peso del espectador habitual: «En Donosti tenemos una cinefilia bastante fiel y un suelo de espectadores bastante alto incluso cuando no hay grandes títulos».

Ese «suelo» de espectadores habituales se ha convertido en un activo fundamental para muchos exhibidores. Ciudades con una fuerte tradición cinéfila o salas capaces de generar comunidad resisten mejor los periodos de menor oferta comercial. Y ahí entran en juego elementos que hace unos años parecían secundarios: reestrenos, coloquios, ciclos temáticos o proyecciones especiales. Y aunque el verano se asocia tradicionalmente a los grandes *blockbusters*, los exhibidores insisten en que la actividad cinéfila no se detiene. «El reto del verano no es solo tener grandes títulos, sino conseguir que el público siga sintiendo el cine como una experiencia especial durante toda la temporada», explica Miguel Moreno, de ABC. Y añade: «Los ciclos, los coloquios, los reestrenos o los eventos especiales se han convertido en herramientas cada vez más importantes para mantener vivo el vínculo con los espectadores». Moreno pone como ejemplo el éxito creciente de sesiones en 35



FILOMENO MARTÍNEZ DE ASPE
CEO de Cineópolis

milímetros, películas sorpresa, maratones o ciclos temáticos dirigidos especialmente al público joven. El objetivo es que el cine siga siendo un espacio vivo incluso entre grandes estrenos. Esa búsqueda de comunidad aparece hoy como uno de los elementos más llamativos de la nueva exhibición.

Y desde Yelmo subrayan además que la recuperación actual también responde al trabajo realizado durante los últimos años: renovación de salas, formatos premium, fidelización y mejora de la experiencia global del cliente. «Todo ello ha contribuido a que el cliente perciba el cine como una opción de entretenimiento cada vez más atractiva, especialmente cuando llegan grandes títulos a la cartelera».

¿DÓNDE ESTÁ EL CINE ESPAÑOL?

El cine español, sin embargo, vuelve a llegar relativamente ligero al verano, a la espera de un otoño cargado de grandes apuestas. Desde Yelmo creen que existe margen para reforzar su presencia estival y recuerdan que «cuando el producto es fuerte y la estrategia es adecuada, el público responde». Biarnés, por su parte, rechaza la idea de que el cine español tenga una limitación estructural en verano: «Cuando una película española tiene



Con *El día de la revelación* Spielberg vuelve a uno de sus temas más exitosos: los extraterrestres.

ambición, escala y capacidad de generar evento, puede funcionar perfectamente en cualquier momento». Y Filomeno Martínez de Aspe concluye: «Es verdad que este verano no hay una franquicia familiar española potente, pero el público busca igualmente propuestas para ir al cine en vacaciones y siempre hay títulos nacionales que terminan encontrando su hueco». Desde Yelmo añaden: «El verano es una ventana exigente porque suele concentrar grandes estrenos internacionales, pero también es una oportunidad. Para que el cine español tenga más peso en esta etapa, es importante que las distribuidoras apuesten por ellos incluso en momentos de mayor competencia».

Después de varios años marcados por la incertidumbre, el sector vuelve a mirar al verano con optimismo. La diferencia es que ahora las salas saben que ya no basta con esperar al próximo gran estreno: el público quiere películas, sí, pero también una experiencia que justifique salir de casa y convertir la visita al cine en un verdadero acontecimiento colectivo. La mejor noticia es que las salas llegan al momento cumbre con los deberes hechos y preparadas para ofrecer una experiencia satisfactoria, con programaciones más dinámicas, flexibles y atractivas. El gran riesgo sigue siendo que la excesiva dependencia de la «película evento» pueda volver a descuadrar las cuentas si alguno de los grandes títulos del verano falla.

BO

© Courtesy of A Contracorriente (1), Disney (2), Focus Features (1), Universal (1)

UNIC, CRECIMIENTO Y PRIORIDADES PARA EL CINE EUROPEO

LAURA HOULGATTE, CEO DE LA INTERNATIONAL UNION OF CINEMAS, HABLA SOBRE LOS FRENTES ABIERTOS DEL GRUPO, LAS *BEST PRACTICES* DE LOS DISTINTOS PAÍSES EUROPEOS Y LAS PRINCIPALES NOVEDADES DE CINEEUROPE 2026

por **Paolo Sinopoli**



Cómo valora la evolución del sector cinematográfico en Europa en esta primera parte del año? ¿Y en qué países observa las mayores dificultades?

Sonia Ragone (Industry Relations & Research Manager de UNIC): El inicio de 2026 ha confirmado la solidez del sector de la exhibición cinematográfica europea. El impulso positivo del periodo navideño se prolongó durante el primer trimestre. Más de 15 mercados europeos —entre ellos Reino Unido, España, Alemania, Italia, Austria, Suecia, Noruega y varios países balcánicos— registraron un crecimiento de ingresos de dos dígitos, y en algunos casos incluso de tres dígitos, respecto a 2025, evidenciando una trayectoria globalmente positiva para toda la región. En Alemania, la asistencia creció un 33,9% interanual hasta finales de marzo, mientras que Francia registró un +14% en el primer trimestre, impulsada sobre todo por el éxito de las producciones locales, con títulos como *Marsupilami* liderando la taquilla. También Italia y España se beneficiaron del éxito de comedias locales como *Buen Camino* y *Torrente, Presidente*.

La zona balcánica mostró resultados particularmente sólidos: en Croacia, la comedia *Svadba (The Wedding)* se convirtió en la película más vista de la historia del país, superando a *Titanic*, contribuyendo —junto con otros títulos locales— a una cuota de mercado récord del 54,3% para el cine croata en el primer trimestre. Los títulos de los estudios estadounidenses funcionaron muy bien, con películas como *Avatar: Fuego y ceniza*, *Super Mario Galaxy*, *Proyecto salvación* y *Scream 7*. Al mismo tiempo, títulos como *La asistente*, *Hamnet*, *Marty Supreme* y *Cumbres borrascosas* demuestran que una oferta diversificada sigue atrayendo al público. Mirando hacia el futuro, la solidez y amplitud del *line-up* de 2026 —que combina grandes franquicias con una rica *pipeline* de películas locales y de presupuesto medio— refuerza aún más la confianza en el sector. Las estimaciones de Gower Street Analytics indican, de hecho, una taquilla global de 34.700 millones de dólares en 2026 (+3% interanual), con un crecimiento particularmente significativo en los mercados internacionales (excluida China), previstos en 18.380 millones (+6% respecto a 2025).

¿Cuáles son los frentes abiertos en los que UNIC está más concentrada en este momento histórico?

Laura Houlgatte: Las prioridades actuales de UNIC reflejan tanto las dinámicas de mercado más inmediatas como los desafíos estructurales y regulatorios a largo plazo. Un tema central es la propuesta de operación Paramount-Skydance / Warner Bros. Discovery, por las posibles implicaciones en términos de concentración del mercado, acceso a contenidos, ventanas de explotación y diversidad de la oferta. Paralelamente, UNIC está activamente implicada con las instituciones europeas en dossiers clave como la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (AVMSD), el *geoblocking* y la territorialidad del *copyright*, las medidas antipiratería, el proyecto AgoraEU y las cuestiones relacionadas con la sostenibilidad. También se dedica una gran atención al intercambio de conocimientos y al desarrollo del sector mediante grupos de trabajo específicos, que permiten a los miembros intercambiar *best practices*, afrontar desafíos comunes y garantizar que las salas, independientemente de su tamaño ➤

UNIC, GROWTH AND PRIORITIES FOR EUROPEAN CINEMA

LAURA HOULGATTE, CEO OF THE INTERNATIONAL UNION OF CINEMAS, DISCUSSES THE ORGANIZATION'S KEY CHALLENGES, BEST PRACTICES ACROSS EUROPEAN COUNTRIES, AND THE MAIN HIGHLIGHTS OF CINEEUROPE 2026.

How do you assess the performance of the cinema sector in Europe in this first part of the year? And in which countries do you see the greatest challenges?

Sonia Ragone (Industry Relations & Research Manager de UNIC): The beginning of 2026 demonstrated the continued strength of the European exhibition sector. Christmas' positive momentum has carried through into the first quarter of the year. Over 15 European markets — including the UK, Spain, Germany, Italy, Austria, Sweden, Norway and several Balkan territories — recorded double-digit and some even triple-digit revenue growth compared to 2025, underlining a broadly positive trajectory across the region. Germany saw admissions rise by 33.9% year-on-year by the end of March, while France recorded a 14% increase in Q1, driven largely by the success of local productions, with titles such as *Marsupilami* leading the box office. Italy and Spain also benefited from breakout local comedies, *Buen Camino* and *Torrente Presidente*. The Balkan region delivered especially strong results. In Croatia, the comedy *Svadba (The Wedding)* became the most-watched film in the country's history, surpassing *Titanic*, and contributing — alongside other successful local titles — to a record 54.3% market share for Croatian films in Q1. US studio titles have performed strongly, with films such as *Avatar: Fire and Ash*, *The Super Mario Galaxy Movie*, *Project Hail Mary* and *Scream 7* delivering robust results. At the same time, *The Housemaid*, *Hamnet*, *Marty Supreme* and *Wuthering Heights* have shown that a diverse range of content continues to attract audiences. Looking ahead, the strength and breadth of the upcoming 2026 slate — combining major franchise releases with a rich pipeline of local and mid-budget films — provides further confidence in the sector's outlook. This is reflected in Gower Street Analytics' projections, which estimate the global box office will reach \$34.7 billion in 2026 (+3% year-on-year), with particularly strong growth in international markets (excluding China), forecast at \$18.38 billion (+6% vs. 2025).



y ubicación, puedan seguir innovando. UNIC está además comprometida en hacer reconocer al sector como dinámico y orientado al futuro: las salas europeas continúan invirtiendo en experiencias premium, innovación, sostenibilidad, accesibilidad y desarrollo de audiencias. Promover la diversidad y la inclusión sigue siendo, por último, una prioridad, también a través de iniciativas como el UNIC People Programme y el UNIC Women's Cinema Leadership Programme, que apoyan a las nuevas generaciones de talentos y líderes del sector. Finalmente, UNIC continúa formando parte del Comité Ejecutivo de la Global Cinema Federation.



Sonia Ragone, Industry Relations & Research Manager di UNIC

¿Cuáles son los temas más urgentes sobre la mesa que la industria cinematográfica europea está llamada a afrontar?

Laura Houlgatte: Las cuestiones más urgentes son aquellas que inciden directamente en las condiciones operativas y de inversión de las salas. El caso Paramount-Skydance / Warner Bros. Discovery es emblemático, porque plantea interrogantes relevantes sobre poder de mercado, acceso a contenidos, estrategias de distribución y equilibrio entre estudios y exhibidores. UNIC está por tanto activamente implicada en el diálogo con las autoridades antimonopolio. Al mismo tiempo, los exhibidores deben hacer frente al aumento de los costes operativos, continuando a la vez invirtiendo en instalaciones, tecnologías y experiencia del público. Esto hace que el contexto sea particularmente complejo. Además, el sector está llamado a enfrentarse a una agenda regulatoria muy densa: apoyo al sector, protección de la territorialidad, correcta implementación de la AVMSD, refuerzo de la protección del *copyright* y mantenimiento de flexibilidad operativa en cuestiones como los pagos en efectivo o la sostenibilidad. A ello se suman presiones locales, como el aumento del IVA sobre las entradas en algunos mercados. Una prioridad fundamental sigue siendo llevar público a las salas durante todo el año —una responsabilidad compartida a lo largo de toda la cadena de

valor—. Frente a las inversiones de los exhibidores, es esencial garantizar un flujo constante de contenidos de calidad, respaldados por estrategias adecuadas de marketing y ventanas de distribución.

El mercado europeo es muy heterogéneo: ¿qué *best practices* ve emerger en los distintos países que podrían convertirse en un modelo replicable también en otros lugares?

Sonia Ragone: Las fiestas nacionales del cine, como Cinema in Festa y La Fiesta del Cine, están ya consolidadas y activas en 15 mercados europeos. Favorecen la entrada de nuevos espectadores y el regreso a las salas de quienes frecuentan menos el cine. República Checa y Serbia están desarrollando iniciativas similares. En Países Bajos se ha introducido recientemente un formato de 10 días apoyado por una fuerte campaña mediática. Los modelos de suscripción ilimitada se están difundiendo para aumentar la frecuencia de visita y atraer al público joven. Cineville es un ejemplo emblemático, activo en varios países europeos, acompañado de modelos similares como UGC Illimité o Nordisk Unlimited.

Además, crece el uso de la Inteligencia Artificial en las operaciones, para automatizar actividades administrativas, apoyar el marketing y optimizar la programación. Paralelamente, los operadores continúan invirtiendo en experiencias premium: salas PLF, fórmulas dine-in, butacas *luxury* y cines *boutique*.

¿Cuáles son las principales novedades de CineEurope 2026?

Laura Houlgatte: CineEurope 2026 volverá a reunir a la comunidad de la exhibición europea junto a sus principales socios, con presentaciones exclusivas de los estudios, proyecciones, un programa reforzado de seminarios y una zona expositiva ampliada. El programa se abre cada vez más a una dimensión global, con mayor atención a las tendencias internacionales y contribuciones de nuevos *players* como Amazon MGM, Laika y MUBI. Además, continuará el foco en el *networking* y en la evolución de la experiencia *trade show*. El evento celebrará también las excelencias del sector, con premios como el "Exhibitor of the Year" otorgado a Multiplex (Ucrania), el UNIC Achievement Award al presidente Phil Clapp y varios Gold Awards. Por último, UNIC publicará una nueva edición del ranking Giants of Exhibition Europe, con una actualización sobre los principales operadores del mercado europeo. **BO**



Which key issues is UNIC most focused on at this particular moment?

Laura Houlgatte: UNIC's current priorities reflect both immediate market developments and longer-term structural and policy challenges facing the sector. A key focus is the proposed Paramount-Skydance / Warner Bros. Discovery transaction, given its potential implications for market concentration, film supply, theatrical windows and content diversity. Alongside this, UNIC engages with EU institutions on key policy files, such as the Audiovisual Media and Services Directive, geoblocking and territoriality of copyright, anti-piracy measures, AgoraEU, sustainability to name a few. UNIC places a strong emphasis on knowledge-sharing and industry development through its expert groups, which provide a platform for members to exchange best practices, address common challenges and ensure that cinemas of all sizes and locations can continue to adapt and innovate. And UNIC is focused on ensuring that the cinema sector is recognised as a dynamic and forward-looking industry. European cinemas continue to make significant investments in premium experiences, innovation, sustainability, accessibility and audience development. As highlighted above, recent market analysis underline the continued power of the international theatrical market. Promoting diversity and inclusion also remains a priority, notably through initiatives such as the UNIC People Programme and UNIC Women's Cinema Leadership Programme, which aim to support the next generation of talents and industry leaders. Finally, UNIC continues to be a member of the Executive Committee of the Global Cinema Federation.

What are the most urgent topics currently on the table that the European cinema industry is being called to address?

