EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA

BOXOFFICE

AÑO V - N. 5 - MAYO 2026

WWW.BOX-OFFICE.ES



TENDENCIAS
Asistencia por días 2019-2026

INVESTIGACIONES
IA en el cine: promesas y peligros

MARCHÉ DU FILM DE CANNES
Entrevista con el director Guillaume Esmiol

GÉNEROS Y TAQUILLA
Abundan los dramas, triunfa la comedia

Fatima Djoumer

CONSTRUIR AUDIENCIAS PARA EL CINE EUROPEO

DEL 26 AL 29 DE NOVIEMBRE, MÁS DE 500 PROFESIONALES DE LA EXHIBICIÓN EUROPEA SE REUNIRÁN EN BARCELONA EN LA NETWORK CONFERENCE ORGANIZADA POR EUROPA CINEMAS. SOBRE LA MESA, EL GRAN RETO DEL SECTOR: CONQUISTAR A LAS AUDIENCIAS JÓVENES EN UN CONTEXTO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL MARCADO POR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL. **FATIMA DJOUMER, CEO DE EUROPA CINEMAS** -QUE AGRUPA A MÁS DE 1.200 CINES EN 39 PAÍSES, 59 DE ELLOS EN ESPAÑA-, DEFIENDE QUE LA DIVERSIDAD ES, AL MISMO TIEMPO, LA MAYOR FORTALEZA Y UNO DE LOS PRINCIPALES DESAFÍOS DEL CINE EUROPEO



8 MAYO SOLO EN CINES

NEW LINE CINEMA ATOMIC MONSTER

Soundtrack Album on WATERTOWER WARNER BROS. PICTURES

PENDIENTE DE CALIFICACIÓN POR EDADES

SI LA CULTURA CUESTA, LA EXPERIENCIA APORTA VALOR

Surgen señales dignas de mención de la más reciente fotografía sobre la demanda cultural en España, ofrecida por la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2024-2025. En 2024, según datos difundidos por el Ministerio de Cultura, el gasto cultural de las familias alcanzó los 14,34 mil millones de euros, equivalente al 2,2% del gasto total de los hogares, mientras que el gasto medio anual fue de 739,7 euros por hogar y de 296,1 euros por persona. España confirma una fuerte vitalidad del consumo cultural, pero con una jerarquía muy clara. En el ámbito doméstico, siguen siendo centrales la escucha de música, practicada al menos una vez al año por el 80,9% de la población y de forma diaria por el 56,7%, y el consumo de contenidos audiovisuales, que implica al 81,1% de los españoles. La lectura de libros se mantiene en niveles elevados, con una tasa anual del 64,9%. Paralelamente, el sistema cultural español está ya profundamente hibridado con lo digital: el 74,1% de la población declara tener en casa al menos una suscripción a plataformas digitales, y el 64,5% dispone de plataformas para películas o series.

Fuera del hogar, sin embargo, es igualmente evidente que el público sigue premiando las experiencias que combinan contenido y presencia. En la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2024-2025, el 52,1% de la población ha visitado monumentos o sitios arqueológicos en el último año, el 47,6% museos, exposiciones o galerías de arte, el 47,1% ha asistido a espectáculos en vivo de artes escénicas o musicales y el 48,5% ha ido al cine al menos una vez. Son porcentajes muy cercanos entre sí, pero cuentan algo preciso: el cine ya no compite solo con otros contenidos, compite con formas distintas de salida cultural y de sociabilidad organizada. Hay además un dato que merece especial atención. Los jóvenes siguen siendo el segmento con las tasas más altas de participación cultural, y el cine continúa siendo muy fuerte en las franjas más jóvenes: según el Ministerio de Cultura, la incidencia sube al 79,1% entre los 15 y los 19 años, frente a una media nacional del 48,5%. Esto significa que la experiencia en sala conserva un potencial distintivo, pero también que ya no puede darse por descontada. El público joven participa, sale, elige, compara, y escoge los lugares que ofrecen un excedente de significado, de atmósfera y de compartir.

En lo que respecta al cine, son cifras que deben invitar a una reflexión sobre cómo realinear el precio de la entrada con el valor percibido de la experiencia. Es necesario que el acto de ir al cine sea percibido como insustituible, no solo en el plano de la tecnología y del confort, sino sobre todo en el plano relacional. Los datos sobre ferias, exposiciones y participación en vivo sugieren que el público busca ocasiones de contacto, sociabilidad y experiencia compartida. En una época en la que las relaciones están cada vez más mediadas por lo digital y la experiencia individual tiende a prevalecer sobre la colectiva, se hace necesario construir en torno al cine ocasiones de encuentro, diálogo e intercambio, capaces de prolongar y amplificar el sentido de la visión en sala. Muchos exhibidores ya lo han comprendido y están trabajando en esta dirección con iniciativas originales, eventos paralelos y actividades creativas y de *community building*. Es necesario continuar por este camino, con el objetivo de dar vida a un movimiento cada vez más atractivo. Y quizá llegará un momento en el que el espectador elegirá ir al cine no solo por la película en cartel, sino atraído sobre todo por todo ese conjunto que crea relación, pertenencia y convivencia.

por **Paolo Sinopoli**

SUMARIO

8
EN PORTADA

CONSTRUIR AUDIENCIAS PARA EL CINE EUROPEO

Entrevista a **Fatima Djoumer, CEO de Europa Cinemas** - que agrupa a más de 1.200 cines en 39 países,59 de ellos en España-, defiende que la diversidad es, al mismo tiempo, la mayor fortaleza y uno de los principales desafíos del cine europeo


© fotos Gerhard Kassner

6
NEWS

han llegado a los cines entre 2023 y marzo de 2026 son dramas, pero solo representan el 23,6% de la taquilla

7
NEWS

CINES CALLAO Y CINES VERDI: 100 AÑOS DE CINE EN MADRID Y BARCELONA

16
INVESTIGACIONES

AI EN EL CINE: PROMESAS, PELIGROS E INCERTIDUMBRES

Acelera y optimiza procesos pero también puede destruir empleos y reducir la diversidad. Hablamos con profesionales de la industria

22
ANÁLISIS

PRIMER TRIMESTRE 2026: UN DESPEGUE DEL 46%

En enero, febrero y marzo de 2026, los cines españoles han recaudado 139,3 millones de euros, frente a los 95,33 millones de 2025. El cine nacional alcanza una cuota del 30%

28
ENTREVISTA

MARCHÉ DU FILM, DONDE SE DISEÑA EL FUTURO DEL CINE

Guillaume Esmiol, Director del Marché du film de Cannes, analiza las transformaciones que están redefiniendo el negocio del cine

32
GÉNEROS

ABUNDAN LOS DRAMAS, TRIUNFA LA COMEDIA

Un 30% de las 2.118 películas españolas que

36
INTERNATIONAL

FANDANGO, EL NACIMIENTO DE UN MONOPOLIO

Hoy en Estados Unidos comprar una entrada de cine *online* significa pasar por Fandango

40
CASE HISTORY

Y TORRENTE FUE ACLAMADO PRESIDENTE

En su primer mes en los cines, *Torrente presidente* ha recaudado 23,8 millones de euros y ha convocado a 3,17 millones de espectadores

46
TENDENCIAS

TIRO CON HACHA Y PELÍCULAS: EL ENTRETENIMIENTO ES HÍBRIDO

El declive de los centros comerciales en Estados Unidos está impulsando un nuevo modelo híbrido de ocio.

50
TENDENCIAS

ASISTENCIA POR DÍAS 2019-2026: UN DIFÍCIL EQUILIBRIO

Cuando el cine va bien, los fines de semana crecen de manera espectacular. Y cuando no va tan bien, resiste el espectador más fiel entre semana

54
ESTUDIO CINESA

HÁBITOS DE CONSUMO: EL CINE GANA ADEPTOS

Todos los datos del II Estudio Cinesa sobre Hábitos de Consumo Cinematográfico en España

EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA

BOXOFFICE

AÑO V – Nº 5
MAYO 2026

Director Vito Sinopoli

Responsible de redacción Paolo Sinopoli (psinopoli@e-duesse.es)
En sala de redacción Valentina Torlaschi
Han colaborado: Juan Sardà Frouchtmann, Elisa Grando, Gabriele Niola, Lino Pulido, Pelayo Sánchez

Maquetación y fotolitos Emmegi Group Milano
Coordinación grafica 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 numéro de *Box Office* se terminó de imprimir el 24 de Abril 2026

PEFC

BOX OFFICE ESPAÑA

BOX OFFICE ESPANA 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 DESCAR GA LA APP DE FORMA GRATUITA: ESTAR ÁS INFORMADO DONDE Y CUANDO QUIERAS. HAY MUCHAS FORMAS DE LEER BOX OFFICE.
ELIGE LA MEJOR PARA TI



Del productor de El Hoyo

BAJO TUS PIES

Maribel Verdú Ibai Atanes Sofía Otero



Si estas paredes hablaran... gritarían

8 DE MAYO ESTRENO EN CINES

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



MICHAEL PHIPS, NUEVO CEO DE CHRISTIE

La matriz Ushio ha nombrado a Michael Phipps nuevo CEO de Christie Digital Systems, cargo que asumió el 1 de abril en sustitución de Takabumi Asahi. Con más de 15 años en la compañía, donde ha sido CFO y COO, su designación refuerza una línea continuista basada en innovación y cercanía al cliente. El relevo se produce en un contexto de transformación del audiovisual, con foco en nuevas tecnologías de proyección y experiencias inmersivas. Desde 1929, Christie ha sido uno de los actores clave en la transformación de la exhibición cinematográfica, especialmente tras la irrupción de la proyección digital a finales del siglo XX.



ESMO PICTURES IRRUMPE EN EL SECTOR AUDIOVISUAL

El panorama audiovisual suma un nuevo actor con la creación de ESMO Pictures, compañía que nace con vocación de desarrollo y producción de contenidos tanto para cine como televisión. La firma apuesta por proyectos con ambición internacional y un enfoque transversal, en línea con las dinámicas actuales del mercado global. Su lanzamiento refleja el dinamismo de un sector en plena transformación, donde nuevas estructuras buscan posicionarse con rapidez en un entorno altamente competitivo y marcado por la necesidad de financiación, talento y proyección exterior. La fundadora es María del Pino Smith, quien cuenta con una amplia experiencia en el mundo audiovisual, sobre todo el Flins y Piniculas donde fue executive manager Programación y Ventas durante más de una década.

MÉNDEZ-LEITE OPTA A LA REELECCIÓN EN LA ACADEMIA

Fernando Méndez-Leite se presentará a la reelección como presidente de la Academia de Cine en las elecciones del 20 de junio, tras cuatro años en el cargo. El actual presidente concurrirá con el productor Félix Tusell y la actriz Ángela Cervantes como vicepresidentes, en una candidatura que apuesta por la continuidad en la institución. La decisión llega tras un mandato marcado por estabilidad y refuerzo de programas, y pese a que su discurso en los Goya apuntaba inicialmente a una despedida.



ISII GROUP IMPULSA GRANDES PROYECTOS AUDIOVISUALES

La compañía ISII Group refuerza su estrategia en el sector con la puesta en marcha de un departamento específico dedicado al desarrollo de grandes proyectos. La iniciativa tiene como objetivo estructurar y potenciar producciones de mayor escala, adaptadas a la creciente demanda de contenidos ambiciosos en el mercado internacional. Con este movimiento, ISII Group consolida su posicionamiento dentro de la industria y se alinea con una tendencia cada vez más extendida: la integración de desarrollo, producción y financiación en un mismo ecosistema empresarial.



REED HASTINGS DEJA EL CONSEJO DE NETFLIX EN JUNIO Y CIERRA UNA ERA

El cofundador de Netflix, Reed Hastings, abandonará el consejo de administración en junio de 2026 tras casi tres décadas en la compañía. No optará a la reelección y centrará su actividad en proyectos filantrópicos. Su salida simboliza el final de una etapa clave en la transformación del grupo, que pasó del DVD al liderazgo global del *streaming*. El relevo se produce en un momento de crecimiento más moderado y fuerte competencia en el sector audiovisual. Ted Sarandos, codirector ejecutivo de la compañía, desvinculó su marcha de la compra fallida de Warner.

© Getty (2), courtesy of Christie, ISII Group, Linkedin

CINES CALLAO Y CINES VERDI: 100 AÑOS DE CINE EN MADRID Y BARCELONA

DOS COMPLEJOS EMBLEMÁTICOS DE LA EXHIBICIÓN, LOS CINES VERDI DE BARCELONA Y LOS CALLAO DE MADRID CUMPLEN 100 AÑOS POR TODO LO ALTO. UN DOCUMENTAL, UNA EXPOSICIÓN, DOS NUEVAS SALAS Y UN AMPLIO PROGRAMA DE ACTIVIDADES CONMEMORAN EL CUMPLEAÑOS DE LOS VERDI MIENTRAS LOS CALLAO HAN RESCATADO CLÁSICOS POPULARES DE LA TRANSICIÓN CONVIRTIENDO LA SALA EN UN BINGO "INMERSIVO"

Por Juan Sardà Frouchtmann









Fue un 11 de febrero de 1926 cuando, con el nombre Salón Ateneo Cine, los actuales cines Verdi abrieron sus puertas después de haber operado desde finales del siglo XIX como teatro. La primera película que proyectaron fue la francesa *Los náufragos del destino*, un drama sobre pasados ocultos oscuros dirigido por Roger de Chateleux. A finales de ese mismo año, el 11 de diciembre, en el centro del Madrid, se inauguraban los Cines Callao con la película muda *Luis Candelas, el bandido de Madrid*. En un edificio diseñado por el arquitecto Luis Gutiérrez Soto, los Callao han acumulado récords en estos 100 años de historia, fue el primer cine de España que proyectó una película sonora y hablada, *El cantor de jazz* en 1929; y también el primero en proyectar cine en color (1935) y la primera en 3D (1953). La historia de los Cines Verdi dio un giro radical a principios de los años 80 cuando Enric Pérez los convirtió en el primer complejo cinematográfico de Barcelona especializado en Versión Original y cine de autor. En 1987, se inauguró la renovación que los convertía en un multicines con tres salas y en 1995 se amplió con cuatro salas más bajo el nombre de Verdi Park. Y en 2002 se abrieron los Verdi de Madrid en Chamberí. Otro hito importante fue en 2015, cuando la empresa de distribución y producción A Contracorriente de Adolfo Blanco, compró los cines manteniendo a Pérez como socio. Para celebrar sus 100 años, los Verdi han tirado la casa por la ventana con un libro conmemorativo del centenario editado por Plataforma, proyecciones gratuitas en las bibliotecas de Barcelona e incluso la creación de un documental, *La vida es Verdi* dirigido por Berta García Lacht y coproducido junto a Isabel Coixet, un homenaje al séptimo arte y a la comunidad que rodea a los Verdi. Además, han abierto dos salas nuevas donde antes había un supermercado. En Madrid, los Callao siguen siendo uno los cines de referencia para las premieres y eventos cinematográficos más glamourosos. Este pasado abril, han convertido su inmensa sala en nada menos que un bingo en un espacio donde conviven cine, nostalgia, humor y experiencia inmersiva. Además, han proyectado tres clásicos populares de los 70: *Los Bingueros*, *Los liantes* y *Un Rolls para Hipólito*. En 2024, Cines Callao acometió la mayor remodelación de su historia, que supuso la rehabilitación interior y exterior del edificio: se renovaron las butacas, se repararon las escaleras y se optimizaron las prestaciones acústicas y la restauración completa de la fachada exterior. Además, el cine incorporó a su Sala 1 un sistema de vídeo mapping que permite proyectar imágenes que sobrepasan los límites de la pantalla convencional, dando lugar a experiencias inmersivas. Y en 2025, tuvo lugar la reapertura de la icónica terraza del edificio, que hasta la Guerra civil había funcionado como cine de verano, como nuevo espacio para la celebración de eventos corporativos.

© courtesy of Cines Callao (3), Cines Verdi (1)



CONSTRUIR AUDIENCIAS PARA EL CINE EUROPEO

DEL 26 AL 29 DE NOVIEMBRE, MÁS DE 500 PROFESIONALES DE LA EXHIBICIÓN EUROPEA SE REUNIRÁN EN BARCELONA EN LA NETWORK CONFERENCE ORGANIZADA POR EUROPA CINEMAS. SOBRE LA MESA, EL GRAN RETO DEL SECTOR: CONQUISTAR A LAS AUDIENCIAS JÓVENES EN UN CONTEXTO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL MARCADO POR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL. **FATIMA DJOUMER, CEO DE EUROPA CINEMAS** –QUE AGRUPA A MÁS DE 1.200 CINES EN 39 PAÍSES, 59 DE ELLOS EN ESPAÑA–, DEFIENDE QUE LA DIVERSIDAD ES, AL MISMO TIEMPO, LA MAYOR FORTALEZA Y UNO DE LOS PRINCIPALES DESAFÍOS DEL CINE EUROPEO

por **Juan Sardà Frouchtmann**

El mito de David contra Goliat sigue resonando en la cultura contemporánea. En la leyenda bíblica, el joven pastor hebreo vence al gigante filisteo. En la práctica, el cine europeo, pese a registrar cada año éxitos destacados, compite en clara desventaja frente a la maquinaria de Hollywood, con presupuestos muy superiores y campañas capaces de convertir cada estreno en un evento global en un mercado cada vez más polarizado. La paradoja del cine europeo en los últimos años —como apuntan informes del Observatorio Europeo Audiovisual y UNIC— es que ha reforzado su posición en los mercados nacionales, pero encuentra mayores dificultades para viajar entre territorios. Para afrontar este reto, Europa Cinemas —con sede en París— articula una red de cerca de 1.280 cines y unas 3.200 pantallas en 800 ciudades de 39 países. Con un presupuesto anual cercano a los 17 millones de euros, financiado por Creative Europe MEDIA, el Centre National du Cinéma (CNC) francés y Eurimages, la red apoya con ha- ❯



Más de quinientos profesionales se reunirán en la próxima Network Conference de Barcelona

sta 73.000 euros anuales a las salas que se comprometen a programar un mínimo aproximado del 25% de cine europeo no nacional.

En España, el programa respalda actualmente a 59 cines —alrededor de 280 pantallas—, una cifra inferior a la de años anteriores. En este contexto, la próxima cita en Barcelona reunirá al circuito *arthouse* europeo con un objetivo central: compartir estrategias para atraer a un público joven clave para el futuro del sector.

Fatima Djoumer asumió la dirección de Europa Cinemas en 2023, tras más de tres décadas de trayectoria en la organización, donde previamente ejerció como COO. Desde esta posición, ofrece una visión estructural del momento que atraviesa el cine europeo: la necesidad de reforzar la circulación internacional, el impacto de la sobreproducción, la ausencia de un *star system* consolidado y el papel creciente de los exhibidores como prescriptores en la relación con el público.

¿Cómo definiría hoy Europa Cinemas y cuál es su papel concreto dentro del ecosistema de exhibición europeo?

Europa Cinemas, creado en 1992, es hoy la principal red transnacional de exhibición en Europa dedicada a la circulación del cine europeo. Pero su papel va más allá de una simple herramienta de apoyo: se sitúa en la intersección entre política cultural, red profesional y sistema operativo para las salas. En la actualidad, la red agrupa 1.279 cines y más de 3.200 pantallas en 800 ciudades de 39 países. No se limita a la Unión Europea, sino que incluye territorios asociados al programa MEDIA, lo que amplía su alcance a una Europa cultural más extensa, desde los Balcanes hasta países como Noruega.

Su misión central es clara: apoyar a las salas que apuestan por el cine europeo no nacional, es decir, aquellas que contribuyen a que las películas viajen más allá de sus fronteras de origen. Pero ese objetivo se articula en varias capas. Por un lado, el apoyo directo a la programación; por otro, el desarrollo de audiencias —especialmente jóvenes—; y, en paralelo, la generación de conocimiento a través de laboratorios, formación e intercambio de buenas prácticas.

El impacto de la red es significativo. En algunos casos, entre el 70% y el 90% de las entradas de determinadas películas europeas se concentran en sus salas. De media, seis de cada diez sesiones están dedicadas a cine europeo, y el conjunto de la red representa alrededor del 40% de la asistencia al cine europeo no nacional en el continente. Esto la convierte, de facto, en un actor estructural para la circulación del cine europeo.

Lleva más de tres décadas vinculada a Europa Cinemas y ha ocupado distintos cargos antes de ser CEO. ¿Qué nueva visión quiere aportar en esta etapa?

Más que una ruptura, el planteamiento es claramente continuista, aunque con una voluntad explícita de



actualización. La red ha demostrado su eficacia a lo largo de tres décadas, pero necesita adaptarse a un entorno en transformación acelerada. Desde mi llegada a la dirección en 2023, he situado el foco en cuatro ejes: innovación, colaboración, formación y renovación de audiencias. No se trata solo de conceptos, sino de líneas de trabajo concretas. Programas como *Collaborate to Innovate* buscan que los exhibidores desarrollen conjuntamente herramientas y modelos aplicables a su actividad diaria, mientras que los *training bootcamps* responden a una necesidad cada vez más evidente: la profesionalización y actualización constante de competencias.

En paralelo, emerge una prioridad transversal: el público. La percepción de que la Generación Z está regresando a las salas —también al circuito *arthouse*— abre una ventana de oportunidad, pero exige respuestas adaptadas a sus hábitos. La síntesis de esta nueva etapa podría formularse así: preservar la misión cultural que ha definido a Europa Cinemas desde su origen, pero actualizar su modelo operativo —económico, comunitario y estratégico— para hacerlo relevante en el contexto actual.

«EN ALGUNOS CASOS, ENTRE EL 70% Y EL 90% DE LAS ENTRADAS DE DETERMINADAS PELÍCULAS EUROPEAS SE CONCENTRAN EN LAS SALAS DE EUROPA CINEMAS Y LA RED REPRESENTA EL 40% DE ASISTENCIA A CINE EUROPEO NO NACIONAL»

Los datos muestran que el cine nacional funciona bien en su propio mercado, pero sigue teniendo dificultades para viajar. ¿Dónde está hoy el principal cuello de botella?

