EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA

BOXOFFICE

AÑO V - N. 3 - MARZO 2026

WWW.BOX-OFFICE.ES



LEYES
IA: esperando la regulación

INDUSTRIA
Los dueños de Hollywood

CINE ESPAÑOL
Análisis a fondo 2017-2019

STAR SYSTEM
El poder de las redes sociales

Elena Balañá

UN LEGADO QUE MIRA A UN FUTURO BRILLANTE

LA HISTORIA DEL CINE EN BARCELONA ESTÁ ÍNTIMAMENTE LIGADA AL APELLIDO BALAÑÁ. PROPIETARIOS DE CINES MÍTICOS DESDE LOS AÑOS 40, ACTUALMENTE GESTIONAN SEIS CINES DE GRAN PRESTIGIO BAJO LA MARCA MOOBY CINEMAS. CUARTA GENERACIÓN AL FRENTE DEL GRUPO, ELENA BALAÑÁ AFRONTA UN MERCADO CONVULSO Y DIFÍCILMENTE PREDECIBLE QUE EXIGE COMPROMISO Y FLEXIBILIDAD CON UNA CONSIGNA, LA "FEINA BEN FETA", EL CUIDADO Y LA ATENCIÓN A CADA DETALLE SON EL ÚNICO CAMINO AL ÉXITO

Tafiti

y sus amigos

20 DE MARZO

ESTRENO SOLO EN CINES

Europa Creativa MEDIA

VER CINE

MARCA LA DIFERENCIA LA IDENTIDAD

A veces se tiende a correlacionar los altibajos de la taquilla casi exclusivamente con la fuerza de los títulos, según el teorema "películas fuertes, ingresos fuertes. Películas débiles, temporadas débiles". Sin embargo, en un mercado que se ha vuelto estructuralmente irregular, donde se puede pasar de un mes increíble a otro por debajo de las expectativas, la variable decisiva ya no es solo qué se proyecta, sino dónde y cómo se proyecta. En este sentido, si la identidad de una película es esencial, lo es igualmente la identidad de un cine. Hoy más que nunca, la exhibición está llamada a mantener unidos programación, tecnología, políticas de precios, eventos, relación con el territorio, hasta la acogida del público. En Barcelona, por ejemplo, Mooby Cinemas trabaja exactamente en esta dirección. No solo conservando huellas materiales de su propia historia, como los proyectores de 70 mm expuestos en los vestíbulos, sino construyendo una propuesta coherente: una gran sala única que reivindica el formato clásico, una sala enteramente dedicada a la versión original cuando aún no era una elección evidente, ciclos-evento que transforman el repertorio en ocasión social. El mismo principio guía algunas de las realidades más vivaces a nivel internacional. El Prince Charles Cinema de Londres ha hecho de la programación *cult*, de los maratones y de los *sing-along* una seña identitaria clara, casi militante. El Alamo Drafthouse, en Estados Unidos, ha construido un modelo integrado en el que la calidad de la proyección convive con una oferta gastronómica concebida como parte de la experiencia y con normas de sala que definen una comunidad antes incluso que un público. El Grand Rex de París sigue apostando por la espectacularidad como elemento distintivo.

Ya no bastan el preestreno o un precio promocional atractivo. El público busca reconocimiento y una línea clara que lo lleve a afirmar, más o menos conscientemente, "voy allí porque me siento parte de algo más". La Inteligencia Artificial puede ayudar a optimizar la programación y a leer mejor los datos, pero no construye una identidad. Por eso es necesario poner la creatividad al servicio de la experiencia, dando vida a propuestas alternativas que completen e integren la clásica experiencia cinematográfica. Tal vez la identidad no garantice siempre la recaudación del fin de semana, pero sin duda construirá continuidad en el tiempo.

por **Paolo Sinopoli**

SUMARIO

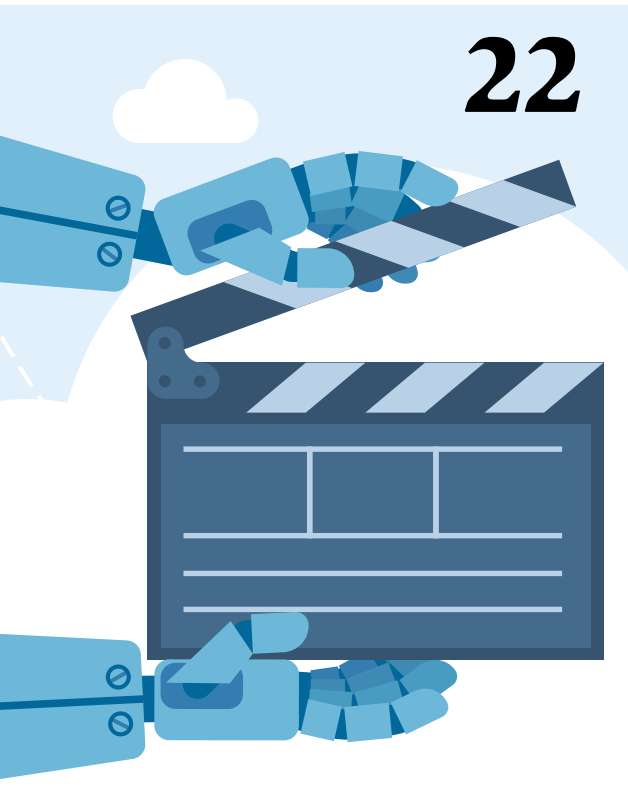


8
EN PORTADA

UN LEGADO QUE MIRA A UN FUTURO BRILLANTE

La historia del cine en Barcelona está íntimamente ligada al apellido Balañá. Propietarios de cines míticos desde los años 40, actualmente gestionan seis cines de gran prestigio bajo la marca Mooby Cinemas. Cuarta generación al frente del grupo, Elena Balañá afronta un mercado convulso y difícilmente predecible que exige compromiso y flexibilidad con una consigna, la "feina ben feta", el cuidado y la atención a cada detalle son el único camino al éxito

fotos Lupe de la Vallina/Duesse Media Network



22

6
NEWS

16
MARKETING
GRAN PROMOCIÓN EN HOLLYWOOD
Analizamos algunas de las campañas de *marketing* estadounidenses más creativas e impactantes de grandes producciones cinematográficas en los últimos diez años, poniendo el foco en las palancas estratégicas que han transformado el estreno en salas en un verdadero evento

22
LEYES
IA Y CINE: BUSCANDO UN EQUILIBRIO
En España no existe ninguna regulación sobre el uso de la IA en el audiovisual. Aún pendiente la nueva Ley del Cine, donde es una de las cuestiones en disputa, el ICAA ha empezado a exigir una declaración responsable que certifique que la obra no haya sido creada íntegramente con IA de cara a acceder a sus ayudas. El camino a seguir, dar con una tecnología que complemente y pueda enriquecer la creación artística sin sustituirla

26
MERCADO
CINE ESPAÑOL 2017–2025: UNA RECUPERACIÓN FRÁGIL Y DESEQUILIBRADA
La cuota de mercado de cine español pasa del 16,3% de la media prepandemia (2017–2019) al 17,6% en el periodo 2023–2025. Los premios internacionales acompañan a un prestigio creciente del drama de autor, que comienza a presentar cifras importantes como los más de 4 millones de euros de *Los Domingos*. La comedia sigue reinando, pero muchas veces también falla. En 2025 se estrenaron 400



películas nacionales en una taquilla que, paradójicamente, está cada vez más polarizada

32
INDUSTRIA
LOS VERDADEROS DUEÑOS DE HOLLYWOOD
Analizamos quién es propietario de las cinco *majors* y de las principales compañías independientes, con una conclusión clara: el cine forma parte de estructuras financieras gigantescas de las que la producción audiovisual es solo una rama más

36
TAQUILLA
DOCUMENTAL: CABEZA DE RATÓN
El documental no suele alcanzar taquillas elevadas pero es una apuesta sólida en dos dinámicas casi paradójicas, como "long seller" en los cines (*Flores para Antonio*) o como "evento" con estreno limitado a un fin de semana (prorrogable). Sin alharacas, va ganando tracción en la taquilla como valor sólido de nicho. En conjunto, el género se sostiene sobre públicos muy segmentados, con especial fortaleza en el musical, que concentra más de la mitad del negocio

40
SOCIAL
STAR POWER, SOCIAL POWER
Las estrellas de Hollywood utilizan las redes sociales como un canal de promoción "en primera persona": no solo relanzan tráilers y pósteres, sino que producen contenidos nativos pensados para volverse virales, coherentes con su marca pública. Entre sketches cómicos, *stunts*, *backstage* guionizados y activación de fans, algunos talentos llegan a integrar —o incluso a reescribir— el *marketing* oficial de la película

46
FOCUS
GEOPOLÍTICA DE LA TAQUILLA2025
De Estados Unidos a Corea del Sur, pasando por el mercado europeo y el chino: 2025 ha sido un año de recuperación y consolidación para muchos países, aunque no han faltado excepciones negativas. Un análisis en profundidad de cómo ha evolucionado el *box office* a nivel mundial



52
FOCUS PAÍS
LA FUERZA DEL CINE LOCAL EN ALEMANIA
El país teutón ha mejorado en 2025 un 9% la recaudación de taquilla hasta llegar a los 864 millones de euros. La clave: una cuota de pantalla del cine local de 27% con el megaéxito de *La canoa de Manitu*, la película más taquillera del año con más de 50 millones de euros. La comedia familiar, como en España, es la clave de bóveda. Alemania acaba de legislar para simplificar el acceso a ayudas

BOXOFFICE
EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA
AÑO V – N° 3
MARZO 2026

Director Vito Sinopoli

Responsable de redacción Paolo Sinopoli (psinopoli@e-duesse.es)
En sala de redacción Valentina Torlaschi
Han colaborado: Juan Sardà Frouchtmann, Elisa Grando, Cristiano Bolla, Fernando Muñoz, Gabriele Niola, Pelayo Sánchez, José Suay

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

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

Impresión JOMAGAR
C/ Moraleja de Enmedio, 16. Pol. Ind. N°1.28938 Móstoles, Madrid

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

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

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

DUESSE COMMUNICATION ESPAÑA SL
C/Fernando el Católico
28015 Madrid

Este número de *Box Office*
se terminó de imprimir el 15 de febrero 2026

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





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

TRES MILLONES MÁS PARA EL CINE SÉNIOR

El Ministerio de Cultura ha aprobado una ampliación extraordinaria de 3 millones de euros del presupuesto del programa Cine Sénior para garantizar su continuidad hasta junio de 2026, tras el fuerte incremento de espectadores registrado en los primeros meses de la tercera edición. La modificación del Real Decreto, tramitada por vía de urgencia, tendrá efectos retroactivos desde el 1 de febrero y refuerza una iniciativa que permite a los mayores de 65 años acudir al cine por 2 euros los martes. Con 397 cines adheridos y más de 2.900 pantallas, el programa ha superado ya los 1,5 millones de asistentes, consolidándose como una herramienta clave de apoyo a la exhibición.

© Shutterstock (1), courtesy of Ministerio de Cultura (2)

SPANISH KALEIDOSCOPE

A Tapestry of Unveiled Diversity

NEW SPANISH FILMS

WINTER / SPRING 2026

CHECK OUR CATALOGUE!

FESTIVAL DE MÁLAGA

29

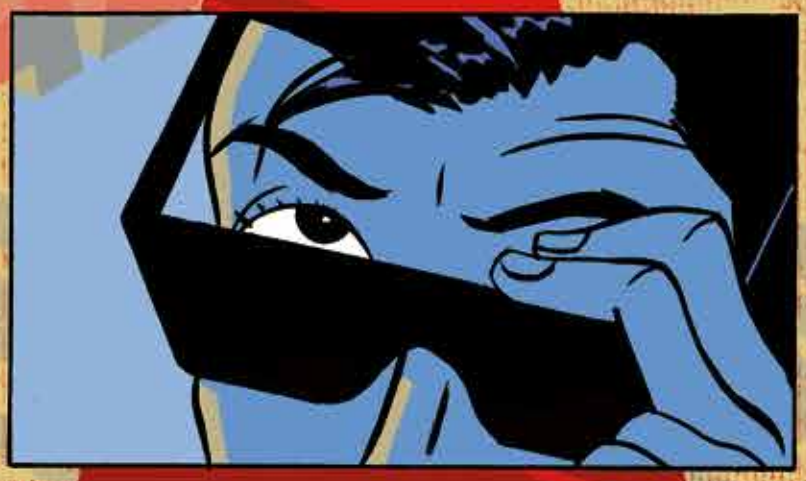






FESTIVAL DE MÁLAGA





6-15 MARZO 2026

ORGANIZAN / ORGANIZATION

málaga | Ciudad de Málaga | MálagaProcultura

CON EL APOYO DE / WITH THE SUPPORT OF

Diputación Provincial de Málaga

CON LA COLABORACIÓN DE / IN COLLABORATION WITH

PARTNERS INSTITUCIONALES / INSTITUTIONAL PARTNERS

Andalucía

#alimentosdespaña

CON LAS ENERGÍAS DE / ENERGY BY

repsol

PATROCINADORES OFICIALES / OFFICIAL SPONSORS

rtve | ATRESMEDIA | Fundación "la Caixa" | Fundación Unicaja | CERVEZAS VICTORIA | MAKE & MARK MEDIA AGENCY | SUR

festivaldemalaga.com

UN LEGADO QUE MIRA A UN FUTURO BRILLANTE

LA HISTORIA DEL CINE EN BARCELONA ESTÁ ÍNTIMAMENTE LIGADA AL APELLIDO BALAÑÁ. PROPIETARIOS DE CINES MÍTICOS DESDE LOS AÑOS 40, ACTUALMENTE GESTIONAN SEIS CINES DE GRAN PRESTIGIO BAJO LA MARCA MOOBY CINEMAS. CUARTA GENERACIÓN AL FRENTE DEL GRUPO, ELENA BALAÑÁ AFRONTA UN MERCADO CONVULSO Y DIFÍCILMENTE PREDECIBLE QUE EXIGE COMPROMISO Y FLEXIBILIDAD CON UNA CONSIGNA, LA "FEINA BEN FETA", EL CUIDADO Y LA ATENCIÓN A CADA DETALLE SON EL ÚNICO CAMINO AL ÉXITO

por **Juan Sardà Frouchtmann** - fotos **Lupe de la Vallina**

Una preciosa escultura de un toro en plena acción da la bienvenida en la recepción del Grup Balañá. Un guiño sin duda a los orígenes del imperio familiar en el mundo del espectáculo que se remontan a principios del siglo XX con el mítico Pedro Balañá, quien destacó como exhibidor en cines y gestor de teatros, pero también por su éxito en el mundo taurino, llegando a gestionar la plaza de toros Monumental, una de las más importantes de España. Los cinéfilos más veteranos de Barcelona guardan en su memoria un recuerdo muy especial de las míticas salas Balañá como el Coliseum, Tívoli (ambos son hoy teatros), el Urgel, el Club Coliseum o el Palacio Balañá, que llegó a ser uno de los más modernos y grandes de Europa. Y mientras una nueva generación sigue disfrutando, vibrando y descubriendo la belleza del séptimo arte en sus modernos cines.