Laura Houlgatte: The most urgent issues are those that directly affect the conditions under which cinemas operate and invest. The Paramount-Skydance / Warner Bros. Discovery case is a clear example, as it raises important questions around market power, access to content, release strategies and the future balance between studios and exhibitors. UNIC is therefore actively engaging with competition authorities to ensure that the cinema sector's concerns are fully taken into account. At the same time, exhibitors continue to face increasing operational costs while needing to continue investing in their venues, technology and the overall customer experience. This creates a challenging environment where maintaining investment levels is essential but more complex. The industry must also respond to a dense policy agenda, including securing support for cinemas and the wider film value chain, safeguarding territoriality, ensuring effective implementation of the AVMSD, strengthening copyright enforcement and also maintaining operational flexibility on issues such as cash payments or sustainability. These challenges are further compounded by local regulatory and economic pressures in a number of markets, including increases in VAT on cinema tickets for example. A key priority is to continue bringing audiences all year around to cinemas —a shared responsibility across the value

chain. While exhibitors continue to invest significantly in the cinema experience, sustained audience engagement also depends on a consistent flow of diverse, high-quality content throughout the year, supported by adequate marketing and adequate release windows.

European cinema consists of very different markets: which best practices do you see emerging across different countries that could become a replicable model elsewhere?

Sonia Ragone: National cinema days, like Cinema in Festa and La Fiesta del Cine, are well-established initiatives to boost cinema-going and now running in 15 European markets. They encourage the attendance of infrequent visitors and non cinema-goers, who then tend to return to the cinema again after the event. Czech Republic and Serbia are working on developing their own event, supported by the positive results of these initiatives across Europe. The Netherlands has recently launched a new specific format with a 10-day celebration supported by a strong media campaign. Unlimited subscription schemes are spreading across Europe to increase visit frequency, encourage visitors to make more experimental choices and attract younger audiences. Cineville is a clear example of this trend, launched 15 years ago in the Netherlands and now active in Belgium, Germany, Austria and Sweden and rolling out in Denmark. Other similar models launched by cinema chains already existed, such as UGC Illimité or Nordisk's Unlimited. The use of AI in cinemas' operations is spreading across and increasingly seen as a strong support to automatise recurrent administrative tasks, draft marketing assets and optimise scheduling. Cinema operators also continue to invest to provide premium experiences to their audiences, either with PLF auditoriums, dine-in concepts, luxury seating or boutique cinemas;

What are the main new developments of CineEurope 2026?

Laura Houlgatte: CineEurope 2026 will once again bring together the European exhibition community alongside key partners, combining exclusive studio presentations, screenings, a strengthened seminar programme and an expanded trade show. The programme is also evolving to reflect a more global perspective, with seminars opening up further to international trends and developments beyond Europe, and additional contributions from a wider range of industry players, including companies such as Amazon MGM, Laika and MUBI. There is a continued focus on enhancing networking opportunities and refreshing the trade show experience, ensuring that CineEurope remains a key platform for business, exchange and strategic discussion for the sector. CineEurope will also recognise outstanding contributions to the industry. This includes the "Exhibitor of the Year" Award to Multiplex from Ukraine, the UNIC Achievement Award to UNIC President Phil Clapp, as well as a number of Gold Awards celebrating excellence across the cinema exhibition and distribution community. UNIC will also publish the latest edition of its *Giants of Exhibition Europe* ranking, providing an updated overview of key exhibition players across Europe.



TELECINCO CINEMA A POR LA TAQUILLA CON COMEDIAS Y SECUELAS

TELECINCO CINEMA REIVINDICÓ EN LA ACADEMIA DE CINE UN MODELO DE PRODUCCIÓN BASADO EN EL CINE COMERCIAL CON POTENTES CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN. LA COMPAÑÍA PRESENTÓ SUS PRÓXIMOS ESTRENOS PARA 2026 Y 2027, DONDE CONVIVEN SECUELAS DE ÉXITO COMO *OPERACIÓN CAMARÓN 2* Y *TADEO JONES 4* CON NUEVAS PROPUESTAS COMO *BUITRES*, *SEIS TRAMPOSOS* O *LA MALETA*

por **Fernando García**

La Academia de Cine acogió el pasado 23 de abril un evento de presentación de los nuevos estrenos de Telecinco Cinema. La compañía de Mediaset España continúa apostando por películas de vocación ampliamente comercial, apoyadas en géneros populares y repartos atractivos para conectar con el gran público. Ghislain Barrois y Álvaro Augustin, consejeros delegados



Sendas imágenes de la presentación en la Academia del nuevo *slate* de Telecinco



de Telecinco Cinema, repasaron tanto los nuevos títulos en desarrollo como estrenos más inmediatos, además de celebrar algunos de los grandes éxitos que han marcado la trayectoria de la compañía en los últimos veinticinco años. En un momento aún incierto para la exhibición cinematográfica, Telecinco Cinema continúa apostando por un modelo que bien podría calificarse de tradicional, basado en películas-evento y en campañas promocionales de larga duración, que se extienden a menudo más allá de los tres meses. Entre los proyectos más destacados que se estrenarán en salas en 2027 está *Buitres*, dirigida por Claudia Pinto y protagonizada por Clara Lago, Quim Gutiérrez, Raúl Prieto y Melani Olivares. La película mezcla thriller con comedia negra y se ambienta en una pequeña localidad donde la celebración de un premio de lotería coincide con una investigación criminal. Inspirada “cómicamente” en hechos reales y rodada en la Comunidad Valenciana, la cinta presenta a Lola, una hija dispuesta a todo para demostrar la inocencia de su padre, que ha sido acusado de asesinato y de haber robado los décimos del Gordo premiados en el pueblo. La cineasta venezolana Claudia Pinto (*La distancia más larga*) ha demostrado que no solo sabe desenvolverse en propuestas más autorales, también en terrenos más comerciales como la serie de televisión *Manual para señoritas*. *Buitres* está producida junto a Think Studio y Ciudadano Ciskul y tiene previsto estrenarse en abril del próximo año de la mano de Buena Vista International. Otra gran apuesta para 2027 es *Seis tramosos*, adaptación española de la película italiana *Immaturo* de Paolo Genovese con

2,5 millones de espectadores en su país. El proyecto, reúne a grandes nombres como Ernesto Sevilla, Julián López, Marta Etura o Inma Cuesta. Se trata de una comedia coral donde varios antiguos compañeros de instituto se ven obligados a repetir la Selectividad años después de haber hecho trampas en el examen original. Dirigida por Fer García-Ruiz (*Odio el verano*, *Descarrilados*) y con guion de Rafel Barceló, Enric Pardo y María Mínguez, *Seis tramosos* se estrenará en el segundo semestre de 2027 por Universal Pictures. Y en julio del año que viene Telecinco Cinema llevará a los cines *Operación Camarón 2*, con distribución de Buena Vista International. La primera logró un excelente rendimiento en taquilla, con 600.000 espectadores. La secuela traslada la acción a Galicia, al mundo de las orquestas de pueblos. Dirigida nuevamente por Carlos Therón, está producida junto a La Pepa PC, Maruxiña Film Company y Basque Film Services.

LAS BAZAS DE 2026

En la presentación, Ghislain Barrois indicó en que las secuelas son una parte importante de Telecinco Cinema. Un ejemplo es la saga *Tadeo Jones*, cuya cuarta entrega, descrita por su director Enrique Gato como “la película más grande y mejor que hemos hecho” se estrena el próximo 26 de agosto con distribución de Paramount Pictures Spain. Burque y Gatell se encargan de un guion de una película producida, además de Telecinco, por Lightbox Animation Studios, Ikiru Films, Anangu Grup y Tadeo Films AIE.

Pero no todo son secuelas. En octubre de este año, Universal Pictures International

llevará a las salas la comedia romántica de acción *La maleta*, con guion original de Carlos de Pando y Sara Antuña, basada en una idea de Diego San José. Carlos Therón dirige a Lucía Caraballo, Alejandro Speitzer y Leonor Watling en una propuesta adrenalínica. La historia presenta a Laura y Nacho, que se conocen en un vuelo. Laura no quiere que sus caminos se separen, así que le propone un juego: si la primera maleta que sale es la de ella, esa misma noche tendrán una cita. Nacho acepta, y Laura coge la primera maleta que ve. Una maleta que pertenece a un grupo terrorista. Se trata de una producción con Zeta Cinema, con la participación de Mediaset España, Mediterráneo Mediaset España y Netflix.

Para empezar 2027, el 1 de enero llegará *Perfectos Conocidos*, un spin off de *Perfectos desconocidos* (cuya versión española está dirigida por Álex de la Iglesia, y la original italiana por Paolo Genovese). Con Javier Fesser en la dirección y protagonizada por Juana Acosta y Ernesto Alterio, la película traslada el conflicto a una isla canaria aislada por una erupción volcánica. El proyecto mezcla tensiones familiares, comedia negra y situaciones extremas dentro de un escenario único. Además de novedades, Telecinco Cinema repasó algunos de sus mayores éxitos comerciales, desde *Lo imposible* hasta *Ocho apellidos vascos* y *Ocho apellidos catalanes*, películas clave en el cine español comercial de los últimos años. La productora recordó además el impacto internacional de algunos de sus títulos y su capacidad para combinar producciones locales con proyectos de mayor proyección fuera de España. 

© Courtesy of Telecinco Cinema (3)

FESTIVALES DE CINE EN ESPAÑA: CONSOLIDACIÓN Y FRAGILIDAD

LOS FESTIVALES DE CINE ESPAÑOLES VIVEN UN MOMENTO DE CONSOLIDACIÓN Y FRAGILIDAD AL MISMO TIEMPO. EL ICAA ACABA DE AUMENTAR EN 900 MIL EUROS, HASTA LOS 2,5 MILLONES, LAS AYUDAS DE ESTE AÑO Y, AUNQUE LAS INSTITUCIONES RECONOCEN SU CRECIENTE PESO CULTURAL E INDUSTRIAL, EL SECTOR CONTINÚA ENFRENTÁNDOSE A PROBLEMAS ESTRUCTURALES RELACIONADOS CON LA ESTABILIDAD, LA PLANIFICACIÓN Y LA DESIGUALDAD ENTRE MODELOS DE FESTIVAL

por **Pelayo Sánchez**

E

l pasado 16 de abril, la Federación Pantalla lanzó un comunicado de prensa alertando del riesgo que la inestabilidad de la financiación pública supone para los festivales de cine en España. El organismo, nacido en 2020 con el objetivo principal de representar y defender conjuntamente a este sector —bajo su paraguas se aglutinan un total de 185 certámenes a través de ocho coordinadoras territoriales—, reclamaba la revisión del actual sistema de ayudas con el objetivo de garantizar una mayor equidad y estabilidad en su adjudicación.

El principal argumento de su comunicado recae en la multidimensionalidad de los certámenes cinematográficos: más allá de funcionar como ventanas de exhibición, los festivales de cine son también agentes fundamentales a la hora de posibilitar el acceso a la cultura en muchos lugares. «Son un motor de dinamización cultural a lo largo de todo el territorio, generan empleo especializado y garantizan el acceso al cine donde las salas comerciales no llegan», explica la nota de prensa, con el objeti-





Una mayor estabilidad y agilidad administrativa permitiría a los festivales planificar a medio plazo evitando la asfixia financiera por los retrasos en resoluciones y pagos

AYUDAS ICAA A FESTIVALES 2019 A 2025

AÑO	FECHA RESOLUCIÓN	IMPORTE TOTAL EN EUROS	FESTIVALES BENEFICIARIOS
2019	2019-11-15	735.000	36
2020	2020-10-23	889.000	62
2021	2021-12-14	1.135.456	75
2022	2022-10-10	1.311.924	80
2023	2023-12-22	1.944.899	61
2024	2024-11-13	1.977.750	55
2025	2025-11-11	2.093.500	59

Fuente: ICAA

vo último de reclamar «que la financiación pública se adapte a las especificidades de los distintos festivales o muestras, incluyendo la agilización de procesos como los de resolución y abono, que habitualmente llegan tarde para la supervivencia de las estructuras profesionales».

La nota de prensa de Federación Pantalla hace hincapié en cuatro necesidades clave. El diseño, en primer lugar, de un Plan Estatal adaptado a la diversidad de festivales, con líneas de ayuda coordinadas entre administraciones —ICAA, gobiernos regionales y ayuntamientos— y criterios más equitativos que tengan en cuenta las diferencias entre certámenes rurales, urbanos o internacionales. En segundo lugar, una mayor estabilidad y agilidad administrativa que permita a los festivales planificar a medio plazo, evitando la asfixia financiera derivada de los retrasos en resoluciones y pagos. El tercer punto señala la importancia de contar con una financiación estructural y transparente, basada en líneas específicas de apoyo allí donde todavía no existen o resultan insuficientes. Finalmente, la Federación Pantalla reclama una visión de futuro centrada en la profesionalización del sector, con ayudas destinadas no solo a la exhibición cinematográfica, sino también a la formación, la creación de industria y la consolidación de equipos profesionales estables en el territorio.

GIRO DE GUION: MÁS DINERO DEL ICAA

Tan solo cuatro días después del comunicado de la Federación Pantalla, el Ministerio de Cultura anunciaba en el BOE un incremento de 900.000 euros en la dotación de las ayudas destinadas a festivales cinematográficos de 2026. La modificación, recogida en el extracto de la resolución del 20 de abril del ICAA, elevaba de

esta forma el presupuesto total de la convocatoria hasta los 2.527.750 euros, frente a los 1.627.750 inicialmente previstos en su resolución del 12 de febrero.

La decisión, lógicamente, fue recibida con alivio por buena parte del sector. «Era necesario revisar esas partidas», explica José Manuel Zamora, director de Abycine, festival de cine independiente celebrado desde 1999 en Albacete que obtuvo en 2025 una ayuda del ICAA de 78.500 euros. «Los festivales son más necesarios que nunca: dan visibilidad a películas, desarrollan políticas culturales y trabajan la creación de audiencias, cuestiones que no se están abordando desde otros espacios de la cadena de exhibición».

Mònica García, directora general de la Fundación Sitges (Festival Internacional de Cine Fantástico de Cataluña, con una subvención nominativa de 125 mil euros), interpreta este incremento como un cambio estructural en la política cinematográfica: «Los festivales han dejado de concebirse únicamente como espacios de exhibición para ser valorados como agentes estratégicos dentro de la cadena de valor del audiovisual. En términos económicos e industriales, actúan como motores de dinamización local, con efectos directos en el empleo, el turismo cultural y la actividad empresarial, además de funcionar como plataformas de visibilidad, *networking* y circulación de obras».

Una visión que comparten Javier H. Estrada y Mariona Viader, actuales codirectores de la Semana Internacional de Cine de Valladolid (SEMINCI, 105 mil euros del ICAA en 2025), quienes consideran que el crecimiento presupuestario evidencia «una implicación gubernamental muy notable» y ha contribuido a consolidar «un ecosistema privilegiado». «España», señalan, «tiene una variedad de festivales po-

tentes, con músculo e influencia, que no existe en otros países europeos, como, por ejemplo, Alemania y Francia, en los que, aun tratándose de países muy relevantes cinematográficamente, gran parte de la actividad orbita en torno a Berlín y Cannes, respectivamente».