El diagnóstico apunta con claridad hacia la distribución y el posicionamiento. El problema no es tanto la producción —que en algunos territorios incluso ha ganado fuerza— como la capacidad de esas películas para salir de su mercado de origen. En países como Rumanía o Bulgaria, por ejemplo, el cine nacional ha mejorado notablemente su rendimiento en la última década. Sin embargo, ese éxito no se traduce en circulación internacional. La barrera aparece en la siguiente fase de la cadena.

Cada vez resulta más difícil cerrar acuerdos de distribución, especialmente en el caso de películas de perfil más arriesgado o de directores emergentes. Los distribuidores son más selectivos y reacios a asumir riesgos, lo que tiene un efecto directo sobre la exhibición: las salas solo pueden programar aquello que ha sido previamente adquirido. A pesar de ello, dentro de la red se ❯



mantiene una apuesta clara por la diversidad. Los exhibidores asumen riesgos y programan una media de 15 nacionalidades europeas distintas por sala. Sin embargo, persisten limitaciones estructurales: la ausencia de estrellas reconocibles a escala internacional o la dificultad de posicionar estos títulos en mercados ajenos.

En los años 60 Europa contaba con un *star system* fuerte. ¿Qué ha cambiado?

El cambio tiene mucho que ver con la pérdida de visibilidad en televisión. Durante décadas, el cine europeo formaba parte del consumo habitual en *prime time*, lo que contribuía a generar reconocimiento popular de actores y actrices. Hoy ese espacio se ha reducido de forma significativa. Las televisiones, tanto públicas como privadas, compran cada vez menos películas que no estén impulsadas por nombres conocidos, lo que limita la capacidad de crear nuevas estrellas. En este contexto, la proyección internacional queda en gran medida reservada a intérpretes que han desarrollado parte de su carrera en Estados Unidos. Es ahí donde el sistema europeo muestra una d e sus debilidades estructurales.

«LA DIVERSIDAD FORMA PARTE DE LA IDENTIDAD DEL CINE EUROPEO. ES UNA FORTALEZA CULTURAL PERO TAMBIÉN ES UN RETO DESDE EL PUNTO DE VISTA INDUSTRIAL»

El cine europeo sigue teniendo dificultades para generar grandes éxitos transnacionales. ¿Es una cuestión de escala?

La escala es, probablemente, el factor clave. Más allá del talento o la calidad de las historias, el cine europeo carece del músculo industrial que permite a Hollywood lanzar sus películas como eventos globales. Mientras que la industria estadounidense coordina estrenos simultáneos en múltiples territorios, con campañas de gran alcance, el mercado europeo sigue fragmentado. Cada país trabaja con sus propios distribuidores, calendarios y estrategias de marketing. Esta fragmentación limita la capacidad de amplificación. Aunque existen mecanismos de apoyo a la coordinación, sigue siendo difícil generar ese efecto de evento paneuropeo que multiplica la visibilidad. Al mismo tiempo, esa diversidad forma parte de la identidad del cine



Imagen de la última Network Conference celebrada en Lituania

europeo. Es una fortaleza cultural, pero también un reto desde el punto de vista industrial.

Europa tiene un enorme patrimonio cultural, pero eso no siempre se traduce en películas con alcance internacional. ¿Se están desaprovechando esas posibilidades?

La respuesta no apunta a una carencia de historias, sino a una cuestión de enfoque. Europa, no tiene un problema de contenido: dispone de una riqueza cultural y una diversidad narrativa difícilmente comparable. El reto está en cómo esas historias se desarrollan y llegan al mercado. En muchos casos, durante el proceso creativo no se integra suficientemente la reflexión sobre el público, el posicionamiento o incluso la estrategia de lanzamiento. Es ahí donde se produce una desconexión potencial entre el valor cultural de la obra y su capacidad de circulación.

Algunas películas logran superar esa barrera, especialmente cuando cuentan con mayores presupuestos o estructuras más sólidas. Pero en el segmento medio y bajo, ese salto sigue siendo limitado, aunque de forma ocasional surjan casos que rompen la tendencia. Más que un déficit de talento, el problema parece residir en la articulación entre creación y mercado: cómo se acompaña una historia desde su desarrollo hasta su encuentro con el público.

Algunos nombres como Pedro Almodóvar, Joachim Trier, Paolo Sorrentino o François Ozon estrenan en toda Europa sin problemas pero son pocos, ¿necesita Europa posicionar mejor a una nueva generación de cineastas?

El éxito de estos autores no responde a una estrategia artificial de posicionamiento, sino a la capacidad de sus películas para conectar con el público. En todos los casos, se trata de cineastas con una voz reconocible, cuyas historias, profundamente personales, logran una resonancia más amplia.

La cuestión, por tanto, no es tanto crear nuevas figuras como acompañar su desarrollo. Y ahí el papel de las salas resulta decisivo. Son los exhibidores quienes permiten que el público descubra a estos cineastas desde sus primeras obras, generando una relación progresiva que puede consolidarse con el tiempo.

Muchos de los nombres que hoy compiten en las secciones oficiales de Cannes, Venecia o Berlín iniciaron su recorrido en espacios más pequeños, apoyados por una red de exhibición y distribución que creyó en ellos desde el principio. El prestigio del cine europeo, en este sentido, no se construye de forma inmediata, sino como un proceso sostenido: visibilidad, continuidad y confianza en el talento emergente.

¿Cree que distribuidores y exhibidores deberían apostar más por el nuevo talento?

La percepción de falta de apoyo se matiza con un dato clave: Europa produce hoy más de 2.100 películas al año, frente a las aproximadamente 700 de los años 90. El problema no es tanto la ausencia de oportunidades como la saturación del mercado. Distribuidores y exhibidores se enfrentan a un volumen de producción que excede su capacidad de absorción, especialmente en el segmento de películas medianas y pequeñas. Esta sobreoferta genera una competencia intensa por la visibilidad. Sin embargo, el ecosistema europeo sigue funcionando como un espacio de experimentación y descubrimiento. Casos como el de Carla Simón ilustran cómo es posible construir una carrera: un primer lanzamiento limitado puede derivar, si hay conexión con el público, en una trayectoria de creciente reconocimiento.

El límite lo marca el propio mercado. Solo una parte de los títulos logra circular ampliamente, mientras que los hábitos de consumo —con el crecimiento del *streaming*— añaden un factor adicional de competencia. Aun así, la sala mantiene un papel central: es el lugar donde se construye el valor cultural y económico de una película.

Tras la pandemia, el mercado se ha vuelto más volátil. ¿Se han vuelto los exhibidores más conservadores?

Lejos de una retracción, el diagnóstico apunta a una adaptación. Los exhibidores europeos no han reducido su apuesta por la diversidad ni se han refugiado exclusivamente en títulos seguros. Tras el impacto de la pandemia, 2023 marcó una fase de recuperación, y el sector parece haber alcanzado una nueva normalidad, todavía por debajo de los niveles previos. En este contexto, el circuito *arthouse* ha mostrado una mayor resiliencia que el *mainstream*, en parte por su menor dependencia de los grandes títulos estadounidenses. Los exhibidores han desarrollado estrategias más flexibles, ajustando sus programaciones y explorando formatos basados en eventos o sesiones específicas. Esta capacidad de adaptación se ha convertido en una herramienta clave para responder a los cambios en el comportamiento del público.

¿Existe una brecha en el lenguaje narrativo entre el cine europeo y el modelo global?

La diferencia existe, pero la in- ❯

terpreta como una fortaleza. Frente a un modelo más estandarizado, el cine europeo se caracteriza por su enfoque autoral y su tendencia a explorar historias más íntimas. Directores de distintos países abordan temas universales desde perspectivas culturales específicas, lo que aporta una identidad reconocible a sus obras. Esa autenticidad se presenta como uno de los principales activos del cine europeo. Este enfoque se refleja también en la estructura del sector: en Europa, el director ocupa una posición central como autor de la obra, mientras que en Estados Unidos el protagonismo recae en mayor medida en el productor. Son dos modelos distintos de entender la creación cinematográfica.

¿Cómo se financia Europa Cinemas?

La red opera con un presupuesto anual cercano a los 17 millones de euros. La principal fuente de financiación es el programa Creative Europe de la Comisión Europea, complementado por aportaciones del Centre National du Cinéma (CNC) francés y otros apoyos vinculados al entorno de Eurimages.

¿Qué hace atractivo las ayudas que prestáis para las salas?

El atractivo de Europa Cinemas reside en una combinación de factores: apoyo económico a la programación, desarrollo de audiencias, formación, innovación y, sobre todo, pertenencia a una red profesional. El sistema es flexible y se adapta a las características de cada mercado, diferenciando entre países según su tamaño y capacidad de producción. Esta capacidad de ajuste permite mantener un equilibrio entre objetivos culturales y viabilidad económica. Más allá de los incentivos financieros, el valor de la red se manifiesta en el intercambio de conocimiento y experiencias. Como dicen muchos exhibidores que trabajan con nosotros: "te apuntas por el dinero pero sigues por el *networking*".

En España, la red tiene una presencia más limitada. ¿A qué se debe?

España sigue siendo uno de los principales mercados europeos, pero la red ha reducido su presencia en las últimas décadas, en parte por el cierre de salas y la transformación del circuito especializado. El modelo de Europa Cinemas se basa en la adhesión voluntaria, lo que implica que no puede forzar la incorporación de exhibidores. Además, el peso creciente del cine nacional en la programación limita el espacio disponible para otros títulos europeos.

¿Las audiencias jóvenes son el gran reto?

Más allá de la estructura del mercado, el principal desafío identificado en España es el desarrollo de audiencias jóvenes. En comparación con otros países europeos, las iniciativas dirigidas a este público son menos numerosas. Mientras programas como los descuentos para público sénior han demostrado su eficacia, no existe una estrategia equivalente centrada en jóvenes. Esto se traduce en una menor capacidad de renovación de audiencias.

Las claves están claras: accesibilidad económica, programación específica y generación de comunidad. Modelos de suscripción, eventos y experiencias colectivas pueden desempeñar un papel decisivo. El contexto, además, ofrece señales positivas: la Generación Z está regresando a las salas, pero exige propuestas adaptadas a sus hábitos.



La red integra a 1280 cines de 39 países

¿Cómo se articula la colaboración entre exhibidores europeos?

El *networking* es uno de los pilares del modelo. Se concreta en laboratorios, seminarios y encuentros internacionales que reúnen a profesionales de distintos países para intercambiar experiencias. Programas como *Collaborate to Innovate* fomentan la creación de proyectos conjuntos, mientras que la presencia en festivales internacionales refuerza las conexiones dentro del sector. Este ecosistema de colaboración permite compartir prácticas, generar iniciativas y fortalecer el papel de las salas en el conjunto del mercado europeo.

¿Cómo se promociona el cine europeo frente a Hollywood?

En ausencia de grandes presupuestos publicitarios, el cine europeo se apoya en un conjunto de herramientas complementarias: festivales, alianzas con medios, campañas digitales segmentadas y eventos. Sin embargo, el elemento diferencial es la curaduría. Las salas no solo programan, sino que contextualizan las películas, construyen relato y generan confianza con el público. Esa relación

«EL NETWORKING ES UNO DE LOS PILARES DEL MODELO. SE CONCRETA EN LABORATORIOS, SEMINARIOS Y ENCUENTROS INTERNACIONALES QUE REÚNEN A PROFESIONALES DE DISTINTOS PAÍSES»

convierte a los exhibidores en prescriptores fundamentales.

¿La diferencia con Hollywood es también estratégica?

Más allá de la inversión, la diferencia radica en la coordinación y la capacidad de convertir los estrenos en eventos. Hollywood opera con estructuras globales que permiten lanzamientos sincronizados y campañas amplificadas. Europa, en cambio, trabaja en un entorno fragmentado, con múltiples actores y estrategias nacionales. Esto limita la escala, pero no invalida el modelo. El reto está en mejorar la coordinación sin perder la diversidad que define al cine europeo.

¿Debe Europa acercarse al modelo de Hollywood?

La respuesta es clara: no. Replicar fórmulas ajenas no es la solución. El cine europeo encuentra su fuerza en historias locales, auténticas, que conectan con el público desde lo cercano. Ejemplos recientes demuestran que, partiendo de contextos específicos, es posible alcanzar una resonancia universal.

¿Qué esperar de la próxima Network Conference en Barcelona?

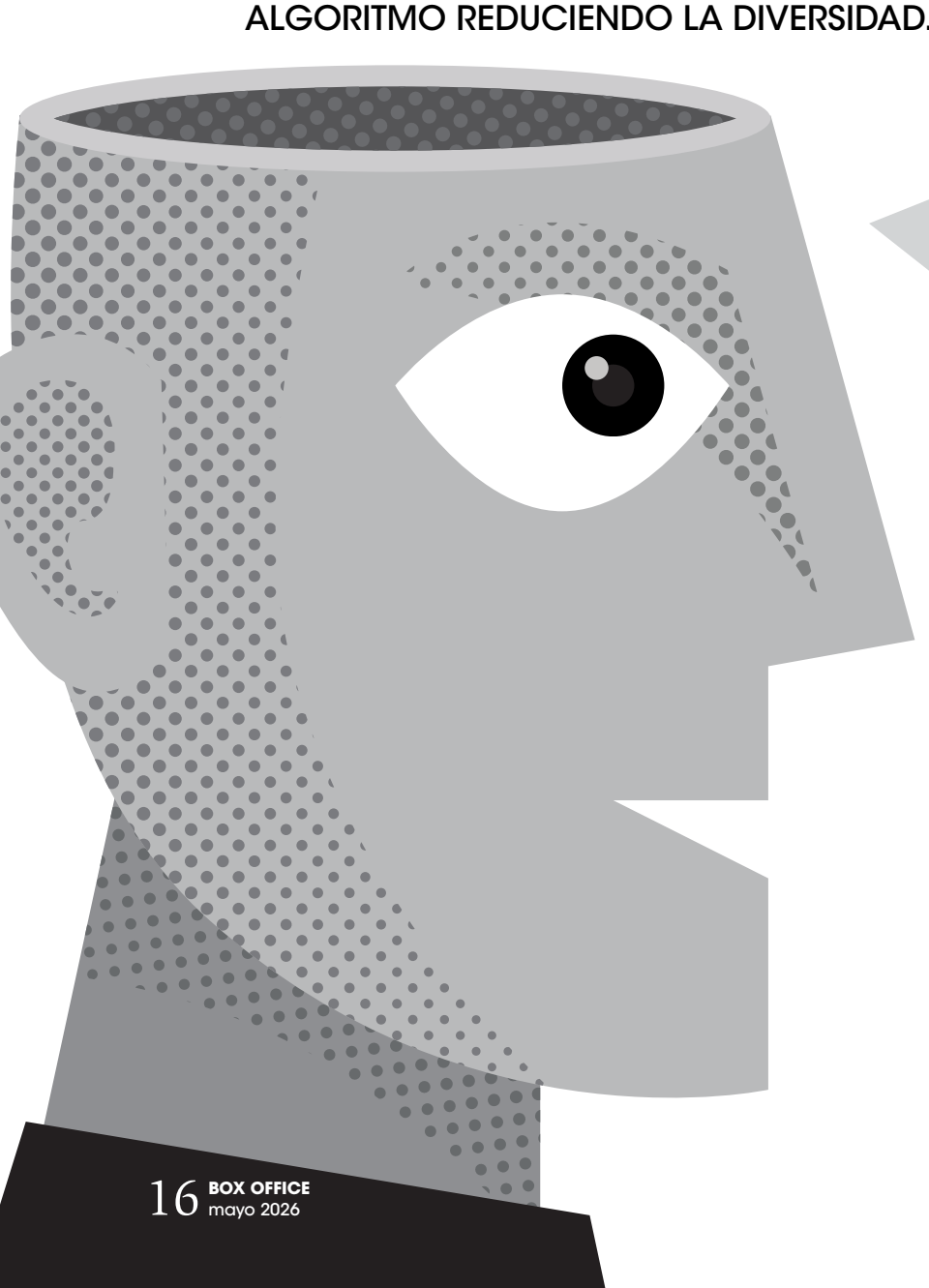
La cita reunirá a unos 500 profesionales y se centrará en la renovación de audiencias, con especial atención al público joven. También abordará cuestiones como la innovación, la adaptación digital —incluida la inteligencia artificial— y nuevos modelos de colaboración para la circulación del cine europeo. El objetivo es doble: compartir prácticas efectivas y definir respuestas comunes a un mercado en transformación. BO

© Gerhard Kassner/courtesy of Europa Cinemas (1); Gediminas Gražys/courtesy of Europa Cinemas (4)



Europa Cinemas apoya a 59 cines en España

IA EN EL CINE: PROMESAS, PELIGROS E INCERTIDUMBRES



HABLAMOS CON DISTINTOS PROFESIONALES DE LA INDUSTRIA DEL CINE ESPAÑOLA PARA ABORDAR EL IMPACTO DE LA IA EN EL ÁMBITO DE LA CREACIÓN, LA PRODUCCIÓN Y LA DISTRIBUCIÓN. ACELERA Y OPTIMIZA PROCESOS, AYUDA A RESOLVER PROBLEMAS CREATIVOS PERO TAMBIÉN PUEDE DESTRUIR EMPLEOS Y HACERNOS VÍCTIMA DEL ALGORITMO REDUCIENDO LA DIVERSIDAD. Y POR "INTELIGENTE" QUE SEA, LA IA NUNCA TENDRÁ UNA VISIÓN AUTORAL

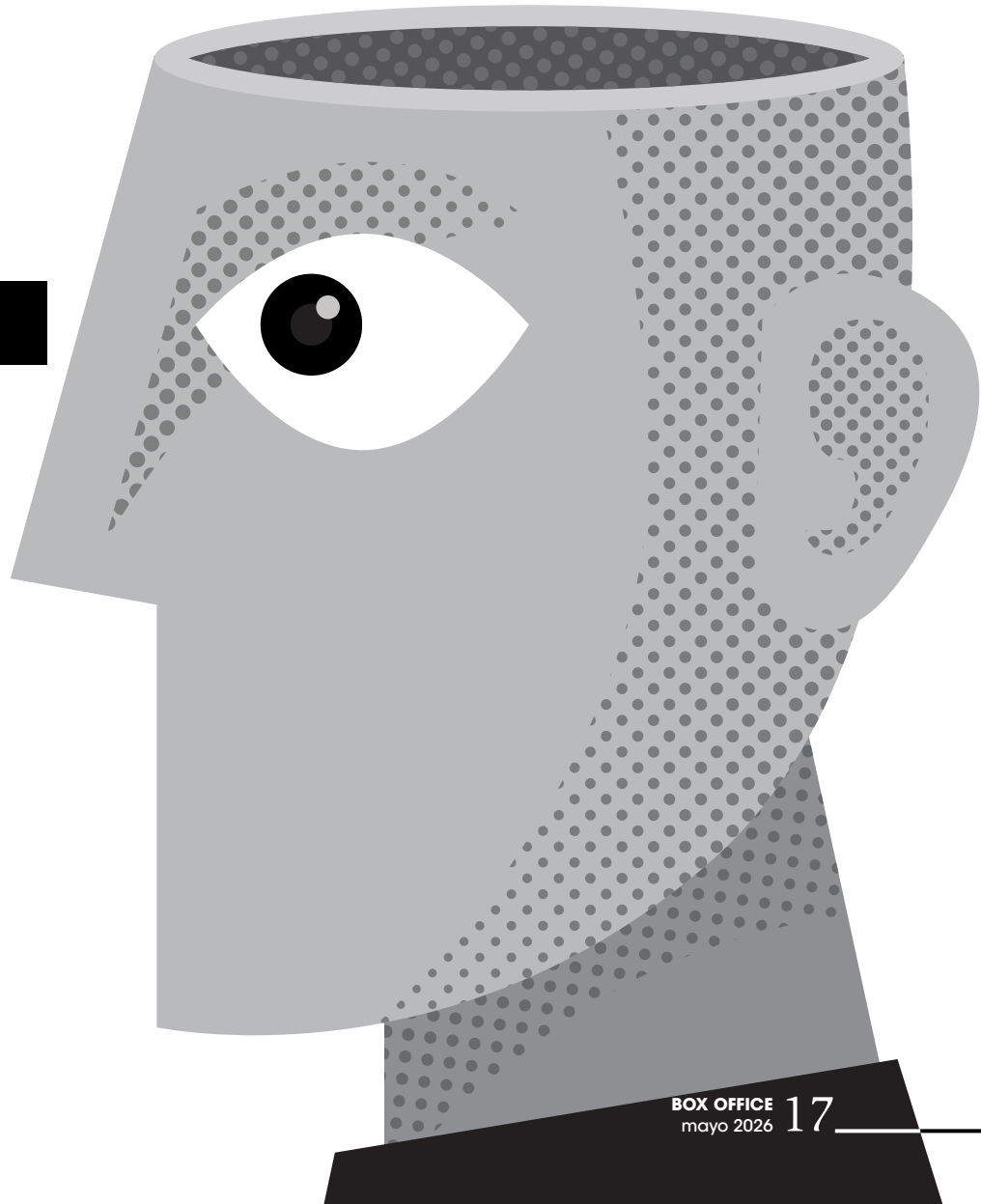
por **Pelayo Sánchez**

Entre promesas de transformación y advertencias sobre sus potenciales efectos, hace ya tiempo que la Inteligencia Artificial se ha instalado en el centro del debate público. En el ámbito audiovisual, su inevitable influencia en el futuro de la creación y la producción plantea, por el momento, numerosas preguntas y escasas respuestas, dibujando un porvenir incierto ante el que muchas voces en activo del sector, en un ejercicio de cautela, prefieren no pronunciarse. El mero hecho de definir con claridad qué es la Inteligencia Artificial ya trae consigo un reto de partida. «El primer error que cometemos es hablar de la IA en singular», opina Isaki Lacuesta, uno de los cineas-

tas más relevantes del panorama español contemporáneo, dos veces ganador de la Concha de Oro en el Festival de San Sebastián. «La Inteligencia Artificial es algo plural: son distintas y muy diversas tecnologías con infinitas aplicaciones. Y, en mi opinión, sus posibilidades son espectaculares en todos los ámbitos. El problema, pienso, es que es una tecnología que se ha desarrollado a partir de un robo colectivo masivo». El director de *Segundo premio* se refiere al uso generalizado de obras y contenidos de terceros para entrenar estos sistemas sin el consentimiento explícito de sus autores. «Pasó lo mismo cuando se desarrollaron buscadores como los de Google, edificados a base de atracar y piratear los imaginarios colectivos, las imágenes, las ideas, las palabras de muchísima gente, para que luego se convirtiesen en herramientas de uso privado. El problema es el mismo: el desarrollo de las IAs parte de un pecado original que parece muy difícil de solventar y remediar», señala el director, quien, desplazando el foco del problemático origen de la herramienta a los interrogantes éticos que plantea su uso, insiste en que «el problema, de todas formas, no es de la tecnología ni del medio: es de la utilización que nosotros, ❯



Isaki Lacuesta
Director



como usuarios, hagamos de estos recursos».