Actualmente, la familia Balañá gestiona bajo la marca Mooby Cinemas seis complejos fundamentales de Barcelona: Aribau Cinema, con una sola pantalla a la vieja usanza, Arenas, Bosque, Glòries, ❯




11
12

«ESTAMOS EN PLENO PROCESO DE RENOVAR LOS PROYECTORES DIGITALES POR EQUIPOS LÁSER DE ÚLTIMA GENERACIÓN»



El color azul es una de las marcas de Mooby. En la imagen, butacas del cine Balmes

Gran Sarrià y Balmes, consagrado a la Versión Original. En una familia donde la transmisión generacional es fundamental, Elena acaba de coger las riendas de la exhibición cinematográfica asesorada muy de cerca por su padre Pedro. Antes de incorporarse a la empresa familiar de exhibición, Elena trabajó unos años en el sector bancario y como cocinera profesional, una experiencia que le permite tener claro que la «receta» para su nuevo reto es que «la vida y los negocios requieren paciencia y esfuerzo. Si consigues transmitir esa pasión por hacer las cosas bien a un tercero, el éxito llega».

La entrevista se produce en un momento de optimismo para la exhibición con un enero que ha sido el mejor desde 2019. Pero los Balañá no bajan la guardia porque la nueva normalidad es una "montaña rusa" no apta para cardíacos. El cuidado en cada detalle, la inspiración en las tendencias en Europa y Estados Unidos, una programación cada vez más dinámica, el fortalecimiento de la comunidad a través de cineclubs con debate o los coloquios con cineastas y actores son esos «ingredientes» cada vez más necesarios ante un espectador exigente. Su siguiente reto, después de abrir el primer multicine de Barcelona, Glòries, en 1995, llegará el primer cine premium urbano de Barcelona, el futuro Gran Sarrià Club Mooby. ¿Club de fidelización? No, gracias.

El primer cine del grupo abrió en 1943 en la emblemática Avenida de la Luz de Barcelona. Mirando hacia atrás, ¿cuáles han sido las principales etapas y desafíos en la larga historia de vuestro circuito, que ya supera los 80 años?



Es una historia de muchísima dedicación que empezó con mi tatarabuelo y lo relevante es el esfuerzo que vino después. A lo largo de las décadas, el grupo fue consolidándose en Barcelona adquiriendo salas que hoy son patrimonio emocional de la ciudad. Después de la Avenida de la Luz, el siguiente gran paso fue el actual Teatro Tívoli en los años 40. En los 50 llegó el Coliseum y, posteriormente, salas como el Novedades. Ya en los 60 entramos en la era de los cines más icónicos y representativos de nuestro sello, como el Aribau o el Urgell. Aquel era el modelo de explotación imperante en Europa y Estados Unidos: grandes salas urbanas de pantalla única y aforos masivos. La gran transformación llegó en 1995 con Glòries Multicines. Fue nuestro primer complejo multisalas en un centro comercial y marcó el inicio de la transición hacia los multicines modernos, aunque siempre hemos mantenido el orgullo de conservar una gran sala de formato clásico como es el Aribau.

En 1965 inaugurasteis el Palacio Balañá, el cine más grande de Barcelona en su momento. La tecnología siempre ha sido vuestra aliada. Hoy, ¿en qué tecnología debe invertir prioritariamente el sector de la exhibición?

Cada exhibidor tiene su propia visión, pero nosotros tenemos clara la ruta. En su momento digitalizamos todas las salas; ya no operamos con proyectores de 35 mm ni tenemos activos los de 70 mm, aunque los guardamos con mucho cariño. Actualmente, estamos en pleno proceso de renovar los proyectores digitales que se instalaron en la primera hornada (2012-2013) por equipos láser de última generación. Además, estamos equipando nuestras salas con sonido Dolby Atmos. Son inversiones muy elevadas que requieren una financiación importante y que estamos ejecutando de forma ordenada. Sobre el Palacio Balañá, fue un local icónico por sus dimensiones. Para mi familia tenía un componente emocional muy fuerte: mi abuelo era de Sants y su gran sueño era crear un megacine para su barrio. Él puso el local, le dio su nombre con todo el orgullo y me consta que era un cine muy querido por los vecinos. Mi familia vivió allí mismo hasta que se derribó la finca original. Equiparlo con 70 mm era una necesidad de la época, porque había mucha película en ese formato y queríamos la máxima calidad.

Esos proyectores de 70 mm todavía se pueden ver en algunos de vuestros vestíbulos...

Los tenemos expuestos como piezas de museo en el Aribau, en el Balmes o en Glòries. Son máquinas chulísimas con un punto entrañable. Tenían un componente físico y artesanal que hoy se echa de menos. El proyeccionista tenía que montar la copia, repasarla, empalmarla bien... En todos los cines había mesas de montaje donde el operario repasaba la película con un cuidado exquisito.

En 1995 abristeis Glòries, el primer multicine de Barcelona. ¿Cómo conseguís que un complejo veterano esté siempre al día frente a la competencia?

Es una necesidad constante de renovación. Glòries fue el primer centro comercial de Barcelona y sigue muy bien posicionado. Nosotros lo gestionamos directamente desde entonces mediante un acuerdo de explotación del espacio. Para estar al día, nos gusta salir de España y observar qué tipo de cines funcionan en Londres o París. Buscamos ver qué conceptos nuevos aparecen para analizar si encajan con nuestro público. Hace poco estuvimos en Londres y esas visitas nos ayudan a que las novedades europeas entren en Mooby de forma más rápida. No se trata de hacer un "copia y pega", porque lo que funciona en Londres no tiene por qué funcionar aquí, pero inspirarse en lo que otros hacen bien siempre es positivo.

¿De qué manera la Inteligencia Artificial ha entrado en vuestro trabajo como exhibidores? ¿Cuáles son sus ventajas reales?

De momento, la IA no tiene el protagonismo que ostenta en otros sectores donde casi ha sustituido a las personas. Donde yo veo más utilidad es en la programación. La IA, gracias a una base de datos gigantesca que un humano no puede procesar a la misma velocidad, podría ayudarnos a decidir qué película, en qué sesión y en qué cine concreto funcionará mejor. Podría ❯



Pedro y Elena Balañá, simbolizan la continuidad familiar en cines cruciales de Barcelona

aliviarnos una carga de trabajo muy importante ante el volumen de estrenos semanales que manejamos. Sin embargo, no creemos en una IA que funcione sola. Confiamos en nuestro equipo humano. Hay un componente de pasión y de selección emocional que la máquina no tiene. Se suele decir que "la IA no ha tenido infancia", y es verdad. Nosotros sí hemos tenido infancia y experiencias que nos permiten entender la imperfección humana, algo vital para conectar con el espectador. La IA será una herramienta, nunca una sustitución.

Usted asumió la gestión de los cines tras años trabajando como Cocinera. ¿Cómo prepara ahora la receta para hacer rentable este negocio?

En mis años de cocina, la lección más importante fue la importancia de la *mise en place*: tenerlo todo preparado para que el servicio salga bien. Ahora mismo estoy en esa etapa: aprendiendo, escuchando y conociendo a fondo el sector para que, cuando llegue el relevo generacional completo, tenga todos los ingredientes listos. El cine tiene muchos años y las únicas recetas que funcionan son las que tienen tiempo, cariño y mucho respeto. No puedes llegar y cambiarlo todo a tu gusto de un día para otro porque no funcionaría. Esas recetas de moda de "15 minutos para vagos" que se ven en redes sociales no sirven para la exhibición. La vida y los negocios requieren paciencia y esfuerzo. Si consigues transmitir esa pasión por hacer las cosas bien a un tercero, el éxito llega.

Actualmente gestionáis seis cines en Barcelona agrupados bajo la





Los modernos cines Mooby renuevan el glamour de los viejos cines del siglo XX

marca Mooby. ¿Por qué decidisteis cambiar el nombre en plena transformación post-pandemia?

El cambio se decidió porque antes operábamos como "Grup Balañá", una marca que englobaba diversos negocios. Queríamos darle al cine el protagonismo exclusivo que merece con un nombre que se dedicara únicamente a él. Fue una idea y ejecución de mi padre. Mooby suena a *movie* (película), pero le pusimos la B como seña de identidad de nuestra familia y de nuestra ciudad. Fue una propuesta de una agencia colaboradora que nos gustó desde el primer minuto. Es una manera de ordenar el negocio y dejar claro que esto es cine.

Barcelona es tradicionalmente una ciudad cinéfila. ¿Esa cinefilia ha ayudado a resistir las crisis o se ha visto igualmente sacudida por las dificultades del sector?

Barcelona sigue respondiendo. El público de aquí agradece las películas que valen la pena y acude a las salas. Es cierto que nos han afectado las dificultades de los últimos años; todavía no hemos recuperado totalmente las cifras de 2019, aunque estamos cada vez más cerca. Por eso hacemos mejoras constantes para que la experiencia sea perfecta. Este enero de 2026, por ejemplo, ha sido espectacular. Prácticamente hemos doblado las cifras del año pasado. Si comparamos este enero con el de 2019 (el mejor año de la última década), solo estamos un 1 % por debajo en asistencia. Es una diferencia estadísticamente irrelevante. En 2019 tuvimos un año récord y este 2026 ha empezado con la misma fuerza, con títulos potentes en cartelera.

En 2013 transformasteis el Balmes en vuestra primera sala dedicada exclusivamente a la Versión Original (VOSE). ¿Qué perfil de espectador demanda este formato hoy?

La tendencia hacia la versión original es imparable. Los datos nos dicen que la gente lo pide cada vez más. En Barcelona tenemos una colonia de extranjeros muy importante, pero también un público joven muy cinéfilo que ya no quiere ver cine doblado. En el Balmes fuimos pioneros en ofrecer cine comercial (no solo de autor) en versión original: desde *blockbusters* hasta cine de animación. Funciona de maravilla y, de hecho, la mayoría de la competencia ha empezado a programar sesiones en VOSE porque es lo que el mercado demanda.

«LA TENDENCIA HACIA LA VERSIÓN ORIGINAL ES IMPARABLE. EN EL BALMES, OFRECEMOS CINE COMERCIAL EN VO, NO SOLO DE AUTOR»

Organizáis muchas actividades extra: Mooby Icons, preestrenos, coloquios y hasta sesiones con DJ. ¿Es necesario dinamizar la programación para mantener al público enganchado?

Totalmente. La fórmula de "programar estrenos y esperar" ya no es suficiente. Por eso organizamos coloquios para que la gente hable con directores y actores, o las sesiones de clásicos que simulan un club de lectura pero aplicado al cine. Nuestra joya de la corona es Mooby Icons. Proyectamos clásicos que marcaron época en nuestras mejores salas. Atrae tanto a público sénior que quiere recordar la película en pantalla grande como a jóvenes que ❯

quieren vivir lo que vivieron sus padres. Además, lo convertimos en un evento social: hay un DJ pinchando dos horas antes, puedes tomarte algo con tus palomitas... Convertimos la visita al cine en una ocasión especial, no solo en ver una película que quizá ya has visto en alguna plataforma.

Tras un 2025 irregular, enero de 2026 ha sido excelente. ¿Es un cambio de ciclo o un caso aislado por el éxito de títulos como *Avatar* o *La Asistenta*?

El año pasado fue muy irregular, con meses buenos pero un balance general que no nos dejó del todo contentos. 2026 ha empezado muy bien, y aunque la lluvia nos ha ayudado (el mal tiempo siempre es aliado de los cines), la gente ha decidido elegirnos. La realidad es que estamos aprendiendo a convivir con la irregularidad. A veces esperamos que un estreno funcione y pasa desapercibido, y otras veces una película como *La Asistenta* se convierte en un fenómeno fan inesperado. El negocio se ha plantado en una singularidad donde pasamos de 0 a 100 muy rápido. Un mes estás un 30 % por encima del año anterior y te preguntas qué ha pasado. Hay que acostumbrarse a esta montaña rusa, aceptarla y, como buenos catalanes, "hacer caja" cuando funciona sin lanzar las campanas al vuelo, porque sabes que vendrán meses más complicados.

Ofrecéis promociones como "Vuelta al Cine" (6 € con antelación) y precios reducidos entre semana. ¿Estáis satisfechos? ¿Es mejor que los clubes de fidelización?

Estamos muy satisfechos porque hemos logrado que el martes y el miércoles sean grandes días de asistencia, sacando el flujo de gente solo del fin de semana. Generamos tráfico y autoridad. Sobre la fidelización, nunca hemos sido muy fans de los clubes que te "obligan" a ir para amortizar una cuota mensual. Preferimos que el cliente venga cuando realmente quiera y que tenga opciones de precio competitivo si se organiza. Al final, el público ya tiene demasiadas tarjetas y contraseñas en el móvil. Lo que quiere es que se lo pongas fácil: un código, un precio justo y una buena pantalla.

«HAY QUE ACOSTUMBRARSE A ESTA MONTAÑA RUSA Y COMO BUENOS CATALANES HACER CAJA»

Vemos un mercado de taquilla muy polarizado, que sufre especialmente cuando faltan grandes títulos capaces de atraer al gran público. ¿Cómo trabajáis para mitigar el impacto en esos periodos de menor afluencia?

Trabajamos mucho la programación alternativa. Justamente cuando no hay grandes estrenos es cuando más nos estrujamos la cabeza para ofrecer otro tipo de contenidos. Hemos programado, por ejemplo, temporadas de ópera, que atraen a un público totalmente diferente, o ciclos como películas de Studio Ghibli, que reúnen a los mejores títulos de anime del mundo con su banda sonora original. La idea es ofrecer contenidos distintos para una gran variedad de públicos. No dirigirnos a un único perfil de espectador, sino que cada persona pueda encontrar aquello que más le gusta en nuestra programación.