Desde estructuras tan consolidadas como el Festival Internacional de Cine de San Sebastián, que recibe una subvención nominativa de 1,12 millones de euros, con diferencia la mayor, el incremento se observa también como una señal muy positiva. José Luis Rebordinos, su director hasta este 2026, considera que «el apoyo de las instituciones a los festivales» forma parte de los factores que explican el éxito actual del cine español. «Este buen resultado tiene que ver con diversos factores: por un lado, el talento de nuestros cineastas (directores, productores, intérpretes, técnicos, etc.) y, por otro, con la apuesta clara de las instituciones por el audiovisual y con el apoyo que los festivales españoles dan al cine nacional».

UN ECOSISTEMA QUE FUNCIONA A DISTINTAS VELOCIDADES

Sin embargo, el aumento presupuestario no elimina las profundas diferencias estructurales entre festivales. Bajo el paraguas del «ecosistema de festivales» conviven modelos radicalmente distintos: mientras algunos grandes operan como estructuras culturales integradas en estrategias institucionales de ciudad o territorio, otros dependen cada año de convocatorias competitivas que condicionan desde la contratación de equipos hasta la propia celebración del evento.

«En España convivimos con modelos de festivales muy distintos», cuenta Zamora desde Abycine. «Hay festivales grandes o medianos, con estructuras más profe- ➤

sionalizadas y ambiciones mayores, que necesitan ayudas más cuantiosas. Pero también existen muchísimos festivales pequeños que hacen una labor muy necesaria en todo el territorio y que trabajan con presupuestos mucho más modestos». El director de Abycine recuerda que todos compiten, sin embargo, dentro de una misma categoría. «Ahí es donde entran los sistemas de puntuación y el aumento del fondo global de ayudas, que debería permitir apoyar mejor tanto a los festivales pequeños como a los más profesionalizados».

El Festival de Málaga representa, en este sentido, uno de los modelos más sólidos, al contar, como San Sebastián y Sitges, con una subvención nominativa de 200 mil euros fuera de concurrencia competitiva. Su director, Juan Antonio Vigar, subraya que formar parte de la estructura del Ayuntamiento de Málaga proporciona al certamen «una estabilidad presupuestaria que es la base de nuestra subsistencia». Y explica: «El papel del Ayuntamiento es fundamental porque, más allá de sostener económicamente el festival, aporta un apoyo muy importante en términos de infraestructuras y servicios».

A ello se suman las aportaciones del Gobierno central, la Junta de Andalucía y la Diputación Provincial, una combinación que, según Vigar, «incrementa esa estabilidad» y demuestra el consenso institucional alrededor del festival.

Algo similar ocurre con Sitges, que, cuenta Mònica García, «recibe ayuda nominativa desde 2020», explicando que «aunque hace unos años el ICAA aumentó su asignación, es cierto que todavía necesitaríamos más apoyos teniendo en cuenta la dimensión del festival y sus expectativas de desarrollo». En cambio, otros festivales reclaman precisamente acceder a ese tipo de estructuras estables. Manuel Cristóbal, director del Festival de Cine Europeo de Sevilla (91.600 euros del ICAA en 2025), considera que su certamen «tiene entidad suficiente para contar con una ayuda nominativa», recordando que es «el cuarto festival de España en número de espectadores» y el único con una relación estable con la Academia Europea de Cine.

«El año pasado recuperamos en Sevilla la lectura de las nominaciones de los Premios del Cine Europeo y la relación con la Academia es ahora más fuerte que nunca».



El codirector de la Seminci, Javier H. Estrada, señala que el tamaño pesa demasiado a la hora de conceder las subvenciones cuando hay otros factores

La cuestión de fondo no es únicamente económica, sino estratégica. «Un festival que quiera tener una dimensión importante necesita una perspectiva estable a medio y largo plazo», defiende Zamora desde Abycine. «Si no, es muy difícil generar resultados relevantes».

¿«CAFÉ PARA TODOS»?

Las diferencias entre modelos de festival desembocan inevitablemente en otro debate más delicado: cómo repartir las ayudas públicas. «No tiene sentido el «café para todos»», afirma Manuel Cristóbal desde Sevilla. «Los festivales deben tener una razón de ser y una personalidad». El director del festival andaluz va más allá y cuestiona incluso el propio diseño de algunas convocatorias: «No tiene sentido mezclar festivales de tamaños tan distintos dentro de una misma convocatoria».

Desde Sitges, Mònica García defiende un «modelo híbrido», capaz de combinar concurrencia competitiva con apoyos estructurales para aquellos festivales con mayor impacto industrial, cultural o internacional. «Más allá de las ayudas directas a los eventos, también serían necesarios cambios legislativos específicos para el sector: un convenio laboral que contemple las particularidades de los festivales —como el personal fijo discontinuo o las jornadas que incluyen festivos— y un modelo de patrocinio y mecenazgo que incluya incentivos para los festivales de cine, similares a los tax rebate existentes para las producciones cinematográficas».

La discusión no gira únicamente en torno al tamaño. Javier H. Estrada y Mariona Viader (SEMINCI) insisten en que los criterios deberían valorar también la identidad propia, la capacidad de descubrimiento cinematográfico y el cuidado de las películas y los cineastas. «Hay festivales pequeños que realizan una labor extraordinaria de programación y construcción de comunidad», explican desde SEMINCI.

Aun así, prácticamente todos los entrevistados reconocen que trayectoria, reconocimiento e impacto condicionan el acceso a las ayudas. «Es una realidad: los festivales con más trayectoria y tamaño reciben más dinero», admite Estrada. Sitges coincide: «El retorno económico, cultural y social de los grandes festivales es exponencial». Se trata, en resumidas cuentas, de una discusión que divide silenciosamente al sector: cómo repartir unos recursos todavía limitados entre festivales con tamaños, funciones y objetivos radicalmente distintos.

LA ESTABILIDAD COMO GRAN ASPIRACIÓN DEL SECTOR

Si existe un punto donde prácticamente todos los festivales coinciden es en la necesidad de estabilidad. El sector reclama desde hace años convocatorias plurianuales, mayor rapidez administrativa y sistemas que permitan planificar a medio plazo.

«Las ayudas anuales no tienen demasiado sentido», sostiene Manuel Cristóbal. «En Europa muchas convocatorias funcionan con periodos de dos años y eso resulta muy positivo».

A esa dificultad estructural se suma además el incremento sostenido de los costes. Desde Sitges recuerdan que la inflación ha disparado los gastos de producción de cualquier festival: vuelos, alojamientos, restauración, infraestructuras efímeras o adaptación a criterios de sostenibilidad y accesibilidad.

«Además, existen consecuencias más estratégicas: ante la incertidumbre, la gestión debe volverse más conservadora y eso hace que se pierdan oportunidades», resume Mònica García, quien también defiende que «los presupuestos plurianuales permitirían establecer estrategias de desarrollo y consolidar plantillas».

Desde SEMINCI advierten de que los retrasos en los pagos pueden impedir directamente programar determinadas películas o traer invitados internacionales. «Para un

festival modesto, un retraso puede convertirse en un problema estructural», explica Estrada. José Manuel Zamora habla incluso de un «mal endémico» del sistema español: «La ausencia de estabilidad dificulta muchísimo profesionalizar los festivales y consolidar estructuras sólidas». Y Manuel Cristóbal añade: «Muchos festivales tienen que esperar a conocer si reciben determinadas ayudas para poder celebrarse. Eso provoca que el calendario se concentre especialmente en otoño, y esa saturación no es positiva para nadie».

PATROCINIO PRIVADO

Aunque la financiación pública sigue siendo la principal fuente de ingresos de la mayoría de festivales españoles, prácticamente todos los certámenes reconocen la necesidad creciente de atraer capital privado. En algunos casos, como Málaga, los ingresos ya se acercan a un reparto equilibrado (50%-50%) entre financiación pública y patrocinio privado. «Nuestro equipo trabaja muy duro para buscar nuevos sponsors que nos permitan mantener los niveles de exigencia y calidad que nos imponemos y seguir creciendo al ritmo deseado», explica Vigar. Y añade: «Un festival necesita reformularse periódicamente y adaptarse a las dinámicas del sector, y eso es imposible si los ingresos no evolucionan al mismo ritmo».

José Manuel Zamora cuenta que, en el caso de Abycine, la financiación pública supera ligeramente el 50% del presupuesto. «Pero, desde la crisis de 2010, hemos trabajado muchísimo en la búsqueda de patrocinio privado y colaboraciones, desarrollando estrategias muy diversas. Además, hemos intentado crecer en recursos propios, aumentando asistencia de público, acreditaciones profesionales y programas específicos. Por

ejemplo, Abycine Lanza, nuestra sección de industria, ofrece resultados muy buenos y también debe crecer por esa vía». Sitges, por su parte, mantiene un porcentaje de financiación pública inferior al de otros grandes festivales españoles (entre el 43% y el 47% de media, frente al 60%-80% habitual) gracias al peso de la taquilla y otras fuentes de ingresos propias.

Y en Sevilla, cuenta Manuel Cristóbal, están centrados en conseguir que el evento sea atractivo para los patrocinadores que quieran vincularse al festival. «Estamos avanzando mucho en esa dirección, aunque todavía queda un recorrido considerable», considera. Porque captar patrocinio continúa siendo una tarea complicada. «No es fácil convencer a las empresas privadas de que apoyen festivales de cine», admite Rebordinos.

Y añade: «Sería importante contar con una Ley de Mecenazgo que incluya a los festivales audiovisuales y contemple importantes desgravaciones fiscales. Casi todas las comunidades autónomas han entendido ya la importancia de ofrecer incentivos fiscales para los rodajes audiovisuales. Ahora toca afrontar también el tema de los mecenazgos culturales». En este aspecto, varios entrevistados coinciden en señalar la ausencia de incentivos fiscales competitivos frente a otros sectores culturales como la música o el deporte.

«La ley española de mecenazgo no resulta tan atractiva fiscalmente como la de otros países», lamenta Mònica García. «Además, las estrategias de patrocinio cambian constantemente y actualmente suelen priorizarse los eventos deportivos o musicales. El cine está recuperando terreno, pero la competencia entre premios y festivales es muy elevada. A esto se suma que las exigencias de retorno por parte de los patrocinadores

son cada vez mayores. Ya no basta con “poner un logo”: hay que diseñar e implementar múltiples contraprestaciones, lo que implica costes económicos y recursos humanos adicionales», explica desde Sitges.

«En comparación con otras artes, como la música en directo, existe cierta discriminación porque no contamos con los mismos incentivos fiscales», opina también Zamora (Abycine). «Pienso que desde lo público deberían impulsarse incentivos específicos para el patrocinio cultural ligado al cine y a los festivales de cine».

MÁS ALLÁ DE LAS PELÍCULAS

El discurso compartido por prácticamente todos los festivales insiste en una misma idea: los certámenes cinematográficos no se entienden únicamente como eventos culturales, sino como herramientas de construcción territorial, identidad urbana e industria audiovisual. «No hay que olvidar que muchos festivales se desarrollan fuera de los grandes centros de producción cinematográfica. En ciudades medianas o pequeñas tienen un impacto dinamizador enorme», explica el director de Abycine.

En Valladolid, SEMINCI reivindica su papel histórico como parte del «ADN cultural» de la ciudad. Málaga, por su parte, insiste en el retorno mediático y económico que genera el festival para la ciudad, y Sevilla recuerda el impacto internacional que supone reunir cada año a cineastas y figuras internacionales. Manuel Cristóbal cuenta, en este sentido, que «lo importante es ser consciente de que el apoyo público debe devolverse en forma de presencia mediática y de visibilidad para la ciudad. El nuestro es un festival de Sevilla, y no solo en Sevilla. Desde 2025 han pasado por aquí nombres como Jeremy Irons, Juliette Binoche, Jim Sheridan, Johnny Depp o David Puttnam, además de más de 500 cineastas de toda Europa».

Si bien la ampliación presupuestaria anunciada por el Ministerio de Cultura parece haber calmado parcialmente la tensión inmediata del sector, estas entrevistas dibujan un consenso claro: el debate de fondo no gira únicamente en torno a cuánto dinero reciben los festivales, sino a qué papel quiere otorgar España a una red de certámenes que, para buena parte del sector, ha dejado hace tiempo de ser únicamente un espacio de exhibición cinematográfica para convertirse en una herramienta de política cultural y construcción territorial.

Los directores de los festivales subrayan la importancia de obtener patrocinios para depender menos del dinero público pero coinciden en que no es fácil



© Shutterstock (3), courtesy of Sitges Film Festival

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

FECE RECLAMA CAUTELA, VENTANAS POR LEY Y CONSOLIDAR LAS AYUDAS

LA PRESENTACIÓN DEL DOSSIER ANUAL *LAS SALAS DE CINE: DATOS 2025*, CELEBRADA A FINALES DE ABRIL, CERTIFICÓ LA CAÍDA DE UN 8% DE ESPECTADORES EN 2025 Y DEJÓ AL MISMO TIEMPO UNA NOTICIA POSITIVA: EL MANTENIMIENTO DEL PARQUE DE SALAS. ANTE UN ARRANQUE DE 2026 MUY FAVORABLE, CON LA TAQUILLA CRECIENDO UN 36% LOS CINCO PRIMEROS MESES DEL AÑO, FECE PIDIÓ PRUDENCIA, RECLAMÓ UNA REGULACIÓN LEGAL DE LA VENTANA DE EXHIBICIÓN Y DEFENDIÓ UN SISTEMA DE AYUDAS DEL ICAA MÁS HOMOGÉNEO EN TODO EL TERRITORIO

por Juan Sardà Frouchtmann



Mo-mento de mirar al pasado reciente, hacer cuentas y valorar la situación global. La presentación del informe se produjo en un contexto paradójico. Por una parte, los datos de 2025 son, como ya se sabía, malos. Por otra, el inicio de 2026 apunta a un escenario mucho más optimista. El presidente de FECE, Álvaro Postigo, advirtió de que el buen arranque del año no cambia el fondo del problema: "no nos dejemos llevar por la euforia", señaló, ya que el repunte no compensa la debilidad acumulada ni garantiza la viabilidad del actual parque de salas. En este

contexto, la principal nota positiva del informe es la estabilidad de la exhibición: España mantiene 760 cines (+1,1%) y 3.562 pantallas (+0,1%), con un total de 732.080 butacas. Hay, sin duda, algo admirable en la manera en que los cines han resistido varios años muy difíciles, saliendo además reforzados gracias a mejoras tecnológicas y de confort, así como a una adaptación constante a un entorno más complejo mediante programaciones más dinámicas y flexibles que en los años previos a la pandemia.