Avelina Prat, directora de *Vasil* y de la reciente *Una quinta portuguesa*, tiene una opinión similar. «En un primer momento, la Inteligencia Artificial será (ya lo es) una herramienta, como las muchas que han ido apareciendo a lo largo de la historia del cine y que han modificado la forma de hacer películas. El problema es la velocidad de su avance, que pronto podría derivar en que haya oficios prescindibles», vaticina. «Aunque seguramente surgirán también otros nuevos vinculados a la gestión y el manejo de estas herramientas en sus distintas fases. En el futuro, en el que probablemente se tienda a hacer cada vez películas más inmersivas, seguirán existiendo personas que sostengan la visión de la obra, responsables de la parte creativa y del control del resultado final», opina. En este punto, la cineasta cree que guionistas y directores, pese a todo, seguirán siendo los autores de las películas, aunque su forma de trabajar cambie.



Avelina Prat
Directora

«Al final, el cine tiene que ver con la sensibilidad y con el tiempo», apunta Prat. «En un primer momento, el cine más afectado será el más comercial. Se trata de generar contenido de consumo masivo —las plataformas hablan de "consumir contenidos", no de "ver películas"—, basado en fórmulas que ya han funcionado. Ahí la IA se utilizará sobre todo para producir más rápido. Pero eso cubrirá solo una parte de la industria: estoy convencida de que seguirá existiendo un cine más autoral, pensado por personas, que apenas utilicen IA. Hay necesidades humanas a las que no vamos a renunciar: crear, explorar, comunicarnos a través del arte, entender lo que nos rodea, probarnos a nosotros mismos… Hace años que las máquinas juegan mejor al ajedrez que los humanos y, sin embargo, seguimos celebrando campeonatos entre personas». Además, la directora de *Una quinta portuguesa* ve difícil que vayamos a renunciar a la competencia, algo tan arraigado en el ser humano. ¿Acaso es fácil imaginar el mundo del cine sin galas de premios? «En definitiva, siempre habrá un espacio para la creación humana, para contarnos unos a otros historias vividas, pensadas o imaginadas por nosotros mismos», asegura la directora. Algo en lo que Lacuesta coincide, siendo incluso más optimista: «Mi sospecha es que, de aquí a diez años, se le dará un valor adicional, todavía más especial, al trabajo hecho por humanos. Te pongo un ejemplo: cuando vemos las películas de Carla Simón, lo que nos emociona es saber que eso le ha ocurrido a ella. Si *Romería* estuviese generada con IA, aunque fuese exactamente la misma película, aunque no cambiase ni una sola palabra, ni una sola imagen, la emoción que nos causaría no sería la misma. Es, en cierto modo, lo mismo que ocurre en la artesanía: cuando te dicen que algo ha sido hecho a mano y no en una fábrica, estás dispuesto a pagar por ello, sabiendo que se trata, además, de una pieza única. Es probable que algo parecido llegue a ocurrir en el cine», argumenta el director de *La leyenda del tiempo* (2006).



Alejandro Hernández
Guionista

LA IA EN LA ESCRITURA: ALIADA, PERO CON LÍMITES

Para Alejandro Hernández, guionista habitual de cineastas como Mariano Barroso, Manuel Martín Cuenca o Alejandro Amenábar, la IA ha traído múltiples beneficios para el ejercicio de la escritura, revelándose como una herramienta especialmente útil en tareas de documentación, investigación y rastreo de fuentes, al permitir acelerar procesos que, hasta hace poco, exigían mayor tiempo y esfuerzo. En opinión de este guionista, la Inteligencia Artificial es, además, un recurso con notables capacidades para el análisis de textos, al ser capaz de detectar posibles problemas de escritura o incluso de sugerir soluciones narrativas que, en un futuro no muy lejano, podrían asemejarse a las dinámicas de una sala de guionistas.

«Yo la uso a diario para documentarme y explorar temas sobre los que estoy trabajando. Hay una diferencia enorme entre los motores de búsqueda y la IA, que es mucho más incisiva, práctica, sencilla y resolutiva», argumenta. Si bien apunta que nunca la ha usado «creativamente»: «Esa es la parte de mi trabajo que más disfruto. Como me decía un amigo guionista americano: "Si te gusta escalar paredes, ¿qué sentido tiene llegar a la cima en helicóptero?"». En este sentido, Hernández no piensa que la IA pueda superar el valor del trabajo creativo en términos absolutos. «No creo que pueda estar por encima del talento profesional, porque se nutre justamente de él», señala, sin por ello dejar de admitir que su eficiencia puede convertirla en un factor de presión dentro de la industria. Esa tensión, añade, apuntando hacia el mismo lugar hacia el que lo hacía Avelina Prat, podría traducirse en una reconfiguración del mercado laboral audiovisual, con posibles pérdidas de puestos de trabajo en determinados niveles de la cadena creativa. «Tiene una velocidad creativa que nos deja a todos tiritando, y esto puede suponer una motivación para que se implemente en ciertos sectores de la industria audiovisual, con la consecuente eliminación de puestos de trabajo». Preguntado por los posibles problemas éticos que plantea la escritura con IA, el guionista, ganador del Goya al Mejor Guion Adaptado por *Todas las mujeres* (2013), dice tener muy claro el límite: «La línea roja, para mí, está en el momento en que un programa de IA escriba una historia donde el guionista que lo firme no haya intervenido mayoritariamente. ¿Vale entonces algo puntual? Mira, te pongo un ejemplo: cuando Francis Coppola y Mario Puzo escribieron *El Padrino* tuvieron muchos problemas a la hora de construir la última escena entre Vito y Michael Corleone, que tiene lugar en el jardín. Como no daban con lo que querían, Coppola llamó a Robert Towne (ganador del Oscar por *Chinatown*) para que les ayudara. Towne acabó escribiendo la icónica escena que todos conocemos. Lo hizo sin pedir ❯

UN NUEVO AMIGO EN UN MUNDO MÁGICO



29 DE MAYO
ESTRENO SOLO EN CINES

Europa Creativa MEDIA

VER CINE



Paulino Cuevas
Gerente de ALIA,
Alianza de la Industria Audiovisual

crédito, aunque Coppola se lo agradeció cuando recogió su Oscar a mejor guion por *El Padrino*. A lo que voy: si la IA me resuelve un problema puntual, como el que tuvo Coppola, yo estaré encantado. Es decir: ningún problema en tener la ayuda de un programa, o la de Robert Towne. Ningún complejo. Pero, claro está, es algo que debe manejarse siempre con transparencia».

ALGORITMOS, FINANCIACIÓN Y CONTROL CULTURAL

Las implicaciones de la apabullante velocidad a la que trabaja la IA –como ya apuntaba el guionista de *Mientras dure la guerra* (2019)– no se limitan, claro está, al ámbito del guion ni a la esfera estrictamente creativa: la irrupción de la Inteligencia Artificial en la industria audiovisual plantea también un urgente debate en torno a la financiación, la distribución y el control de los contenidos. «La IA impulsa la eficiencia al automatizar subtareas, acelerar procesos, reducir tiempos, optimizar recursos y reconfigurar perfiles profesionales. Esto es algo que sería absurdo negar», apunta Paulino Cuevas, abogado y productor especializado en fiscalidad cinematográfica y en derecho de la propiedad intelectual y de las nuevas tecnologías. «Pero, cuando hablo de reconfiguración, no pretendo edulcorar la realidad porque la IA también está destruyendo empleo, y difícilmente lo compensará creando nuevos puestos en la misma proporción. Por eso conviene abrazar esta tecnología desde la formación, sea cual sea el rol que hoy ocupe cada profesional, para evitar quedarse atrás», augura. Y añade: «El problema empieza cuando confundimos eficiencia con sustitución indiscriminada del talento. Son muchas las organizaciones y, entre otras, The International Labour Organization (ILO), que advierten cómo la IA generativa está transformando la exposición al empleo, las competencias requeridas y las condiciones de trabajo en el sector de media y cultura».

La financiación y la distribución sufrirán, cuenta, transformaciones profundas. «Por un lado, la forma de distribuir películas, por supuesto, ya está cambiando. Los algoritmos de recomendación condicionan cada vez más qué vemos, qué dejamos de ver y qué interesa a las plataformas en términos de visibilidad real. Y ahí aparece, a mi juicio, uno de los grandes riesgos: que la IA, en manos de los humanos, termine estrechando nuestro horizonte cultural. Eso puede hacer invisibles obras alternativas, relatos incómodos o voces minoritarias. Por eso no podemos delegar por completo en la IA una función que también exige criterio editorial, diversidad y curación humana». La propia Comisión Europea, a través del Reglamento de IA (AI Act), ha puesto el foco en cómo la lógica algorítmica puede afectar a la promoción de la diversidad cultural *online*, nos recuerda Cuevas, ex director general de Spain Film Commission, fundador y director de Euromedia Films durante más de 24 años y actual gerente de ALIA, Alianza de la Industria Audiovisual.

«Por otro lado, en lo que a la financiación se refiere, en un futuro la influencia será también notable. Pero aquí conviene distinguir dos planos. Uno es la decisión sobre qué se financia: la IA ayuda a estimar audiencias, perfilar campañas, anticipar comportamientos y reducir incertidumbre. Y, en otro plano distinto, está la cuestión de cómo se financia una obra. En ambos casos, su impacto será creciente. No creo que sustituya al criterio inversor, pero sí va a condicionar cada vez más la evaluación del riesgo y el diseño comercial del proyecto», añade.

E insiste particularmente en cómo la tecnología *blockchain* puede alterar la lógica tradicional de la financiación del cine. «La tecnología *blockchain* aplicada al cine permite tokenizar derechos o participaciones sobre la obra, automatizar repartos y dotar de mayor seguridad y trazabilidad a la inversión a través de registros descentralizados y *smart contracts*. A mi juicio, esta tecnología puede abrir la puerta a fórmulas de inversión fraccionada, más accesibles para comunidades de microinversores que hasta ahora quedaban fuera de este tipo de proyectos por barreras de entrada y la complejidad operativa. En resumen, la combinación entre *blockchain* e IA será muy potente en el futuro», asegura. Y propone: «Imagina un escenario en el que la *blockchain* facilite el acceso, la trazabilidad y el fraccionamiento de la inversión (minimizando el riesgo) y la IA, por su parte, se encargue de mejorar el análisis de riesgo y la segmentación de inversores, entre otras bondades».

En última instancia, Cuevas coincide con Prat, Lacuesta y Hernández en que, pase lo que pase, la mirada humana seguirá prevaleciendo en el territorio de la creación. «No creo que el autor humano vaya a desaparecer pues la creación forma parte de nuestra naturaleza», insiste Cuevas. Y concluye: «Pero la IA ya está introduciendo cambios tectónicos en la forma de concebir, atribuir y gestionar la autoría. Cada vez será más importante determinar quién decide, quién dirige, quién consiente y, en última instancia, quién responde por el resultado final de la obra». BO



© Gettyimages (3)

COMSCORE

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/esl/cinequest

COMSCORE

PRIMER TRIMESTRE 2026: UN DESPEGUE DEL 46%

EN ENERO, FEBRERO Y MARZO DE 2026, SEGÚN COMSCORE, LOS CINES ESPAÑOLES HAN RECAUDADO 139,3 MILLONES DE EUROS, FRENTE A LOS 95,33 MILLONES DE 2025 Y LOS 131 MILLONES DE 2019. CON LA TAQUILLA CRECIENDO ANUALMENTE MÁS DE UN 70% EN MARZO, LOS 20,5 MILLONES DE *TORRENTE, PRESIDENTE* SON HISTÓRICOS, PERO TAMBIÉN HAN ARRASADO *AVATAR: FUEGO Y CENIZA* (16,5 MILLONES EN 2026) O *LA ASISTENTA* (14,6 MILLONES). EL CINE NACIONAL ALCANZA UNA CUOTA DEL 30%. ¿SE ACABÓ LA CRISIS?

por **Juan Sardà Frouchtmann**

Los números son muy buenos y la pregunta que dejan en el aire es clara: ¿regresa por fin la "normalidad" prepandémica? La respuesta corta es no, pero sí hay señales muy claras de recuperación. Según datos de Comscore, los cines españoles encadenan tres meses de buenos resultados (tabla 4), comenzando por un sólido enero (52,5 millones de euros), impulsado por el tirón continuado (tabla 1) de *Avatar: Fuego y ceniza* (16,5 millones en 2026, 34,2 en total) y el fenómeno de *La asistenta*, que ha arrasado con 14,6 millones para Diamond Films, logrando uno de sus mejores resultados internacionales en España. Fueron sobre todo estos dos títulos los que explican que enero la recaudación creciera un 41% respecto a los 37,16 millones del año pasado.

En febrero (36,3 millones), la mejora fue más moderada pero igualmente signi- ❯



Torrente, presidente (Sony) ha arrasado con todo: 20,57 millones en tres semanas



Avatar. Fuego y ceniza (Disney) ha sumado casi 16,5 millones en el primer trimestre de 2026

TOP 50 ENERO, FEBRERO, MARZO 2026

Tabla 1

	TÍTULO EN ESPAÑA	TÍTULO ORIGINAL	DISTRIBUIDORA	FECHA ESTRENO	REC. RANGO €	ESPECTADORES RANGO	RECAUDACIÓN TOTAL €	ESPECTADORES TOTAL	GÉNERO PRIMARIO	NACIONALIDAD PRIMARIA
1	Torrente, presidente	Torrente, presidente	Sony	13/03/26	20.571.125 €	2.733.910	20.571.125 €	2.733.910	Comedia	España
2	Avatar: Fuego y ceniza	Avatar: Fire and Ash	Walt Disney	19/12/25	16.483.695 €	1.882.799	34.242.266 €	3.972.315	Accion	EEUU
3	Asistenta, La	Housemaid, The	Diamond Films	01/01/26	14.610.315 €	2.016.872	14.652.087 €	2.022.246	Suspense	EEUU
4	Cumbres borrascosas	Wuthering Heights	Warner Bros	13/02/26	7.514.519 €	1.033.298	7.514.519 €	1.033.298	Drama	EEUU
5	Hamnet	Hamnet	Universal	23/01/26	7.302.370 €	1.063.824	7.302.370 €	1.063.824	Drama	EEUU
6	Hoppers	Hoppers	Walt Disney	06/03/26	6.325.399 €	853.541	6.325.399 €	853.541	Animación	EEUU
7	Zootropolis 2	Zootopia 2	Walt Disney	28/11/25	5.224.618 €	712.729	19.372.404 €	2.667.553	Animación	EEUU
8	Aida y vuelta	Aída y vuelta	Sony	30/01/26	4.830.648 €	695.418	4.830.648 €	695.418	Comedia	España
9	Como cabras	GOAT	Sony	13/02/26	3.858.110 €	552.951	3.858.110 €	552.951	Animación	EEUU
10	Marty Supreme	Marty Supreme	Diamond Films	30/01/26	3.513.651 €	494.742	3.513.651 €	494.742	Aventuras	EEUU
11	Scream 7	Scream 7	Paramount Int'l	27/02/26	3.149.751 €	413.549	3.149.751 €	413.549	Terror	EEUU
12	Abuela tremenda	Abuela Tremenda	Walt Disney	01/01/26	2.937.500 €	419.500	2.937.500 €	419.500	Comedia	España
13	Rondallas	Rondallas	Beta Fiction	01/01/26	2.045.076 €	314.794	2.048.191 €	315.321	Comedia	España
14	Idolos	Ídolos	Warner Bros	23/01/26	2.001.364 €	280.551	2.001.364 €	280.551	Drama	España
15	Proyecto salvacion	Project Hail Mary	Sony	27/03/26	1.932.518 €	235.080	1.932.518 €	235.080	Action	EEUU
16	Amarga Navidad	Amarga Navidad	Warner Bros	20/03/26	1.580.104 €	230.905	1.580.104 €	230.905	Drama	España
17	Rental family (Familia de alquiler)	Rental Family	Walt Disney	09/01/26	1.559.909 €	230.809	1.559.909 €	230.809	Drama	Japón
18	28 años despues: El templo de los huesos	28 Years Later: The Bone Temple	Sony	16/01/26	1.417.145 €	201.420	1.417.145 €	201.420	Horror	EEUU
19	Tres adioses	Tre Ciotole	Bteam Pictures	06/02/26	1.271.978 €	198.677	1.273.164 €	199.006	Drama	Italia
20	Ruta de escape	Crime 101	Sony	13/02/26	1.254.249 €	181.789	1.254.249 €	181.789	Acción	EEUU
21	Greenland 2	Greenland 2: Migration	Diamond Films	20/02/26	1.200.583 €	171.588	1.200.583 €	171.588	Acción	EEUU
22	Balandrau, viento salvaje	Balandrau	Filmax	20/02/26	1.199.539 €	171.031	1.199.539 €	171.031	Drama	España
23	Nuremberg	Nuremberg	DeAPlaneta	28/11/25	1.102.357 €	145.891	4.291.294 €	591.884	Drama	EEUU
24	Bob Esponja una aventura pirata	Spongebob Movie: Search for Squarepants, The	Paramount Int'l	25/12/25	1.089.723 €	155.929	2.130.052 €	300.834	Animación	EEUU
25	Domingos, Los	Domingos, Los	Bteam Pictures	24/10/25	998.289 €	150.658	4.945.119 €	779.158	Drama	España
26	Medico II, El	Medicus, Der II	DeAPlaneta	01/01/26	976.433 €	140.650	976.551 €	140.673	Aventuras	Alemania
27	Anaconda	Anaconda	Sony	25/12/25	911.123 €	121.343	1.892.513 €	251.156	Comedia	EEUU
28	Agente secreto, El	Agente Secreto, O	Elastica	20/02/26	908.768 €	136.174	908.768 €	136.174	Drama	Brasil
29	Fiera, La	Fiera, La	Walt Disney	06/02/26	890.224 €	129.541	890.224 €	129.541	Drama	España
30	Send Help (Enviad ayuda)	Send Help	Walt Disney	30/01/26	730.810 €	105.317	730.810 €	105.317	Suspense	EEUU
31	Sin piedad	Mercy	Sony	23/01/26	730.133 €	108.929	730.133 €	108.929	Ciencia ficción	EEUU
32	Return to Silent Hill	Return to Silent Hill	TriPictures	23/01/26	723.674 €	103.315	723.674 €	103.315	Terror	EEUU
33	Primate	Primate	Paramount Int'l	06/02/26	597.715 €	85.479	597.715 €	85.479	Terror	EEUU
34	Valor sentimental	Affeksjonsverdi	Elastica	05/12/25	584.746 €	88.523	1.403.486 €	211.686	Drama	Noruega
35	Your Name (re) (2026)	Your Name (2017) (re)	SelectaVisión	20/03/26	584.216 €	85.937	584.216 €	85.937	Animación	Japón
36	Evolution	Evolution	Beta Fiction	06/02/26	577.845 €	87.908	577.845 €	87.908	Animación	España
37	Father, Mother, Sister, Brother	Father Mother Sister Brother	Avalon Distribución	24/12/25	540.843 €	83.103	835.210 €	126.746	Drama	EEUU
38	Stray Kids: The dominATE Experience	Stray Kids	Universal	06/02/26	525.129 €	52.352	525.129 €	52.352	Rock/Pop Concert	Corea del Sur
39	Novia!, La	Bride!, The	Warner Bros	06/03/26	451.020 €	65.285	451.020 €	65.285	Suspense	EEUU
40	Pollolebre y el secreto de la marmota	Chickenhare and the Secret of the Groundhog	SelectaVisión	16/01/26	380.415 €	57.533	380.415 €	57.533	Animación	Bélgica
41	Whistle: El silbido del mal	Whistle	Beta Fiction	20/03/26	345.406 €	49.400	345.406 €	49.400	Terror	Canadá
42	Nouvelle Vague	Nouvelle Vague	Elastica	09/01/26	342.953 €	53.266	343.488 €	53.390	Comedia	Francia
43	Shelter: El Protector	Shelter	Diamond Films	27/03/26	335.780 €	44.100	335.780 €	44.100	Acción	EEUU
44	Mago del Kremlin, El	Wizard of the Kremlin, The	DeAPlaneta	06/03/26	317.348 €	44.248	317.348 €	44.248	Suspense	EEUU
45	Ultimo vikingo, El	Den sidste viking	Avalon Distribución	06/03/26	305.257 €	49.492	305.430 €	49.529	Comedia	Dinamarca
46	Homo Argentum	Homo Argentum	A Contracorriente	25/12/25	300.024 €	42.806	520.477 €	73.217	Comedia	Argentina
47	Castigo divino	Castigo divino	Universal	13/02/26	294.508 €	43.215	294.508 €	43.215	Comedia	España
48	No hay otra opcion	(Eojjeolsuga Eobsda)	MUBI	13/02/26	294.016 €	44.777	294.016 €	44.777	Comedia	Corea del Sur
49	Five Nights at Freddy's 2	Five Nights at Freddy's 2	Universal	05/12/25	286.967 €	38.078	5.326.911 €	697.799	Terror	EEUU
50	Frankie y los monstruos	Stitch Head	Vertice	23/01/26	270.927 €	41.782	270.927 €	41.782	Animación	Alemania