¿Habéis intentado innovar también en los servicios de restauración, más allá de las clásicas palomitas, que siguen siendo imbatibles?









Elena Balañá asume decidida el compromiso de crear una experiencia perfecta para el cinéfilo

Entonces, ¿es un bar pensado para quedarse, no solo para comprar y entrar a la sala?

Exacto. No es el típico bar en el que haces cola, recoges y te vas. En Arenas tenemos la ventaja de contar con un espacio enorme, con asientos, donde la gente puede estar tranquilamente antes de entrar al cine, tomando algo y pasando un rato. Eso no es posible en todos los cines. Por ejemplo, en Bosque Multicines el vestíbulo es el que es, y aunque tenga nueve salas, no permite crear este tipo de espacios de estancia prolongada. Para este concepto necesitas espacio, y no siempre es fácil encontrarlo.

¿Cuáles son los próximos pasos del grupo? ¿Tenéis planes de compra o reforma de nuevos cines?

Ahora mismo hemos empezado la reforma de Gran Sarrià Multicines. Estamos muy contentos de anunciar que el primer cine premium urbano de Barcelona va a ser de nuestro circuito: el futuro Gran Sarrià Club Mooby. Será un cine donde primará la calidad sobre la cantidad. Vamos a elevar el confort a otro nivel, con salas en gradería, butacas reclinables y mayor espacio entre filas. Además, no solo cambiaremos las salas, sino también el vestíbulo y el bar, para que la experiencia sea aún más completa. Nuestra previsión es abrir a finales de mayo o principios de junio.

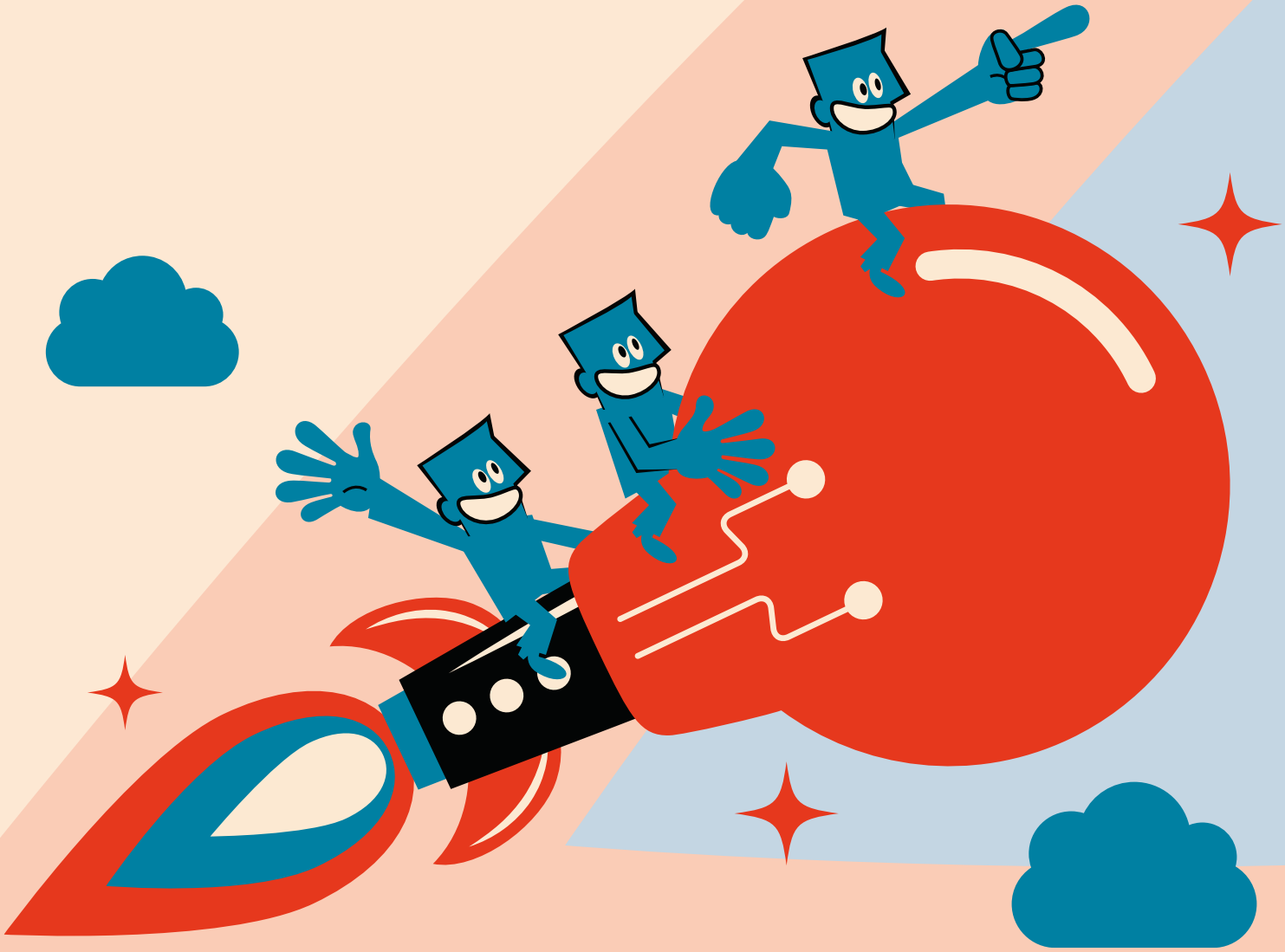
Todos los servicios de restauración de nuestro circuito se han ido renovando y modernizando. Empezamos en 2023 con el bar de Mooby Balmes y, más recientemente, hemos reformado completamente el bar del Arenas para lanzar una nueva línea llamada *Premier Lounge*. Es un concepto que no tiene nada que ver con lo que se ve habitualmente en los cines. Es una línea totalmente disruptiva, donde ofrecemos snacks de mucha calidad como taquitos de queso, mini-focaccias, bikinis o patatas premium. A nivel de bebidas, hemos ampliado mucho la oferta de vinos y cervezas. Todo está pensado para que la gente pueda consumirlo tranquilamente en un espacio cómodo o incluso llevarlo a la sala. La idea es que el público se acostumbre a disfrutar de estos productos mientras ve una película.

Si pudiera cambiar una sola cosa del sector de la exhibición cinematográfica con un chasquido de dedos, ¿cuál sería?

Probablemente la producción masiva de películas y contenidos. Hoy estamos obligados a programar un volumen enorme de estrenos, y eso impide que las películas tengan el tiempo que necesitan para madurar y encontrar a su público. dentro de lo posible, intentamos mantener las películas que interesan al público. Si podemos aguantar un título, lo hacemos. Hay veces que uno quiere ir a ver una película y ya no está en cartel porque ha sido retirada para dejar espacio a otro estreno que, en ocasiones, ni siquiera funciona mejor. No creemos en ese modelo. No es sostenible. Preferimos apostar por películas que tienen recorrido. BO

© Lupe de la Vallina/Duesse Media Network (4)

GRAN PROMOCIÓN EN HOLLYWOOD



ANALIZAMOS ALGUNAS DE LAS CAMPAÑAS DE *MARKETING* ESTADOUNIDENSES MÁS CREATIVAS E IMPACTANTES DE GRANDES PRODUCCIONES CINEMATOGRÁFICAS EN LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS, PONIENDO EL FOCO EN LAS PALANCAS ESTRATÉGICAS QUE HAN TRANSFORMADO EL ESTRENO EN SALAS EN UN VERDADERO EVENTO

por **Gabriele Niola**

No es todo oro lo que reluce, y Hollywood no es una excepción. Quitados el encanto, el glamour y los focos, son pocas las campañas de *marketing* estadounidenses de grandes producciones que realmente destacan por su creatividad y que saben pensar *out of the box*. Pero cuando se pone en práctica la estrategia de comunicación adecuada, los resultados pueden superar ampliamente las expectativas, generando movimientos espontáneos, tendencias, memes y *awareness* desde abajo. Eso ocurre cuando el *marketing* crea un contexto en el que el público quiere participar: como en el caso de *Barbie*, transformada en un *takeover* cultural a través del rosa y de una red de alianzas capilar, hasta empujar a los espectadores a convertirse en parte de la campaña (aunque solo sea presentándose en el cine "en tema"). O cuando, en el extremo opuesto, se decide sustraer en lugar de mostrar: *Longlegs* construyó deseo y paranoia ocultando el elemento más reconocible de la película y diseminando pistas como en una caza colectiva, mientras que *IT* volvió "real" a Pennywise con apariciones urbanas simples e inquietantes, hechas para ser fotografiadas y compartidas. Otras veces basta con invertir la escala, como la promoción "en miniatura" de *Ant-Man*, o hay quien prefiere apostar por la identidad y la comunidad como *Black Panther*, capaz de activar pertenencia y participación de forma reconocible. En estas páginas hemos seleccionado algunas campañas de *marketing* de producciones hollywoodienses que se han distinguido por haber transformado las películas en eventos culturales, poniendo de relieve aquellos elementos que han desencadenado una participación amplia y espontánea. ❯

BARBIE (2023)



La de *Barbie* ha sido quizá la campaña de *marketing* más relevante de los últimos años en el cine. El objetivo era ennoblecer una película sobre una muñeca y hacer que se percibiera como un evento cultural imprescindible ya antes del estreno en salas. Partiendo del habitual "breadcrumb", es decir, la publicación progresiva de información sobre la película para mantener viva la atención, Warner dosificó mejor que nadie la publicidad de pago con la "no pagada", es decir, la circulación espontánea de memes e imágenes en línea. En cuanto a la parte de pago, se habla de 150 millones de dólares de campaña, pero, a diferencia de lo habitual, una parte considerable se invirtió en cerca de un centenar de alianzas comerciales -desde marcas de moda hasta videojuegos, desde alimentación hasta seguros- todas construidas en torno al color rosa. Entre los casos más llamativos, una *Barbie Dreamhouse* reservable en Airbnb en Malibú y un crucero temático, además de una fuerte sinergia interna dentro del grupo Warner Bros. Discovery, con declinaciones editoriales y gráficas (rosa, por supuesto) difundidas en más de quince cadenas de televisión. El "*Barbie takeover*" de tantos *brands* y en tantos ámbitos, siempre alrededor del rosa, terminó empujando al público a convertirse en parte de la campaña, a menudo incluso solo vistiéndose de rosa para ir a ver la película. Este altísimo nivel de *awareness* y la percepción compartida de *Barbie* como película culturalmente relevante favorecieron la irónica asociación con un título mucho más oscuro como *Oppenheimer*, convertido en el otro gran pilar de la narrativa promocional de esa temporada. Un fenómeno espontáneo e imposible de planificar, pero gestionado con inteligencia tanto por Warner como por Universal, que dejaron a los talentos espacio para participar en la tendencia y alimentar su crecimiento.



DUNE (2017)

Las campañas de *marketing*, a veces, deben comunicar solo la dimensión de una película y, por tanto, el hecho de que merece la sala. Dado que muchas películas se presentan como "para ver en cine", no es fácil hacer que estas campañas suenen nuevas o frescas. Para *Dune*, Warner utilizó el reparto de manera estratégica, poniendo en primer plano también a personajes secundarios como los interpretados por Zendaya y Anya Taylor-Joy, para sugerir una película tan grande que incluso los papeles menores cuentan y son importantes. Después recuperó una idea vieja y abusada, es decir, los recipientes de palomitas personalizados, dándole relieve y visibilidad en redes sociales: en este caso concreto tenían forma del gusano gigante de *Dune*, como si las palomitas estuvieran en su boca, reforzando la idea de una experiencia "total" en la que también lo que todos los elementos forman parte del tema.

ANT-MAN (2015)



Alejarse de lo habitual, en ciertos casos, puede significar apostar por lo pequeño o incluso por lo diminuto. En el universo de los superhéroes la promoción tiende a ser siempre similar y Disney, que gestiona los títulos Marvel, en varias ocasiones ha intentado salir de los cánones: también ocurrió con *Ant-Man* en 2015. El primer acto fue un tráiler diminuto, "a tamaño de hormiga" y de hecho ilegible, seguido después por la versión "hinchada" para humanos: ya esto transformó el lanzamiento del tráiler en un pequeño evento narrativo. Aún más audaz fue, sin embargo, la estrategia *outdoor*: en distintos contextos urbanos, sobre todo en Australia, la campaña evitó los formatos tradicionales a gran escala y apostó por instalaciones físicamente diminutas. Carteles en la base de los postes, anuncios de pocos centímetros junto a paradas de autobús reales, marquesinas en miniatura instaladas junto a las de tamaño natural. Espacios publicitarios formalmente correctos pero deliberadamente difíciles de notar, pensados para obligar a los transeúntes a detenerse, acercarse y mirar de cerca para comprender su contenido.