La presentación del dossier es también el momento elegido por FECE para expresar las principales reivindicaciones de la exhibición. La patronal volvió a cargar contra el bloqueo de la futura Ley del Cine. Postigo reconoció que "la legislatura se va terminando" y que existen "serias dudas" sobre su aprobación, además de considerar que el actual anteproyecto resulta continuista y alejado de las demandas del sector. Entre ellas, FECE insiste en introducir "cambios valientes" y mantiene sus principales reclamaciones: una ventana regulada por ley, la revisión de la cuota obligatoria del 25% de cine europeo e iberoamericano y un sistema de ayudas más equilibrado. Sobre este último punto, la directora general de FECE, Almudena Fernández-Golfín, denunció que "el sistema de reparto de las ayudas está generando diferencias muy significativas entre territorios", al basarse en el número de locales y no en el de pantallas. FECE reclama un modelo más ajustado a la estructura real de la exhibición y que garantice además que todas las comunidades autónomas convoquen y distribuyan estas ayudas. En 2025, Aragón, Asturias, Extremadura y La Rioja no ejecutaron el reparto, dejando a sus cines sin acceso a esta línea de apoyo. El análisis comparativo evidencia además fuertes desigualdades: mientras Madrid recibió 1.782 euros por pantalla y Andalucía 2.277, Cantabria alcanzó los 3.807 euros y Navarra los 3.632. El caso de Madrid

APOYO ESTATAL A SALAS DE CINE: AYUDAS DIRECTAS

	IMPORTE ASIGNADO ICAA	IMPORTE DISTRIBUIDO	MEDIA POR PANTALLA
Melilla	12.592,59 €	12.592,59 €	12.592,59 €
Cantabria	163.703,70 €	163.703,70 €	3.807,06 €
Navarra	188.888,89 €	188.888,89 €	3.632,48 €
Castilla y León	579.259,26 €	579.259,26 €	3.291,25 €
Murcia	402.962,96 €	402.962,96 €	3.198,12 €
Castilla-La Mancha	402.962,96 €	402.962,96 €	2.920,02 €
Cataluña	1.574.074,07 €	1.574.074,07 €	2.732,77 €
Galicia	465.925,93 €	465.925,93 €	2.647,31 €
Com. Valenciana	1.070.370,37 €	1.070.370,37 €	2.566,84 €
Islas Baleares	188.888,89 €	188.888,89 €	2.331,96 €
Nacional	8.500.000,00 €	7.769.629,62 €	2.309,64 €
Andalucía	1.473.333,34 €	1.473.333,34 €	2.277,18 €
Islas Canarias	264.444,44 €	264.444,44 €	2.132,62 €
Ceuta	12.592,59 €	12.592,59 €	1.798,94 €
Madrid	969.629,63 €	969.629,63 €	1.782,41 €
Aragón	340.000,00 €	0,00 €	0,00 €
Asturias	125.925,93 €	0,00 €	0,00 €
Extremadura	176.296,30 €	0,00 €	0,00 €
La Rioja	88.148,15 €	0,00 €	0,00 €

Fuente: FECE

resulta especialmente llamativo por ser el principal mercado en número de espectadores y uno de los mayores en pantallas.

El informe incorpora también una comparativa europea que refuerza el discurso de FECE: España es el único país sin una ventana de exhibición regulada por ley y, al mismo tiempo, el único que mantiene una cuota obligatoria del 25%. En este sentido, Fernández-Golfín fue contundente: "España es hoy una anomalía en Europa: somos el único país sin una ventana de exhibición regulada por ley". La directora general defendió que su implantación es una cuestión de homologación con Europa y de adaptación a la realidad del mercado. El dossier *Las salas de Cine: Datos 2025* incluye además un análisis detallado de la evolución territorial

de la taquilla. La asistencia cayó de forma generalizada en 2025 (-4,9%), aunque con diferencias relevantes entre comunidades autónomas. La Rioja, Euskadi y Cantabria registraron los menores descensos, mientras que Ceuta y Melilla, Navarra y Andalucía concentraron las mayores caídas. Madrid (107,5 millones de euros y casi 14 millones de espectadores) y Catalunya (88,8 millones y 11,9 millones) siguieron concentrando el grueso del mercado, en un contexto de estabilidad del parque de salas, aunque con ajustes desiguales. Finalmente, el análisis de audiencias presentado por Joaquín Vegas (Comscore) apuntó a un problema estructural: la falta de público joven. Según los datos de CineQuest, el 70% de los espectadores tiene más de 35 años, mientras que el tramo de 18 a 24 apenas alcanza el 7%. El cine se sostiene así sobre perfiles más maduros, con un peso destacado de los mayores de 55 años —especialmente entre los hombres— y de los hogares con hijos. En términos de género, las mujeres representan el 54% de la asistencia, con especial peso del segmento millennial (25-34 años). Además, el público joven que acude al cine es mayoritariamente femenino. Vegas subrayó que la experiencia cinematográfica sigue siendo el principal motor de asistencia, junto al carácter social del plan y la relevancia de los títulos, aunque persisten barreras como la percepción de precio elevado y la saturación de la oferta audiovisual.

RESULTADOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PANTALLAS	VAR. PANTALLAS VS 2024	RECAUDACIÓN (€)	ESPECTADORES	VARIACION ESP.VS 2024	PANTALLAS POR M. HABITANTES
La Rioja	37	Idem	2.833.027	455.815	-3,03%	114
País Vasco	198	-1	22.659.885	3.226.164	-5,28%	89
Cantabria	43	1	5.000.494	783.635	-6,00%	72
Madrid	544	Idem	107.514.521	13.969.298	-6,24%	78
Asturias	65	-4	7.550.169	1.109.079	-6,37%	64
Galicia	176	1	18.818.804	2.703.823	-6,45%	65
Castilla y León	176	3	16.871.651	2.691.838	-7,12%	73
Murcia	126	2	13.122.277	2.256.203	-7,23%	80
Com. Valenciana	417	-1	50.770.644	7.480.127	-7,83%	78
Nacional	3.562	2	453.722.290	65.130.224	-8,00%	73
Islas Baleares	81	1	10.996.902	1.636.579	-9,34%	66
Cataluña	576	4	88.840.180	1.1951.997	-9,53%	71
Castilla-La Mancha	138	-5	9.814.949	1.562.072	-9,68%	65
Aragón	89	Idem	9.113.394	1.415.492	-9,71%	66
Extremadura	65	1	5.368.433	863.388	-10,27%	62
Islas Canarias	124	-13	17.459.197	2.552.059	-10,31%	56
Andalucía	647	22	60.273.733	9.400.482	-11,54%	75
Navarra	52	-9	6.255.422	995.108	-11,93%	76
Ceuta y Melilla	8	Idem	458.608	77.065	-19,86%	47

Fuente: FECE

© Shutterstock

TAQUILLA Y STREAMING: ¿AMIGOS O RIVALES?

EL INFORME *THE IMPACT OF CINEMA ADMISSIONS ON SVOD USAGE*, DEL OBSERVATORIO AUDIOVISUAL EUROPEO, CONCLUYE QUE EL ESTRENO EN SALAS MULTIPLICA EL VISIONADO EN PLATAFORMAS Y REVELA UNA RELACIÓN CADA VEZ MÁS COMPLEMENTARIA ENTRE CINE Y *STREAMING*

por Lino Pulido



A comienzos del siglo XX Michelin entendió que para vender más neumáticos necesitaba que la gente viajara más. Por eso impulsó carreteras, turismo y hasta una guía gastronómica que acabaría convertida en referencia mundial. Michelin comprendió algo decisivo: su propia marca quedaba reforzada si, en vez de vender neumáticos, vendía arte, cultura y alta gastronomía. Pero, al final, para llegar hasta todo eso, necesitabas los neumáticos. Un siglo después, las plataformas empiezan a descubrir algo parecido: cuanto más viva está la cultura cinematográfica, más valor genera también el propio *streaming*. Porque el audiovisual contemporáneo vive una paradoja. Nunca había habido tantas películas y series disponibles y, al mismo tiempo, nunca había sido tan difícil destacar. El dato quizá más elocuente del reciente informe del Observatorio Audiovisual Europeo *The impact of cinema admissions on SVOD usage* es también el más fácil de pasar por alto: las plataformas analizadas acumulaban más de 108.000 títulos disponibles entre 2020 y 2024, unos 15.000 solo en España. En un ecosistema de semejante sobreabundancia, el verdadero problema para el espectador ya no es acceder al contenido, sino orientarse den-

tro de él. La experiencia de pasar largos minutos navegando por la pantalla de inicio de Netflix sin decidir qué ver forma ya parte de la cultura popular.

Y ahí el cine sigue desempeñando una función decisiva. El estreno en salas continúa funcionando como un mecanismo de selección, legitimación y curaduría cultural. Si una película ha pasado por salas, sigue existiendo la sensación de que pertenece a otra categoría. El cine estrenado en pantalla grande continúa ocupando mucho más espacio en los diarios de referencia, en las revistas culturales, en los festivales y en los grandes premios internacionales. La Palma de Oro, los Oscar o festivales como Cannes y Venecia siguen organizando buena parte del prestigio simbólico del audiovisual global. El espectador puede consumir cada vez más contenido en plataformas, pero la idea de "cine importante" sigue asociada, en gran medida, a la sala.

En el fondo, el gran valor de las salas en la era del algoritmo quizá ya no sea solo exhibir películas, sino seleccionarlás. La curaduría se está convirtiendo en uno de los activos más importantes del audiovisual contemporáneo. Ante un catálogo infinito, el espectador busca cada vez más señales

que le ayuden a orientarse: un festival, una crítica, un premio, una recomendación o, simplemente, el hecho de haber llegado a estrenarse en pantalla grande. También las propias salas parecen dirigirse hacia ese lugar, intentando ofrecer no solo películas, sino contexto, comunidad y experiencia.

DEL ENFRENTAMIENTO A LA CONVIVENCIA

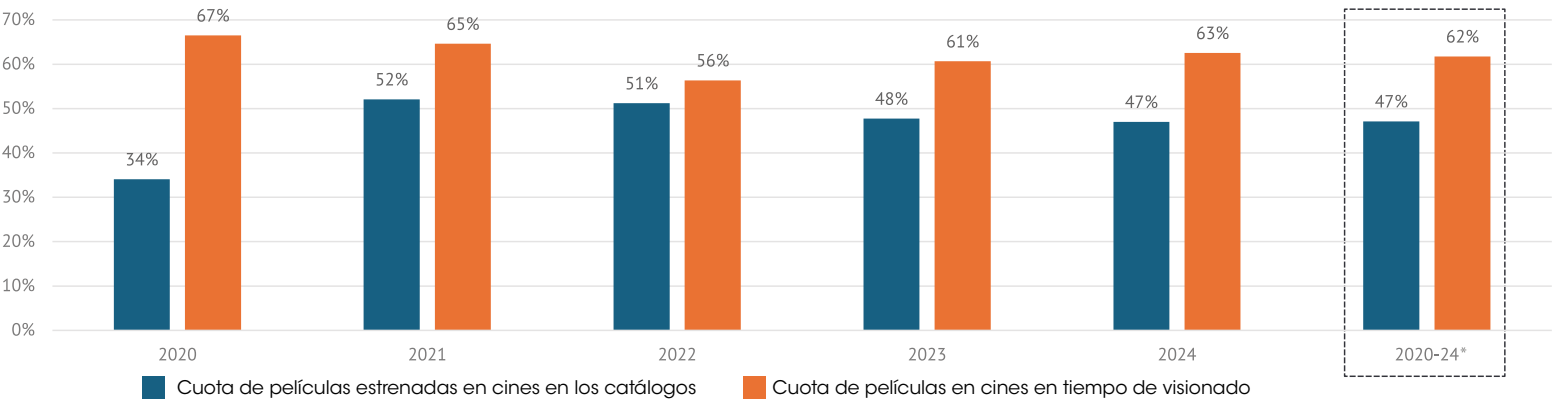
Este pasado abril Ted Sarandos, CEO de Netflix, acudió por primera vez a CinemaCon, la gran convención de los exhibidores estadounidenses. Allí se reunió con Michael O'Leary, presidente de Cinema United, asociación que representa a más de 700 compañías del sector. Apenas un año antes, Sarandos había generado una enorme polémica al afirmar que «el viejo modelo de cines está obsoleto». Su presencia en el principal evento mundial de los exhibidores fue interpretada como algo más que un gesto diplomático: una señal de cambio de rumbo.

Y es que 2026 está desmontando muchos lugares comunes. Los excelentes datos de taquilla tanto en España como en Estados Unidos durante los primeros meses del año han reforzado la sensación de que las salas no solo siguen vivas, sino que con-

Tabla 1.

LAS PELÍCULAS ESTRENADAS EN CINES REPRESENTARON LA MITAD DE LOS CATÁLOGOS DE LAS PLATAFORMAS SVOD, PERO DOS TERCIOS DEL TIEMPO DE VISIONADO

- El salto de las películas estrenadas en cines dentro de los catálogos en 2021 provino del catálogo de Prime en países como España, Francia y Países Bajos.
- La cuota de películas estrenadas en cines dentro de los catálogos aumentó entre 2020 y 2024, pero disminuyó en tiempo de visionado.



Cuota de películas estrenadas en cines en los catálogos frente a cuota de películas estrenadas en cines en tiempo de visionado
En porcentaje del tiempo de visionado y de los catálogos, películas estrenadas en 1996 o posteriormente, de todos los orígenes.
Fuente: OBS based on Digital i data

tinúan desempeñando un papel esencial dentro del ecosistema audiovisual. Tras años de relato binario —o cines o *streaming*— empieza a imponerse una visión más compleja y menos ideológica: las plataformas y las salas no necesariamente se debilitan entre sí; en muchos casos, se impulsan mutuamente.