Fuente: Comscore. Actualizado a 30 de marzo de 2026

Tabla 2

TOP 30 CINE ESPAÑOL ENERO, FEBRERO, MARZO 2026

	TÍTULO ORIGINAL	DISTRIBUIDORA	FECHA DE ESTRENO	REC. RANGO €	ESPECTADORES RANGO	REC. TOTAL €	ESPECTADORES TOTAL	GÉNERO PRIMARIO
1	Torrente, presidente	Sony	13/03/26	20.571.125 €	2.733.910	20.571.125 €	2.733.910	Comedia
2	Aida y vuelta	Sony	30/01/26	4.830.648 €	695.418	4.830.648 €	695.418	Comedia
3	Abuela tremenda	Walt Disney	01/01/26	2.937.500 €	419.500	2.937.500 €	419.500	Comedia
4	Rondallas	Beta Fiction	01/01/26	2.045.076 €	314.794	2.048.191 €	315.321	Comedia
5	Idolos	Warner Bros	23/01/26	2.001.364 €	280.551	2.001.364 €	280.551	Drama
6	Amarga Navidad	Warner Bros	20/03/26	1.580.104 €	230.905	1.580.104 €	230.905	Drama
7	Tres adioses	Bteam Pictures	06/02/26	1.271.978 €	198.677	1.273.164 €	199.006	Drama
8	Balandrau, viento salvaje	Filmax	20/02/26	1.199.539 €	171.031	1.199.539 €	171.031	Drama
9	Domingos, Los	Bteam Pictures	24/10/25	998.289 €	150.658	4.945.119 €	779.158	Drama
10	Fiera, La	Walt Disney	06/02/26	890.224 €	129.541	890.224 €	129.541	Drama
11	Evolution	Beta Fiction	06/02/26	577.845 €	87.908	577.845 €	87.908	Animación
12	Castigo divino	Universal	13/02/26	294.508 €	43.215	294.508 €	43.215	Comedia
13	Sirat, trance en el desierto	Bteam Pictures	06/06/25	224.492 €	35.677	3.124.404 €	474.391	Drama
14	Vestido, El	AF Pictures	13/02/26	222.163 €	32.933	222.163 €	32.933	Terror
15	Altas capacidades	Bteam Pictures	27/03/26	168.782 €	23.462	168.782 €	23.462	Comedia
16	Flores para Antonio	A Contracorriente	28/11/25	105.310 €	17.602	739.051 €	113.423	Documental
17	Fantasma de mi mujer, El	A Contracorriente	20/02/26	101.188 €	16.486	101.188 €	16.486	Comedia
18	Frontera	Filmax	12/12/25	79.648 €	13.670	420.296 €	67.760	Drama
19	Invasio dels barbars, La	Tierra a la vista/ Benece	06/11/25	79.316 €	13.332	215.587 €	35.106	Drama
20	Cena, La	A Contracorriente	17/10/25	78.921 €	12.788	3.685.927 €	600.448	Comedia
21	Historias del buen valle	Wanda	13/02/26	66.704 €	10.510	68.031 €	10.763	Documental
22	Lucha, La	Sideral	30/01/26	57.658 €	9.108	57.658 €	9.108	Drama
23	Misteriosa mirada del flamenco, La	Bteam Pictures	16/01/26	57.499 €	9.361	59.465 €	9.782	Drama
24	Caminando con el diablo	Filmax	06/03/26	42.651 €	6.718	42.651 €	6.718	Suspense
25	Locas del obelisco, Las	Proyecfilm	13/03/26	40.528 €	6.750	40.528 €	6.750	Drama
26	Gemma Galgani	European Dreams Factory	06/02/26	34.890 €	5.051	34.890 €	5.051	Drama
27	Sorda	A Contracorriente	04/04/25	29.014 €	6.566	748.658 €	125.021	Drama
28	Maspalomas	Bteam Pictures	26/09/25	28.626 €	5.619	763.580 €	128.509	Drama
29	Mal, El	39 Escalones	16/01/26	22.907 €	3.660	22.907 €	3.660	Suspense
30	Lineas discontinuas, Las	Sideral	20/02/26	19.447 €	3.351	19.447 €	3.351	Drama

Fuente: Comscore. Actualizado a 30 de marzo de 2026

ficativa (+26%), con el buen comportamiento del drama adulto: *Cumbres borrascosas* (Warner, 7,5 millones) y *Hamnet* (Universal, 7,3 millones), junto a la comedia española *Aída y vuelta* (Sony, 4,8 millones). Y la explosión llegó en marzo (casi 50,5 millones), con *Torrente, presidente*, que en solo tres fines de semana se ha situado como la película española más taquillera de la pospandemia con 20,6 millones de euros. El incremento interanual fue espectacular: +71% frente a los 29,43 millones de marzo de 2025. Más allá del titular, marzo confirma una idea clave: cuando aparece un título evento, el mercado responde con rapidez y volumen.

MONEY IS BACK

En total, el trimestre suma 139,3 millones de euros y 19,12 millones de espectadores, lo que supone un crecimiento del 46,1% en recaudación y del 40,5% en asistencia respecto a 2025. Por primera vez desde la crisis del COVID, los ingresos superan los niveles de 2019 (+6,3%), aunque con una salvedad clave: el número de espectadores sigue siendo un 12,7% inferior al de entonces, cuando acudieron a las salas casi 22 millones de personas.

Este desfase entre ingresos y asistencia confirma una transformación estructural del mercado. El cine ha recuperado su capacidad de generar negocio, pero lo hace con menos público. El incremento del precio medio de la entrada —impulsado por la inflación, los formatos premium y una mayor concentración del consumo en títulos de alto impacto— permite compensar la caída de espectadores. En otras palabras: menos volumen, más valor. El



La asistenta (Diamond), éxito sorpresa con 14,65 millones de euros

Tabla 3

RECAUDACIÓN 1 TRIMESTRE POR DISTRIBUIDORAS

#TÍTULOS	DISTRIBUIDORA	MARKET SHARE	REC. RANGO €	MARKET SHARE 2025	REC. RANGO 2025 €	CAMBIO EN PORCENTAJE 25-26	PELÍCULA TOP	REC. RANGO PELÍCULA TOP	% DE DIST
1	22	Sony	26,04%	35.572.980 €	4%	4.019.503 €	785%	Torrente, presidente	20.571.125 €	57,83%
2	17	Walt Disney	25,14%	34.337.860 €	31%	28.662.791 €	20%	Avatar: Fuego y ceniza	16.483.695 €	48,00%
3	14	Diamond Films	14,41%	19.682.876 €	5%	4.494.502 €	338%	Asistenta, La	14.610.315 €	74,23%
4	35	Warner Bros	8,85%	12.085.684 €	7%	6.289.052 €	92%	Cumbres borrascosas	7.514.519 €	62,18%
5	27	Universal	6,55%	8.954.052 €	20%	18.543.267 €	-52%	Hamnet	7.302.370 €	81,55%
6	9	Paramount Int'l	3,56%	4.859.049 €	7%	6.888.143 €	-29%	Scream 7	3.149.751 €	64,82%
7	5	Beta Fiction	2,18%	2.973.151 €	5%	4.803.459 €	-38%	Rondallas	2.045.076 €	68,78%
8	16	Bteam Pictures	2,16%	2.951.014 €	1%	1.273.059 €	132%	Tres adioses	1.271.978 €	43,10%
9	10	DeAPlaneta	2,03%	2.776.430 €	7%	6.545.492 €	-58%	Nuremberg	1.102.357 €	39,70%
10	17	Elastica	1,38%	1.879.863 €	1%	541.206 €	247%	Agente secreto, El	908.768 €	48,34%
11	29	Filmax	1,00%	1.361.129 €		402.695 €	238%	Balandrau, viento salvaje	1.199.539 €	88,13%
12	13	SelectaVisión	0,97%	1.326.279 €		98.732 €	1243%	Your Name (re) (2026)	584.216 €	44,05%
13	38	Avalon Distribución	0,79%	1.084.742 €		272.760 €	298%	Father, Mother, Sister, Brother	540.843 €	49,86%
14	95	A Contracorriente	0,72%	982.385 €	2%	1.756.855 €	-44%	Homo Argentum	300.024 €	30,54%
15	5	TriPictures	0,61%	835.272 €	1%	997.507 €	-16%	Return to Silent Hill	723.674 €	86,64%

Fuente: Comscore. Actualizado a 30 de marzo de 2026

modelo ha cambiado.

Al observar la lista de títulos más taquilleros, se percibe además un cierto reequilibrio en la oferta. Junto a las grandes franquicias, hay espacio para propuestas no serializadas. Solo cuatro de las diez primeras responden a IPs reconocibles, mientras que títulos como *Hoppers* (6,3 millones) o adaptaciones literarias como *La asistenta* y *Cumbres borrascosas* apuntan a una cierta renovación del modelo. No se trata tanto de una sustitución de la franquicia como de una ampliación del espectro comercial: el público responde a las historias cuando estas se presentan como evento, independientemente de su origen. Incluso en el último fin de semana del trimestre, el buen arranque de *Proyecto salvación* (Sony, 1,93 millones) refuerza esta idea. No es una marca conocida, pero sí una propuesta percibida como relevante. Y eso basta.

UN MERCADO CONCENTRADO

Sin embargo, conviene no perder de vista la otra cara de los datos de Comscore. Este crecimiento no implica una ex- ❯



Cumbres borrascosas (Warner), 7,5 millones para un clásico tórrido



Hamnet (Universal), 7,3 millones para un título de prestigio



Hoppers (Disney), 6,3 millones, o la fortaleza de la animación



Dos españolas: arriba, *Aida y vuelta* (Sony), 4,8 millones, y abajo, *Abuela tremenda* (Sony), 2,93 millones



Zootropolis 2 (Disney), ha sumado 5,2 millones en 2026

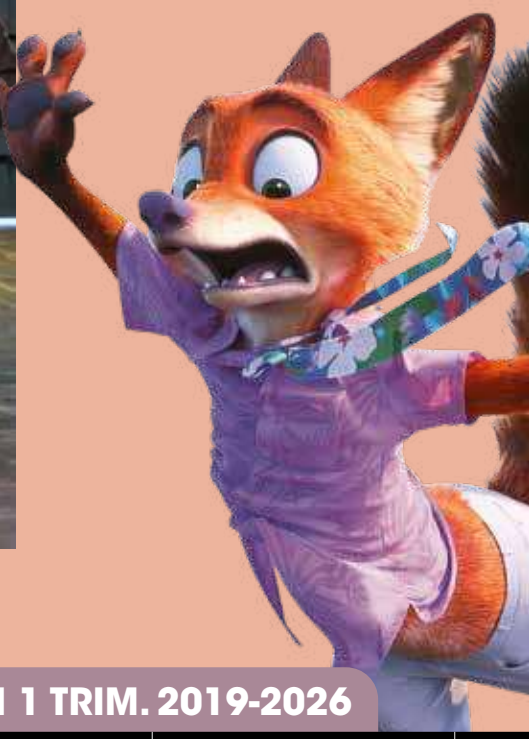


Tabla 4

EVOLUCION RECAUDACIÓN 1 TRIM. 2019-2026

	2026		2025		2024	
MES	REC. TOTAL (€)	ESP. TOTALES	REC. TOTAL (€)	ESP. TOTALES	REC. TOTAL (€)	ESP. TOTALES
ENERO	52.493.868 €	7.035.701	37.168.516 €	5.304.812	31.798.904 €	4.777.763
FEBRERO	36.295.766 €	5.153.212	28.734.268 €	4.158.992	26.930.167 €	3.980.887
MARZO	50.487.519 €	6.936.444	29.433.152 €	4.210.967	42.170.425 €	5.977.055

Fuente: Comscore. Actualizado a 1 de abril de 2026

pansión homogénea del mercado, sino la confirmación de un modelo cada vez más dependiente de unos pocos títulos capaces de concentrar la atención. La polarización de la taquilla es extrema. Las cinco películas más taquilleras —*Torrente, presidente*, *Avatar*, *La asistenta*, *Cumbres borrascosas* y *Hamnet*— concentran el 49% de la recaudación total. Si ampliamos al top 10, la cifra asciende al 62%, mientras que del puesto 21 al 50, treinta títulos apenas suman un 20% del mercado.

Es decir, el mercado crece con fuerza, pero lo hace verticalmente: más dinero, repartido entre menos películas. La desaparición de la llamada "clase media" —aquellas producciones capaces de situarse entre los 2 y los 6 millones de euros— parece consolidarse. Y con ella, una mayor dependencia de los grandes éxitos. El sistema funciona, pero es más frágil de lo que sugieren las cifras agregadas.

Este fenómeno no es exclusivo de España, pero aquí adquiere una especial intensidad por el tamaño del mercado. En ausencia de un flujo constante de títulos medianos con capacidad de tracción, la taquilla oscila en función de la presencia o ausencia de grandes eventos.

ADULTOS Y FAMILIAS

Otra lectura relevante del trimestre tiene que ver con el comportamiento por géneros. La animación y el cine familiar siguen siendo el pilar más estable para loes sexhinidores, con títulos como *Hoppers*, *Zootropolis 2* o *Como cabras* funcionando de forma sostenida y con buen mantenimiento entre semana. Es un segmento menos volátil y más predecible, clave para la estabilidad de la exhibición.

Pero quizá la sorpresa más interesante viene del cine adulto. El buen rendimiento de *Cumbres borrascosas* y *Hamnet* confirma que el público mayor de 35 años sigue acudiendo a las salas cuando encuentra propuestas reconocibles y bien posicionadas. No es un público masivo, pero sí fiel y constante, y su peso puede ser decisivo en la consolidación de un mercado más equilibrado.

El terror y el thriller, por su parte, mantienen su condición de géneros fiables pero con techo. Funcionan bien —como demuestra *Scream 7*—, pero rara vez escalan a cifras de gran evento. Son, en términos industriales, productos eficientes pero limitados.

TORRENTE Y MÁS ALLÁ

El cine español está también de enhorabuena (tabla 2). El fenómeno *Torrente, presidente*, con una campaña atípica y apoyada en el factor sorpresa, ha alcanzado 20,5 millones de euros en solo tres fines de semana, situándose entre las diez películas españolas más taquilleras de la historia en tiempo récord. Este éxito impulsa la cuota de mercado nacional hasta el 30%, prácticamente el doble del 17% registrado en 2025. Sin embargo, el dato requiere matices. De los más de 40 millones recaudados por el cine español en el trimestre, cerca de la mitad corresponden a *Torrente*. La fortaleza es evidente, pero también lo es la dependencia de un único título.



Marty Supreme (Diamond) ha tenido un buen resultado con 3,5 millones

	2023		2022		2019	
	REC. TOTAL (€)	ESP. TOTALES	REC. TOTAL (€)	ESP. TOTALES	REC. TOTAL (€)	ESP. TOTALES
	42.003.008 €	6.145.293	26.060.553 €	4.048.158	45.306.234,00	7.712.422
	27.301.246 €	4.083.045	23.915.987 €	3.768.780	38.591.397 €	6.440.597
	2.880.377 €	4.394.900	27.576.095 €	4.287.724	47.138.949	7.822.537

Aun así, hay señales positivas. *Aída y vuelta* (Sony) ha alcanzado 4,8 millones de euros, *Abuela tremenda* (Disney) ha sumado 2,9 millones, y *Rondallas* (Beta Fiction) ha superado los 2 millones, confirmando la vigencia de la comedia como motor del cine nacional. *Ídolos* (Warner), en el ámbito juvenil, ha logrado también un resultado notable. En el circuito urbano, el cine de autor español mantiene su solidez. *Amarga Navidad* (Warner), de Pedro Almodóvar, con cerca de 1,6 millones en dos semanas, apunta a convertirse en su mayor éxito desde *Dolor y gloria*. *Tres adioses* (BTeam) roza los 1,3 millones, mientras que *Los domingos*, impulsada por su recorrido en premios, ha sumado otro millón en 2026 hasta alcanzar los 4,95 millones. A nivel territorial, *Balandrau, viento salvaje* (Filmax, 1,2 millones) confirma el tirón del cine local. Sin embargo, el cine de autor internacional sigue teniendo dificultades para superar el medio millón de euros, salvo excepciones puntuales como *Valor sentimental* o *El agente secreto*. Son resultados valiosos, pero aún insuficientes para hablar de una consolidación plena del segmento.

Tabla 5

MEDIA DIAS Y SEMANA 1T 2026

RECAUDACIÓN MEDIA FIN DE SEMANA	7.345.233,00 €
RECAUDACION MEDIA LABORABLES	3.209.024 €
ESPECTADORES MEDIA FIN DE SEMANA	948.331 €
ESPECTADORES MEDIA LABORABLES	504.764 €

Fuente: Comscore. Actualizado a 30 de marzo de 2026

SONY SE PONE LA CORONA

En el terreno industrial (tabla 3), Sony ha sido la gran vencedora del trimestre, con un crecimiento del 785% respecto a 2025, impulsada por *Torrente*, *Aída y vuelta*, *Proyecto salvación* y la animación *Como cabras*. Disney, con una cuota del 25%, mantiene su fortaleza gracias a *Avatar*, *Hoppers* y el excelente mantenimiento de *Zootropolis 2*. Diamond Films firma uno de los grandes éxitos del año con *La asistenta*, mientras que Warner mejora un 92% sus ingresos gracias a *Cumbres borrascosas*. Entre las independientes, destacan BTeam, Elastica y SelectaVisión, esta última impulsada por el éxito del reestreno de *Your Name*, que confirma el potencial del "evento" incluso en catálogo.

Por último, los datos de Comscore apuntan a un ligero cambio en el patrón de consumo (tabla 5). Aunque el fin de semana sigue concentrando el 69,6% de la recaudación, los días laborables ganan peso respecto a la etapa prepandémica, acercándose al 30% del negocio semanal. El cine sigue viviendo del viernes al domingo, pero ya no exclusivamente: el consumo se distribuye más a lo largo de la semana, especialmente en títulos con buen mantenimiento.

El arranque de 2026 demuestra que el público sigue ahí, pero también que el negocio depende más que nunca de que existan películas capaces de activar ese consumo. La recuperación es real, pero no homogénea. El mercado ha cambiado: es más selectivo, más concentrado y más dependiente del evento. La pregunta ya no es si el público volverá, sino cuántas veces al año habrá películas capaces de hacerlo volver. BO



Como cabras (Sony) ha recaudado 3,85 millones

© courtesy of Sony (2), Disney (5), Diamond Films (2), Warner Bros (1), Universal (1)

MARCHÉ DU FILM, DONDE SE DISEÑA EL FUTURO DEL CINE

GUILLAUME ESMIOL, DIRECTOR DEL MARCHÉ DU FILM DE CANNES, ANALIZA LAS TRANSFORMACIONES QUE ESTÁN REDEFINIENDO EL NEGOCIO DEL CINE: DESDE EL AUGE DE LAS IP Y DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL HASTA LOS NUEVOS EQUILIBRIOS ENTRE VENTAS, COPRODUCCIONES INTERNACIONALES Y MODELOS DE FINANCIACIÓN

por **Valentina Torlaschi**



Guillaume Esmiol, direttore del Marché du Film di Cannes

Cuáles son las principales novedades y las citas clave de la edición 2026 del Marché du Film?

El Marché du Film continúa evolucionando, pero su ambición permanece invariable: ser la plataforma de negocio más eficiente y más orientada al futuro para la industria cinematográfica global. En primer lugar, seguimos reforzando el núcleo del mercado: el "film business" en sentido estricto, con *sales agents*, compradores y distribuidores que siguen estando en el centro de nuestra atención. Este año lanzamos así un nuevo espacio dedicado al *networking*, con una sala de proyección *premium*, a través del Cinemas Club, una iniciativa pensada para favorecer el diálogo entre exhibidores *theatrical* y distribuidores. Paralelamente, estamos consolidando nuestro papel como plataforma de referencia para la financiación de películas y el desarrollo de proyectos. La IP se ha convertido en una palanca cada vez más central para el sector y, en 2026, amplia-

remos de forma significativa las iniciativas dedicadas a esta área, introduciendo también un foco específico en la IP japonesa en colaboración con el mercado de Tokio, TIFFCOM. Japón, además, es el *Country of Honour* de la edición 2026: hemos querido poner el foco en una de las industrias creativas más influyentes y dinámicas del mundo. Nuestra ambición es facilitar conexiones cada vez más sólidas, a escala global, entre titulares de derechos, productores e inversores.

Sin olvidar que la innovación sigue siendo siempre un activo estratégico para vosotros.

Exacto, y para 2026 apuntamos a reforzar aún más nuestra plataforma dedicada a la innovación, con una atención particular a la inteligencia artificial, la *virtual production* y los nuevos ecosistemas creativos, como la industria inmersiva y la *creator economy*. Hoy ya no se trata solo de observar la innovación, sino de estructurar un uso responsable y eficiente dentro de la cadena de valor. A través de nuestros programas queremos poner en relación casos de uso concretos y oportunidades reales de negocio. Con estas iniciativas, Cannes confirma una vez más lo que la hace única: la capacidad de integrar cine, financiación e innovación en un único ecosistema.

Desde su punto de vista, ¿cuáles son hoy los temas más candentes de la industria cinematográfica en 2026?

Son varias las transformaciones profundas que están rediseñando el sector, y el aspecto más interesante es que estas dinámicas tienden cada vez más a interconectarse. La inteligencia artificial sigue siendo un tema central, pero el centro del debate se ha desplazado claramente. Ya no se habla solo de potencialidades: hoy la atención se dirige a las aplicaciones concretas y a cómo la IA puede integrarse a lo largo de toda la cadena de valor, desde el desarrollo hasta la distribución. Uno de los principales desafíos es hacer que estas tecnologías sean accesibles para todos los operadores, y no solo para los más estructurados. Al mismo tiempo, el auge de la *creator economy* abre nuevas perspectivas. Los creadores digitales están construyendo audiencias enormes y se están desplazando progresivamente hacia formas de relato *long-form*. El verdadero reto es entender cómo construir puentes eficaces entre estos ecosistemas y la industria cinematográfica.

¿Cómo han cambiado las dinámicas de financiación de las películas?