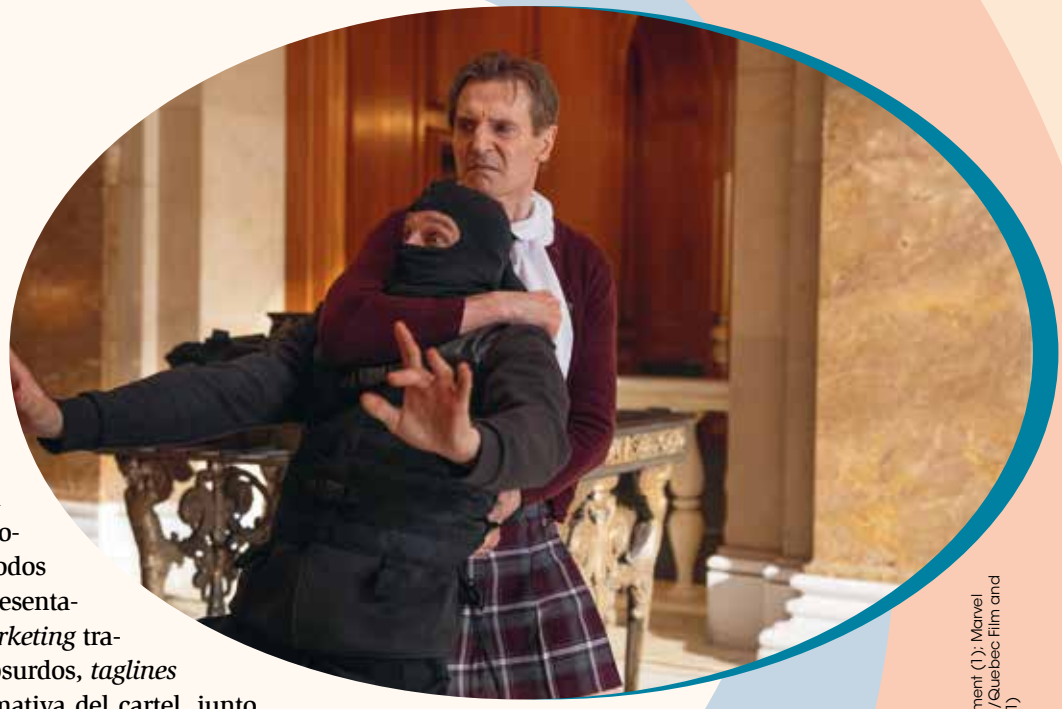
BLACK PANTHER (2018)

La característica más evidente de una película como *Black Panther* es la potencial participación de su público de referencia. Disney la aprovechó bien ya antes del estreno, dando a la película un aura de pertenencia afroamericana. *Black Panther* fue así promovida como un título arraigado en la identidad afrodescendiente, sin que esto se presentara como un límite comercial. La elección de Kendrick Lamar como curador de la banda sonora, las colaboraciones con el mundo de la moda y la iniciativa "Welcome to Wakanda" en la New York Fashion Week, junto con la compra de espacios publicitarios durante programas y deportes seguidos predominantemente por público afroamericano, contribuyeron a construir un posicionamiento claro y reconocible. La fecha de estreno, situada al inicio del "Black History Month", reforzó aún más el contexto simbólico de la operación, transformando febrero -tradicionalmente un mes débil para el *box office*- en un activo estratégico. En paralelo, el estudio apoyó el movimiento espontáneo #BlackPantherChallenge, que llevó a miles de niños de comunidades desfavorecidas al cine.



DEADPOOL (2016)

La apuesta fue audaz: realizar una película basada en cómics de Marvel con un tono para adultos, autoirónico y metacinematográfico, a años luz de los *Avengers*. Para dejarlo claro desde el inicio, el *marketing* asumió el punto de vista del propio Deadpool, adoptando su lenguaje, su tono y la ruptura sistemática de la cuarta pared, transformando la campaña en una anticipación narrativa de la película. El objetivo era compensar un presupuesto promocional reducido y el riesgo comercial de un cine-cómic no apto para menores con una visibilidad constante y orgánica. En una fase preliminar se difundió un *test footage* para verificar la existencia de una demanda real de contenidos de ese tipo. Una vez confirmada, todo el *marketing* posterior hizo de la conciencia metatextual su eje central. La campaña propiamente dicha comenzó en marzo de 2015 con la imagen de Deadpool tumbado sobre una piel de oso frente a la chimenea, parodia explícita de la célebre sesión fotográfica de Burt Reynolds. Siguieron tráilers para adultos presentados en la Comic-Con, carteles con emojis que componían el título, pósters "románticos" para San Valentín y anuncios deliberadamente ambiguos, construidos sobre el malentendido y la sorpresa. Dado que funcionaba, la campaña insistió con mayor decisión en los mismos registros: campañas de servicio público irónicas sobre la prevención del cáncer, incursiones en Tinder y presencias durante eventos mediáticos como la Super Bowl, con contenidos pensados para parecer gags cómicos más que mensajes promocionales.



AGÁRRALO COMO PUEDAS (2025)

Transformar la campaña en una producción continua de contenidos audiovisuales, con el mismo tono de la película y en parte "anticipatorios", funciona especialmente bien con las comedias. También el *reboot* de *Agarralo como puedas* adoptó una campaña construida como parodia de las campañas de *marketing* hollywoodienses. Paramount apostó por una serie de falsos "detrás de las cámaras": en las redes oficiales y a través de canales terceros circularon relatos inventados sobre la realización de la película, desde improbables métodos de preparación actoral hasta escenas nunca rodadas, presentados con el lenguaje serio y autocelebrativo típico del *marketing* tradicional. A estos se sumaron pósters deliberadamente absurdos, *taglines* ambiguas y eslóganes que saboteaban la función informativa del cartel, junto con un tráiler que retomaba la estructura de los *teasers* de acción contemporáneos solo para desmontarla desde dentro. Como ya ocurrió con *Deadpool*, también aquí el protagonista, Liam Neeson, participó en entrevistas y apariciones públicas permaneciendo en el personaje, reforzando la continuidad entre actor, personaje y campaña.



IT (2017)

Películas de un registro completamente distinto no podían permitirse estrategias análogas, y menos aún las orientadas al horror. Sin embargo, Warner logró prolongar eficazmente la narración en el caso de *IT*. La campaña fue diseñada para hacer que el monstruo fuera omnipresente en el mundo real antes del estreno en salas, aprovechando la iconografía ya conocida de la novela de Stephen King. En varias ciudades aparecieron globos rojos atados a las alcantarillas: instalaciones deliberadamente ambiguas que transformaron el espacio urbano en una extensión del mundo de *IT* y empujaron al público a documentar y compartir las "apariciones" en redes sociales. A estas acciones se sumaron murales, maniquíes inspirados en Georgie, eventos inmersivos como la reconstrucción de la Neibolt House en Hollywood y una experiencia de realidad virtual presentada en la Comic-Con de San Diego.

LONGLEGS (2024)

Para promover un título de terror original como *Longlegs*, del que el público no sabía nada, Neon eligió ocultar en lugar de revelar, y sobre todo esconder el elemento más reconocible del proyecto: Nicolas Cage. El enfoque recuerda al de *Tiburón*: no mostrar al "monstruo" y construir la espera sobre la ausencia. Los primeros *teasers* carecían de diálogos, títulos y créditos, con imágenes aisladas difundidas en línea sin contexto, seguidas por un tráiler que introducía el título solo a través de un cifrado visual. La campaña se desarrolló como una caza de pistas. Neon lanzó contenidos digitales, imágenes inquietantes, breves clips y símbolos recurrentes en plataformas distintas y en momentos no coordinados, favoreciendo la elaboración colectiva de teorías en foros y redes sociales. También aparecieron carteles crípticos en Los Ángeles, uno de los cuales mostraba únicamente un número de teléfono: al marcarlo se podía escuchar un mensaje pregrabado con la voz de Cage en personaje, extraído directamente de la película. Frente a estas elecciones, la inversión en medios tradicionales se mantuvo mínima: ninguna campaña televisiva, muy poca cartelería y un presupuesto total inferior a los 10 millones de dólares. El resultado fue un nivel de atención desproporcionado respecto a las dimensiones de la película, con un estreno muy por encima de las previsiones y el mejor debut comercial en la historia de Neon.



© Warner Bros./Mattel Films/Heyday Films/LuckyChap/NBGG Pictures (1); Warner Bros./Legendary Pictures/Villeneuve Films/Legendary Entertainment (1); Marvel Studios (2); Marvel Entertainment/Kinberg Genre/The Donners' Company (1); Paramount Pictures/Domain Entertainment/Fuzzy Door Productions/Quebec Film and Television Tax Credit (1); New Line Cinema/Lin Pictures/Verfigo Entertainment/KatzSmith Productions (1); Traffic./Range/Oddfellows/Saturn Films (1)

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

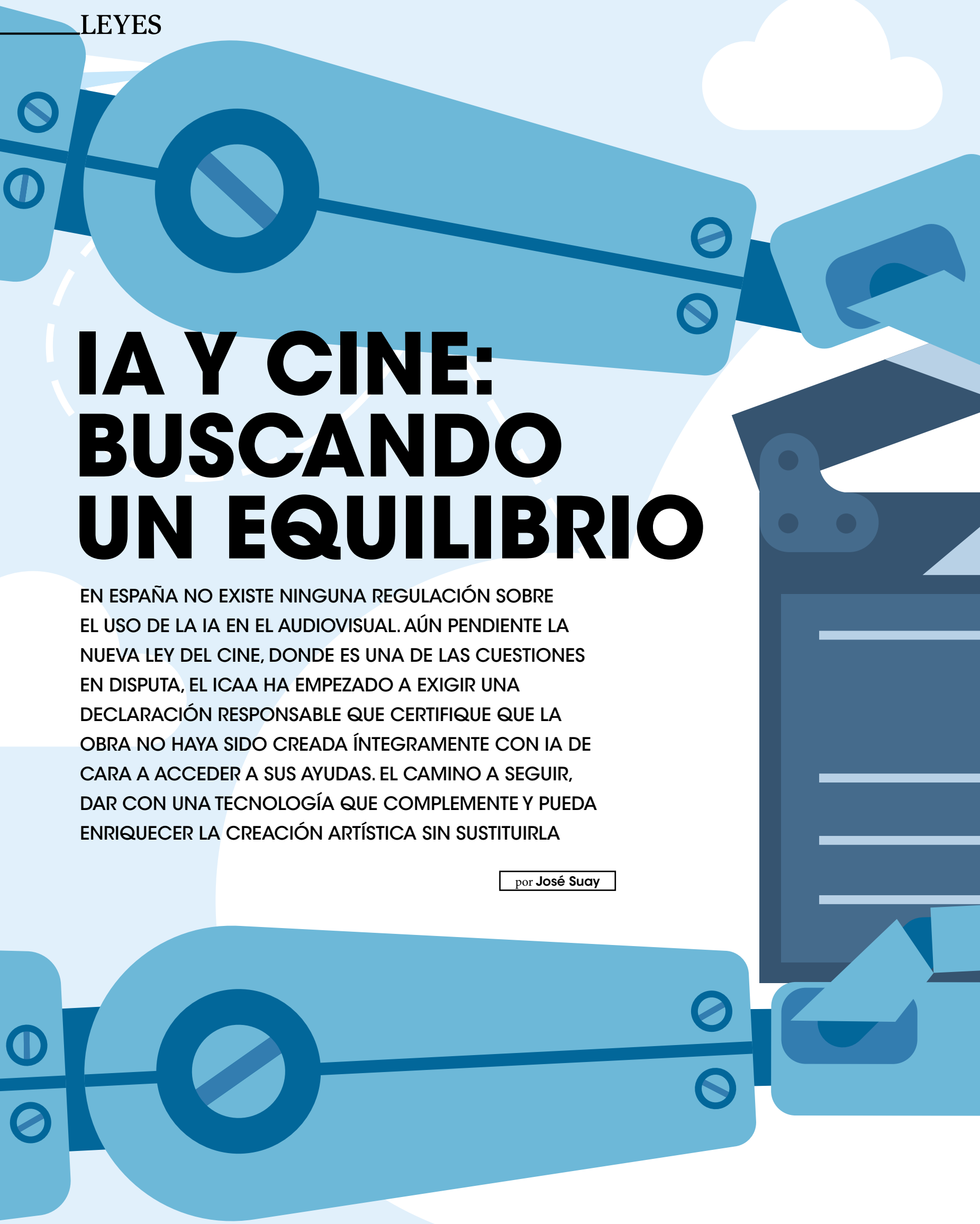
Comprende quién ve tus películas y por qué.

Decisiones estratégicas

Refina las campañas de marketing y optimiza futuros estrenos.

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

COMSCORE



IA Y CINE: BUSCANDO UN EQUILIBRIO

EN ESPAÑA NO EXISTE NINGUNA REGULACIÓN SOBRE EL USO DE LA IA EN EL AUDIOVISUAL. AÚN PENDIENTE LA NUEVA LEY DEL CINE, DONDE ES UNA DE LAS CUESTIONES EN DISPUTA, EL ICAA HA EMPEZADO A EXIGIR UNA DECLARACIÓN RESPONSABLE QUE CERTIFIQUE QUE LA OBRA NO HAYA SIDO CREADA ÍNTEGRAMENTE CON IA DE CARA A ACCEDER A SUS AYUDAS. EL CAMINO A SEGUIR, DAR CON UNA TECNOLOGÍA QUE COMPLEMENTE Y PUEDA ENRIQUECER LA CREACIÓN ARTÍSTICA SIN SUSTITUIRLA

por **José Suay**



La irrupción de la Inteligencia Artificial es un reto que afecta a todos los sectores económicos. Uno de los ámbitos en donde más conflicto está generando es en el mundo de la creación y el cine. Ya desde Estados Unidos hubo un claro aviso tras las huelgas convocadas en 2023 por parte de los sindicatos de guionistas y actores de Hollywood, donde la IA jugó un papel crucial. Y es que, tanto intérpretes como guionistas, vieron amenazado su futuro laboral ante la capacidad de esta herramienta de sustituirles, excluyendo la creatividad humana de la ecuación, al suponer un tremendo ahorro en los costes de producción.

El último caso que ha conmocionado a Hollywood ha sido la difusión de un vídeo creado por Seedance 2.0, la última versión del modelo de generación de vídeo desarrollado por ByteDance, el gigante asiático propietario de TikTok, en el que se ve a Brad Pitt y Tom Cruise peleándose a puñetazos en la azotea de un edificio: la escena, perfectamente realista, nunca ha ocurrido, sino que es fruto íntegramente de la Inteligencia Artificial.

En España, desde los distintos ámbitos técnicos y creativos del cine se lleva tiempo demandando regulaciones en torno a la IA encaminadas a proteger sus puestos de trabajo. Mientras la nueva Ley del Cine se retrasa eternamente, donde la IA tendrá una normativa oficial, todavía no existe una regulación en la que se especifique, por medio de un porcentaje, cuánto de una película puede estar creado con IA. Por el momento, la única regulación existente se centra en obligaciones de transparencia, respeto a derechos (autor, datos personales) y requisitos administrativos para acceder a ayudas públicas, no en un límite porcentual fijo. Esta serie de medidas impuestas pretenden asegurar el trabajo y la libertad creativa en el cine.

LA IA Y LAS SUBVENCIONES

Durante el pasado Festival de Málaga, la asociación de productores AECINE organizó la jornada *Hacia un Código Deontológico en IA para Cine y Audiovisual. Guía de buenas prácticas*, en la que intervino Ignasi Camós, director general del ICAA, quien estuvo acompañado por María Luisa Gutiérrez, presidenta de AECINE y CEO de Bowfinger International Pictures; Clara Ruipérez de Azcárate, directora de Estrategia Jurídica de Contenidos de Telefónica y Eduardo Jiménez, socio fundador de Free Your Mind y productor de Quexito Films.