EL CINE COMO MOTOR DEL STREAMING

Los datos parecen confirmarlo. El reciente informe *The impact of cinema ad-*

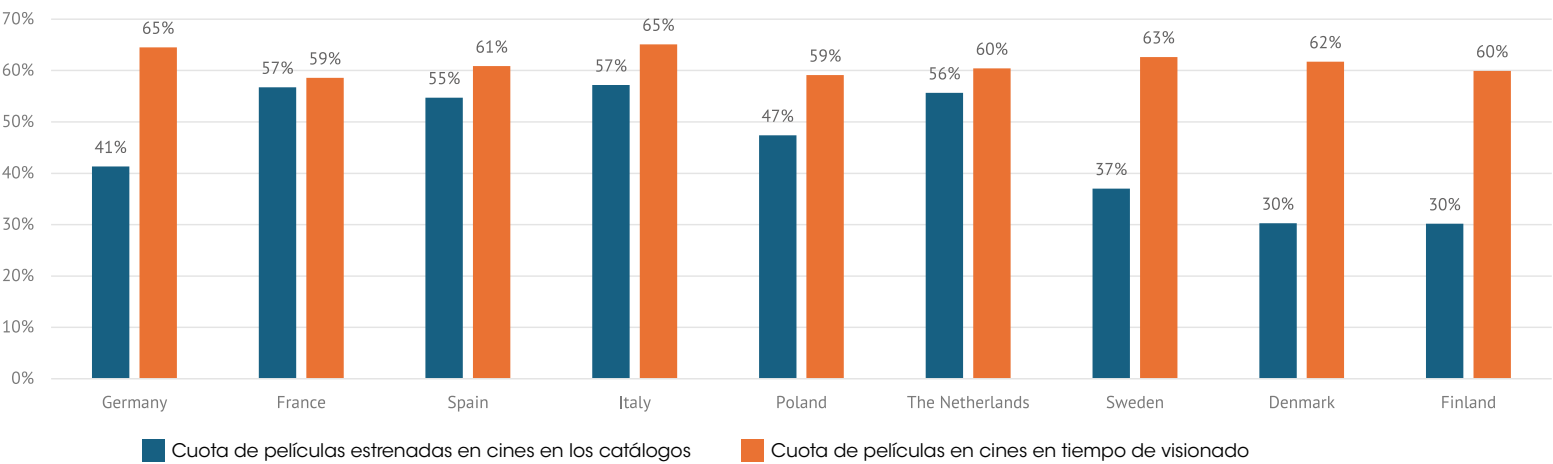
missions on SVOD usage, elaborado por el Observatorio Audiovisual Europeo a partir de datos de nueve países entre 2020 y 2024 (Alemania, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Italia, Países Bajos, Polonia y Suecia), ofrece una radiografía muy detallada de la relación entre el recorrido en salas y el posterior rendimiento en *streaming*. El estudio analiza más de 108.000 títulos disponibles en plataformas y 21.500 estrenos cinematográficos y llega a una conclusión clara: el paso por los cines sigue siendo un enorme generador de valor para

el consumo posterior en SVOD. Aunque las películas estrenadas en salas representan menos de la mitad de los catálogos de plataformas, concentran cerca de dos tercios del tiempo total de visionado. En el conjunto del período 2020-2024, los filmes con estreno cinematográfico suponían el 47% de los títulos disponibles, pero acumulaban el 62% del *viewing time* total (tabla 1). La lectura industrial del dato es importante. Las salas no solo generan ingresos directos: generan visibilidad, conver- ➤

Tabla 2.

LAS PELÍCULAS ESTRENADAS EN CINES RINDIERON POR ENCIMA DE SU CUOTA DENTRO DE LOS CATÁLOGOS EN TODOS LOS PAÍSES

- La mayor cuota de películas estrenadas en cines dentro de los catálogos SVOD se registró en Francia e Italia.
- Alemania e Italia fueron los países con mayor tiempo de visionado de películas estrenadas en cines.
- En comparación con su cuota en los catálogos, las películas estrenadas en cines en Francia fueron las que menos sobrepasaron su rendimiento esperado.
- Dinamarca fue el país donde las películas estrenadas en cines obtuvieron el mejor rendimiento en relación con su cuota en catálogo.

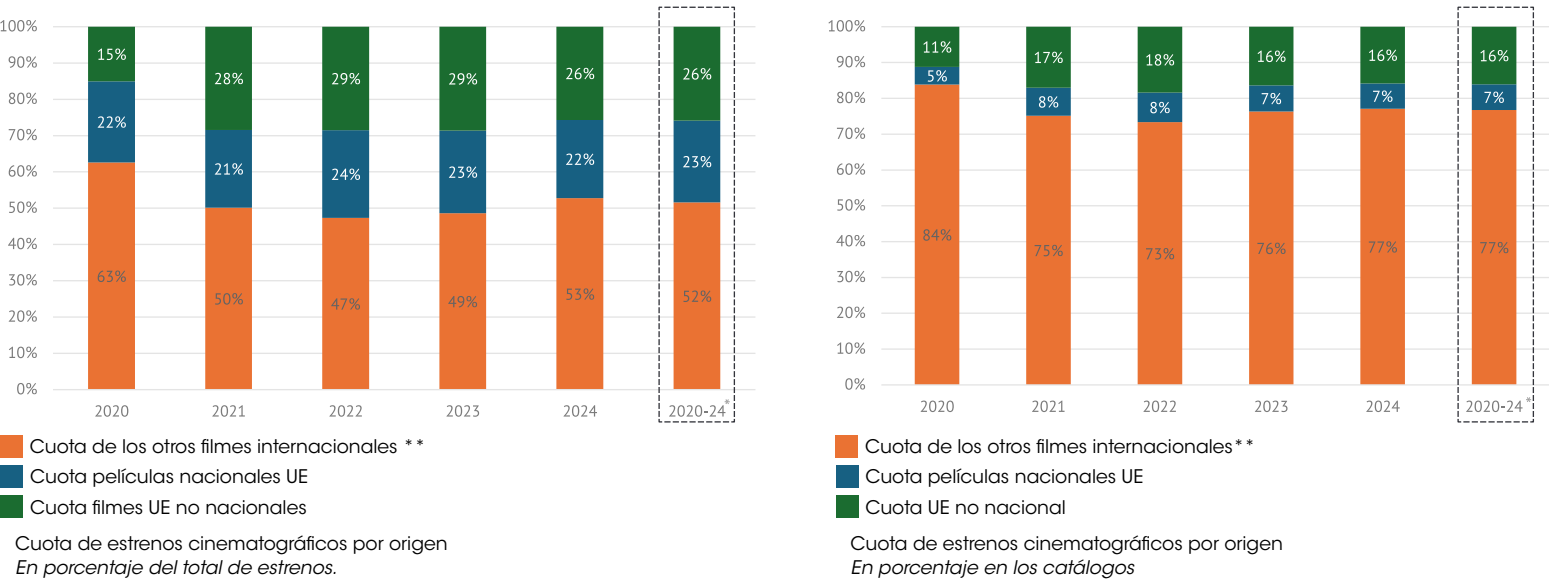


Cuota de películas estrenadas en cines en los catálogos frente a cuota de películas estrenadas en cines en tiempo de visionado, por país
En porcentaje del tiempo de visionado y de los catálogos, películas estrenadas en 1996 o posteriormente, de todos los orígenes.
Fuente: OBS based on Digital i data

Tabla 3.

LAS PELÍCULAS NACIONALES DE LA UE Y LAS PELÍCULAS EUROPEAS NO NACIONALES REPRESENTARON UNA PROPORCIÓN MAYOR DE TÍTULOS EN LOS CINES QUE EN LOS CATÁLOGOS DE SVOD

- Durante el periodo analizado, la cuota de otras películas internacionales en los cines y en los catálogos SVOD disminuyó, mientras que la cuota de películas europeas no nacionales aumentó de forma significativa.
- Las películas europeas no nacionales estuvieron disponibles con mayor frecuencia tanto en los cines como en los catálogos SVOD que las películas nacionales europeas.



* 21 540 estrenados en cines y 52 462 films contados en catálogos SVOD dentro del periodo.
** EEUU sumó un 27% de los estrenos y un 39% de todos los filmes SVOD.

Fuente: OBS based on Digital i data and LUMIERE

sación, cobertura mediática y percepción de relevancia. En muchos casos, el consumidor descubre la existencia de una película durante su paso por cines y termina viéndola semanas o meses después en pla-

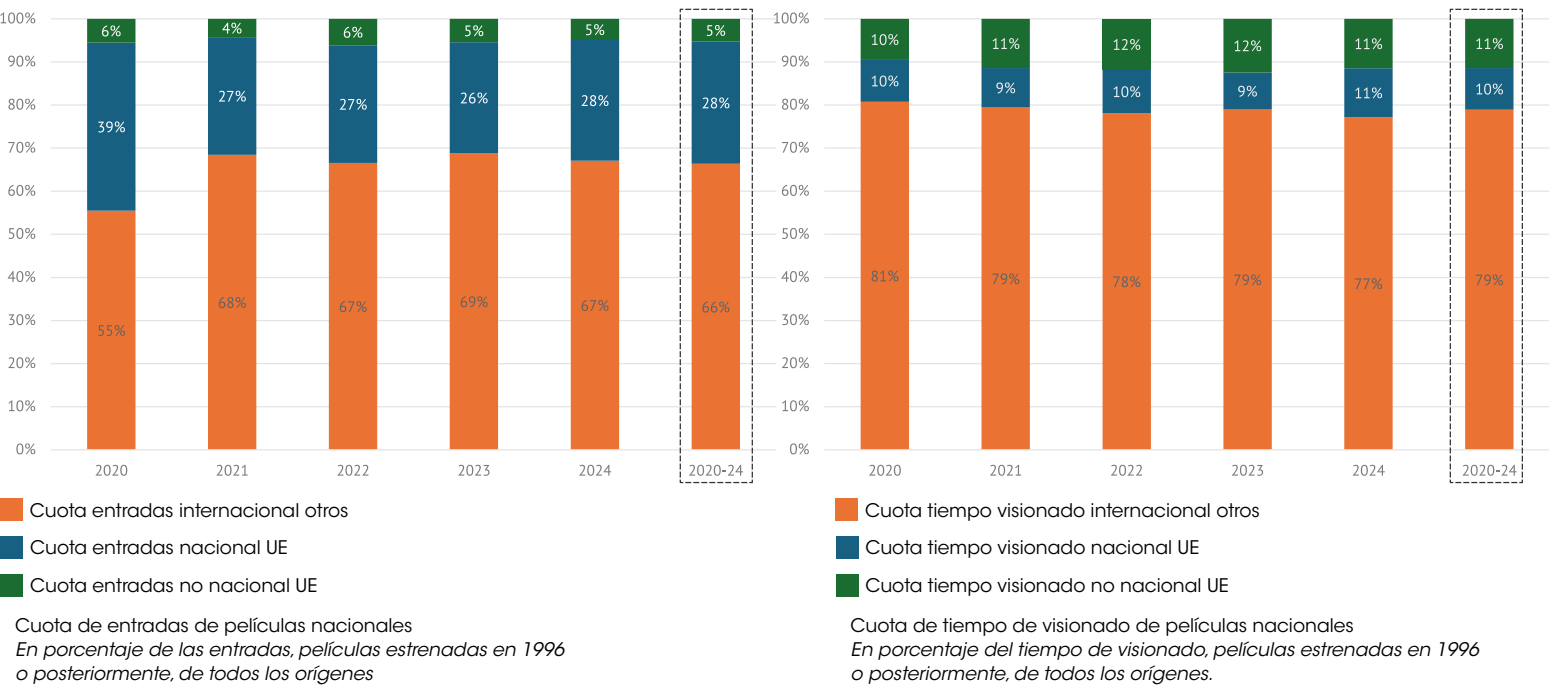
taforma. Michelin no vendía únicamente neumáticos: vendía viaje, cultura y experiencia. Del mismo modo, las plataformas empiezan a descubrir que no basta con almacenar miles de títulos dentro de un ca-

tálogo infinito. El cine sigue siendo el gran generador de legitimidad y conversación cultural del audiovisual, y esa legitimidad termina teniendo también un enorme valor económico.

Tabla 4.

LA CUOTA DE ENTRADAS DE PELÍCULAS NACIONALES DISMINUYÓ CON EL TIEMPO, MIENTRAS QUE LA CUOTA DE TIEMPO DE VISIONADO DE PELÍCULAS NACIONALES SE MANTUVO ESTABLE

- El mercado cinematográfico dependía más de las entradas de películas nacionales que el mercado SVOD.
- La cuota de entradas de películas nacionales descendió durante el periodo del 39% al 28%, mientras que la cuota de tiempo de visionado de películas nacionales se mantuvo estable.
- Las películas europeas no nacionales tuvieron un mejor consumo en SVOD que en los cines.

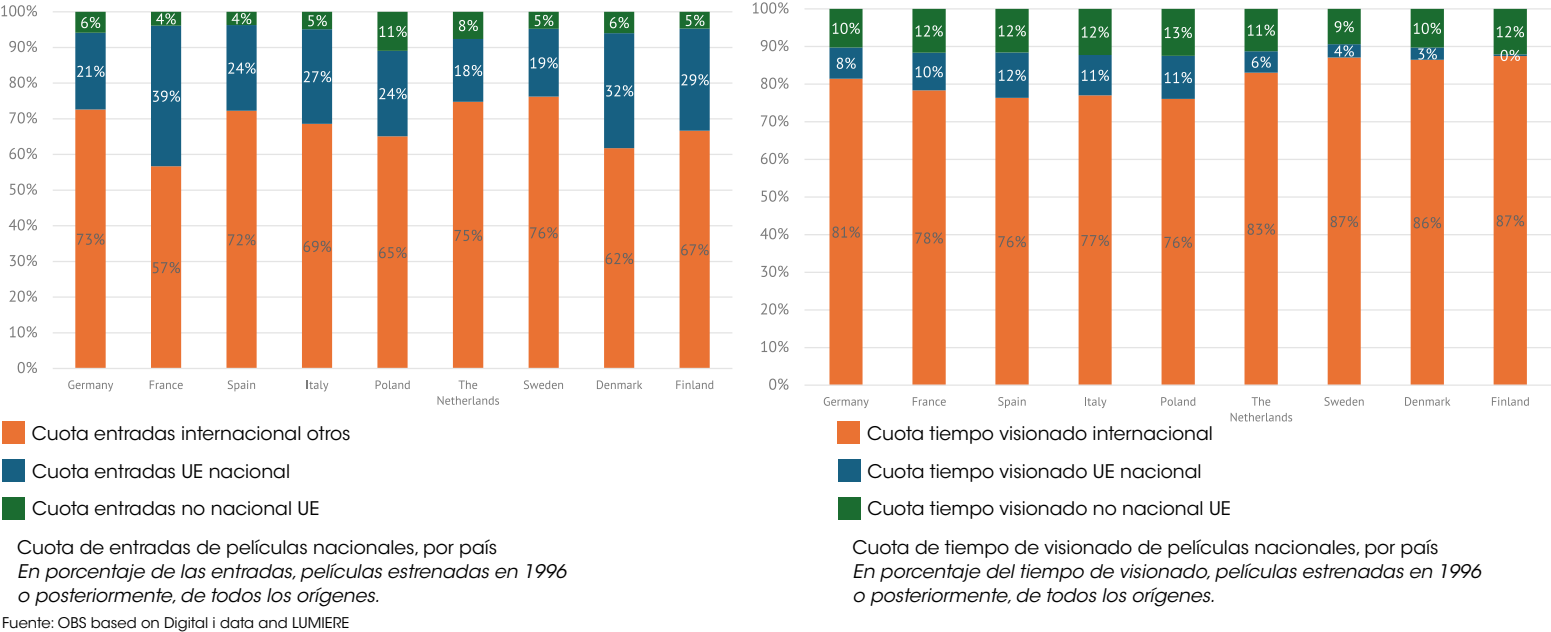


Fuente: OBS based on Digital i data and LUMIERE

Tabla 5.

EL MERCADO CINEMATOGRAFICO DEPENDÍA MÁS DE LOS TÍTULOS NACIONALES QUE EL SVOD EN TODOS LOS PAÍSES

- En todos los países de la muestra excepto España, la cuota de tiempo de visionado de películas nacionales fue inferior a la cuota de entradas de películas nacionales.
- La cuota de entradas de películas nacionales fue la más alta en Francia (39%), mientras que la más baja se registró en Países Bajos (18%).
- La cuota de tiempo de visionado de películas nacionales fue la más alta en España (12%) y la más baja en Finlandia (0%).