La financiación sigue siendo una cuestión central para el Marché. Las formas en que se financian las películas están cambiando, con un peso creciente de la IP, de las coproducciones internacionales y de nuevos tipos de inversores. Es un ámbito que exploramos ampliamente en el Marché du Film a través de iniciativas como *Investors Circle* y *Spotlight Asia*, así como con programas centrados en la IP como *Cannes Remakes* y *Shoot the Book*. También la sostenibilidad se ha convertido ya en un tema estructural para el sector, parte integrante del modo en que las películas se producen y distribuyen. En el Marché du Film, nuestro objetivo no es solo reflejar estas transformaciones, sino contribuir a organizarlas y hacerlas operativas, poniendo en contacto a las personas adecuadas para generar alianzas concretas y oportunidades reales de negocio. ❯

MARCHÉ DU FILM, WHERE THE FUTURE OF CINEMA TAKES SHAPE

GUILLAUME ESMIOL, DIRECTOR OF THE CANNES MARCHÉ DU FILM, EXAMINES THE TRANSFORMATIONS RESHAPING THE FILM BUSINESS: FROM THE RISE OF IP AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO THE NEW BALANCE BETWEEN SALES, INTERNATIONAL CO-PRODUCTIONS AND FINANCING MODELS

di **Valentina Torlaschi**

What are the main new features and key highlights of the 2026 edition of the Marché du Film?

The Marché du Film continues to evolve, but its ambition remains unchanged: to be the most efficient and forward-looking business platform for the global film industry. First of all, we continue to strengthen the core of the market itself — the film business in the strict sense — with sales agents, buyers and distributors remaining at the heart of our focus. This year, we are also launching a new networking space featuring a premium screening room through the Cinemas Club, an initiative designed to foster closer dialogue between theatrical exhibitors and distributors.

At the same time, we are consolidating our role as a key platform for film financing and project development. IP has become an increasingly important driver for the sector and, in 2026, we are significantly expanding our initiatives in this area, including a dedicated focus on Japanese IP in partnership with Tokyo's market, TIFFCOM. Japan, incidentally, is also the Country of Honour for the 2026 edition: we wanted to shine a spotlight on one of the most influential and dynamic creative industries in the world. Our ambition is to facilitate stronger global connections between rights holders, producers and investors.

Innovation also remains one of your strategic assets.

Absolutely. In 2026, we are further strengthening our innovation platform, with a particular focus on artificial intelligence, virtual production and new creative ecosystems such as the immersive industry and the creator economy. Today, the challenge is no longer simply to observe innovation, but to structure its responsible and efficient use across the value chain. Through our programmes, we want to connect concrete use cases with real business opportunities. Through all these initiatives, Cannes once again confirms what makes it unique: its ability to bring together film, financing and innovation within a single ecosystem.

From your perspective, what are the hottest topics in the film industry in 2026? ❯



Usted es director del Marché du Film desde hace tres años. Hablando con los operadores del sector, ¿cuáles son las tendencias más evidentes en las ventas de películas?

Tras varios años de implicación directa en el Marché du Film, lo que más llama la atención es el nivel de complejidad alcanzado por el ecosistema. Hoy ventas y adquisiciones están estrechamente ligadas a desafíos más amplios: una asistencia a las salas que, a nivel global, sigue siendo inferior al periodo pre-Covid; una competencia creciente por parte de otros medios digitales; importantes procesos de consolidación en el sector de los medios; y una serie de incógnitas sobre el futuro, desde los cambios en el comportamiento de las nuevas generaciones hasta el impacto de la inteligencia artificial. Ya no se trata simplemente de "vender una película", sino de construir, desde las primeras fases de desarrollo, la combinación más eficaz de socios, incluyendo también nuevas formas de financiación, como el capital privado e incluso la inversión de marcas: dos aspectos que estamos integrando en el programa *Investors Circle*.

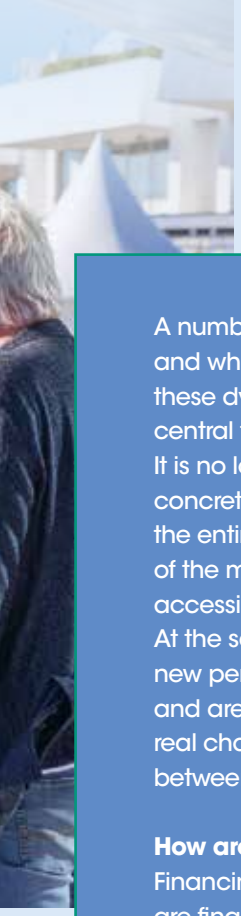
En esta entrevista menciona a menudo el peso de las IP.

Elementos como la IP han adquirido una importancia creciente, porque en muchos casos representan un factor de seguridad no solo para cerrar la financiación, sino también para facilitar la circulación internacional de los proyectos. Las propiedades intelectuales consolidadas pueden contribuir tanto a garantizar los recursos necesarios como a sostener las ventas en el extranjero, y esto explica el creciente interés por las adaptaciones. Al mismo tiempo, sigue siendo esencial apoyar historias originales y nuevas voces, que son el núcleo de la creatividad cinematográfica. Es lo que hacemos también a través de iniciativas como *Producers Network* e *impACT Lab*, que continúa valorizando nuevos talentos y miradas emergentes. Otra tendencia decisiva es la creciente centralidad de la coproducción internacional. Cada vez más proyectos nacen a través de varios territorios, combinando recursos financieros, talentos y estrategias de distribución procedentes de distintos países. Y es precisamente en este contexto donde Cannes desempeña un papel crucial, reuniendo a profesionales de todo el mundo y haciendo posibles estas conexiones a través del *Village International* y los numerosos programas del Marché. En definitiva, lo que sucede en Cannes puede orientar la trayectoria de proyectos y empresas durante todo el año siguiente.

La adquisición de Warner llega en una fase de grandes fusiones en el sector: en los últimos años Disney ha adquirido 20th Century Fox y Amazon ha comprado Metro-Goldwyn-Mayer. En su opinión, ¿qué impacto están teniendo estas maxiadquisiciones en el equilibrio del mercado global y, más concretamente, en las oportunidades para el cine independiente y europeo?

La industria ha entrado claramente en una fase de consolidación, con operaciones de gran alcance que están rediseñando el panorama global. Estos movimientos reflejan la escala que hoy necesitan los estudios para competir a nivel internacional, tanto en producción como en distribución. Algunos observadores consideran que este proceso de concentración puede reducir el espacio para el cine independiente. Al mismo tiempo, sin embargo, el éxito del cine independiente es evidente, como demuestran las excelentes cifras de taquilla de las películas seleccionadas en Cannes. Es la señal de una demanda real de obras capaces de aportar diversidad, creatividad y nuevos puntos de vista. En el Marché du Film apoyamos activamente este ecosistema, facilitando el acceso a financiación, socios y oportunidades de venta internacional. A través de nuestros programas y gracias a la diversidad de profesionales presentes en Cannes, trabajamos para que el cine independiente pueda seguir creciendo y alcanzar al público global. En este sentido, Cannes sigue siendo una plataforma única, en la que los grandes actores de la industria y los creadores independientes pueden encontrarse, dialogar y hacer negocios. BO





A number of profound transformations are reshaping the industry, and what is especially striking is how increasingly interconnected these dynamics have become. Artificial intelligence remains a central topic, but the focus of the conversation has clearly shifted. It is no longer just about potential; the emphasis today is on concrete applications and on how AI can be integrated across the entire value chain, from development to distribution. One of the main challenges is ensuring that these technologies are accessible to all players, and not only to the most structured ones. At the same time, the rise of the creator economy is opening up new perspectives. Digital creators are building massive audiences and are increasingly moving into long-form storytelling. The real challenge is understanding how to build effective bridges between these ecosystems and the film industry.

How are film financing dynamics changing?
Financing remains a central issue for the Marché. The way films are financed is evolving, with IP, international co-productions and new categories of investors playing an increasingly important role. This is an area we explore extensively at the Marché du Film through initiatives such as Investors Circle and Spotlight Asia, as well as IP-focused programmes like Cannes Remakes and Shoot the Book. Sustainability, too, has now become a structural issue for the industry, an integral part of the way films are produced and distributed. At the Marché du Film, our goal is not simply to reflect these transformations, but to help organise and operationalise them by bringing the right people together to generate concrete partnerships and real business opportunities.

You have been Director of the Marché du Film for three years. Speaking with industry professionals, what are the most evident trends in film sales?
After several years of close involvement with the Marché du Film, what strikes me most is the level of complexity the ecosystem has reached. Today, sales and acquisitions are closely tied to broader challenges: global theatrical attendance remains below pre-Covid levels; competition from other digital media continues to increase; major consolidation is reshaping the media landscape; and there are still significant uncertainties about the future, from changing behaviour among younger generations to the impact of artificial intelligence. It is no longer simply about "selling a film", but about building the most effective combination of partners from the earliest stages of development, including new forms of financing such as private capital and even brand investment — two topics we are integrating into the Investors Circle programme.

In this interview, you keep coming back to the growing importance of IP.
Elements such as IP have become increasingly important because, in many cases, they offer reassurance not only when it comes to securing financing, but also in facilitating the international circulation of projects. Established intellectual properties can help both to secure the necessary resources and to support international sales, which explains the growing interest in adaptations. At the same time, it remains essential to support original stories and new voices, which are at the heart of cinematic creativity. This is also what we do through initiatives such as Producers Network and impACT Lab, which continues to spotlight emerging talent and fresh creative voices.
Another decisive trend is the growing centrality of international co-production. More and more projects are now being built across multiple territories, combining financing, talent and distribution strategies from different countries. And this is precisely where Cannes plays a crucial role, by bringing together professionals from all over the world and enabling these connections through the Village International and the Marché's many programmes. Ultimately, what happens in Cannes can shape the trajectory of both projects and companies for the year ahead.

Warner's acquisition comes at a time of major mergers in the industry: in recent years Disney acquired 20th Century Fox and Amazon bought Metro-Goldwyn-Mayer. In your view, what impact are these mega-acquisitions having on the balance of the global market and, more specifically, on opportunities for independent and European cinema?
The industry has clearly entered a phase of consolidation, with large-scale deals reshaping the global landscape. These moves reflect the scale that studios now need in order to compete internationally, both in production and in distribution. Some observers argue that this concentration could reduce the space available for independent cinema. At the same time, however, the success of independent cinema is undeniable, as shown by the strong box-office performances of Cannes-selected films. This points to a real demand for works capable of bringing diversity, creativity and fresh perspectives to the market.
At the Marché du Film, we actively support this ecosystem by facilitating access to financing, partners and international sales opportunities. Through our programmes, and thanks to the wide range of professionals present in Cannes, we work to ensure that independent cinema can continue to grow and reach global audiences. In this sense, Cannes remains a unique platform where major industry players and independent creators can meet, engage and do business. BO



© Courtesy of Marché du Film (4)



ABUNDAN LOS DRAMAS, TRIUNFA LA COMEDIA

UN 30% DE LAS 2.118 PELÍCULAS ESPAÑOLAS QUE HAN LLEGADO A LOS CINES ENTRE 2023 Y MARZO DE 2026 SON DRAMAS, PERO SOLO REPRESENTAN EL 23,6% DE LA TAQUILLA, AUNQUE EMPIEZAN A GANAR TERRENO IMPULSADOS POR ÉXITOS PUNTUALES. LAS COMEDIAS, FAMILIARES O NO, APENAS SUPONEN EL 15% DE LOS TÍTULOS Y CONCENTRAN EL 57,8% DE LA RECAUDACIÓN. CON EL THRILLER Y EL TERROR AGONIZANDO, LA DIVERSIDAD ES LIMITADA

por **Lino Pulido**

Comedias y más comedias. El cine español que triunfa en taquilla apenas se sale de un género en el que puede competir con Hollywood: películas hiperlocales que juegan con códigos humorísticos compartidos y generan una fuerte complicidad con el espectador. De *Campeonex* (11,9 millones) a la familia de Santiago Segura y sus sucesivos *Padre no hay más que uno*, hasta llegar a un Segura radicalmente distinto con *Torrente presidente* en 2026, pasan los años y la comedia sigue siendo la reina. El cine nacional gana prestigio y presencia en festivales, como veremos, pero en taquilla el patrón apenas se mueve.



Fotograma de *Evolution*, animación española estrenada en febrero de este 2026 por BetaFiction

Los datos son elocuentes. Entre 2023 y finales de marzo de 2026 se han exhibido en los cines de España 2.118 películas (Tabla 2), según datos de Comscore. De ellas, 315 —un 14,9%— son comedias. Sin embargo, concentran el 57,8% de la recaudación total. No solo eso: en los cuatro años analizados, la película española más taquillera ha sido siempre una comedia.

No se trata de un fenómeno exclusivamente español. En Italia, ocho de las diez películas más taquilleras de 2025 giraban en torno a la comedia, de la parodia bélica *L'Abbaglio* al tono feel-good de *Buen camino*. En Francia, seis de las diez producciones locales más exitosas del año pasado pertenecen al "género ligero". Como apuntan los datos del Observatorio Audiovisual Europeo y UNIC, se trata de una tendencia continental marcada por varias paradojas: los presupuestos llevan al menos una década estancados y, aunque las películas nacionales ganan cuota en sus mercados, viajan cada vez peor fuera de sus ❯



El cautivo, de Alejandro Amenábar, un drama sobre Cervantes con trazas de *blockbuster* que Disney estrenó en septiembre de 2025



Ídolos ha sido una apuesta de Warner este 2026 por el drama deportivo, un género poco transitado por el cine español





Mala influencia (2025) dio un buen resultado a TriPictures en el género romance, poco habitual en el cine español



fronteras, con el *blockbuster* y el cine de prestigio perdiendo capacidad de exportación.

Triunfan las comedias y, en España, el drama comienza a abrirse paso apoyado en su creciente prestigio crítico e internacional. En 2023 (Tabla 1), el drama apenas alcanzaba un 12% de cuota, con *El maestro que prometió el mar* (Filmax, 1,4 millones) como título más taquillero. En 2024 sube hasta el 26,2%, impulsado en gran medida por *La infiltrada*, que alcanza los 8,1 millones de euros. Y en 2025 continúa su progresión hasta el 33,6%, con *El cautivo* (5,28 millones) al frente y otros títulos de prestigio como *Los domingos* o *Sirât*. Más que una tendencia plenamente consolidada, se trata de un crecimiento apoyado en éxitos concretos.

Tabla 1

RECAUDACIÓN POR AÑOS Y GÉNERO CINE ESPAÑOL 2023-2026

2023

#	GÉNERO PRIMARIO	# PELÍCULAS	# NUEVAS PELÍCULAS	RECAUDACION RANGO €	ESPECTADORES RANGO	MARKET SHARE	PELÍCULA TOP	DIST. PELÍCULA TOP	REC. RANGO PELÍCULA TOP €	%PELÍCULA TOP GÉNERO
1	Comedia/Familia	87	57	53.506.643 €	8.573.099	65,5%	Campeonex	Universal	11.906.550 €	22%
2	Drama	171	97	9.771.653 €	1.659.837	12,0%	Maestro que prometio el mar, El	Filmax	1.402.736 €	14%
3	Animación	24	9	6.624.591 €	1.079.944	8,1%	Momias	Warner Bros	5.915.965 €	89%
4	Suspense	29	12	5.124.597 €	821.846	6,3%	As bestas	A Contracorriente	3.241.579 €	63%
5	Acción	5	4	1.920.155 €	326.495	2,3%	Todos los nombres de Dios	TriPictures	961.860 €	50%
6	Documental	245	166	1.797.036 €	290.970	2,2%	Libres	Bosco Films	572.633 €	32%
7	Terror	19	12	1.660.282 €	253.831	2,0%	Niña de la comunion, La	Warner Bros	1.440.754 €	87%
8	Romance	4	4	939.491 €	152.597	1,1%	Un Amor	Bteam Pictures	809.219 €	86%
9	Western	2	2	224.602 €	48.585	0,3%	Extraña forma de vida	Bteam Pictures	223.909 €	100%

2024

#	GÉNERO PRIMARIO	# PELÍCULAS	# NUEVAS PELÍCULAS	RECAUDACION RANGO €	ESPECTADORES RANGO	MARKET SHARE	PELÍCULA TOP	DIST. PELÍCULA TOP	REC. RANGO PELÍCULA TOP €	%PELÍCULA TOP GÉNERO
1	Comedia/Familia	96	54	42.035.945 €	6.581.924	34,5%	Padre no hay mas que uno 4	Sony	13.442.979 €	32%
2	Drama	169	91	21.687.611 €	3.513.088	26,2%	Infiltrada, La	Beta Fiction	8.164.175 €	38%
3	Animación	19	9	8.211.463 €	1.309.910	9,9%	Buffalo Kids	Warner Bros	5.226.939 €	64%
4	Suspense	25	16	5.750.291 €	910.101	6,9%	Valle de sombras	Walt Disney	1.673.128 €	29%
5	Documental	247	155	2.380.657 €	343.688	2,9%	Topuria: Matador	Filmax	510.267 €	21%
6	Romance	4	1	2.092.589 €	304.550	2,5%	Pideme lo que quieras	Warner Bros	2.043.689 €	98%
7	Terror	10	6	471.106 €	73.317	0,6%	Llanto, El	Universal	199.598 €	42%
8	Ciencia ficción	3	2	119.820 €	19.781	0,1%	Justicia Artificial	A Contracorriente	118.231 €	99%
9	Eventos especiales	11	3	92.795 €	9.057	0,1%	Velada del año IV, La	Independent	28.306 €	31%

2025

#	GÉNERO PRIMARIO	# PELÍCULAS	# NUEVAS PELÍCULAS	RECAUDACION RANGO €	ESPECTADORES RANGO	MARKET SHARE	PELÍCULA TOP	DIST. PELÍCULA TOP	REC. RANGO PELÍCULA TOP €	%PELÍCULA TOP GÉNERO
1	Comedia/Familia	93	55	38.875.019 €	5.964.773	48,9%	Padre no hay mas que uno 5	Sony	13.406.008 €	34%
2	Drama	216	117	26.704.020 €	4.204.059	33,6%	Cautivo, El	Walt Disney	5.284.665 €	20%
3	Suspense	35	27	6.842.631 €	1.072.654	8,6%	Tierra de nadie	Sony	1.581.015 €	23%
4	Documental	323	216	2.540.667 €	391.095	3,2%	Flores para Antonio	A Contracorriente	636.706 €	25%
5	Romance	6	4	863.517 €	127.769	1,1%	Mala influencia	TriPictures	647.170 €	75%
6	Animación	20	9	730.080 €	123.906	0,9%	Heidi. El rescate del lince	SelectaVisión	284.104 €	39%
7	Aventuras	3	2	637.378 €	103.037	0,8%	Futbolisimos 2 y el misterio del tesoro pirata, Los	Filmax	636.712 €	100%
8	Terror	16	11	619.857 €	91.998	0,8%	Strangers: Capitulo 2	Diamond Films	335.027 €	54%
9	Comedia romántica	2	1	531.332 €	75.396	0,7%	Me has robado el corazon	Sony	531.074 €	100%
10	Acción	9	4	437.155 €	66.265	0,5%	Bajo un volcan	Beta Fiction	217.875 €	50%

2026

#	GÉNERO PRIMARIO	# PELÍCULAS	# NUEVAS PELÍCULAS	RECAUDACION RANGO €	ESPECTADORES RANGO	MARKET SHARE	PELÍCULA TOP	DIST. PELÍCULA TOP	REC. RANGO PELÍCULA TOP €	%PELÍCULA TOP GÉNERO
1	Comedia/Familia	39	18	26.950.051 €	3.715.416	74,8%	Torrente, presidente	Sony	16.599.123 €	62%
2	Drama	86	24	7.834.791 €	1.155.454	21,8%	Idolos	Warner Bros	2.081.529 €	27%
3	Animación	10	1	616.518 €	94.788	1,7%	Evolution	Beta Fiction	600.700 €	97%
4	Documental	68	9	246.167 €	41.725	0,7%	Flores para Antonio	A Contracorriente	102.199 €	42%
5	Terror	5	2	228.014 €	33.056	0,6%	Vestido, El	AF Pictures	226.176 €	99%
6	Suspense	12	3	99.625 €	16.778	0,3%	Caminando con el diablo	Filmax	42.332 €	42%
7	Musical	2	0	15.818 €	2.660	0,0%	Mar i Cel	Alfa Pictures	10.600 €	67%
8	Acción	1	1	8.911 €	1.186	0,0%	Luger	CineAND Distribución	8.911 €	100%
9	Eventos Especiales	2	0	5.625 €	473	0,0%	Rocky Horror Madness Show	Independent	5.051 €	90%

Fuente: Comscore. Actualizado a 30 de marzo de 2026



Estrenada por Universal en 2023, *Campeonex* revalidó el éxito de la comedia como película nacional más taquillera del año

Tabla 2

RECAUDACIÓN POR GÉNEROS 2023-2026

GÉNERO	Nº TÍTULOS	RECAUDACIÓN (€)	%TÍTULOS	% TAQUILLA
Comedia/Familia	315	161.367.658,00 €	14,90%	57,80%
Drama	642	65.998.075,00 €	30,30%	23,60%
Documental	883	6.963.527,00 €	41,70%	25,00%
Suspense	101	17.817.144,00 €	4,80%	6,40%
Animación	73	16.182.652,00 €	3,50%	5,80%
Terror	50	2.979.259,00 €	2,40%	1,10%
Acción	15	2.366.221,00 €	0,70%	0,80%
Romance	14	3.895.597,00 €	0,90%	1,40%
Otros	23	1.628.370,00 €	0,80%	6,00%

Fuente: Comscore. Actualizado a 30 de marzo de 2026



Las cinco partes de *Padre no hay más que uno*, todas éxitos de taquilla, convirtieron la comedia familiar en un refugio del cine nacional

GÉNEROS AGONIZANTES

Entre el drama y la comedia, el cine español ha concentrado entre 2023 y los tres primeros meses de 2026 un 81,4% de su taquilla. Un porcentaje elevadísimo que apenas deja espacio para otros géneros, dominados de forma masiva por Hollywood. Así, aunque la acción lidera la taquilla global, en el periodo analizado apenas se han estrenado 15 títulos españoles del género, que suponen un marginal 0,7% de la recaudación.