El máximo dirigente del ICAA anunció que el organismo empezará a incluir una declaración responsable sobre el uso de la Inteligencia Artificial entre los requisitos para optar a las próximas ayudas generales a la producción de largometrajes. De esta manera, todos aquellos que soliciten un certificado de culturalidad, el cual marca la idoneidad de los candidatos a la hora de recibir ayudas, deberán certificar que la obra no ha sido creada de forma íntegra con Inteligencia Artificial. La medida pretende proteger, entre otras cosas, ámbitos en los que la IA llevaba tiempo aplicándose, como la posproducción o el sector de la animación.

El director del ICAA remarcó que la IA debía servir como herramienta al servicio de la creación humana y que ese certificado obedece a un requerimiento solicitado desde la European Film Directors Association (EFAD), que engloba a más de 40 agencias de cine del ámbito europeo-territorial. Además, señaló que, pese a que la IA lleva tiempo empleándose, el problema ha surgido cuando ha irrumpido la Inteligencia Artificial generativa, es decir, la que es capaz de generar un texto, un vídeo, una canción o melodía gracias a un entrenamiento realizado a partir de la lectura de contenidos hechos previamente por el ser humano.

El anuncio finalmente quedó materializado el 24 de junio de 2025, cuando el Boletín Oficial del Estado publicó la Orden Ministerial por la que se modificaban las normas que regulan las ayudas a la producción cinematográfica en España, concretamente la Orden CUD/582/2020 y la Orden ECD/2784/2015. Entre las principales modificaciones, quedaba estipulada la concerniente a las limitaciones al uso exclusivo de Inteligencia Artificial generativa: para acceder a los incentivos fiscales, se exigirá una declaración responsable que acredite que la obra no ha sido creada íntegramente por IA generativa, y que ha habido intervención humana relevante y cumplimiento de la normativa aplicable.

UN CONTROL MÁS EXHAUSTIVO EN LOS GUIONES

La escritura cinematográfica es un ámbito muy sensible al uso de la IA, dado que para escribir es mucho más fácil hacer uso de esta tecnología que en otros procesos de producción. Por ese motivo, Camós apuntó en su intervención a la necesidad de controlar de forma más exhaustiva los guiones. Para ello, anunció que el ICAA ha adquirido una herramienta de Inteligencia Artificial capaz de controlar y medir cuánto porcentaje de un guion presentado a las nuevas ayudas para la escritura de guiones se ha hecho mediante esta tecnología.

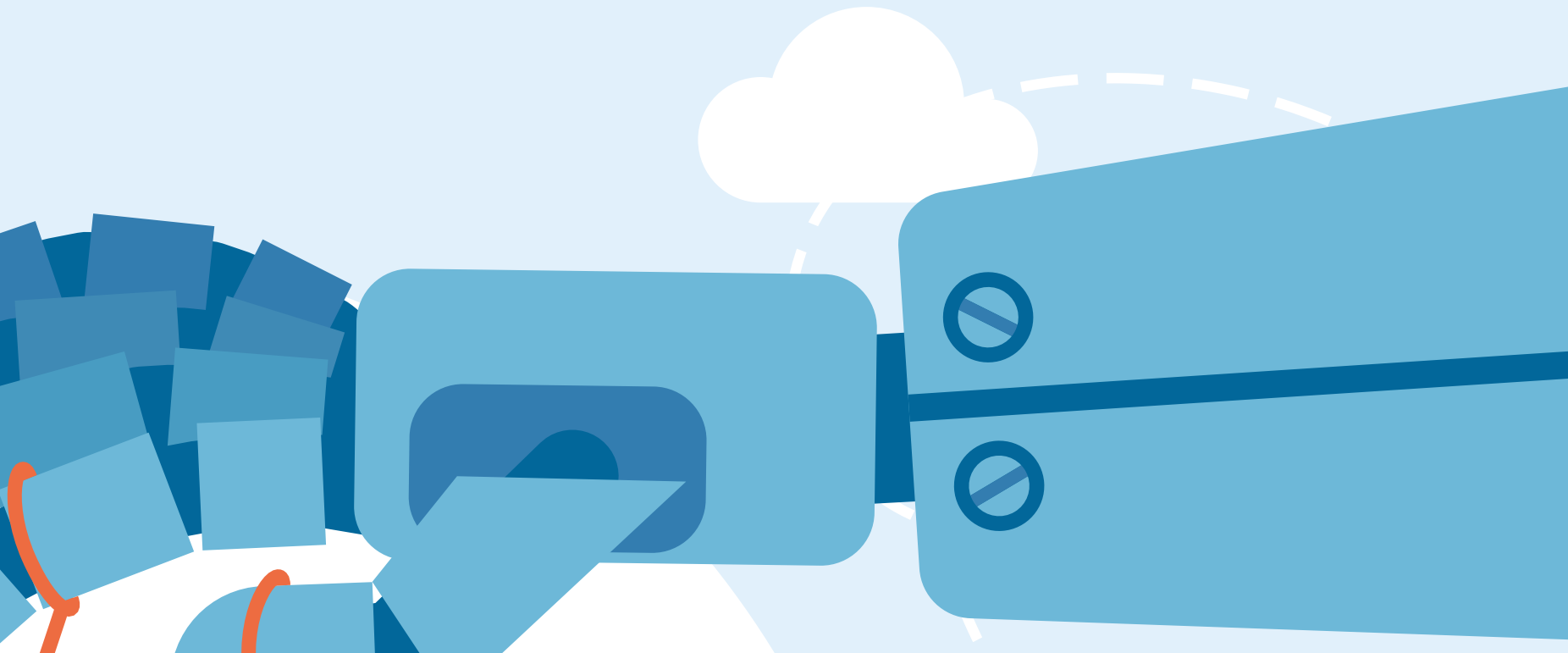
Así, aquellos guiones identificados por el programa como generados íntegramente por IA serán excluidos del proceso. Concretamente, el programa recomienda analizar los textos cuando detecta que hay más de un 60-70% de uso de IA. El programa es muy similar al que emplean desde hace años las universidades u otras instituciones para detectar plagios en los trabajos. Son medidas que siguen la línea europea, ya que en varios países los creadores de las obras ya están obligados a especificar en un cuestionario aspectos como qué IA han utilizado, cuáles son los motivos de uso y si se han respetado los derechos de autor y de propiedad intelectual.

ORGANISMOS REGULADORES

A nivel europeo hay medidas que ya están siendo implementadas. En 2024, se aprobó el *AI Act*, la primera ley de la Unión Europea que regula el uso de la Inteligencia Artificial según su nivel de riesgo, exigiendo transparencia, supervisión humana y respeto a los derechos fundamentales. En España, su aplicación está supervisada por la Agencia Española de Supervisión de la Inteligencia Artificial (AESIA), con sede en A Coruña, el organismo público encargado de garantizar el uso ético y seguro de esta herramienta en España, asegurando que tanto entidades públicas como privadas cumplan con la normativa vigente, protegiendo la privacidad, igualdad de trato y derechos fundamentales.

En el ámbito cinematográfico, la AESIA puede requerir información técnica sobre los sistemas usados (por ejemplo, IA para guiones, doblaje o efectos visuales) o exigir una transparencia sobre los datos o modelos empleados. Si detecta infracciones —como la generación de contenidos sin etiquetado, la vulneración de derechos de autor o el uso





de *deepfakes* sin consentimiento— puede imponer sanciones económicas que, según el *AI Act*, pueden llegar hasta 35 millones de euros o el 7% de la facturación.

Además, la AESIA coordina su labor con el Ministerio de Cultura y el ICAA, que ya solicitan declaraciones responsables sobre el uso de IA en proyectos cinematográficos. Así, la agencia garantiza que la innovación tecnológica en el cine se desarrolle dentro de los límites éticos y legales establecidos, buscando que la tecnología complemente la creación artística sin sustituirla.

UN EQUILIBRIO DELICADO

En definitiva, los requisitos de ICAA para obtener ayudas sobre Inteligencia Artificial en el cine busca un equilibrio delicado: proteger la creatividad humana sin frenar la innovación tecnológica. Al exigir transparencia, autoría demostrable y códigos éticos, la normativa del ICAA y el *AI Act* refuerza la integridad artística y los derechos de los creadores frente al riesgo de obras generadas íntegramente por tecnología. Sin embargo, este mismo control puede convertirse en una barrera para la experimentación e innovación tecnológica. Desde la Casa Blanca se ataca con dureza lo que se considera una "excesiva regulación" europea en materia de IA.

A su vez, una normativa muy dura alrededor de la IA en el cine podría acentuar la brecha entre grandes y pequeñas productoras, puesto que cumplir con las regulaciones sobre IA implica costes y procesos adicionales que no todas pueden asumir. Documentar exhaustivamente cómo y con qué herramientas usan IA, asegurarse de tener licencias sobre los materiales o datos empleados, o elaborar las declaraciones responsables exigidas por el ICAA, sumado a gastos en asesoría legal para evitar vulneraciones de derechos de autor y propiedad intelectual, supone tiempo, personal y dinero. Mientras las grandes productoras cuentan con departamentos jurídicos o tecnológicos propios, las pequeñas suelen trabajar con equipos más reducidos, por lo que estos requisitos podrían ralentizar la producción o disuadir el uso de herramientas de IA por miedo a incumplir la normativa. BO



Mesa redonda sobre IA en el pasado Festiva de Málaga. En la mesa de izq. a dcha., María Luisa Gutiérrez (Bowfinger), Ignasi Camós (ICAA), Clara Ruipérez (Telefónica) y Eduardo Jiménez (Free Your Mind, Quexito Films)

© shutterstock (2), courtesy of Festival de Málaga

CINE ESPAÑOL 2017–2025: UNA RECUPERACIÓN FRÁGIL Y DESEQUILIBRADA



LA CUOTA DE MERCADO DE CINE ESPAÑOL PASA DEL 16,3% DE LA MEDIA PREPANDEMIA (2017–2019) AL 17,6% EN EL PERIODO 2023–2025. LOS PREMIOS INTERNACIONALES ACOMPAÑAN A UN PRESTIGIO CRECIENTE DEL DRAMA DE AUTOR, QUE COMIENZA A PRESENTAR CIFRAS IMPORTANTES COMO LOS MÁS DE 4 MILLONES DE EUROS DE *LOS DOMINGOS*. LA COMEDIA SIGUE REINANDO, PERO MUCHAS VECES TAMBIÉN FALLA. EN 2025 SE ESTRENARON 400 PELÍCULAS NACIONALES EN UNA TAQUILLA QUE, PARADÓJICAMENTE, ESTÁ CADA VEZ MÁS POLARIZADA



por **Juan Sardà Frouchtmann**

El cine español "progresa adecuadamente", dando claras muestras de vitalidad, cercanía con el público y un renovado prestigio muy positivo. Sin embargo, necesita que más películas tengan éxito y que las que lo consiguen recauden más, para robustecer un mercado que sigue dependiendo de manera excesiva de Hollywood. Las buenas noticias son importantes. Para empezar, la recaudación y la asistencia a salas de las películas españolas ha caído significativamente menos que el conjunto del mercado. Comparado con la media 2017–2019, el cine español (tabla 2) retrocedió en 2025 un 19% en recaudación y un 25,5% en espectadores, frente al –24,5% y –35,3% del total según datos de Comscore.

Esto parece indicar que el público que ha dejado de ir al cine es mayoritariamente el más ocasional, tradicionalmente vinculado al gran estreno internacional. Por tanto, dentro de un mercado claramente contraído, el cine español resiste mejor y no solo mantiene, si o que mejora su cuota histó-



Aída y vuelta (Sony) sorpresa del 2026 con 3 millones en dos semanas



Abuela tremenda (Disney), éxito del invierno con 2,8 millones

rica, acercándose al 20%, con ese 25% en la mirilla que debería ser el gran objetivo. De este modo, pasa del 16,3% de la media prepandemia (2017–2019) al 17,6% en el periodo 2023–2025.

La otra gran noticia de 2025 pasará a la historia —y no es una exageración— por los muy buenos datos obtenidos por películas dramáticas de calidad que han alcanzado cifras (tabla 1) muy superiores a las habituales en el circuito indie, especialmente *Los domingos* (BTeam, 4 millones de euros en 2025, 4,3 acumulados), *Sirat* (BTeam, 2,9 millones) y *Romería* (1,8 millones), tres películas de autor en el top 10. El cine español actual, es indiscutible, es menos homogéneo, menos predecible, ❯