El fenómeno se repite en todos los mercados analizados, aunque con matices. Alemania e Italia presentan los mayores niveles de consumo en *streaming* de películas estrenadas previamente en cines, con un 65% del tiempo de visionado total. España se sitúa ligeramente por debajo, con un 61%, pero destaca por tener uno de los porcentajes más altos de títulos cinematográficos presentes en catálogos SVOD, un 55% (tabla 2).

EL CASO DEL CINE EUROPEO

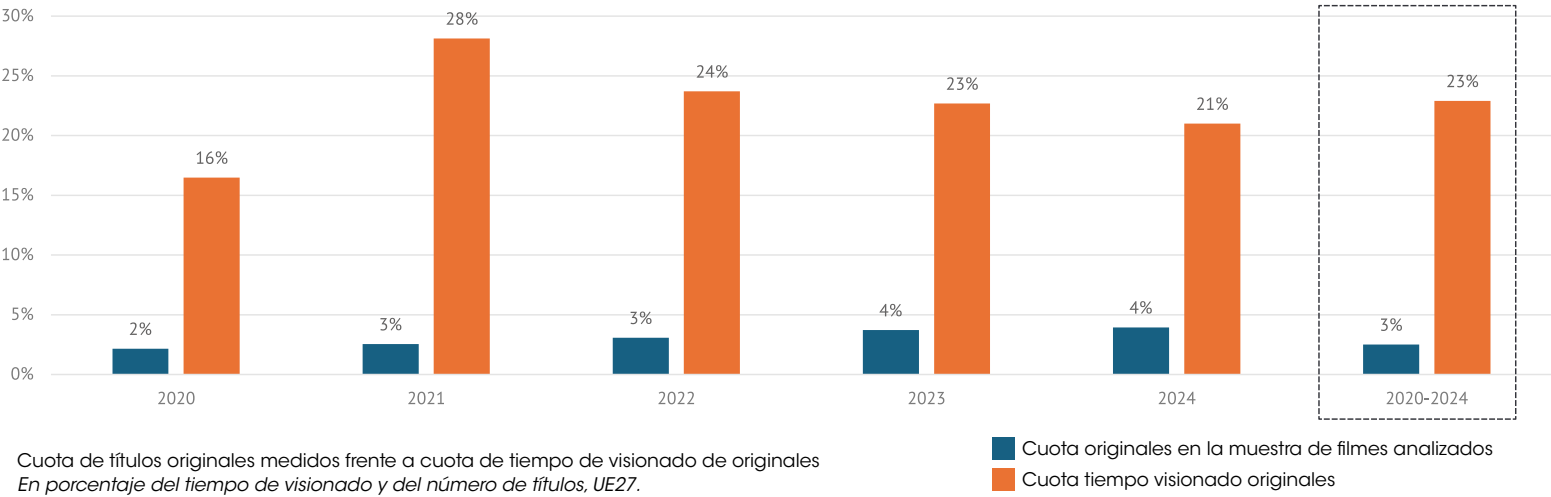
Otro de los aspectos más reveladores del informe tiene que ver con el comportamiento del cine europeo. Las películas europeas nacionales y no nacionales representan aproximadamente la mitad de los estrenos en salas, pero apenas suponen alrededor del 23% de los catálogos de plataformas (tabla 3). El *streaming* continúa dominado de forma masiva por el contenido internacional —fundamentalmente

estadounidense—, aunque el comportamiento de las películas europeas presenta diferencias interesantes respecto a las salas. El cine nacional sigue dependiendo mucho más de la taquilla que del *streaming*. Entre 2020 y 2024, las películas nacionales europeas representaron de media el 28% de las entradas vendidas en los nueve países analizados, pero solo un 10% del tiempo de visionado en plataformas. En cambio, ➤

Tabla 6.

LAS PRODUCCIONES ORIGINALES DE LA UE27 SUPERARON AÚN MÁS, EN TIEMPO DE VISIONADO, SU CUOTA DENTRO DE LOS CATÁLOGOS EN COMPARACIÓN CON EL CONJUNTO TOTAL DE LOS CATÁLOGOS

- En comparación con su cuota dentro de los catálogos, los títulos originales registraron un tiempo de visionado aún mayor que el conjunto de títulos de todos los orígenes.
- El rendimiento de las obras originales alcanzó su punto máximo en 2021 y desde entonces ha disminuido de forma continua, mientras que su cuota dentro de los catálogos aumentó lentamente.

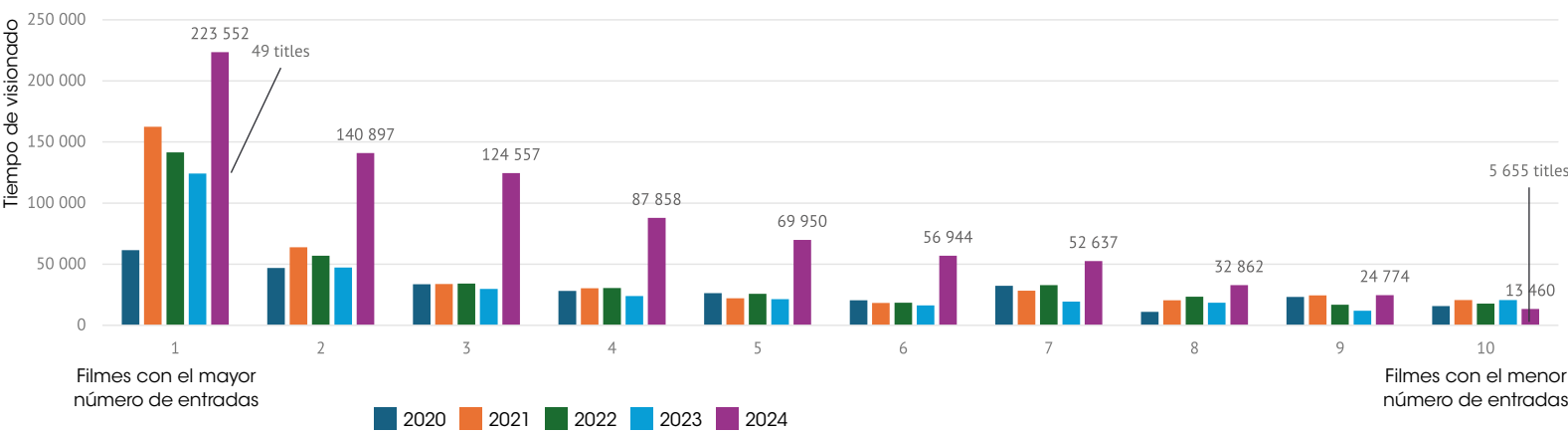


Fuente: OBS based on Digital i data

Tabla 7.

CUANTAS MÁS ENTRADAS VENDE UNA PELÍCULA EN CINES, MAYOR ES SU TIEMPO DE VISIONADO EN SVOD.

- Entre 2020 y 2024, de media, las películas con mayor número de entradas registraron más tiempo de visionado que aquellas con menor número de entradas.
- De media, las películas del primer decil obtuvieron 11 veces más tiempo de visionado que las del último decil.



Tiempo medio de visionado según las entradas de las películas
Tiempo medio de visionado y entradas por decil, películas estrenadas en 1996 o posteriormente, de todos los orígenes.
Fuente: OBS based on Digital i data and LUMIERE

el cine europeo no nacional apenas alcanzó un 5% de cuota en taquilla, mientras duplicaba esa cifra en SVOD hasta situarse en torno al 11% (tabla 4). Es decir: las plataformas parecen funcionar mejor que las salas como espacio de circulación transnacional para el cine europeo. Mientras el público cinematográfico sigue mostrando una fuerte prefe-

rencia por las producciones nacionales o por los grandes títulos internacionales, el *streaming* favorece una lógica de descubrimiento más abierta y menos dependiente de fronteras. En cierto modo, las plataformas están construyendo un mercado audiovisual paneuropeo que históricamente las salas nunca terminaron de consolidar. España reproduce ese mismo patrón. El

cine nacional alcanzó una cuota media del 24% en salas entre 2020 y 2024, pero solo representó un 12% del tiempo de visionado en plataformas. En cambio, el cine europeo no nacional pasó del 5% de cuota en taquilla al 12% en *streaming* (tabla 5).

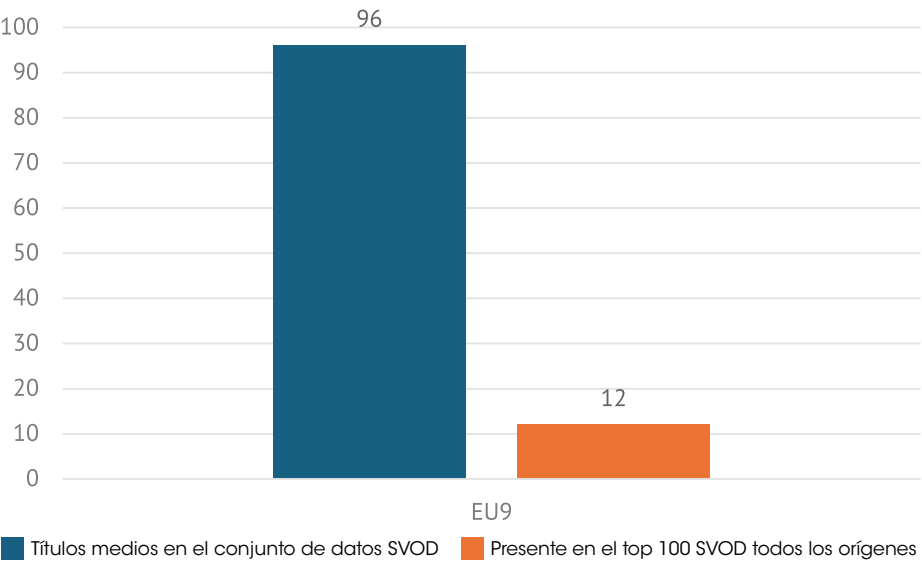
UN MERCADO MENOS POLARIZADO

El informe también revela otro fenómeno relevante: el *streaming* es un mercado mucho menos polarizado que la taquilla. Las películas más exitosas en salas tienden a funcionar mejor en plataformas, pero el consumo *online* se reparte entre un número mucho mayor de títulos. El estudio concluye que las películas con más entradas vendidas generan, de media, hasta once veces más tiempo de visionado en SVOD que aquellas con menor recorrido comercial (tabla 7). Sin embargo, ese dominio de los grandes éxitos es mucho menos extremo que en las salas. La diferencia queda clara en otro dato significativo: de las 100 películas más taquilleras en los cines europeos desde 2019, 96 estaban disponibles en plataformas, pero solo 12 lograron entrar también en el top 100 de títulos más vistos en SVOD (tabla 8). El consumo en plataformas se distribuye entre muchos más títulos, géneros y perfiles de película. En el caso del cine nacional, la diferencia es aún mayor. En España, 66 de las 100 películas nacionales más exitosas en taquilla estaban disponibles en plataformas, pero solo cuatro llegaron a situarse entre las 100 más vistas *online* (tabla 9).

Tabla 8.

AUNQUE ESTABAN AMPLIAMENTE DISPONIBLES, SOLO 12 TÍTULOS DEL TOP 100 DE PELÍCULAS EN CINES FIGURABAN TAMBIÉN ENTRE LAS 100 PELÍCULAS MÁS VISTAS EN SVOD

- Casi todos los títulos del top 100 de entradas en cines estaban incluidos en el conjunto de datos de SVOD, pero solo unos pocos (12 títulos) lograron entrar también en el top 100 de SVOD.
- Todos los títulos del top 100 de SVOD eran estadounidenses.

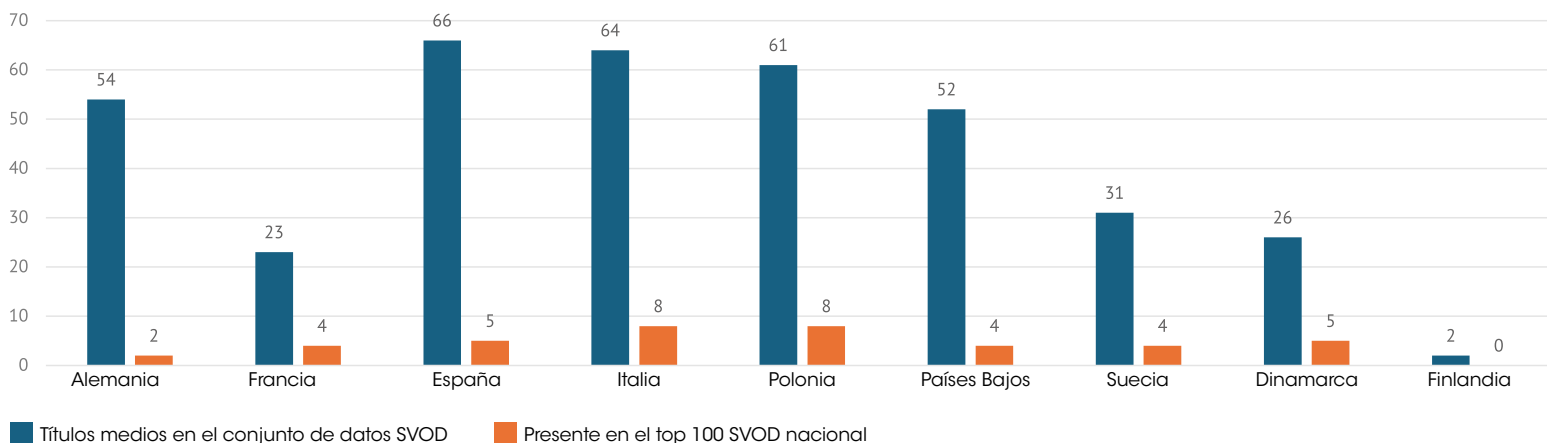


TOP 100 LUMIERE entradas desde 2019 –Cuota de títulos medidos en SVOD y presentes en el top 100
En número de títulos, EU9, todos los orígenes
Fuente: OBS based on Digital i data and LUMIERE

Tabla 9.

LAS PELÍCULAS NACIONALES MÁS TAQUILLERAS DISPONIBLES EN SVOD RARA VEZ LOGRARON EL MISMO ÉXITO ONLINE

- Las películas nacionales más taquilleras estaban presentes con mayor frecuencia en las plataformas de streaming en España, Italia y Polonia, mientras que en Finlandia estaban prácticamente ausentes.
- Las películas nacionales más taquilleras tuvieron mayor presencia en el top 100 de tiempo de visionado en SVOD en Italia y Polonia, mientras que estuvieron ausentes en Finlandia.



Top 100 de entradas nacionales de LUMIERE desde 2019 – Número de títulos medidos en SVOD y presentes en el top 100
En número de títulos, UE9, títulos nacionales.