El terror, que dio al cine español taquillazos históricos como *REC* (2007) o *El orfanato* (2007), prácticamente ha desaparecido. En estos años solo han llegado a las salas 50 películas de terror nacionales, con una recaudación total de apenas 3 millones de euros. *La niña de la comunión* (Warner, 2023), con 1,44 millones, concentra casi la mitad de esa cifra. Las dificultades para acceder a ayudas públicas o para cerrar ventas con televisiones y plataformas, entre otros factores, están reduciendo drásticamente la presencia de este tipo de producciones en salas, en un momento en el que títulos estadounidenses como *Expediente Warren*, *Scream 7*, *Five Nights at Freddy's* o *Weapons* funcionan como valor refugio para los exhibidores. Algo mejor resiste el suspense/thriller, que acumula un 6,4% de la taquilla (17,8 millones de euros). Destaca *As Bestas* (2023, A Contracorriente), con 3,2 millones en su estreno —y cerca de 7 millones acumulados—, aunque funciona más como drama rural que como thriller puro. También sobresalen títulos como *Valle de sombras* (Disney, 2024), con 1,6 millones, un raro ejemplo de producción española con ambición internacional y despliegue visual. El espacio que el cine español no ocupa en el thriller o la acción lo están llenando las plataformas, como muestran estrenos recientes en Netflix con figuras como Mario Casas. Algo similar ocurre con el romance, prácticamente inexistente en salas españolas pese a éxitos internacionales: solo 14 títulos y 3,8 millones de euros en el periodo analizado.

En el extremo opuesto de la comedia se sitúa el documental. Es el género más producido, con 883 títulos —casi el 42% del total—, pero apenas alcanza el 2,5% de la taquilla, con 6,96 millones de euros. Una desproporción que ilustra con claridad el principal desequilibrio del cine español: produce en masa aquello que el público apenas consume en salas y depende de forma extrema de aquello que produce en menor cantidad. BO



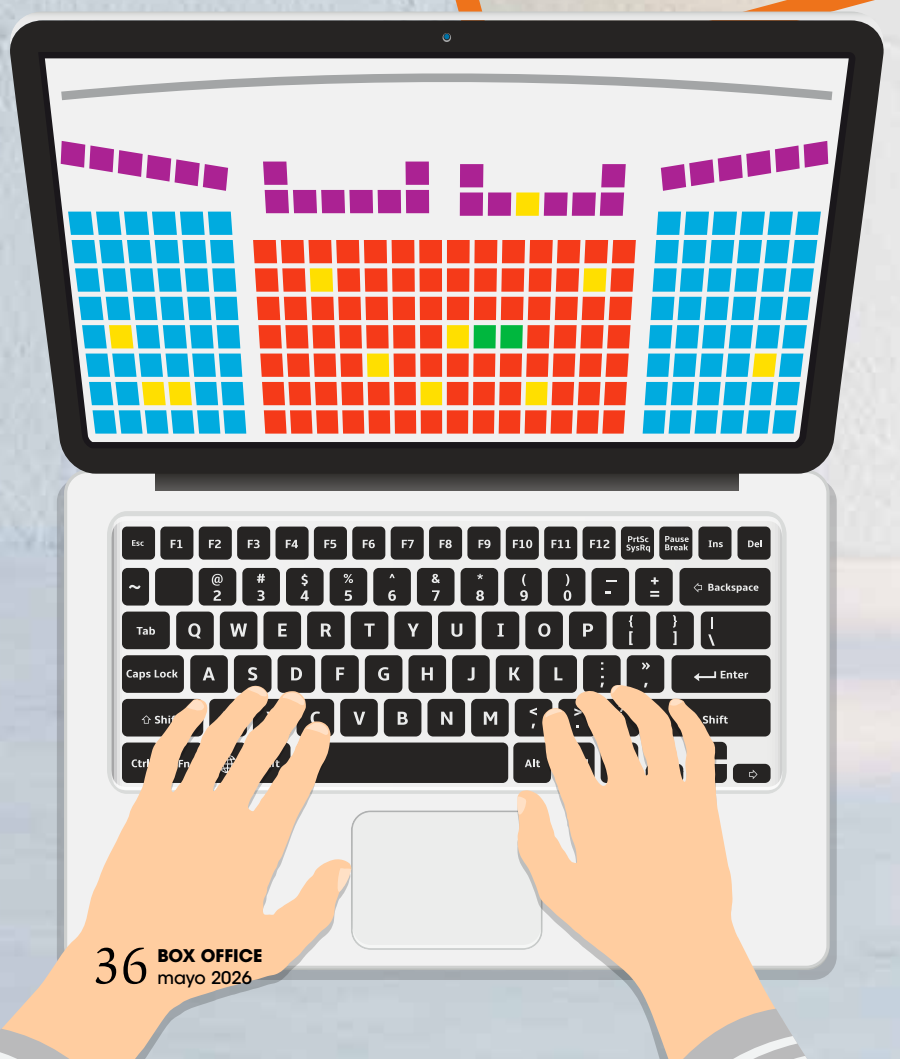
As Bestas se estrenó a finales de 2022 pero prolongó su éxito en salas varios meses gracias al de boca en boca y su éxito en los Goya

© Universal (1), Sony (1), Warner (1), Beta Fiction (1), A Contracorriente (1), Disney (1), TriPictures (1)

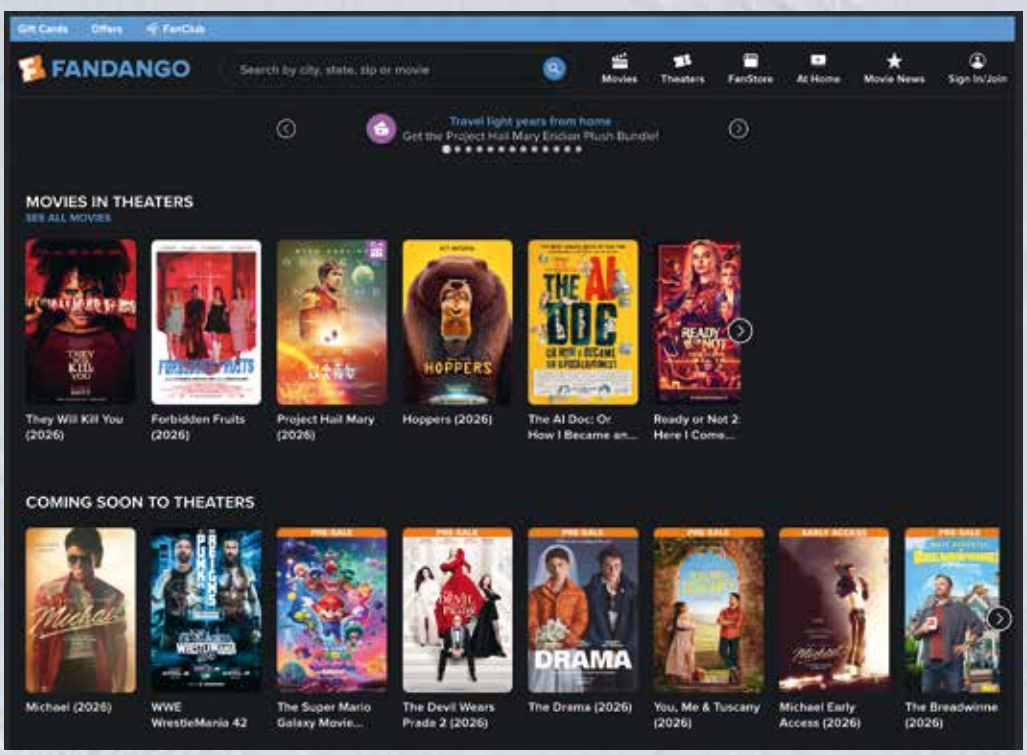
FANDANGO
EL NACIMIENTO DE UN MONOPOLIO

HOY EN ESTADOS UNIDOS COMPRAR UNA ENTRADA DE CINE *ONLINE* SIGNIFICA MUY A MENUDO PASAR POR FANDANGO. PERO SU DOMINIO NO NACE POR CASUALIDAD: ES EL RESULTADO DE MÁS DE VEINTE AÑOS DE EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA, RIVALIDADES INDUSTRIALES, ADQUISICIONES Y CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE LOS ESPECTADORES

por **Gabriele Niola**



En Estados Unidos el sector de la venta *online* de entradas de cine tiene un líder casi monopolístico: Fandango. No es la única empresa que ofrece el servicio, pero sí la que lo proporciona para el mayor número de cines y, por tanto, la más utilizada por los estadounidenses. Hoy Fandango cubre al menos 26.000 pantallas en Estados Unidos, equivalentes a aproximadamente el 84% del total nacional: una cuota que incluye todas las principales cadenas de exhibición y de la que quedan excluidas solo algunas salas independientes. La existencia de un único revendedor es una gran comodidad para el consumidor y una gran ayuda para las ventas, pero resulta sorprendente y bastante inusual que distintas cadenas hayan concedido ese derecho a una sola empresa de *ticketing*



online. Para que Fandango lo consiguiera fueron necesarios al menos veinte años y una crisis en la asistencia a las salas.

LOS PRIMEROS PASOS DEL TICKETING ONLINE

La venta *online* de entradas de cine ya había tenido algunos precedentes en los años noventa, pero se estructuró realmente como mercado entre 2000 y 2001, con el ascenso de operadores como Fandango y MovieTickets.com. En esa fase, marcada también por el fin de la euforia de la burbuja puntocom, emergió un modelo de negocio más sostenible: a las entradas vendidas *online* se les asoció una pequeña "convenience fee", que los espectadores demostraron estar dispuestos a pagar a cambio de la comodidad de la reserva anticipada. Fue un paso decisivo, porque demostró que la taquilla *online* podía sostenerse no solo sobre la publicidad o los volúmenes, sino también sobre el valor que el público atribuía al servicio. Así se creó un modelo de negocio sostenible. Aun en 2003, sin embargo, la precompra de entradas de cine en Estados Unidos seguía siendo una práctica marginal, y solo una parte de estas se realizaba *online*, mientras que el resto se hacía por teléfono. A frenar su expansión contribuían tanto la desconfianza de muchos usuarios hacia la introducción de datos de tarjeta de crédito en internet como a una difusión de la banda ancha todavía limitada en comparación con los años posteriores. MovieTickets.com había sido uno de los primeros operadores del sector y, precisamente para contrarrestar su creciente peso en el mercado y evitar que se convirtiera en un monopolio, siete de las diez mayores cadenas cinematográficas estadounidenses —entre ellas Regal y Cinemark— lanzaron en el año 2000 un rival: Fandango. Desde el inicio, Fandango pudo contar así con una amplia red de salas, no solo Regal, y por tanto con una fuerte penetración nacional.

Un segundo gran punto de inflexión en la venta *online* llegó cuando Fandango y MovieTickets.com comenzaron a ofrecer soluciones que permitían evitar la cola en taquilla: primero la impresión de entradas en casa y, después, con la difusión de los *smartphones*, los *mobile tickets* con código de barras en el teléfono. Durante años, sin embargo, el mercado permaneció fragmentado y las dos plataformas (solo posteriormente, con un mercado más maduro, se sumó Atom Tickets) tenían acuerdos diferentes con las cadenas, de modo que no siempre era posible comprar entradas de todos los cines en un único sitio y era necesario saber en qué web se vendían las entradas de los cines cercanos.

EL ASCENSO INDUSTRIAL DE FANDANGO

Para Fandango, un paso decisivo llegó en 2007, cuando fue adquirida por Comcast. La operación dio a la empresa una estructura industrial más sólida y una mayor capacidad de inversión; en los años siguientes, con la entrada de Comcast en NBCUniversal, Fandango pasó además a la órbita del mismo grupo de Universal. Cinco años después, en 2012, llegó otro giro: Fandango amplió su acuerdo con AMC, añadiendo aproximadamente 3.000 pantallas a su red. Hasta ese momento AMC había vendido en exclusiva a través de ❯

FANDANGO, THE BIRTH OF A MONOPOLY

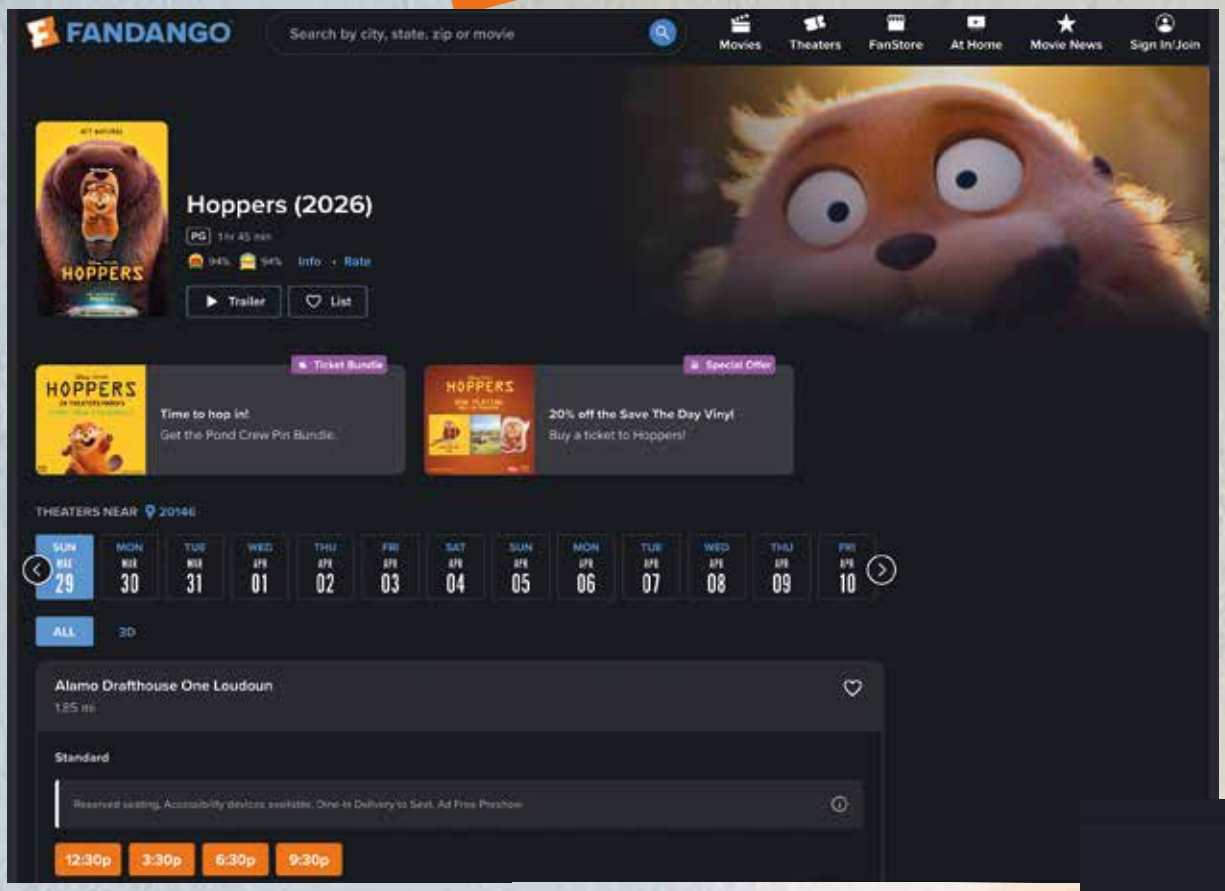
IN THE UNITED STATES TODAY, BUYING A MOVIE TICKET ONLINE OFTEN MEANS GOING THROUGH FANDANGO. BUT ITS DOMINANCE IS NO ACCIDENT: IT IS THE RESULT OF OVER TWENTY YEARS OF TECHNOLOGICAL EVOLUTION, INDUSTRIAL RIVALRY, ACQUISITIONS AND CHANGES IN SPECTATOR HABITS.

by Gabriele Niola

In the United States, the online movie ticketing industry has an almost monopolistic leader: Fandango. It is not the only company to provide this service, but it is the one that serves the largest number of movie theatres and is therefore the one most widely used by Americans. Today Fandango covers at least 26,000 screens in the United States, about 84% of the national total: a share that includes all the major movie theatre chains and excludes only a small number of independent theatres. The existence of a sole retailer is quite a convenience for consumers and a major boost for sales, but it is surprising and rather unusual that various chains have yielded that right to a single online ticketing company. To achieve that, it took Fandango at least twenty years and a crisis in movie theatre attendance.

THE FIRST STEPS OF ONLINE TICKETING

Online movie ticket sales had some precedents as early as the 1990s, but it was not until 2000 and 2001 that it became truly structured as a market, with the rise of operators such as Fandango and Movie.Tickets.com. During that phase, which was also impacted by the end of the dot-com bubble euphoria, a more sustainable business model came into being: a small "convenience fee" was attached to tickets sold online, which audiences proved willing to pay in exchange for the convenience of an advance reservation. This was a decisive transition, because it showed that online ticketing could sustain itself not only on





Con la adquisición de MovieTickets.com en 2017, Fandango obtuvo una posición dominante, proponiéndose de manera más clara como punto de acceso único a la taquilla cinematográfica *online*

MovieTickets.com, que de hecho reaccionó con una demanda por incumplimiento contractual. Tenían razón, hasta el punto de que en 2013 se estableció que tanto MovieTickets como Fandango venderían entradas para los cines AMC.

Ese paso fue crucial porque reforzó aún más la posición de Fandango en el mercado de la taquilla *online*. A favorecer este ascenso contribuyó también el buen posicionamiento tecnológico de la empresa, que había invertido pronto en el *mobile ticketing* y en las aplicaciones, anticipándose al cambio en los hábitos de los espectadores. Sin embargo, también pesaron dinámicas más amplias del sector, en una fase en la que la exhibición cinematográfica estadounidense comenzaba a enfrentarse a una demanda menos lineal que en años anteriores.

DE LA FRAGMENTACIÓN AL DOMINIO DEL MERCADO

En la segunda mitad de los años 2000, el negocio de las salas atravesó una fase de contracción, hasta alcanzar en 2011 su nivel más bajo desde mediados de los años noventa. En ese mismo periodo, entre los pocos segmentos en crecimiento se encontraba la taquilla *online*, también gracias a la creciente penetración de internet.

Esto llevó a muchas cadenas a apoyarse cada vez más en los revendedores *online*, con la esperanza de interceptar a los espectadores allí donde buscaban información y compraban con mayor comodidad. Se beneficiaron todos los operadores del sector, pero sobre todo Fandango que, aunque no era el mejor sitio ni el más fácil de usar, se había consolidado ante todo como punto de referencia para consultar programación, horarios e información sobre las películas.

En una fase en la que comprar entradas *online* aún no era un hábito consolidado, su principal desafío fue transformar ese tráfico informativo en compras reales: un trabajo de conversión que resultó decisivo tanto para la atractividad de la empresa ante Comcast como, en los años posteriores, para su poder de negociación con las cadenas.

La entrada de AMC en su red contribuyó después a cambiar definitivamente los equilibrios. La rivalidad con MovieTickets.com se cerró en 2017, cuando Fandango anunció su adquisición, presentándola también como un paso hacia una cobertura nacional completa al incorporar también esa parte de cines que MovieTickets.com gestionaba en exclusiva.

A partir de ese momento, una vez obtenida una posición dominante, la plataforma pudo proponerse aún más claramente como punto de acceso único a la taquilla cinematográfica *online* y no fue difícil convencer a los últimos circuitos de adoptar Fandango. Una lógica muy cercana a la del "one-stop shopping", es decir, la idea de que para el usuario es más sencillo buscar y comprar todo en un mismo lugar. BO

advertising or volume of sales, but also on the value that audiences attributed to the service. A viable business model was thus established. Yet as late as 2003, advance ticketing for movie theatres in the United States remained a marginal practice, and only a portion of it took place online, the rest by phone. It was hindered both by users' widespread mistrust of providing their credit card details online and by the still-limited availability of internet compared to later years. Movietickets.com was one of the sector's first operators: it was precisely to counter its growing market strength and prevent it from becoming a monopolist that seven out of the ten major American movie theatre chains – including Regal



and Cinemark – launched a rival in 2000: Fandango. From the outset, Fandango could count on an ample network of theatres, not just Regal, and therefore on a strong national penetration.
A second major turning point in online ticketing came when Fandango and MovieTickets.com began to offer solutions that allowed customers to avoid the queue at the box office: first the ability to print the tickets at home, and later, with the spread of smartphones, mobile tickets with a barcode on the phone.
For years, however, the market remained fragmented and the two platforms (it was not until later in a more mature market, that Atom Tickets came into the picture) had different agreements with the movie theatre chains, so that it was not always possible to buy tickets for all movie theatres on the same website, and customers had to know which website sold tickets to the nearest movie theatre.

FANDANGO'S RISE IN THE INDUSTRY

A major development for Fandango came in 2007, when it was acquired by Comcast. The operation gave the company a more solid industrial structure and a greater capacity for investment; in the years that followed, when Comcast merged with NBC Universal, Fandango ended up in the orbit of the Universal group. Five years later, in 2012, came another turning point: Fandango extended its agreement with AMC, adding around 3000 screens to its network. Until that moment, AMC had sold tickets exclusively through MovieTickets.com, which duly responded with a lawsuit for breach of contract. They had a case, to the point that the ruling in 2013 established that both MovieTickets and Fandango would both sell tickets for AMC Theatres. That was a critical step because it further strengthened Fandango's position in the online ticketing market. This rise was further advanced by the company's strong technological position: having invested early in mobile ticketing and in apps, it anticipated the shift in audience behaviour. Broader industry dynamics also played a role, during a phase in which the American movie business was beginning to grapple with a demand that was becoming less predictable than in previous years.