Tabla 1

TOP 50 CINE ESPAÑOL 2025

	TÍTULO	DISTRIBUIDORA	GÉNERO	PAÍS DE ORIGEN	FECHA DE ESTRENO	RECAUDACION PERÍODO €
1	Padre no hay mas que uno 5	Sony	Comedia	España	26/06/25	13.406.008,00 €
2	Cautivo, El	Walt Disney	Drama	Italia, España	12/09/25	5.285.426,00 €
3	Wolfgang (Extraordinario)	Universal	Comedia	España	14/03/25	3.974.083,00 €
4	Domingos, Los	Bteam Pictures	Drama	España	24/10/25	3.956.537,92 €
5	Cena, La	A Contracorriente	Comedia	Francia, España	17/10/25	3.749.619,00 €
6	Casoplon, El	Walt Disney	Comedia	España	16/04/25	3.311.753,00 €
7	Un funeral de locos	Sony	Comedia	México, España	11/04/25	3.024.460,00 €
8	Sin Cobertura	Sony	Comedia	España	22/08/25	2.925.496,00 €
9	Sirat, trance en el desierto	Bteam Pictures	Drama	Francia, España	06/06/25	2.900.123,08 €
10	Romeria	Elastica	Drama	Alemania, España	05/09/25	1.783.186,66 €
11	Tierra de nadie	Sony	Suspense	Mexico, España	28/03/25	1.581.015,00 €
12	Infiltrada, La	Beta Fiction	Drama	España	11/10/24	1.552.826,00 €
13	Mikaela	Walt Disney	Suspense	España	31/01/25	1.552.358,00 €
14	Muertimer, Los	Paramount Int'l	Comedia	España	14/08/25	1.415.112,00 €
15	Tigres, Los	Walt Disney	Suspense	Francia, España	31/10/25	1.217.190,00 €
16	Secreto del orfebre, El	Warner Bros	Drama	España	28/02/25	1.122.589,00 €
17	Sospecha de Sofía, La	Universal	Drama	Alemania, España	03/10/25	977.770,00 €
18	Mi amiga Eva	Filmax	Comedy	España	19/09/25	931.465,45 €
19	Siempre es invierno	Bteam Pictures	Drama	España	07/11/25	877.820,43 €
20	Todos los lados de la cama	Walt Disney	Comedia	España	14/11/25	864.661,00 €
21	Coartadas	Beta Fiction	Comedia	España	28/11/25	828.091,00 €
22	Voy a pasarmelo mejor	Beta Fiction	Comedia	México, España	18/07/25	822.109,00 €
23	Cuerpos locos	A Contracorriente	Comedia	España	31/10/25	791.789,00 €
24	47, El	A Contracorriente	Drama	España	06/09/24	759.895,98 €
25	Maspalomas	Bteam Pictures	Drama	España	26/09/25	734.193,91 €
26	Deuda, La	Wanda	Drama	Rumanía, España	17/10/25	729.774,24 €
27	Sorda	A Contracorriente	Drama	España	04/04/25	719.643,37 €
28	Golpes	A Contracorriente	Suspense	Francia, España	05/12/25	711.559,00 €
29	Una quinta portuguesa	Filmax	Drama	Portugal, España	09/05/25	704.553,21 €
30	Flores para Antonio	A Contracorriente	Documental	España	28/11/25	647.254,00 €
31	Mala influencia	TriPictures	Romance	España	24/01/25	647.170,00 €
32	Futbolisimos 2 y el misterio del tesoro pirata, Los	Filmax	Aventuras	Colombia, España	08/08/25	636.712,41 €
33	Sin instrucciones	Warner Bros	Comedia	España	25/12/24	628.416,00 €
34	Me has robado el corazon	Sony	Comedia romántica	España	05/12/25	531.074,00 €
35	Aitas, Los	Bteam Pictures	Comedia	Bélgica, España	21/03/25	478.043,82 €
36	Parecido a un asesinato	Vertice	Suspense	Argentina, España	03/10/25	438.951,00 €
37	Buena letra, La	Caramel Films	Drama	España	30/04/25	423.538,84 €
38	Muy lejos	Bteam Pictures	Drama	Paises Bajos, España	11/04/25	421.723,25 €
39	Tardes de soledad	A Contracorriente	Documental	Francia, Portugal, España	07/03/25	345.230,25 €
40	Un lío de millones	Sony Pictures	Comedia	España	20/12/24	366.444,00 €
41	Frontera	Filmax	Drama	Bélgica, España	12/12/25	344.385,67 €
42	Strangers: Capítulo 2	Diamond Films	Terror	EEUU, España	26/09/25	334.654,00 €
43	Huella del mal, La	Alfa Pictures	Suspense	España. Alemania	04/04/25	309.144,00 €
44	Reversión	AF Pictures	Thriller	España	07/11/25	301.605,00 €
45	Guitarra flamenca de Yerai Cortés, La	A Contracorriente	Documental	España	20/12/24	286.488,00 €
46	Heidi. El rescate del lince	SelectaVisión	Animación	Alemania, Bélgica, España	22/08/25	284.104,00 €
47	Gaua	Filmax	Terror	España	14/11/25	240.275,00 €
48	Parenostre	Filmax	Drama	España	16/04/25	232.860,00 €
49	Bajo un volcán	Beta Fiction	Romance	España	20/06/25	217.365,00 €
50	Solo Javier	Bosco Films	Documental	España	12/09/25	212.923,00 €

Fuente: Comscore



Nadie puede con *Padre no hay más que uno* y la quinta volvió a coronar la taquilla con 13,4 millones

Tabla 2

CINE ESPAÑOL 2017 - 2024

AÑO	RECAUDACIÓN (€)	ESPECTADORES	CUOTA MERCADO
2017	99.726.398 €	16.575.488	16%
2018	101.823.185 €	17.220.646	18%
2019	93.519.676 €	15.903.473	15%
2020	43.465.429 €	7.420.580	25%
2021	40.965.640 €	6.861.886	16%
2022	80.452.656 €	13.369.402	22%
2023	80.608.563 €	13.002.701	17%
2024	84.236.066 €	13.233.091	19%
2025	79.628.646 €	12.349.756	17%

Fuente: Comscore

Tabla 3

5 PELÍCULAS ESPAÑOLAS MÁS TAQUILLERAS 2026 (YTD)

	TÍTULO	DIST	GÉNERO	PAÍS DE ORIGEN	FECHA DE ESTRENO	REVAUDACIÓN RANGO €	ESPECTADORES RANGO	ACUMULADO €	ACUMULADO ESPECTADORES
1	Aída y vuelta	Sony	Comedia	España	30/01/26	3.007.894 €	524.155	3.007.894 €	524.155
1	Abuela tremenda	Walt Disney	Comedia	España	01/01/26	2.768.842 €	393.363	2.768.842 €	393.363
2	Rondallas	Beta Fiction	Comedia	España	01/01/26	1.876.105 €	288.490	1.876.105 €	288.490
3	Idolos	Warner Bros	Drama	España	23/01/26	1.708.414 €	238.563	1.708.414 €	238.563
5	Los Domingos	Bteam	Drama	España	28/11/25	353.548 €	48.654	4.326.960 €	681.683
4	La fiera	Disney	Drama	España	06/02/26	333.941 €	43.688	333.941 €	43.688

Fuente: Comscore
Datos actualizados a 9 de febrero de 2026

más diverso y puede competir a nivel internacional sin complejos. Como explican ufanos los gerentes de los prósperos cines *arthouse*, vive un momento dulce de identificación con un público digamos, exigente. Además, según Comscore, vemos un top 10 menos dependiente de la comedia. Si en 2018 y en 2019 hubo hasta ocho comedias en las más taquilleras, este 2025 han sido "solo" seis. Porque la comedia familiar y la comedia "a secas" también han dado sorpresas tan refrescantes como *La cena* (A Contracorriente, 3,7 millones), *El casoplón* (Disney, 3 millones) o *Un funeral de locos* (Sony, 3 millones), sin olvidar el *feel good Wolfgang* (Universal, 4 millones).

Y 2025 también ha sido el año en el que Alejandro Amenábar, por su parte, ha demostrado que existe un público numeroso para el *blockbuster* español con los 5,3 millones de *El cautivo* (Disney), una película que asumía riesgos temáticos.Y para culminar una sensación generalizada positiva, el arranque de 2026 (tabla 3) ha sido fulgurante, con los éxitos de *Aída y vuelta* (Sony, 3 millones en dos semanas), *Abuela tremenda* (Disney, 2,8 millones), *Rondallas* (Beta Fiction, 1,9 millones) e *Idolos* (1,7 millones) hasta el 9 de febrero. A ello se suma las dos nominaciones al Oscar de *Sirat* y su impacto internacional, que han infundido un moderado optimismo a la cinematografía española. Teniendo en cuenta que históricamente enero es malo para el cine español (en 2025 se recaudaron 2,9 millones de euros), los 10 millones de este arranque de año suenan a gloria. Porque como queda claro una y otra vez, cuando hay películas nacionales que interesan, el público responde sin importar el mes en que se estrenan.

UNA TAQUILLA CADA VEZ MÁS POLARIZADA

Sin embargo, los problemas estructurales persisten. Los estrenos nacionales no son inmunes a la polarización de la taquilla. En 2025, el Top 50 del cine patrio concentra el 89,8% de la recaudación anual y el Top 10 alcanza el 55,7%. Además, un solo título, *Padre no hay más que uno 5* (13,4 millones), inasequible al desaliento, aporta el 16,8% del total.

Más preocupante aún es que solo 16 películas superen el millón de euros de recaudación, cuando en la media prepandemia 2017–2019 eran veinte. Esta dependencia excesiva del título estrella queda clara (tabla 4) al observar las dramáticas variaciones interanuales que puede sufrir la taquilla del cine español. Así, se producen fenómenos como que en junio de 2024 la recaudación se quedara en unos exiguos 837.000 euros y que en 2025 aumentara un supersónico 597% gracias al estreno de *Padre no hay más que uno 5*. O que, de enero de 2024 al mismo mes de 2025, la caída fuera de un estrepitoso 64,3% (de 8 millones a 2,9), ante la ausencia de títulos para las

Tabla 4

VARIACIÓN MENSUAL TAQUILLA 2024 VS 2025

MES	RECAUDACIÓN 2024 (€)	RECAUDACIÓN 2025 (€)	VARIACIÓN (€)	VARIACIÓN (%)
Enero	8.092.423 €	2.888.101 €	-5.204.322 €	-64,30%
Febrero	3.505.274 €	3.827.913 €	322.639 €	9,20%
Marzo	4.600.351 €	5.390.943 €	790.592 €	17,20%
Abril	5.573.814 €	8.315.333 €	2.741.519 €	49,20%
Mayo	3.497.091 €	3.863.045 €	365.954 €	10,50%
Junio	837.835 €	5.840.300 €	5.002.465 €	597,10%
Julio	9.067.126 €	9.509.357 €	442.231 €	4,90%
Agosto	12.608.883 €	5.906.151 €	-6.702.732 €	-53,20%
Septiembre	9.899.468 €	9.395.863 €	-503.605 €	-5,10%
Octubre	11.670.718 €	8.796.886 €	-2.873.832 €	-24,6%
Noviembre	7.730.871 €	9.997.770 €	2.266.899 €	29,30%
Diciembre	7.152.210 €	4.237.371 €	-2.914.839 €	-40,80%

Fuente: Comscore

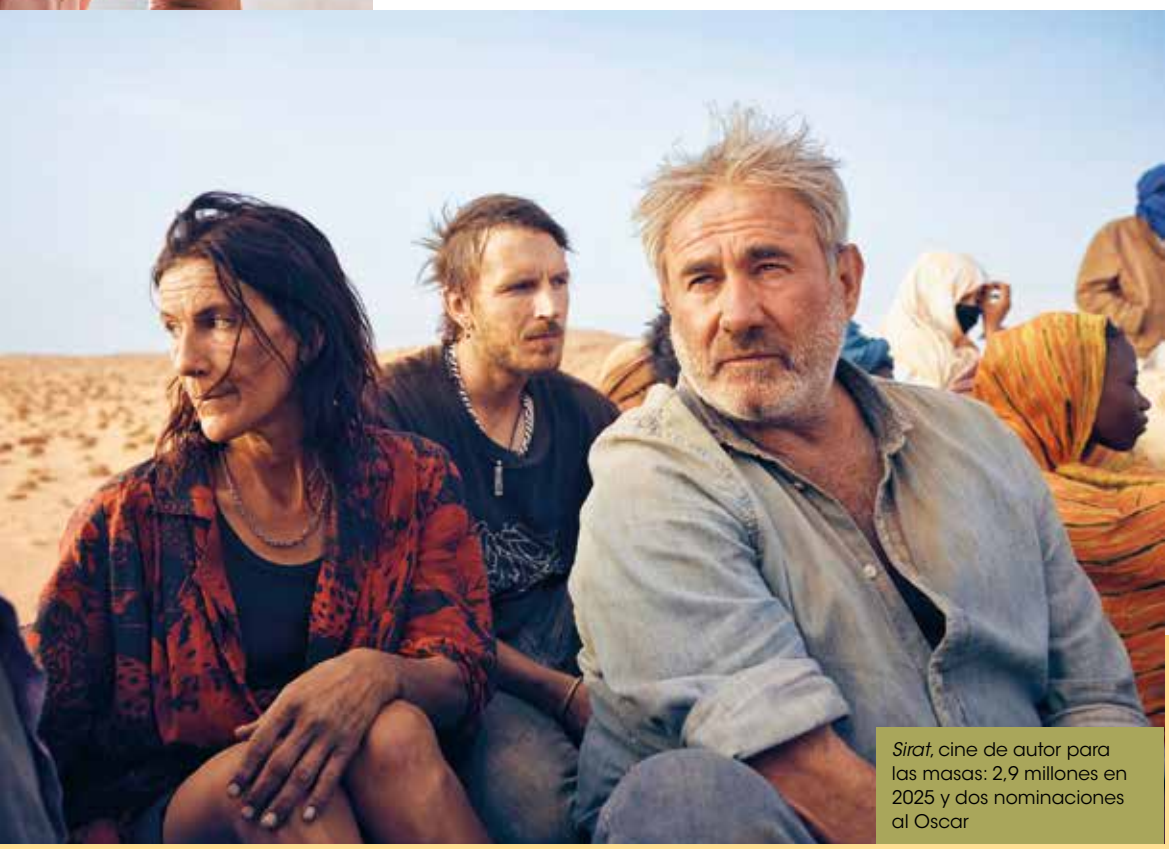


Tabla 5

TAQUILLA MENSUAL 2025 VS AVG 2017-2019

MES	2025 RECAUDACIÓN TOTAL (€)	ESPECTADORES TOTALES	MEDIA RECAUDACION 17-19 (€)	MEDIA ESPECTADORES 17-19	VARIACIÓN RECAUDACIÓN %	VARIACIÓN ESPECTADORES %
Enero	2.888.101 €	436.107	7.053.031 €	1.150.453	-59,1 %	-62,1 %
Febrero	3.827.913 €	599.712	5.783.586 €	951.608	-33,8 %	-37,0 %
Marzo	5.390.943 €	810.367	10.456.391 €	1.699.261	-48,4 %	-52,3 %
Abril	8.315.333 €	1.233.630	9.590.121 €	1.547.276	-13,3 %	-20,3 %
Mayo	3.863.045 €	589.802	4.436.380 €	799.329	-12,9 %	-26,2 %
Junio	5.840.300 €	893.227	3.361.182 €	570.177	73,80%	56,70%
Julio	9.509.357 €	1.465.895	4.180.387 €	680.909	127,50%	115,30%
Agosto	5.906.151 €	916.678	9.346.556 €	1.659.260	-36,8 %	-44,8 %
Septiembre	9.395.863 €	1.425.043	10.358.220 €	1.759.873	-9,3 %	-19,0 %
Octubre	8.796.886 €	1.367.329	10.450.656 €	1.918.001	-15,8 %	-28,7 %
Noviembre	9.997.770 €	1.663.342	11.468.948 €	1.891.154	-12,8 %	-12,0 %
Diciembre	4.237.371 €	655.773	11.884.696 €	1.908.211	-64,3 %	-65,6 %

Fuente: Comscore



Sirat, cine de autor para las masas: 2,9 millones en 2025 y dos nominaciones al Oscar

Tabla 6

TAQUILLA MENSUAL CINE ESPAÑOL 2025

	2025	
MES	RECAUDACIÓN TOTAL (€)	ESPECTADORES TOTALES
Enero	2.888.101 €	436.107
Febrero	3.827.913 €	599.712
Marzo	5.390.943 €	810.367
Abril	8.315.333 €	1.233.630
Mayo	3.863.045 €	589.802
Junio	5.840.300 €	893.227
Julio	9.509.357 €	1.465.895
Agosto	5.906.151 €	916.678
Septiembre	9.395.863 €	1.425.043
Octubre	8.796.886 €	1.367.329
Noviembre	9.997.770 €	1.663.342
Diciembre	4.237.371 €	655.773

Fuente: Comscore

masas como *Ocho apellidos marroquíes*, *Valle de sombras* o *El correo*.