Fuente: OBS based on Digital i data and LUMIERE

EL CINE COMO PRESCRIPTOR GLOBAL

El informe aporta todavía otra conclusión interesante: cuanto mayor es el lanzamiento internacional de una película en salas, mayor suele ser también su rendimiento posterior en *streaming*. Las películas estrenadas en 26 mercados cinematográficos acumularon de media más de once veces el tiempo de visionado de aquellas lanzadas en un único territorio (tabla 10). En realidad, el cine sigue funcionando como una gigantesca máquina-

ria de prescripción cultural. En mitad de un océano de contenido indistinguible, las salas ayudan a ordenar, jerarquizar y señalar qué películas merecen atención. No es casual que los grandes autores, los festivales y buena parte de la crítica continúen girando alrededor del estreno cinematográfico. El *streaming* ha cambiado la forma de consumir audiovisual, pero todavía no ha conseguido reemplazar del todo el aura cultural que conserva el cine. Tras años de enfrentamiento discursivo entre plataformas y exhibidores, los da-

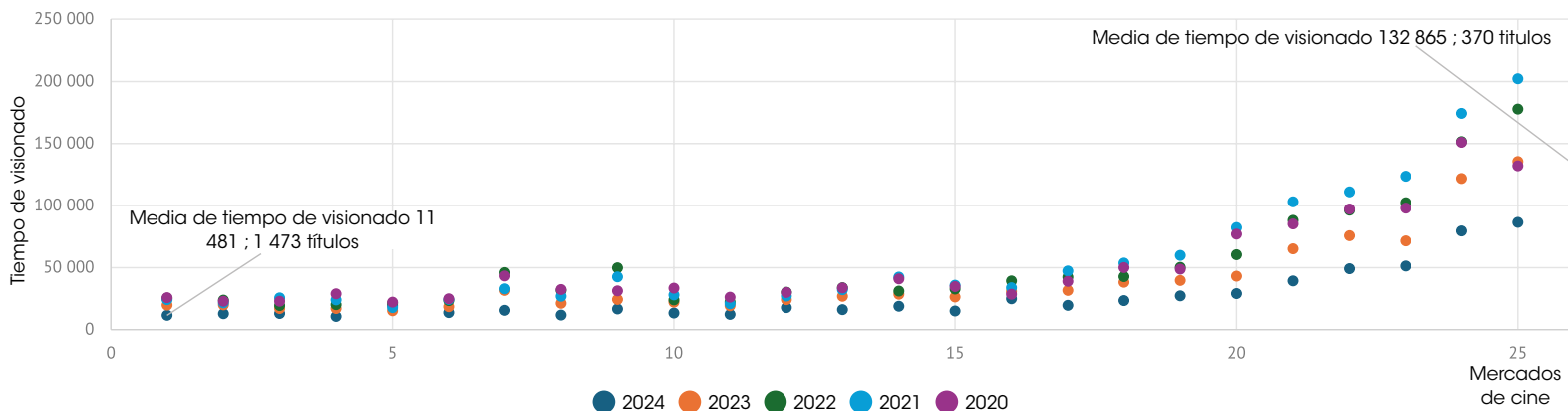
tos empiezan así a apuntar hacia una conclusión distinta: el *streaming* no está sustituyendo completamente el valor del estreno cinematográfico, sino amplificándolo. Las salas ya no son solo una fuente de ingresos directos; son también el gran escaparate simbólico que permite a una película destacar en mitad del ruido infinito del catálogo digital. En un ecosistema dominado por 108.000 títulos, quizá el verdadero lujo ya no sea acceder a las películas, sino saber cuáles merecen realmente nuestro tiempo.

© shutterstock

Tabla 10.

UNA PELÍCULA ESTRENADA EN 26 MERCADOS CINEMATOGRAFICOS OBTUVO MÁS TIEMPO DE VISIONADO QUE UNA PELÍCULA ESTRENADA EN UN SOLO MERCADO CINEMATOGRAFICO

- Entre 2020 y 2024, las películas estrenadas en un mayor número de mercados cinematográficos tendieron a registrar mayores tiempos de visionado.
- Esta correlación fue más fuerte en 2024 que en 2020. En 2020, los títulos estrenados en 26 mercados recibieron, de media, siete veces más tiempo de visionado que los títulos estrenados en un solo mercado. En 2024, esta proporción había aumentado hasta 11,5 veces.



Tiempo medio de visionado según el número de mercados de estreno cinematográfico
Tiempo medio de visionado y número de mercados de estreno cinematográfico, películas estrenadas en 1996 o posteriormente, de todos los orígenes.

Fuente: OBS based on Digital i data and LUMIERE

FRANCIA 2025, TODOS LOS DATOS DE PRODUCCIÓN

EL AÑO PASADO LA TAQUILLA FRANCESA SUFRIÓ UN FRENAZO, PERO EN EL FRENTE DE LA PRODUCCIÓN, ¿CÓMO HAN IDO LAS COSAS? LA INDUSTRIA SE RALENTIZA, PERO NO ESTÁ EN CRISIS

por **Cristiano Bolla**

P

untual como cada año, el nuevo *Observatoire de la production cinématographique 2025* del CNC - *Centre national du cinéma et de l'image animée* llega para devolver la imagen y el estado de salud del cine francés, que esta vez se ralentiza, pero no pierde centralidad. Tras el pico de 2024, el sistema entra más bien en una fase de ajuste: las películas que han obtenido el *agrément* del CNC, es decir, el reconocimiento administrativo que las incluye en las estadísticas oficiales de producción, vuelven a situarse por debajo de las 300 y las inversiones retroceden, aunque se mantienen en niveles elevados. Sin embargo, los datos

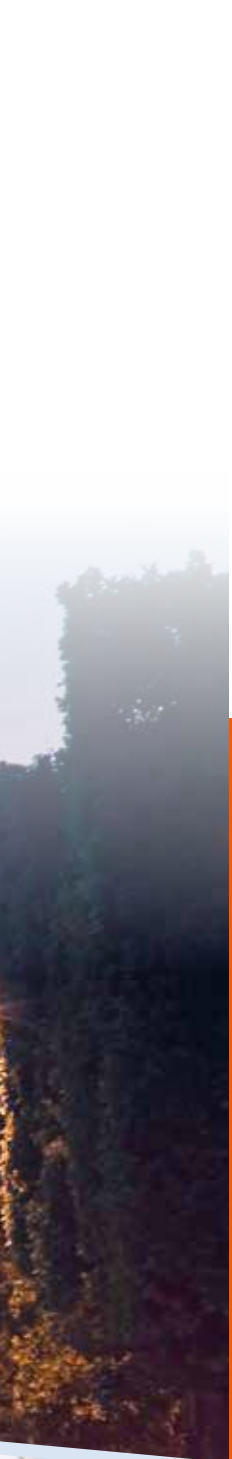
no abren una crisis: la industria francesa continúa produciendo mucho y sigue teniendo un alcance fuertemente internacional.

LOS MACRODATOS DE LA PRODUCCIÓN

En 2025, las películas *agréées* —es decir, aquellas producidas que han obtenido el reconocimiento administrativo del CNC— fueron 290, un descenso del 6,1 % respecto a 2024. La caída afecta sobre todo a las coproducciones minoritarias, que descienden a 62, mientras que las películas de iniciativa francesa, las llamadas FIF, es decir, los títulos íntegra



Con casi tres millones de entradas vendidas en Francia, la comedia *God Save the Tuche*, no estrenada en España, fue la película local más exitosa de 2025



LAS PRODUCCIONES FRANCESAS



290 filmes producidos
-6% en 2024 (año récord
de la era post-Covid)
-3% en el pre-Covid
(media 2017-18-19)

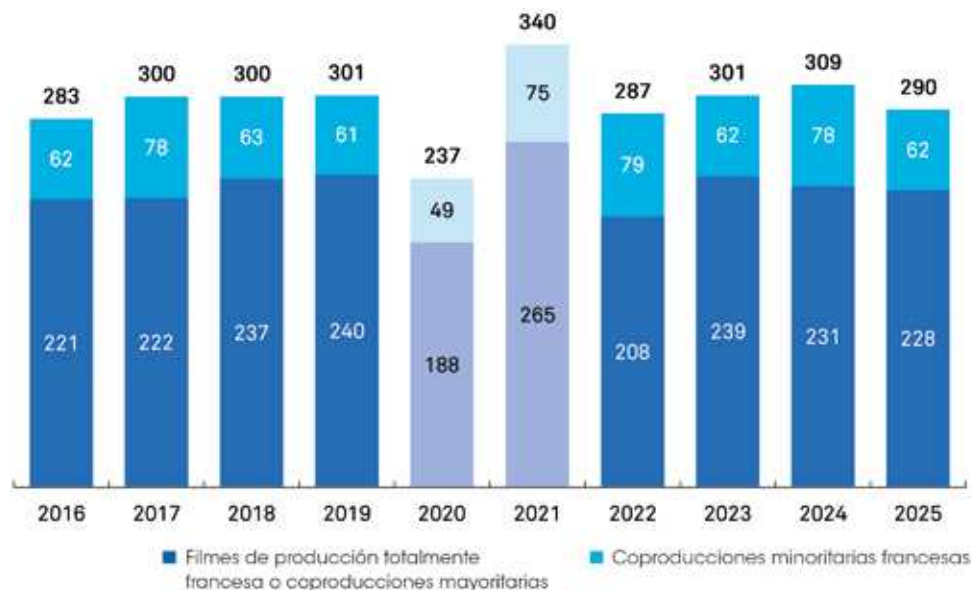


1370 millones de euros
invertidos en el sector
-4,8% en 2024
+15,5% en pre-Covid
(media 2017-18-19)



Tabla 1

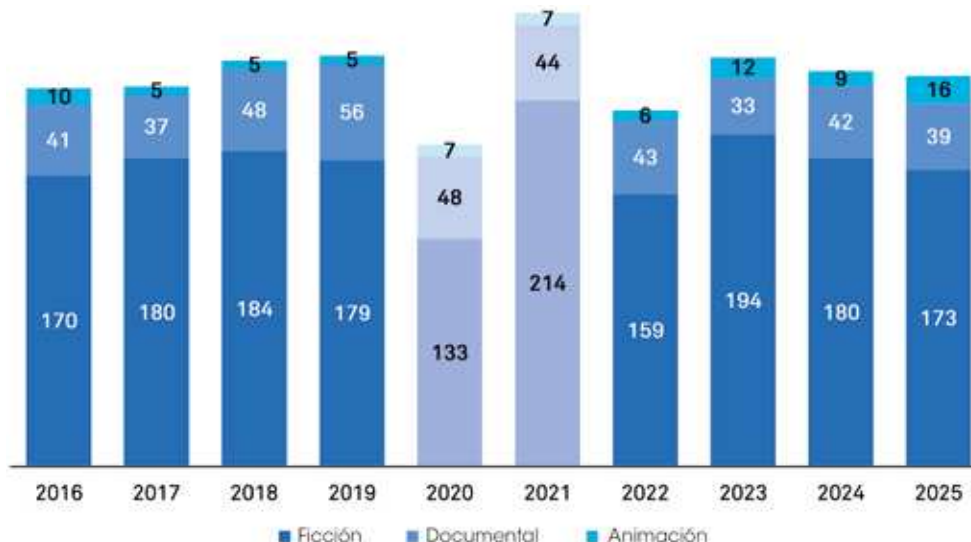
Número de filmes producidos en Francia (2016-2025)



Fuente: CNC

Tabla 2

Número filmes producidos en Francia por género (2016-2025)



Fuente: CNC

o mayoritariamente financiados por entidades francesas, resisten mejor y pasan de 231 a 228. En cambio la componente internacional sigue siendo muy alta: las coproducciones fueron 137, equivalentes al 47,2% del total, e implican a 41 países socios. El informe subraya además que esta solidez se sostiene sobre todo gracias a las coproducciones mayoritarias, que alcanzan el nivel más alto desde 2015. En otras palabras, Francia produce un poco menos que el año anterior, pero sigue haciéndolo dentro de una red productiva muy amplia y con una capacidad de atracción que en Europa sigue siendo difícil de igualar.

EL PRESUPUESTO DE LAS PELÍCULAS

También en el plano económico, 2025 marca una ralentización más que un frenazo brusco. Las inversiones totales en producción descendieron a 1.375 millones de euros, un 4,8% menos que en 2024, mientras que las destinadas únicamente a las películas de iniciativa francesa se situaron en 1.115,8 millones, un descenso del 5,2%. La contracción afecta sobre todo al lado francés, ya que las aportaciones nacionales bajan a 1.080 millones, mientras que las extranjeras crecen un 7% y alcanzan los 294,3 millones, el nivel más alto desde 2012. Este reequilibrio se refleja también en la estructura de los presu- ➤

Tabla 3

Porcentaje de filmes dirigidos por mujeres (2016-2025)



Fuente: CNC

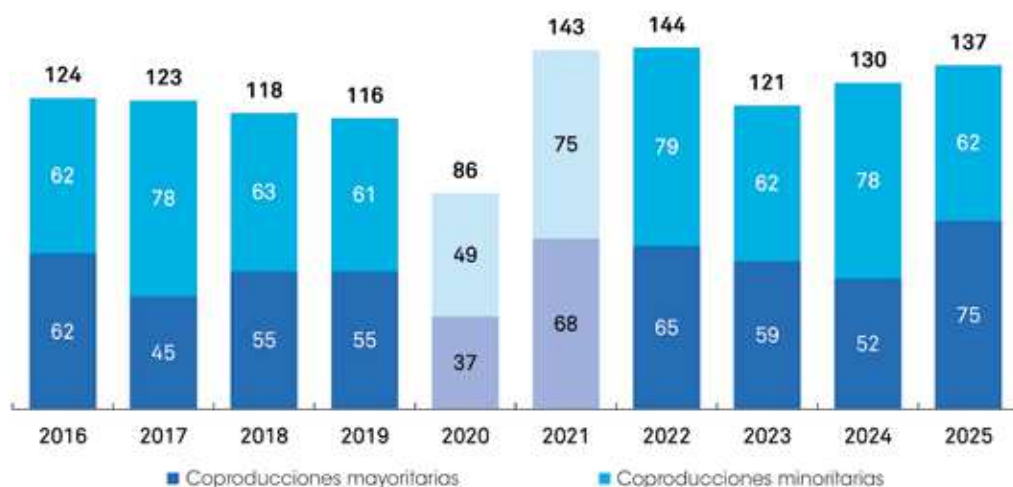
puestos. El *devis* (es decir, el presupuesto previsto) medio de las películas nacionales vuelve a situarse por debajo del umbral simbólico de los 5 millones y se fija en 4,89 millones de euros, pero el presupuesto mediano sube a 3,48 millones, segundo valor más alto de la década tras 2017. El dato sugiere que el sistema no se está simplemente reduciendo, sino cambiando de composición. La polarización sigue siendo evidente: las películas de 7 millones de euros o más son 58, el 25,4%, con un récord en el tramo entre 7 y 10 millones, mientras que sigue retrocediendo el llamado cine “intermedio”, el comprendido entre 4 y 7 millones, que baja a 34 títulos. El tramo entre 1 y 4 millones representa en cambio 81 películas, el 35,5% del total.

GÉNEROS Y RODAJES

Dentro de este panorama destaca también el nuevo máximo histórico de la animación. En 2025, las películas de animación francesas alcanzan las 16, nunca tantas, mientras que la ficción sigue siendo el componente ampliamente dominante con 173 títulos y el documental descendiendo a 39. El informe añade otro elemento útil para medir el estado del sistema: los días de rodaje previstos fueron 5.565, de los cuales 4.179 en Francia, equivalentes al 75,1% del total. La cuota se mantiene estable, pero disminuye el volumen global y, sobre todo, se reduce el uso de estudios, con solo 208 días, el dato más bajo desde 2015. También aquí, 2025 aparece como un año de consolidación prudente, no de impulso expansivo.