FROM FRAGMENTATION TO MARKET DOMINANCE

During the second half of the 2000s, the movie theatre business was going through a phase of contraction, reaching its lowest point since the mid-1990s in 2011. At that time, one of the few segments experiencing growth was online ticketing, driven in part by the increasing penetration of the internet. This led many chains to rely more heavily on online ticketers, in the hopes of intercepting audiences where they were already searching for information and could buy tickets more conveniently. All the operators in the industry benefitted, but none more so than Fandango which, though it was not the best website nor the easiest to use, had become established first and foremost as the go-to place to check on programming, showtimes and information about the films. At a time when buying tickets online was not yet a consolidated habit, its main challenge was to convert that traffic for information into actual purchases: an effort at conversion that proved to be decisive both in making the company attractive to Comcast, and, in the years that followed, for the strength of its negotiating power with the chains.
AMC's entry into the network helped tip the balance definitively. The rivalry with MovieTickets.com ended in 2017, when Fandango announced its acquisition, presenting it as a step toward achieving complete national coverage, having at this point absorbed the share of theatres that Movie.Tickets.com had managed with an exclusive agreement. From that moment on, having secured a dominant position, the platform was able to present itself even more clearly as a single access point for online ticketing, and it had little trouble convincing the last remaining circuits to embrace Fandango. The logic is very similar to that of 'one-stop shopping', the idea that it is simpler for a user to search for and purchase everything in the same place.

© Getty Images (3)

Y TORRENTE FUE ACLAMADO PRESIDENTE

EN SU PRIMER MES EN LOS CINES, *TORRENTE PRESIDENTE* HA RECAUDADO 23,8 MILLONES DE EUROS Y HA CONVOCADO A 3,17 MILLONES DE ESPECTADORES. A FALTA DE SU RESULTADO FINAL, YA ES LA SÉPTIMA PELÍCULA MÁS TAQUILLERA DE LA HISTORIA DEL CINE EN ESPAÑA Y LA 20 POR NÚMERO DE ESPECTADORES. UN ÉXITO HISTÓRICO QUE QUIZÁ TAMBIÉN REDEFINE EL TECHO DEL *BLOCKBUSTER* PATRIO

por **Juan Sardà Frouchtmann**

Vuelve la vergüenza del cine español”, rezaba el primer “no cartel” promocional de *Torrente presidente*, sobre un fondo negro. Sin fotos de promoción, sin entrevistas, sin tráiler, ni pases de prensa para periodistas o ni siquiera un sencillo fotograma, la campaña de lanzamiento de *Torrente presidente* probablemente no cuenta con ningún precedente en la historia. Confiando en que la fuerza de la IP es tan grande que basta con el nombre para atraer a las masas, según Santiago Segura no se ha tratado tanto de una original estrategia de marketing, ya que su intención, más pura, era preservar la sorpresa del espectador con los cameos, siempre fundamentales en las películas del “brazo tonto de la ley”. A estas alturas, se podrá decir que de Rajoy al pequeño Nicolás no han faltado los guiños al circo político y la crónica social mientras Alec Baldwin y Kevin Spacey dan dimensión internacional. Porque Torrente, ha quedado claro por sexta vez —y eso que el propio director y actor decía que tenía sus dudas—, es sin duda la IP más fuerte del cine español. Una IP es un tesoro, como bien saben en Hollywood, y en el caso patrio aún más porque no anda precisamente el panorama muy abundante de las mismas. *Torrente presidente* es, en su primer mes, la





Gabino Diego recupera su personaje en un filme cuyo reparto se mantuvo en secreto

EVOLUCION SAGA TORRENTE 1998-2026

TÍTULO	FECHA ESTRENO	DISTRIBUIDORA	RECAUDACIÓN TOTAL	ESPECTADORES TOTAL
Torrente. El brazo tonto de la ley	12/03/98	Sony	10.902.631	3.010.736
Torrente 2. Misión en Marbella	30/03/01	Lolafilms	22.142.173	5.321.969
Torrente 3. El protector	29/09/05	Universal	18.168.924	3.575.759
Torrente 4. Lethal Crisis	09/03/11	Warner	19.356.588	2.632.922
Torrente 5. Misión Eurovegas	02/10/14	Sony	10.634.693	1.811.276
Torrente presidente	13/03/26	Sony	23.803.946	3.171.080

Fuente: ICAA/Comscore



Santiago Segura no dio entrevistas previas al estreno de la película

tercera película con más espectadores de la saga, y es muy posible que acabe siendo la segunda. De momento, le supera por dos millones inalcanzables *Torrente 2, Misión en Marbella* (2001), que alcanzó la astronómica cifra de 5,3 millones de espectadores y es la quinta película con más tickets vendidos de la historia del cine patrio, y *Torrente 3* (2005), que atrajo a 3,57 millones. En cuanto a taquilla, la sexta parte de la franquicia ya ha superado la de *Torrente 2*, que fue de 22,1 millones.

La comparación con las primeras entregas revela además un cambio estructural del mercado: con muchos menos espectadores que en el pico de la saga, la película ya ha superado su recaudación, reflejo de un ecosistema donde el precio medio de la entrada y la concentración del consumo juegan un papel cada vez más determinante. Torrente sigue siendo masivo, pero el público ya no se comporta igual.

No estamos ante un fenómeno largo como *Torrente 2*, sino ante un modelo más contemporáneo: impacto fuerte, consumo intensivo y rápida saturación. El peculiar lanzamiento con secretismo funcionó de maravilla con un arranque rozando los 7 millones de euros y más de 870.000 espectadores. Aunque Sony lanzó las campanas al vuelo con un estreno masivo en 397 cines y 1.077 ❯



pantallas —más de uno de cada dos cines del total de 760 y casi una de cada tres de las 3.562 pantallas totales—, los exhibidores llenaron sus arcas con una media de 17.500 euros por cine y 6.452 euros por pantalla.

La amplitud del éxito sorprendió a la industria y tuvo un indiscutible efecto motivador, ya que la "conversación" giró toda la semana en torno a la película. Eso hizo que en su segundo fin de semana la caída fuera de tan solo un 18,5% (5,66 millones de euros), un descenso muy sólido para una comedia de este perfil, mientras su presencia incluso se ampliaba hasta los 432 cines y 1.093 pantallas.



ALTO RENDIMIENTO EN POCO TIEMPO

Más allá del comportamiento en fin de semana, donde se concentra el grueso de la taquilla, *Torrente presidente* ha

EVOLUCIÓN TORRENTE PRESIDENTE EN LA CARTELERA

	SEMANA	RECAUDACIÓN FIN DE SEMANA	ESPECTADORES FIN DE SEMANA	RANK TABLA GENERAL	Nº CINES	Nº PANTALLAS	PROMEDIO CINE	PROMEDIO PANTALLA	RECAUDACION ENTRE SEMANA	ESPECTADORES ENTRE SEMANA	REC. TOTAL	ESPECTADORES TOTAL
13-mar	1	6.948.767 €	870.560	1	397	1077	17.503 €	6.452 €			6.948.767 €	870.560
20-mar	2	5.665.875 €	713.610	1	432	1093	13.115 €	5.184 €	3.984.481 €	610.977	16.599.123 €	2.195.147
27-mar	3	2.726.046 €	344.638	1	430	978	6.340 €	2.787 €	2.047.501 €	321.418	21.372.670 €	2.861.203
03-apr	4	1.400.089 €	172.894	2	345	625	4.058 €	2.240 €	1.031.187 €	136.983	23.803.946 €	3.171.080

Fuente: Comscore





Torrente presidente ha mostrado una fortaleza poco habitual en el cine español: su sostenimiento entre semana. Los ingresos de lunes a jueves han representado de forma estable en torno al 40% del total

mostrado una fortaleza poco habitual en el cine español: su capacidad para sostener el consumo entre semana. En sus semanas dos, tres y cuatro, los ingresos de lunes a jueves han representado de forma estable en torno al 40% del total semanal, un indicador de que no estamos solo ante un fenómeno de evento sino ante un título con tracción sostenida en el público general.

A partir de la tercera semana, sin embargo, la caída se acerca al 50%, una evolución que no responde tanto a un rechazo del público como a un agotamiento rápido de la demanda inicial. *Torrente presidente* funciona como un producto de consumo intensivo, donde una gran parte del público potencial acude en las dos primeras semanas. En su tercera y cuarta semana en salas —esta última ya desplazada del número uno por *Super Mario Galaxy* con cifras también espectaculares— la película ha sumado aún cerca de 7 millones de euros adicionales, pero confirma un patrón de desgaste acelerado.

En paralelo, la exhibición ha ajustado rápidamente su presencia en salas, pasando de más de 1.000 pantallas en su pico a 625 en la cuarta semana, en línea con la caída de la demanda y en un ejemplo de optimización que maximiza la rentabilidad del título. En ese sentido, *Torrente presidente* podría estar señalando el nuevo techo del cine español: no tanto en número de espectadores —lejos aún de los grandes fenómenos de principios de siglo— como en capacidad de generar eventos concentrados de alto rendimiento económico en ventanas muy cortas.

Torrente sigue llenando salas, pero lo hace en un país distinto. Ya no convoca a cinco millones de espectadores, pero sí es capaz de generar en pocas semanas un volumen de negocio equivalente. Más que una continuidad, su éxito define un nuevo modelo: el blockbuster español ya no es masivo en el tiempo, sino intensivo en el impacto. BO

© Getty (2), courtesy of Sony (3)

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

BOXOFFICE

DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS

TIRO CON HACHA Y PELÍCULAS: EL ENTRETENIMIENTO ES HÍBRIDO

EL DECLIVE DE LOS CENTROS COMERCIALES EN ESTADOS UNIDOS Y LA CAÍDA EN LA FRECUENCIA DE ASISTENCIA AL CINE ESTÁN IMPULSANDO UN NUEVO MODELO HÍBRIDO DE OCIO. CADENAS COMO FATCATS ENTERTAINMENT INTEGRAN SALAS DE CINE, RESTAURACIÓN Y ACTIVIDADES COMO BOLERA O VIDEOJUEGOS PARA AUMENTAR EL TIEMPO DE PERMANENCIA Y EL GASTO POR CLIENTE. MIENTRAS TANTO, EN ESPAÑA, LOS CENTROS COMERCIALES MANTIENEN UN NOTABLE DINAMISMO COMO ESPACIOS DE OCIO

por **Lino Pulido**

En los años noventa, el director estadounidense Kevin Smith triunfó con dos películas que hoy pueden leerse como testamentos de un mundo desaparecido. En *Clerks*, una tienda combinaba prensa, minisúper y videoclub; en *Mallrats*, el centro comercial se convertía en el escenario simbólico de la sociedad estadounidense, donde consumismo, ocio y relaciones sociales confluían. Treinta años después, no solo ha desaparecido ese paisaje cultural: también ha cambiado radicalmente la forma en que el público consume ocio fuera de casa. Durante décadas, el *mall* funcionó como un ecosistema autosuficiente en el que tiendas, restauración y cines se retroalimentaban. Hoy ese modelo ha entrado en crisis, presionado por el comercio electrónico y la fragmentación del tiempo de ocio.



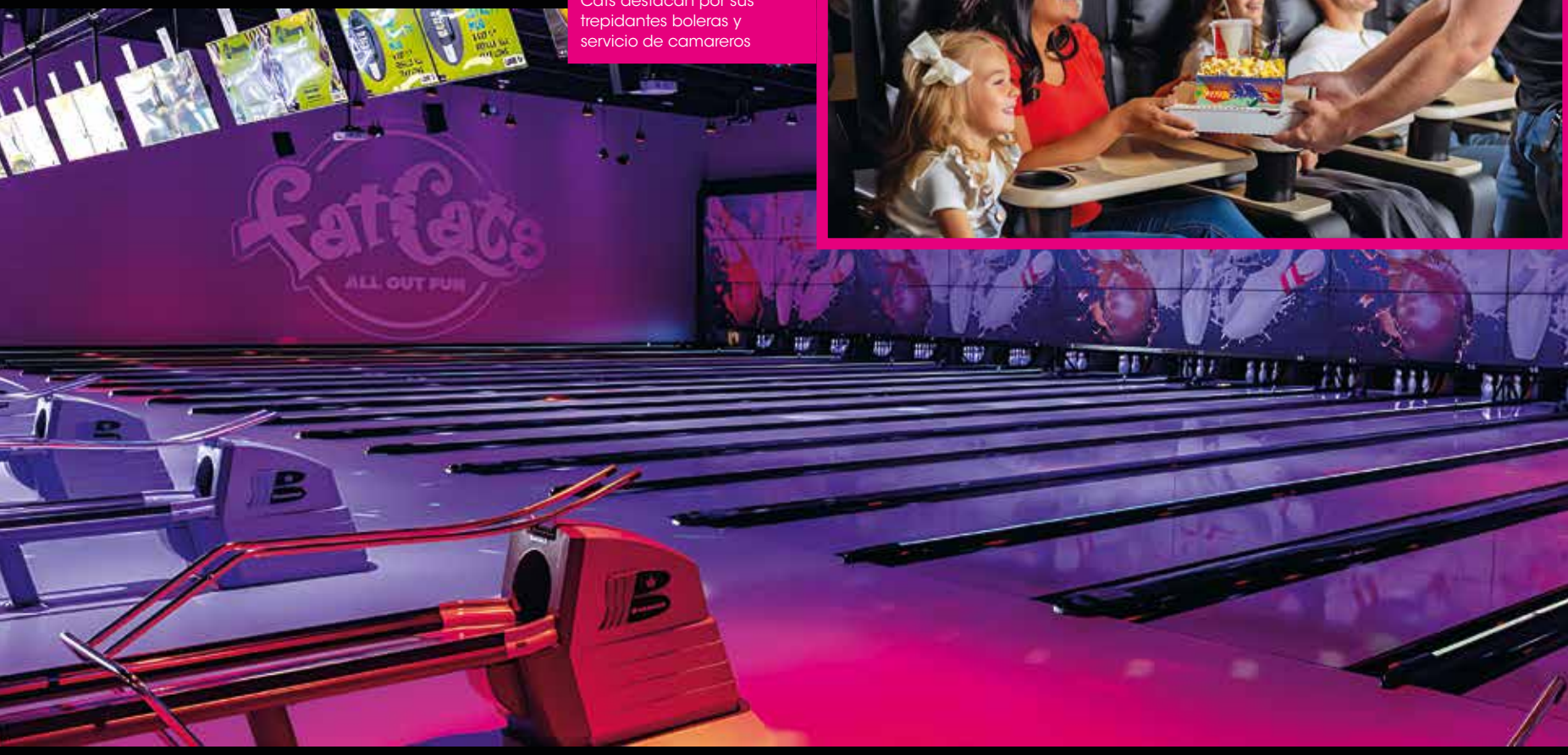
Jugar al billar y ver una película en una moderna sala XD es posible en los complejos de Cinergy



En los años ochenta, Estados Unidos llegó a contar con unos 2.500 centros comerciales; hoy sobreviven alrededor de un millar, y distintas estimaciones apuntan a que hasta un 25% podría desaparecer en los próximos años. El *retail* también se ha visto profundamente afectado: solo en 2025 cerraron más de 15.000 tiendas en el país. El empleo asociado a ese modelo —el dependiente, el vendedor especializado— ha sido sustituido en gran medida por nuevas formas de trabajo ligadas a la logística y la distribución. En paralelo, la exhibición cinematográfica ha experimentado su propia transformación. En 2025, la taquilla doméstica alcanzó los 8.870 millones de dólares, todavía por debajo de los casi 12.000 millones previos a la pandemia, y con 780 millones de espectadores, una cifra inferior a los más de 1.000 millones registrados en 2019. El resultado es una convergencia: el cine ya no puede limitarse a proyectar películas dentro de un entorno comercial, sino que empieza a asumir el papel que antes desempeñaba el propio centro comercial. Es decir, convertirse en destino. Este doble ajuste —menos visitas, pero mayor exigencia en cada salida— está redefiniendo la lógica del sector. Ya no se trata de maximizar el volumen, sino el valor de cada experiencia: aumentar el tiempo de permanencia, diversificar la oferta y elevar el gasto por cliente. En ese contexto, la frontera entre cine, restauración y entretenimiento activo se diluye progresivamente.

ALL OUT FUN

La evolución de FatCats Entertainment ilustra de forma clara este desplazamiento del modelo. La compañía nace en Salt Lake City (Utah) como un espacio híbrido que combinaba restauración de calidad, bolera, billar y zonas de arcade, es decir, actividades tradicionalmente dispersas en distintos puntos del ecosistema del ocio. El cine no era el núcleo, sino un elemento ausente. Es precisamente a partir de 2010, en paralelo al deterioro del modelo tradicional de centro comercial, cuando FatCats incorpora las salas de exhibición. No como una ampliación puntual, sino como una pieza estratégica dentro de una propuesta más amplia. La lógica es inversa a la del *mall* clásico: ya no se trata de añadir ocio a un entorno comercial, sino de construir un espacio de ocio total en el que el cine actúa como ancla de atracción y organización de la experiencia. ›



Los centros de Fat Cats destacan por sus trepidantes boleras y servicio de camareros

Su concepto, sintetizado en el lema "All Out Fun", responde a una premisa clara: si el espectador sale menos veces de casa, cada salida debe justificar el desplazamiento. Esto implica integrar distintas capas de experiencia —actividad física, socialización, restauración y consumo audiovisual— en un único recorrido, diseñado para prolongar la estancia y aumentar el gasto medio por cliente.

En este sentido, la apuesta por la restauración no es accesoria, sino central. Frente al modelo tradicional de concesiones —palomitas, refrescos—, FatCats introduce una oferta gastronómica más elaborada, pensada para competir no solo con otros cines, sino con restaurantes independientes. El objetivo no es acompañar la película, sino ampliar la ocasión de consumo. A partir de 2015, la compañía refuerza este posicionamiento con la introducción del concepto de "lujo asequible": salas premium, mayor confort y servicios como la entrega de comida en butaca. Se trata de elevar la percepción de valor sin situarse en el segmento de lujo estricto, ampliando así su base de público.

Más que un cine con extras, FatCats opera como un centro de entretenimiento en el que la película es una parte —relevante, pero no exclusiva— de la experiencia. En ese sentido, su modelo anticipa una tendencia más amplia en la exhibición: la transición desde un negocio centrado en la proyección hacia otro orientado a la gestión integral del tiempo de ocio. La desaparición progresiva del *mall* tradicional también ha favorecido el surgimiento de nuevos formatos de ocio como Main Event Entertainment, que combinan bolera, arcades y restauración en un mismo espacio, pero prescinden del cine. Estos complejos responden a una lógica clara: concentrar distintas actividades bajo un mismo techo para maximizar el tiempo de permanencia del cliente.

Sin embargo, la incorporación de salas de exhibición lleva este modelo un paso más allá. No se trata solo de sumar actividades, sino de integrar una experiencia narrativa capaz de estructurar la visita. En este terreno, el caso de Cinergy Entertainment resulta especialmente significativo. Fundada en 2009, la compañía nace ya con una lógica híbrida, en la que el cine convive desde el inicio con bolera, láser tag, videojuegos y restauración. En su propia comunicación, la empresa enfatiza actividades poco habituales en el entorno cinematográfico, como el tiro con hacha o los *escape rooms*, subrayando hasta qué punto la experiencia se aleja del modelo tradicional de exhibición. A diferencia del *mall* clásico, donde el cine era un complemento dentro de un ecosistema comercial más amplio, en Cinergy el conjunto de actividades se diseña de forma integrada, sin jerarquías claras entre ellas.

Incluso los grandes circuitos han comenzado a moverse en esa dirección. Operadores como AMC Theatres o Cinemark han reforzado su apuesta por formatos premium, salas reclinables, propuestas *dine-in* y, en algunos casos, la incorporación de nuevas capas de entretenimiento más allá de la proyección tradicional. Sin llegar al modelo plenamente integrado de los *entertainment centers*, estas compañías buscan igualmente aumentar el tiempo de permanencia y el gasto por espectador, en un contexto en el que la frecuencia de asistencia sigue siendo el principal desafío.

CENTROS SOCIALES

Un enfoque distinto es el de Alamo Drafthouse Cinema, cuya propuesta no pasa por la acumulación de actividades, sino por la intensificación de la experiencia cinematográfica como acto social. A diferencia de los modelos integrados, aquí el cine no se diluye dentro de una oferta más amplia, sino que se convierte en el eje alrededor del cual se construye la experiencia. La compañía ha desarrollado una



identidad basada en la curaduría y la relación con el público: sesiones temáticas, ciclos dedicados a autores, presentaciones especiales e incluso normas estrictas de comportamiento en sala que refuerzan la atención a la película. A ello se suma una oferta gastronómica integrada y, en muchos complejos, espacios de bar o restauración que permiten prolongar la experiencia más allá de la proyección.

Pero el elemento diferencial es otro: la dimensión comunitaria. En Alamo, el espectador no acude solo a ver una película, sino a compartirla. Proyecciones con público disfrazado, concursos, debates o encuentros en torno a determinados títulos convierten la sesión en un evento colectivo, más cercano a una experiencia cultural que a un consumo individual. En este sentido, Alamo no compite tanto ampliando el abanico de ocio como reforzando el vínculo emocional con el cine. Su modelo demuestra que, frente a la caída de la frecuencia, otra vía posible es convertir cada visita en una experiencia social significativa.

EL CENTRO COMERCIAL EN ESPAÑA

En Illescas (Toledo) acaba de abrir Señorío Plaza, con 90.000 metros cuadrados tras una inversión de 70 millones de euros. De cara a 2028 está prevista la apertura de Infinity, en el nuevo barrio valenciano de Turianova, un complejo de 92.000 metros cuadrados y 240 tiendas. Y en Madrid ya se construye Valdebebas Shopping, con una escala aún mayor: 360.000 metros cuadrados. También los centros existentes se están transformando. Es el caso de Málaga Nostrum, sometido a una profunda renovación por parte de Bogaris con una inversión de 60 millones de euros. En este proyecto, los nuevos cines premium se configuran como eje de un modelo que refuerza el ocio y la restauración. En palabras de Javier Marín, director de la compañía, se trata de "adaptar Málaga Nostrum a los nuevos hábitos de consumo y ocio, con operadores singulares y una oferta que vaya mucho más allá de la compra tradicional".

El caso español introduce, sin embargo, una paradoja significativa. A diferencia de Estados Unidos, donde el modelo de centro comercial ha entrado en una fase de contracción, en España el sector mantiene una notable resistencia, incluso en un contexto de transformación del consumo. Por un lado, el comercio de proximidad atraviesa una crisis profunda. En 2025 cerraron 13.586 comercios en España, lo que equivale a una media de más de 1.100 cierres mensuales y ha llevado a asociaciones del sector a hablar de una "emergencia estructural".