ESTACIONALIDAD: UN MERCADO CADA VEZ MÁS DESEQUILIBRADO

La comparación de los datos mensuales de 2025 con la media prepandemia (tabla 5) apunta a que el cine nacional ha mejorado solo ligeramente su tradicional tendencia a la estacionalidad —históricamente concentrada en el otoño—, pero a costa de inviernos mucho más duros. Según datos de Comscore, las caídas superiores al 60% en diciembre y enero sugieren que el invierno ha dejado de ser una temporada natural para el cine de calidad español, un fenómeno que como acabamos de indicar este 2026 ha sufrido una espectacular transformación.

Las primaveras siguen siendo melancólicas, con descensos superiores al 20% en abril y mayo, mientras que los veranos resultan mucho más suculentos en términos de recaudación: junio y julio mejoran un 74% y un 127% respectivamente, Santiago Segura mediante. Sin embargo, esta aparente fortaleza estival responde más a una extrema concentración del negocio en uno o dos títulos-evento que a un fortalecimiento general del mercado, lo que convierte estas ventanas en apuestas de alto riesgo.

El otoño, tradicionalmente impulsado por el efecto San Sebastián, sigue siendo el periodo más sólido del calendario, aunque también muestra signos de erosión: caídas del 19% en septiembre y del 28,7% en octubre. Se aprecia así otro fenómeno cada vez más claro: el mercado resiste mejor en euros que en espectadores, lo que indica una pérdida de base social y una mayor dependencia de entradas más caras y estrenos-evento.

DESAPARICIÓN DEL BLOCKBUSTER ESPAÑOL

Comedias —sobre todo—, thrillers y películas de terror que antes del COVID no eran minas de oro pero sí rentables y previsibles, hoy fallan con frecuencia, registrando taquillas claramente inferiores a lo esperable antes de la pandemia. Ejemplos como los 790.000 euros de *Cuerpos locos* o los 628.000 de *Sin instrucciones*, lanzadas a bombo y platillo, ilustran bien este fenómeno. Más allá de la comedia, y en menor medida el drama y el suspense ocasional, el cine español apenas logra triunfar con otros géneros.

De manera sorprendente, y al contrario de lo que venía sucediendo desde hace al menos una década, al observar el Top 30 histórico de películas españolas más exitosas desde 1995 (tabla 8), solo cuatro ❯

Tabla 7

NÚMERO ESTRENOS ESPAÑOLES 2018-2025

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Estreno en >50 cines	58	50	43	48	72	71	77	100
Estrenos en <50 cines	190	166	151	280	260	302	294	361
Documentales	105	91	87	154	142	159	167	211

Fuente: Comscore



Lo imposible, 6,1 millones de euros en 2012, éxito histórico difícilmente repetible

de las diez más taquilleras son comedias, frente a las seis de 2024 y 2025. Esto se explica en parte por la práctica desaparición de películas de alto presupuesto, agravada por el hecho de que la actual Ley General de Comunicación Audiovisual no permite a las televisiones computar dentro del 5% obligatorio películas en inglés, que suman hasta cuatro títulos del Top 10 histórico. Así, han desaparecido producciones como *Los otros* (2001, 6,4 millones de espectadores) o *Lo imposible* (2012, 6,2 millones).

UNA POLÍTICA DE RIESGO

Los exhibidores se quejan de la sobrecarga de estrenos y los datos son, en efecto, elocuentes. La desaparición del *blockbuster* español también se explica por una política cinematográfica impulsada desde el ICAA que favorece la producción de un gran número de películas de bajo presupuesto. Así, en 2018 hubo "solo" 58 películas estrenadas en más de 50 cines y 190 en menos (tabla 7). En 2025, las cifras se han disparado: 100 títulos en más de 50 cines y hasta 361 en menos. Es evidente que ningún mercado puede sostener el estreno de más de 400 películas al año. No cabe duda de que esta política ha permitido que más aspirantes a cineastas debuten tras la cámara, impulsando una nueva ola de directores *indies* como Carla Simón, Oliver Laxe, Alauda Ruiz de Azúa o Pilar Palomero, que contectan con un público amplio. Sin embargo, la otra cara de la moneda es que, al dividir las ayudas entre "generales" —con un máximo de 1 millón de euros para películas de perfil más comercial (1,2 para animación)— y "selectivas" —con un máximo de 800.000 euros para proyectos de mayor riesgo artístico (1 millón para animación)—, el sistema está fomentando un doble carril. Por un lado, una enorme cantidad de títulos (las selectivas premiaron el año pasado a más de cien proyectos); por otro, un cine comercial que muy difícilmente puede aspirar a costar más de tres millones de euros.El resultado es un mercado más dinámico y diverso en términos creativos, pero más frágil desde el punto de vista industrial: polarizado, con ventanas estacionales cada vez más estrechas y con una dificultad clara para construir títulos españoles de verdadero alcance masivo. BO

© Sony (2), Walt Disney (1), BTeam Pictures (1), Beta Fiction (1), Universal (1)



Con 9,4 millones de entradas en 2014, *Ocho apellidos vascos* es un fenómeno sin parangón

Tabla 8

TOP 30 PELÍCULAS ESPAÑOLAS DESDE 1995 HASTA 2025

	TÍTULO	DISTRIBUIDORA	FECHA ESTRENO	ENTRADAS VENDIDAS
1	Ocho apellidos vascos	Universal	14/03/14	9.397.647
2	Los otros	Sogepaq	07/09/01	6.410.785
3	Lo imposible	Warner	11/10/12	6.129.976
3	Ocho apellidos catalanes	Universal	20/11/15	5.693.107
4	Torrente 2: Misión en Marbella	Lolafilms	16/03/01	5.321.969
5	La gran aventura de Mortadelo y Filemón	Sogepaq/Warner	07/02/03	4.985.983
6	Un monstruo viene a verme	Universal	07/10/16	4.611.958
7	El orfanato	Warner	11/10/07	4.420.636
8	Mar adentro	Warner	03/09/04	4.099.507
9	Ágora	Fox	09/10/09	3.492.894
10	Campeones	Universal	06/04/18	3.324.010
11	Perfectos desconocidos	Universal	01/12/17	3.284.565
12	Tadeo Jones 2: El secreto del Rey Midas	Paramount	25/08/17	3.189.961
13	Alatriste	Fox	01/09/06	3.182.656
14	Torrente: El brazo tonto de la ley	Lolafilms	13/03/98	3.010.736
15	El otro lado de la cama	Disney	05/05/02	2.826.156
16	Las aventuras de Tadeo Jones	Paramount	31/08/12	2.762.454
17	El niño	Fox	29/08/14	2.757.638
18	Padre no hay más que uno 3	Sony	14/08/22	2.707.038
19	Palmeras en la nieve	Warner	25/12/15	2.706.623
20	Torrente 4	Warner	11/03/11	2.632.922
21	Todo sobre mi madre	Warner	16/04/99	2.590.670
22	Días de fútbol	Buena Vista	19/09/03	2.562.132
23	Padre no hay más que uno	Sony	02/08/19	2.498.193
24	La niña de tus ojos	Lolafilms	13/11/98	2.497.859
25	Reino de los cielos, El	Fox	06/05/05	2.388.173
26	Padre no hay más que uno 2	Sony	29/08/20	2.318.539
27	Airbag	Fox	20/06/97	2.195.897
28	Padre no hay más que uno 4	Sony	17/07/24	2.177.607
29	Superlópez	Buena Vista	23/11/18	2.150.035
30	Two Much	Disney	01/12/95	2.141.868

Fuente: Comscore

Tabla 9

		TÍTULO	DIST	GÉNERO	PAÍS DE ORIGEN	FECHA DE ESTRENO	REC. RANGO €	ESPECTADORES RANGO	ACUMULADO €	ACUMULADO ESPECTADORES
2017	1	Tadeo Jones 2: El secreto del Rey Midas	Paramount Int'l	Animación	España	25/08/17	17.918.826 €	3.225.049	17.934.080 €	3.229.702
	2	Perfectos desconocidos	Universal	Comedia	España	01/12/17	14.373.417 €	2.256.917	20.986.688 €	3.308.930
	3	Es por tu bien	Walt Disney	Comedia	España	24/02/17	9.536.256 €	1.552.197	9.536.390 €	1.552.224
	4	Secreto de Marrowbone, El	Universal	Suspense	España	27/10/17	7.332.325 €	1.182.440	7.344.043 €	1.184.292
	5	Señor, dame paciencia	Warner Bros	Comedia	España	16/06/17	6.636.689 €	1.087.268	6.636.689 €	1.087.268
	6	Toc toc	Warner Bros	Comedia	España	06/10/17	6.050.635 €	1.047.243	6.050.713 €	1.047.282
	7	Contratiempo	Warner Bros	Drama	España	06/01/17	3.661.397 €	555.476	3.661.397 €	555.476
	8	Guardian invisible, El	DeAPlaneta	Suspense	España	03/03/17	3.604.812 €	583.819	3.604.854 €	583.834
	9	Veronica	Sony	Terror	España	25/08/17	3.528.506 €	611.401	3.529.567 €	611.588
	10	Bar, El	Sony	Comedia	España	24/03/17	2.879.787 €	475.302	2.879.787 €	475.302
2018	1	Campeones	Universal	Comedia	España	06/04/18	19.092.635 €	3.288.495	19.293.276 €	3.324.886
	2	Superlopez	Walt Disney	Comedia	España	23/11/18	11.214.871 €	1.914.598	12.762.770 €	2.178.990
	3	Perfectos desconocidos	Universal	Comedia	España	01/12/17	8.880.455 €	1.421.171	20.986.688 €	3.308.930
	4	Mejor verano de mi vida, El	A Contracorriente	Comedia	España	12/07/18	7.936.262 €	1.381.091	7.936.953 €	1.381.371
	5	Tribu, La	Fox	Comedia	España	16/03/18	6.146.641 €	1.009.802	6.146.641 €	1.009.802
	6	Cuaderno de Sara, El	Walt Disney	Suspense	España	02/02/18	5.197.167 €	844.513	5.197.167 €	844.513
	7	Yucatan	Fox	Comedia	España	31/08/18	5.141.898 €	916.566	5.142.198 €	916.641
	8	Sin Rodeos	A Contracorriente	Comedia	España	02/03/18	4.495.600 €	720.212	4.495.772 €	720.273
	9	Futbolisimos, Los	Paramount Int'l	Comedia	España	24/08/18	3.437.934 €	638.060	3.437.934 €	638.060
	10	Todos lo saben	Universal	Drama	Francia, Italia, España	14/09/18	3.137.938 €	570.326	3.138.021 €	570.344
2019	1	Padre no hay mas que uno	Sony	Comedia	España	01/08/19	14.241.285 €	2.495.863	14.252.991 €	2.498.193
	2	Si yo fuera rico	Paramount Int'l	Comedia	España	15/11/19	11.607.001 €	1.905.921	12.582.045 €	2.064.931
	3	Lo dejo cuando quiera	Sony	Comedia	España	12/04/19	11.376.111 €	1.890.794	11.376.133 €	1.890.801
	4	Mientras dure la guerra	Walt Disney	Drama	Argentina, España	27/09/19	11.021.935 €	1.911.395	11.135.829 €	1.931.308
	5	Dolor y gloria	Sony	Drama	España	22/03/19	5.766.908 €	947.232	5.927.601 €	975.848
	6	Bajo el mismo techo	Sony	Comedia	España	01/02/19	3.595.755 €	598.627	3.595.755 €	598.627
	7	Perdiendo el este	Warner Bros	Comedia	España	15/02/19	3.007.544 €	496.239	3.007.544 €	496.239
	8	Los Japon	Warner Bros	Comedia	España	28/06/19	2.768.443 €	478.886	2.768.443 €	478.886
	9	Superlopez	Walt Disney	Comedia	España	23/11/18	2.692.651 €	464.014	12.762.770 €	2.178.990
	10	Quien a hierro mata	Sony	Comedia	Francia, España	30/08/19	2.525.989 €	425.190	2.526.612 €	425.326
2020	1	Padre no hay mas que uno 2: La llegada de la suegra	Sony	Comedia	España	29/07/20	12.938.705 €	2.317.917	12.941.144 €	2.318.539
	2	Adú	Paramount Int'l	Drama	España	31/01/20	6.372.082 €	1.088.560	6.391.939 €	1.091.950
	3	Malasaña 32	Warner Bros	Terror	España	17/01/20	3.760.940 €	610.057	3.761.042 €	610.074
	4	Hasta que la boda nos separe	A Contracorriente	Comedia	España	14/02/20	2.752.307 €	456.454	2.752.338 €	456.464
	5	Superagente Makey	DeAPlaneta	Comedia	España	17/07/20	1.828.736 €	328.738	1.828.736 €	328.738
	6	Si yo fuera rico	Paramount Int'l	Comedia	España	15/11/19	1.794.817 €	287.186	12.582.045 €	2.064.931
	7	Eso que tu me das	Warner Bros	Documental	España	30/09/20	1.415.119 €	245.052	1.419.096 €	245.660
	8	Verano que vivimos, El	Warner Bros	Romance	España	04/12/20	1.106.570 €	176.122	1.273.175 €	203.139
	9	Hasta el cielo	Universal	Suspense	España	18/12/20	1.087.223 €	177.739	2.108.942 €	334.462
	10	Boda de Rosa, La	Filmax	Comedia	Francia, España	21/08/20	921.515 €	154.422	981.746 €	164.784
2021	1	A todo tren. Destino Asturias	Warner Bros	Comedia	España	08/07/21	8.601.612 €	1.521.226	8.602.270 €	1.521.374
	2	Way Down	Sony	Acción	España	12/11/21	5.668.050 €	895.267	6.094.530 €	960.448
	3	Operacion Camaron	Walt Disney	Comedia	España	24/06/21	3.522.415 €	597.700	3.522.415 €	597.700
	4	Buen patron, El	TriPictures	Comedia	España	15/10/21	3.369.338 €	533.701	4.253.148 €	676.051
	5	Maixabel	Walt Disney	Drama	España	24/09/21	2.826.679 €	514.826	2.892.155 €	526.370
	6	Madres paralelas	Sony	Drama	España	08/10/21	2.634.599 €	428.072	2.685.565 €	436.796
	7	Mama o Papa	Warner Bros	Comedia	España	17/12/21	2.134.128 €	348.054	3.470.916 €	561.082
	8	Familia perfecta, La	Universal	Comedia	España	03/12/21	1.315.625 €	203.647	1.331.345 €	206.820
	9	D'Artacan y los tres mosqueperros	A Contracorriente	Animación	España	18/08/21	1.181.399 €	216.898	1.185.815 €	218.041
	10	García y García	A Contracorriente	Comedia	España	27/08/21	1.025.363 €	176.181	1.025.363 €	176.181
2022	1	Padre no hay mas que uno 3	Sony	Comedia	España	14/07/22	15.606.842 €	2.707.038	15.607.000 €	2.707.090
	2	Tadeo Jones 3. La tabla esmeralda	Paramount Int'l	Animación	España	26/08/22	11.818.027 €	2.035.458	11.833.697 €	2.038.746
	3	Renglones torcidos de Dios, Los	Warner Bros	Suspense	España	06/10/22	5.725.147 €	907.628	5.727.334 €	908.182
	4	A todo tren 2	Warner Bros	Comedia	España	02/12/22	5.400.112 €	897.990	6.549.390 €	1.085.032
	5	Cuarto pasajero, El	Sony	Comedia	España	28/10/22	4.342.711 €	670.982	4.389.389 €	678.597
	6	As bestas	A Contracorriente	Suspense	Francia, España	11/11/22	3.660.989 €	578.100	6.903.566 €	1.084.119
	7	Alcarras	Avalon Distribución	Drama	Italia, España	29/04/22	2.355.871 €	396.638	2.402.778 €	408.818
	8	Modelo 77	Walt Disney	Drama	España	23/09/22	2.121.198 €	387.523	2.144.112 €	392.321
	9	Voy a pasarmelo bien	Sony	Musical	Mexico, España	12/08/22	2.096.725 €	360.169	2.097.084 €	360.315
	10	Vida padre, La	Paramount Int'l	Comedia	España	16/09/22	2.058.519 €	361.166	2.058.585 €	361.177
2023	1	Campeonex	Universal	Comedia	España	18/08/23	11.906.550 €	1.979.631	11.915.868 €	1.981.761
	2	Ocho Apellidos Marroquis	Universal	Comedia	España	01/12/23	9.791.499 €	1.439.146	13.078.381 €	1.922.591
	3	Vacaciones de verano	Sony	Familia	España	06/07/23	7.417.977 €	1.245.648	7.418.543 €	1.245.825
	4	Momias	Warner Bros	Animación	España, EEUU	24/02/23	5.915.965 €	960.628	5.917.502 €	961.635
	5	Vaya vacaciones	Universal	Comedia	España	21/04/23	4.836.333 €	808.902	4.836.468 €	809.253
	6	Mari(dos)	Walt Disney	Comedia	España	10/03/23	4.067.952 €	622.196	4.067.952 €	622.196
	7	Navidad en sus manos, La	A Contracorriente	Comedia	Mexico, España	01/12/23	3.816.303 €	600.083	4.028.239 €	632.111
	8	As bestas	A Contracorriente	Suspense	Francia, España	11/11/22	3.447.685 €	538.653	6.903.566 €	1.084.119
	9	Hotel de los lios. Garcia y Garcia 2, El	Walt Disney	Comedia	Italia, España	24/03/23	2.229.338 €	363.814	2.229.338 €	363.814
	10	Como Dios manda	Warner Bros	Comedia	España	02/06/23	2.133.099 €	332.054	2.133.322 €	332.437
2024	1	Padre no hay mas que uno 4	Sony	Comedia	España	17/07/24	13.442.979 €	2.179.045	13.442.979 €	2.179.045
	2	Infiltrada, La	Beta Fiction	Suspense	España	11/10/24	8.164.175 €	1.281.734	8.270.600 €	1.295.000
	3	Buffalo Kids	Warner Bros	Animacion	España	14/08/24	5.226.939 €	837.070	5.227.218 €	837.163
	4	Odio el verano	Sony	Comedia	España	23/08/24	5.211.627 €	818.250	5.211.627 €	818.250
	5	Familia Beneton, La	Beta Fiction	Comedia	Mexico, España	22/03/24	4.067.728 €	622.534	4.067.728 €	622.534
	6	Ocho Apellidos Marroquis	Universal	Comedia	España	01/12/23	3.286.882 €	483.445	13.078.381 €	1.922.591
	7	47, El	A Contracorriente	Drama	España	06/09/24	3.249.505 €	504.833	3.316.150 €	514.284
	8	Casa en llamas	Vercine	Comedia	España	28/06/24	3.068.749 €	456.815	3.069.717 €	457.066
	9	Menudas piezas	Paramount Int'l	Comedia	España	12/04/24	2.546.827 €	387.581	2.546.827 €	387.581
	10	Habitacion de al lado, La	Warner Bros	Drama	España	18/10/24	2.432.714 €	396.030	2.436.039 €	396.461