Tabla 4

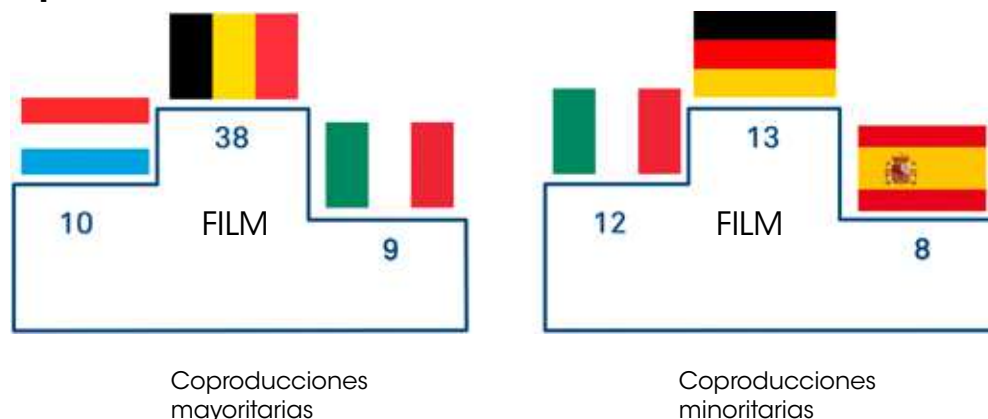
Número de filmes franceses realizados en coproducción



Fuente: CNC

Tabla 5

Los principales países extranjeros involucrados en coproducciones con Francia



Fuente: CNC



Imagen de *Érase una vez mi madre* (*Ma mère, Dieu et Sylvie Vartain*), gran éxito en 2025 con 1,5 millones de entradas

Tabla 7

Tipología de financiación de los filmes

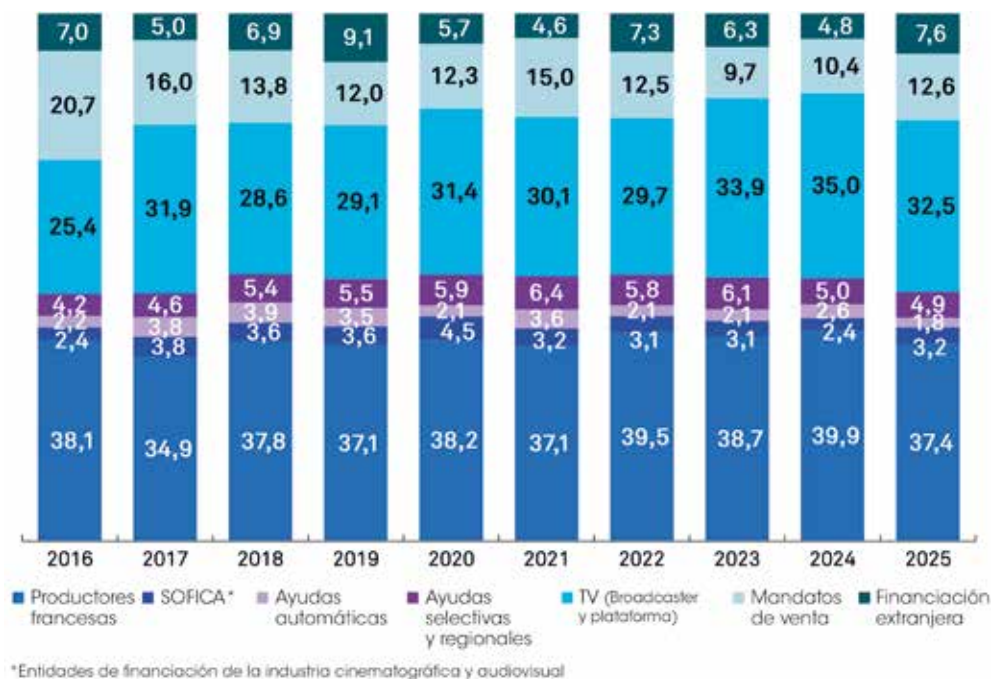


Tabla 8

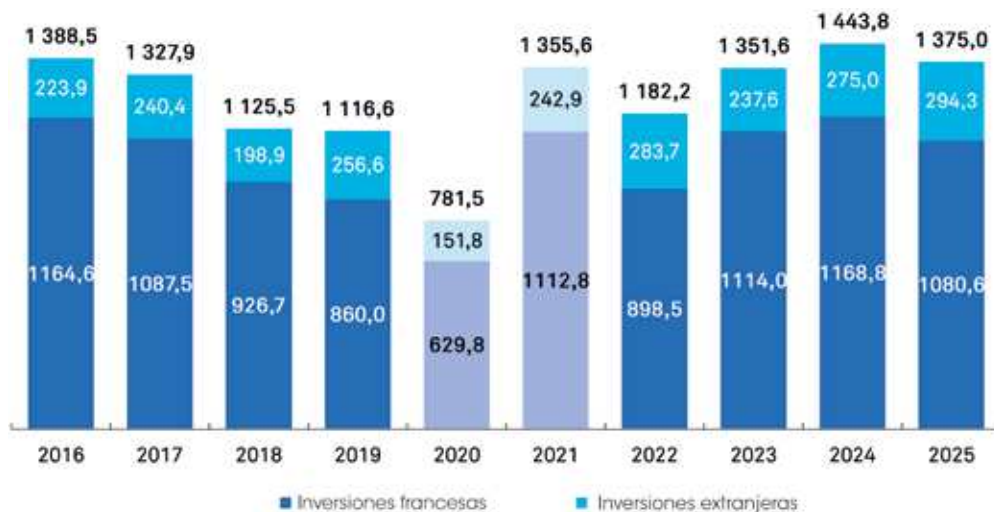
Las inversiones de la TV (Broadcaster y plataforma) en la producción de filmes franceses (millones de euros)



Fuente: CNC

Tabla 6

Total de las inversiones en la producción francesa (millones de euros)



Fuente: CNC

QUIÉN FINANCIA EL SISTEMA

Uno de los puntos más relevantes del informe se refiere a quién financia realmente el cine francés. El CNC utiliza el término *diffuseurs* para indicar el conjunto de cadenas de televisión, plataformas y otros operadores de difusión. En 2025, estos actores cubrieron el 32,5% de los presupuestos de las películas, en descenso respecto al 35% de 2024 pero todavía por encima del nivel precrisis. En términos absolutos, esto equivale a 362,8 millones de euros invertidos en 156 películas. El dato clave es que dentro de este apartado sigue creciendo el peso de los SMAD (*services de médias audiovisuels à la demande*), es decir, las plataformas bajo demanda sujetas a la regulación francesa: por sí solas representan ya el 21% de las aportaciones de los *diffuseurs*. Entre los financiadores tradicionales, Canal + sigue siendo con diferencia el principal actor, con el 42,9% de las aportaciones totales y 134,7 millones invertidos, mientras que France Télévisions sube al 16,2% y TF1 y M6 retroceden. La nueva geografía de la financiación francesa pasa así cada vez más por un eje mixto entre televisión de pago, plataformas y unos pocos operadores fuertes.

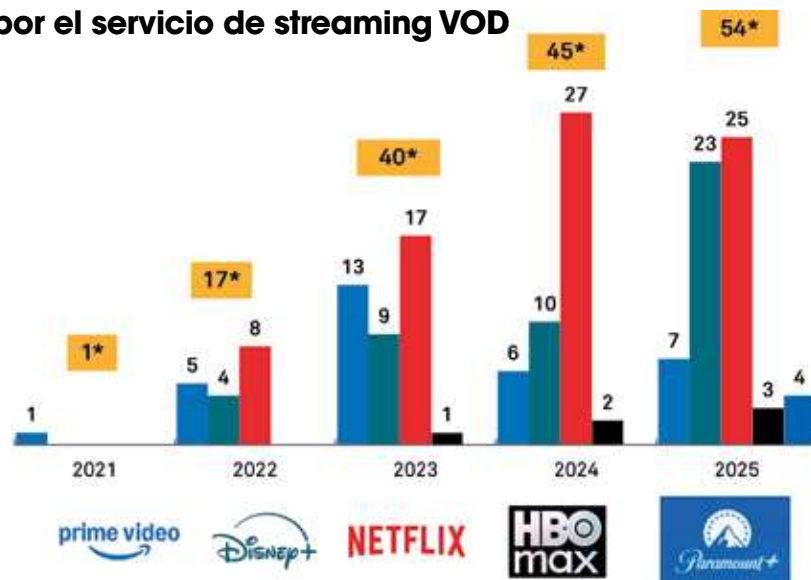
PLATAFORMAS, MG Y AYUDAS

Las plataformas, de hecho, ya no son un elemento marginal del sistema. Las películas precompradas por servicios de vídeo bajo demanda ascienden a 54, equivalentes al 23,7% del total, mientras que las inversiones de los SMAD se mantienen estables en 76,1 millones de euros. El mercado, sin embargo, se amplía: Disney + refuerza su presencia, Paramount + entra en el sistema con 4 películas y, por primera vez, 8 títulos resultan precomprados ➤

Fotograma de *Misterioso asesinato en la montaña* (*Un ours dans le Jura*), 1,5 millones de entradas en 2025

Tabla 9

Número de filmes franceses financiados por el servicio de streaming VOD



Fuente: CNC

por varios servicios al mismo tiempo. El informe señala también que casi una de cada dos películas financiadas por *streamers* no tiene una primera ventana de televisión de pago, señal de modelos de distribución cada vez más diferenciados. En el ámbito público, en cambio, la cuota de ayudas públicas se reduce al 5,7%, y pesa sobre todo el fuerte retroceso de los apoyos regionales. El sistema francés sigue, por tanto, sosteniéndose en una combinación de mercado y apoyo público, pero el equilibrio se desplaza cada vez más claramente hacia los grandes operadores audiovisuales.

LA BRECHA DE GÉNERO

Mucho más lentos son los avances en el ámbito de la igualdad de género. Según el análisis, el 25,9% de las películas, es decir, 59 títulos, están dirigidas por mujeres; respecto a años anteriores, se trata de un dato de sustancial estabilidad, no de avance estructural. La brecha se mide sobre todo en los presupuestos: las películas dirigidas por mujeres tienen un coste medio de 3,2 millones de euros, un 43,8% menos que la media general, y entre las 26 películas de más de 10 millones solo 2 están dirigidas por mujeres. La presencia femenina sigue siendo más fuerte en el documental, señal de que el acceso a grandes presupuestos sigue marcando una distancia muy clara.

LA COMPARACIÓN CON ESPAÑA

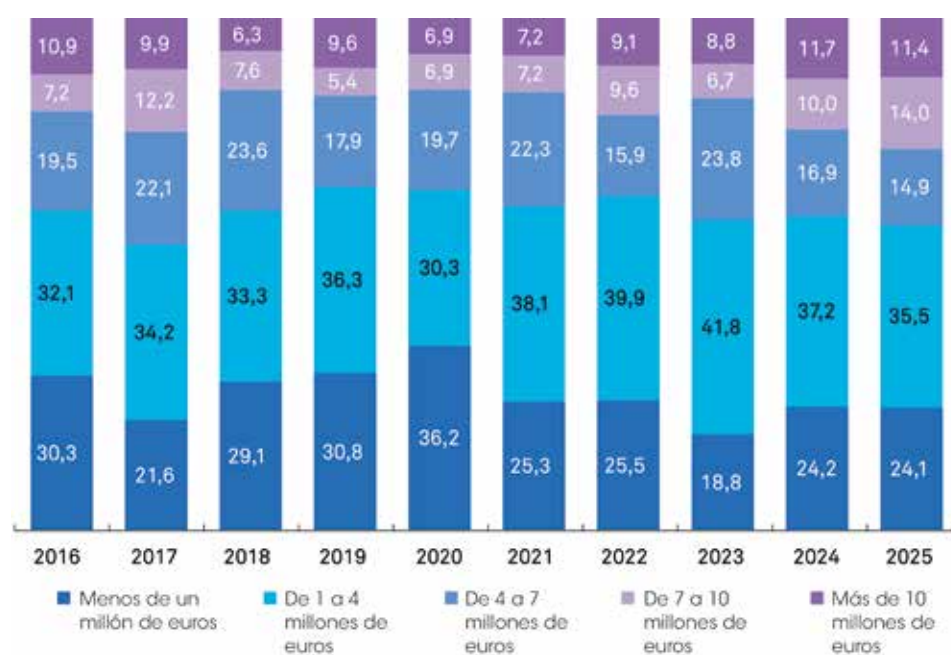
La comparación con España ayuda a medir mejor la distancia entre los dos mercados. El último anuario disponible del ICAA es de 2023 por lo que hay un pequeño desajuste. La piel de toro produjo ese año 375 largometrajes, es decir, casi un 30% más que los 290 de Francia. Respecto

al presupuesto, el ICAA solo da cifras de las películas con un presupuesto superior a 900 mil euros con una muestra de 55 y un coste medio de 3,1 millones de euros frente a los 4,89 millones de Francia, que sí cuenta todas las películas con lo cual la diferencia real es mucho más grande. En cuanto a las coproducciones, España coproduce mucho menos que Francia, si en el país vecino representan hasta un 47,2%, la mayoría mayoritarias, mientras en España, solo 77 películas son coproducciones y la mayoría, 298, son íntegramente

españolas. En cuanto al género, España produce muchísimos más documentales que los galos, si allí fueron solo 36 el año pasado, aquí en 2023 alcanzaron los 176, más que las 173 películas de ficción. En cuanto a la brecha de género, el porcentaje de directoras español es ligeramente superior al de Francia (un 28% frente a un 25,9%) aunque en ambos países ellas cuentan con presupuestos inferiores. Finalmente, la diferencia entre el presupuesto del ICAA (120 millones en 2023) y el CNC (780 millones) es enorme. **BO**

Tabla 10

Los presupuestos de las producciones francesas

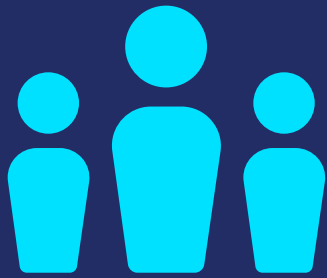


Fuente: CNC

© Getty Images (3)

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

La toma "voladora" de Steven Spielberg en Los Angeles en 1989



© Getty Images

Para estar al día
suscríbase aquí
a nuestra newsletter



WWW.BOX-OFFICE.ES

BEST MOVIE

La revista
de cine líder
en España



ESTRENOS
Todos los
estrenos
de cine



ENTREVISTAS
Tus actores
y directores
favoritos



BACKSTAGE
Así se hacen
las mejores
películas



CRÍTICA
Opinión, análisis
y las mejores
recomendaciones



www.bestmovie.es



[instagram.com/bestmovieespana](https://www.instagram.com/bestmovieespana)