Sin embargo, este deterioro no se traslada de forma directa a los centros comerciales, que mantienen una evolución positiva. Las ventas crecieron entre un 4,8% y un 5,5% en 2025, superando los niveles prepandemia, mientras que la tasa de ocupación se sitúa por encima del 96%. La inversión alcanzó los 2.480 millones de euros, un 22% más que el año anterior, y la afluencia de visitantes aumentó un 3,3% en el conjunto del ejercicio.

Esta divergencia apunta a un cambio de fondo en el modelo comercial. Mientras el comercio urbano pierde densidad, los centros comerciales consolidan su posición como espacios de ocio más que de compra. En este sentido, el mercado español parece haber anticipado parcialmente una evolución que en Estados Unidos se está produciendo de forma más abrupta: la transición desde el *retail* hacia el entretenimiento como motor de atracción.

En este escenario, la exhibición cinematográfica se enfrenta a una encrucijada que trasciende el propio negocio. En Estados Unidos, el cine se ve obligado a expandirse para ocupar el espacio que deja el declive del *mall*; en España, en cambio, convive con un modelo de ocio que sigue funcionando, aunque en transformación. Entre la integración total del entretenimiento y la reivindicación del cine como experiencia compartida, el futuro de las salas parece menos homogéneo que nunca. Lo que permanece constante es la necesidad de ofrecer algo que el espectador no pueda encontrar en casa: ya sea más ocio, más comodidad o, simplemente, una forma distinta de estar juntos frente a una pantalla. BO

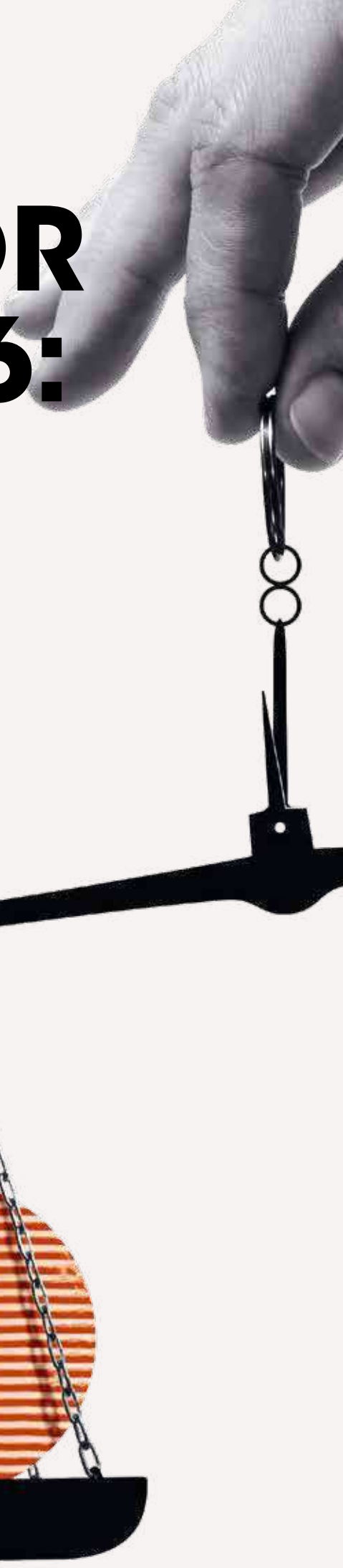
© courtesy of Alamo Drafthouse, Cinergy, FatCats





En los cines de Alamo Drafthouse se potencia el aspecto social

ASISTENCIA POR DÍAS 2019-2026: UN DIFÍCIL EQUILIBRIO



CUANDO EL CINE VA BIEN, LOS FINES DE SEMANA CRECEN DE MANERA ESPECTACULAR. Y CUANDO NO VA TAN BIEN, ES EL ESPECTADOR MÁS FIEL ENTRE SEMANA EL QUE EVITA EL DERRUMBE. LA PROGRESIVA RECUPERACIÓN DEL DOMINGO O LA FUERZA DEL MARTES SÉNIOR SON OTRAS TENDENCIAS A LA HORA DE ANALIZAR LA ASISTENCIA POR DÍAS A LOS CINES ENTRE 2019 Y 2026

por **Lino Pulido**

Lo que la intuición sugiere lo confirman los datos: el cine en salas se ha convertido en un consumo cada vez más polarizado entre el evento de fin de semana y la fidelidad de los días laborables. Entre 2021 y 2025, cinco años difíciles para la exhibición española con caídas superiores al 20% respecto a la etapa pre-COVID, el peso del fin de semana se situó en torno al 60% de la recaudación. En cambio, en 2019 ese porcentaje subía hasta el 63,3% y en el arranque del exitoso 2026 es incluso más elevado, un 69,5% según datos de Comscore.

La conclusión salta a la vista: cuando existen grandes taquillazos que atraen a las masas —léase *Torrente*, *Avatar* o *La asistenta* este año, *Capitana Marvel*, *Aquaman* o *Cómo entrenar a tu dragón 3* en 2019— acude en masa al cine un público ocasional, más sensible al "cine-evento", que concentra su consumo en el fin de semana. Y cuando la taquilla es más frágil, se mantiene como una roca el público de días laborables, que sostiene el consumo con mayor frecuencia de visita, aunque más sensible al precio de la entrada y menos dependiente del *blockbuster*. Esta polarización plantea una incógnita de fondo: si el cine depende cada vez más del evento puntual, ¿qué ocurre cuando ese evento no llega? La fortaleza del fin de semana es también su fragilidad, porque deja al mercado más expuesto a la irregularidad y menos sostenido por un hábito continuo. La gran incógnita es si los espectadores que han regresado en masa a los cines en este arranque de 2026 acabarán fidelizándose.

Los datos dibujan un patrón claro y dejan varias conclusiones significativas. Por una parte, la caída en espectadores y recaudación los fines de semana de 2019 a la media entre 2020 y 2025 es dramática, con un 42,6% menos en taquilla y un 47,3% menos en espectadores. Si comparamos con el período 2023-2025, menos aciago, el descenso se modera al 27,1% y el 37,5% respectivamente. Sin embargo, en estos años de vacas flacas, el espectador entre semana ha resistido mejor. De esta manera, entre 2023 y 2025 "solo" registró un descenso del 18% en taquilla y del 27,4% en espectadores.

La otra cara de la moneda es que el fuerte impulso que ha vivido el mercado cinematográfico en los tres primeros meses del año, con una Semana Santa espléndida como remate, ha sido mucho más pronunciado en el consumo en festivos que en laborables. De esta manera, el fin de semana de 2026 ha alcanzado una media de recaudación de 7,35 millones de euros, lo que supone un impresionante 68,5% más que entre 2020 y 2025 y un 33% más que entre 2023 y 2025. Sin embargo, en 2026 la asistencia entre semana no solo no ha mejorado en la misma medida, sino que ha experimentado una caída del 10% en recaudación y del 15,3% en espectadores respecto a 2023-2025. ❯



Al observar la tabla 2, la diferencia entre los mejores y los peores días del año es abismal. Los máximos coinciden con grandes estrenos evento —como los casi 4,8 millones de euros del 26 de julio de 2023 en pleno fenómeno *Barbenheimer*—, lo que confirma que la taquilla se construye cada vez más sobre picos puntuales. En el extremo opuesto, los mínimos se hunden hasta cifras como los apenas 54 mil euros del 28 de abril de 2025, señal de un mercado menos sostenido por el hábito y más dependiente de que haya algo que ver.

Tabla 1

EVOLUCIÓN MEDIA RECAUDACIÓN/ESPECTADORES POR DÍA

PERIODO	VIERNES		SABADO		DOMINGO		FIN DE SEMANA	
	€	*ESPEC*	€	*ESPEC*	€	*ESPEC*	€	*ESPEC*
2019	1.851.123 €	288.936	3.191.610 €	486.766	2.545.115 €	396.194	7.587.849 €	1.171.896
2020	477.139 €	75.144	979.822 €	150.450	697.130 €	109.116	2.154.091 €	334.710
2021	695.573 €	106.670	1.283.837 €	192.484	1.082.638 €	165.283	2.988.712 €	453.657
2022	1.128.312 €	166.256	1.854.564 €	268.577	1.446.755 €	210.609	4.429.631 €	645.442
2023	1.438.441 €	203.850	2.410.948 €	337.040	1.768.457 €	251.656	5.617.846 €	792.546
2024	1.378.564 €	189.487	2.342.592 €	316.326	1.776.451 €	245.301	5.497.607 €	751.114
2025	1.409.441 €	188.220	2.289.963 €	300.581	1.769.192 €	236.928	5.468.595 €	725.728
2026	1.751.070 €	227.689	3.277.516 €	418.233	2.318.393 €	302.727	7.345.234 €	948.332

Fuente: Comscore. Actualizado a 30 de marzo de 2026

MARTES, MIÉRCOLES Y DOMINGO

Hay tres días a la semana en los que la evolución del mercado cinematográfico presenta cambios especialmente significativos: martes, miércoles y domingo. Lo que parece vislumbrarse a tenor del primer trimestre de 2026 y la tendencia acumulada es un espectador —salvo el de mayor edad— menos sensible al precio de las entradas, que en general son bastante más caras que antes de la pandemia, pero que, al no tener el hábito tan interiorizado, sí acude al cine cuando hay una "película estrella", aunque tenga que pagar más.



Por una parte, el impacto del Martes Sénior es claro. La iniciativa del ICAA, que subvenciona las entradas a dos euros para los mayores de 65 años, ha tenido un éxito incontestable. De esta manera, según Comscore, el martes es el único día laborable que mejora de forma clara su rendimiento respecto a 2019, con una recaudación media de 700 mil euros entonces frente a los 958 mil euros en los tres primeros meses de 2026. Lanzado en 2023, el programa elevó la taquilla media de ese día de 525 mil euros a 721 mil euros, un aumento superior al 20%. Si lo comparamos con el primer trimestre de 2026, el salto es aún mayor. El peso del martes ha crecido de forma exponencial, pasando de representar en torno al 16-17% de la recaudación entre semana antes de la iniciativa a cerca del 30% en 2026. Nos encontramos ante un público veterano, predecible y claramente sensible al precio, que tras el desplome del COVID se ha convertido en un pilar, especialmente para el cine español y europeo.

El éxito de los martes va parejo a una caída estrepitosa de los miércoles, tradicionalmente el día del espectador. El descenso es rotundo: un 43% menos de recaudación en 2026 respecto a 2019 y un 27,6% en la

DE LA SEMANA 2019-2026 YTD

	LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		ENTRE SEMANA		TOTAL SEMANA	
	€	*ESPEC*	€	*ESPEC*	€	*ESPEC*	€	*ESPEC*	€	*ESPEC*	€	*ESPEC*
	845.592 €	158.285	699.672 €	132.926	1.844.019 €	389.764	964.133 €	163.271	4.353.416 €	844.247	11.941.265 €	2.016.143
	233.288 €	40.616	185.447 €	32.285	447.708 €	93.866	194.078 €	34.091	1.060.520 €	200.858	3.214.612 €	535.568
	469.242 €	73.428	368.090 €	62.241	724.409 €	147.093	426.575 €	73.133	1.905.176 €	342.383	4.893.888 €	796.040
	594.062 €	97.106	525.096 €	87.842	1.116.855 €	221.129	614.481 €	104.145	2.850.494 €	510.223	7.280.125 €	1.155.665
	690.605 €	111.773	721.272 €	119.731	1.502.407 €	280.335	851.561 €	136.661	3.765.845 €	648.500	9.383.691 €	1.441.046
	649.237 €	103.909	708.711 €	118.258	1.442.410 €	256.096	879.896 €	135.965	3.680.254 €	614.228	9.177.861 €	1.365.342
	653.682 €	100.894	758.534 €	119.673	1.059.878 €	189.336	778.430 €	115.708	3.250.523 €	525.612	8.719.118 €	1.251.340
	563.682 €	83.964	958.003 €	148.565	1.051.864 €	181.955	635.475 €	90.280	3.209.024 €	504.764	11.168.251 €	1.532.466



media del período 2023-2025. En términos absolutos, el miércoles pierde cerca de medio millón de euros entre 2023 y 2025, pasando de 1,5 millones a 1,05, marcando un suelo que se ha mantenido estable. Además de un espectador más ocasional y menos sensible al ahorro puntual en el precio de la entrada, también es razonable pensar que el miércoles pierde su estatus de gran día promocional por la proliferación de programas de fidelización y descuentos más flexibles, que permiten acceder a precios reducidos más días de la semana.

Finalmente, la evolución del domingo confirma hasta qué punto el fin de semana depende del concepto de evento. Tras la reapertura de los cines, fue el día más castigado, con una caída del 44% respecto a 2019 en el período 2020-2025 y del 30% en comparación con 2023-2025. Sin embargo, en los tres primeros meses de 2026, en los que el fin de semana ha brillado, ha sido precisamente el domingo el que más ha mejorado, con un aumento superior al 30% respecto a la media 2023-2025. Aunque aún se sitúa un 8,9% por debajo de 2019, su recuperación sugiere que el espectador ocasional no solo regresa al cine, sino que vuelve a integrarlo en su planificación completa de ocio, recuperando una lógica de consumo que parecía erosionada tras la pandemia. El resultado es un mercado más fuerte en volumen, pero también más dependiente del evento: el cine ya no se construye tanto sobre el hábito semanal como sobre la capacidad de cada título para convertirse en cita imprescindible. BO

© Shutterstock (4)

Tabla 2

MEJOR Y PEOR DÍA DEL AÑO 2019-2026 YTD

AÑO	MEJOR DIA DEL AÑO	€	PEOR DIA DEL AÑO	€
2019	27/04/19	5.724.323 €	31/12/19	262.298 €
2020	-	- €	-	- €
2021	18/12/21	3.592.806 €	26/01/21	22.498 €
2022	17/12/22	3.685.981 €	13/12/22	140.056 €
2023	26/07/23	4.782.525 €	21/03/23	228.415 €
2024	30/12/25	4.096.657 €	16/04/24	217.097 €
2025	21/12/25	3.517.052 €	28/04/25	54.002 €
2026	14/03/26	4.403.552 €	09/03/26	338.314 €

Fuente: Comscore. Actualizado a 30 de marzo de 2026

HÁBITOS DE CONSUMO: EL CINE GANA ADEPTOS

MÁS DEL 58% DE LOS ESPAÑOLES DICE QUE LE GUSTA IR AL CINE, MÁS DEL 30% VA COMO MÍNIMO UNA VEZ AL MES Y UN 64% ASEGURA DISFRUTAR MÁS LAS PELÍCULAS EN LA SALA QUE EN CASA. EL II ESTUDIO CINESA SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO CINEMATOGRÁFICO EN ESPAÑA DEJA CLARO QUE LA EXPERIENCIA COLECTIVA FRENTE A LA PANTALLA GRANDE SIGUE SIENDO INSUSTITUIBLE

por **Pelayo Sánchez**

No solo la taquilla de cines está viviendo un buen momento, las encuestas también indican que a los españoles les gusta el cine, y mucho. Lo deja claro el "II Estudio Cinesa sobre hábitos de consumo cinematográfico en España", publicado el pasado 10 de marzo por la empresa líder en exhibición de nuestro país. Los datos incluidos en el informe invitan claramente al optimismo: hoy por hoy, el 64% de los españoles considera que ver una película en la sala intensifica sus emociones respecto a hacerlo en casa (tabla 1). La experiencia y el ambiente del cine (55%), la calidad de la imagen (55%) y el sonido de las salas (53%) son los tres principales motivos (tabla 2) por los que, según muestra el estudio, preferimos optar por la gran pantalla frente al visionado en el hogar. Más aún: la sala oscura es percibe por muchos de los encuestados como un espacio de bienestar (tabla 3), vinculado a emociones como la diversión (67%), la relajación (47%) y la alegría (45%): cerca del 59% afirma que

sentarse frente a la gran pantalla les ayuda a desconectar del día a día y mejorar su estado emocional.

El componente social también sigue siendo decisivo a la hora de estudiar los hábitos de consumo cinematográfico de los españoles. Un 33% de los encuestados cree que el principal motivo para ir al cine es que es una actividad para compartir, y, entre quienes reservarían una sala privada, más de la mitad lo haría para ver películas con familiares o amigos sin interrupciones. Este interés por experimentar el cine como un ritual compartido tiene también un claro reflejo en la frecuencia de asistencia (tabla 4): cerca del 20% acude a las salas una vez al mes, mientras que el 12% lo hace semanalmente o varias veces al mes, especialmente durante los fines de semana (38%) y en compañía de la pareja (56%). Y aquí aparece uno de los datos más halagüeños (tabla 5), y es que casi un 59% asegura que le gusta ir al cine, porcentaje que cine asciende al 72% entre los jóvenes de 18 a 34 años, lo que consolida a este grupo como claro motor del consumo cinematográfico.

Tabla 1



Fuente: II Estudio Cinesa sobre Hábitos de Consumo Cinematográfico

Tabla 2



Fuente: II Estudio Cinesa sobre Hábitos de Consumo Cinematográfico

Tabla 3



Fuente: II Estudio Cinesa sobre Hábitos de Consumo Cinematográfico

Tabla 4



Fuente: II Estudio Cinesa sobre Hábitos de Consumo Cinematográfico

UN ESPECTADOR MÁS EXIGENTE

Lo que sin duda ha evolucionado mucho son las demandas de los espectadores a la hora de acudir a una sala de cine. En este sentido, el estudio de Cinesa da muestra de cuánto peso han cobrado, en los últimos años, cuestiones como la innovación o las experiencias diferenciales. Más de la mitad de los encuestados dice que espera que evoluciones las tecnologías envolventes que hacen de la visita al cine un momento único. Dos de cada tres españoles (tabla 6) se sienten atraídos, además, por proyecciones especiales que escapan a las novedades semanales de cartelera: es el caso de los reestrenos de grandes éxitos (49%), los ciclos temáticos (35%) o, cada vez más, la proyección de películas en versión original (27%).

Pero hay más datos reveladores. Los géneros más populares (tabla 7) continúan siendo la comedia (47%), la acción (46%), la ciencia ficción (37%) y la aventura (35%). Además, existe un interés creciente por las salas de gran formato premium (PLF), con un 62% de encuestados que declara que le gustaría probarlas. Las opciones son cada vez más diversas: formatos como iSense, IMAX, DBOX, Screen-X y salas XL atraen al público porque refuerzan la sensación de inmersión y protagonismo del espectador.

El estudio también pone de relieve, por último, la importancia de la accesibilidad y la fidelización. Los descuentos en días específicos son la promoción más valorada por los espectadores (65%), seguidos de los packs familiares (24%) y los bene-

Tabla 5



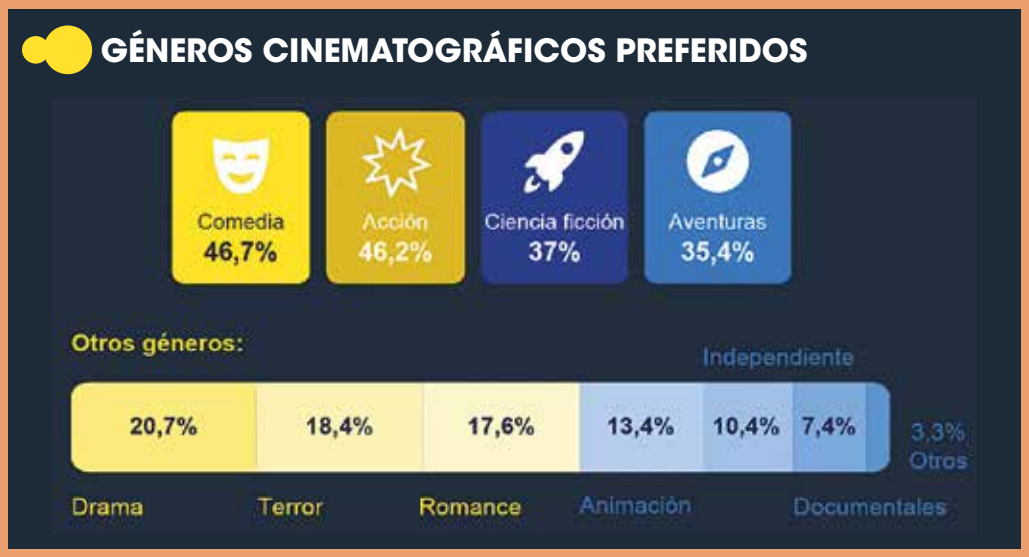
Fuente: II Estudio Cinesa sobre Hábitos de Consumo Cinematográfico

Tabla 6



Fuente: II Estudio Cinesa sobre Hábitos de Consumo Cinematográfico

Tabla 7



Fuente: II Estudio Cinesa sobre Hábitos de Consumo Cinematográfico

Tabla 8



Fuente: II Estudio Cinesa sobre Hábitos de Consumo Cinematográfico

ficios para suscriptores (23%). Un 56% de los españoles (tabla 8) muestra interés en programas de fidelización, especialmente entre los jóvenes y asistentes frecuentes, y más de la mitad considera que la suscripción ilimitada es muy atractiva, algo que pone de relieve, por ejemplo, la positiva acogida que ha tenido, desde su lanzamiento en 2023, la Unlimited Card de Cinesa, que permite ver películas en sala de manera ilimitada por un pago fijo mensual o anual. BO

© Shutterstock (2)



Los actores Meryl Streep, Stanley Tucci y Anne Hathaway bromean en la alfombra roja del estreno de *El diablo viste de Prada* en el Festival de cine de Venecia de 2006

© Getty Images

CineEurope

Official Convention of the International Union of Cinemas

CONVENTION & TRADE FAIR

CENTRE CONVENCIONS INTERNACIONAL BARCELONA (CCIB)

22-25 JUNE 2026

FILMEXPOS.COM

CELEBRATING 35 YEARS

OFFICIAL CORPORATE SPONSOR



UNA CIUDAD PARA CONTAR GRANDES HISTORIAS

Madrid
Film Office

- Principal centro de producción en España
- 30% incentivos fiscales y ayudas públicas
- Increíbles localizaciones con versatilidad para recrear otras ciudades
- Proveedores y empresas de servicios
- Asistencia desde la preproducción y apoyo institucional

MADRID

madridfilmoffice.com