Fuente: Comscore

LOS VERDADEROS DUEÑOS DE HOLLYWOOD

ANALIZAMOS QUIÉN ES PROPIETARIO DE LAS CINCO *MAJORS* Y DE LAS PRINCIPALES COMPAÑÍAS INDEPENDIENTES, CON UNA CONCLUSIÓN CLARA: EL CINE FORMA PARTE DE ESTRUCTURAS FINANCIERAS GIGANTESCAS DE LAS QUE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL ES SOLO UNA RAMA MÁS

por **Pelayo Sánchez**



Los viejos dueños de los estudios, con puro y malas pulgas, son historia; también, en gran medida, las dinastías multimillonarias. Hollywood pertenece hoy a grandes fondos de inversión con intereses en sectores muy diversos, que cotizan en bolsa y operan como complejas estructuras financieras con miles de inversores. Universal, bajo el control de la familia Roberts, y Paramount, hoy en manos de David Ellison, son lo más cerca que queda de una "empresa familiar".

Antes de empezar por el listado de majors vale la pena ver tres grupos que poseen participaciones muy significativas en varios, o casi todos, los estudios.

The Vanguard Group, por ejemplo, en The Walt Disney Company, Comcast, Netflix y Warner Bros. Discovery. Vanguard es uno de los mayores gestores de activos del mundo, con más de 11 billones de dólares (once millones de millones) en cartera. BlackRock (Disney, Comcast/Universal, Warner, Netflix) gestiona en torno a 13,5 billones de dólares, mientras que State Street (las mismas que los anteriores) administra aproximadamente 5 billones.

Estos fondos están presentes en casi todos los sectores estratégicos de la economía global —tecnología, energía, finanzas, defensa y medios— con participaciones en empresas como Apple, Microsoft, ExxonMobil, JPMorgan o Lockheed Martin. BlackRock, Vanguard y State Street no pertenecen a una familia ni a un magnate: pertenecen al propio sistema financiero, que en gran medida se posee a sí mismo. BO

WALT DISNEY STUDIOS

Walt Disney Studios es la división cinematográfica de The Walt Disney Company, uno de los mayores conglomerados de entretenimiento del mundo. La corporación reportó una facturación anual de 94.425 millones de dólares para el año fiscal concluido el 28 de septiembre de 2025, lo que representa un incremento del 3,3 % respecto al ejercicio anterior. Este crecimiento fue impulsado por los sectores de entretenimiento y experiencias, con un beneficio neto de 12.404 millones de dólares. En España, Disney volvió a ser la distribuidora más taquillera, con más de 129 millones de euros, lo que supuso cerca del 28 % de cuota de mercado.

Bajo este paraguas operan algunos de los sellos más influyentes de la industria, desde el cine familiar y de franquicia hasta el cine independiente de prestigio: Walt Disney Pictures, Pixar, Marvel Studios, Lucasfilm, 20th Century Studios y Searchlight Pictures. Su estructura corporativa se caracteriza por una integración vertical extrema, donde producción, distribución, *streaming*, televisión, parques temáticos y licencias comerciales forman parte de una misma estrategia global.

Como empresa cotizada en bolsa, The Walt Disney Company no pertenece a una única persona ni a una familia fundadora. Su capital está ampliamente distribuido entre miles de accionistas, con un peso especialmente relevante de los tres grandes fondos institucionales: The Vanguard Group, BlackRock y State Street.

La presencia de estos fondos en el accionariado de Disney responde a una lógica financiera de largo plazo. La compañía es percibida como un activo estructural, apoyado en marcas globales, un vasto catálogo de propiedad intelectual y una fuerte diversificación de ingresos. Aunque estos inversores institucionales ejercen influencia en cuestiones de gobernanza, no intervienen en la gestión creativa diaria, que recae en el consejo de administración y en el equipo directivo liderado por Bob Iger, bajo cuyo mandato Disney cerró adquisiciones decisivas como Pixar (2006), Marvel Entertainment (2009), Lucasfilm (2012) y 21st Century Fox (2019).



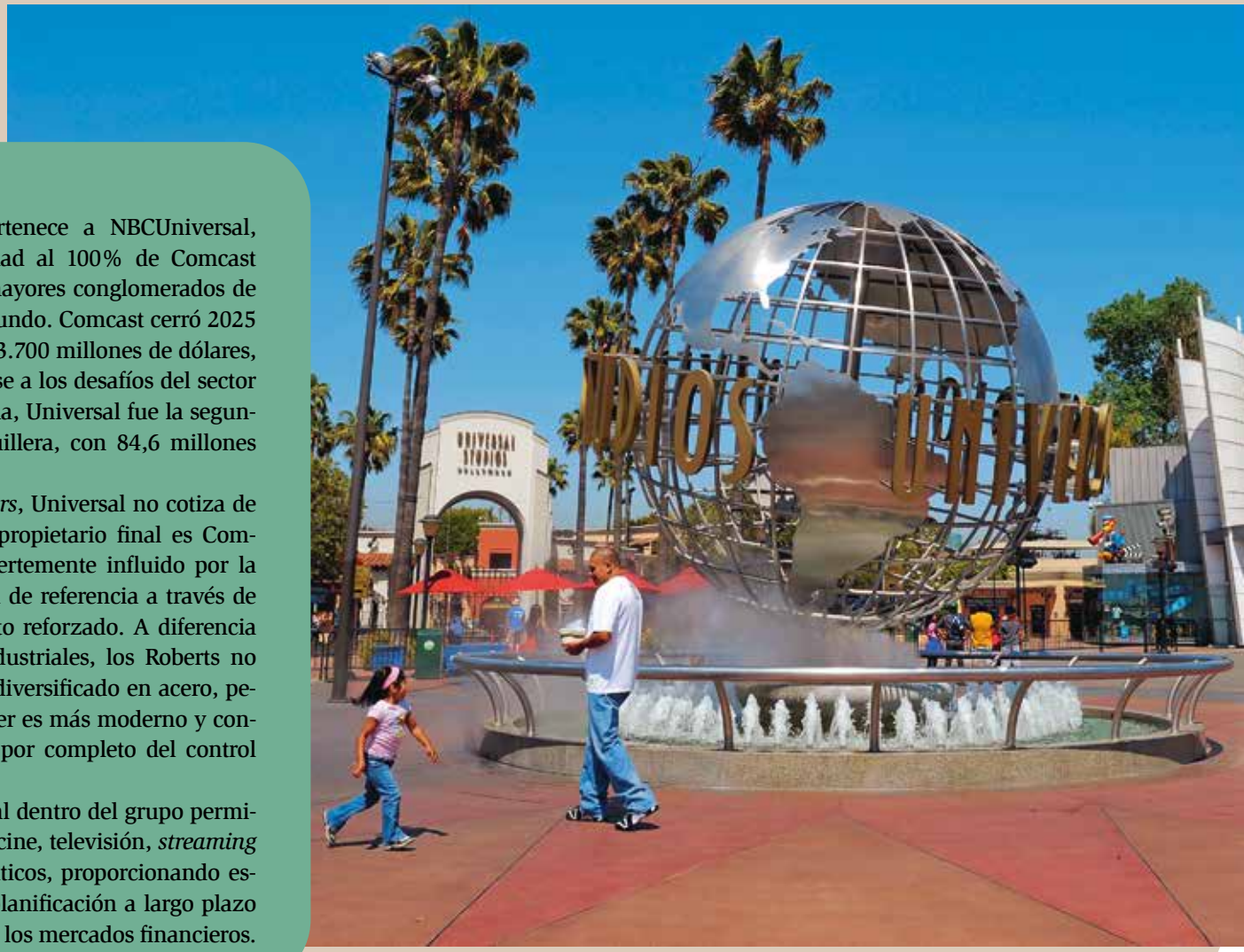


WARNER BROS. PICTURES

Warner Bros. Pictures forma parte de Warner Bros. Discovery, grupo surgido de la fusión completada en 2022 entre WarnerMedia (entonces propiedad de AT&T) y Discovery, Inc. La operación dio lugar a uno de los mayores conglomerados audiovisuales del mundo, integrando cine, televisión, canales de cable, plataformas de *streaming* y marcas como Warner Bros., DC Studios, HBO, Max, Discovery Channel, CNN y Eurosport. A diferencia de Disney, la creación de Warner Bros. Discovery respondió menos a una lógica de expansión creativa que a una reordenación financiera del sector.

El grupo informó ingresos de aproximadamente 37.863 millones de dólares en los doce meses finalizados en septiembre de 2025. En el tercer trimestre de ese año registró pérdidas de 150 millones de dólares, tras un ejercicio 2024 marcado por números rojos superiores a los 11.300 millones. En España, la filial recaudó 77 millones de euros, situándose como la tercera distribuidora del mercado. Warner Bros. Discovery es una empresa cotizada en bolsa, con un capital repartido entre accionistas institucionales y privados. Entre los principales figuran nuevamente Vanguard, BlackRock y State Street, junto a inversores heredados de la antigua estructura de Discovery. La elevada carga de deuda, arrastrada en gran parte desde WarnerMedia, ha condicionado decisivamente su estrategia.

El liderazgo del grupo recae en David Zaslav, CEO desde la fusión. Su gestión se ha centrado en la reducción de deuda, la racionalización de costes y la explotación intensiva del catálogo. Actualmente, el futuro de Warner Discovery resulta una incógnita ya que hay un preacuerdo de compra por parte de Netflix pero los accionistas no decidirán hasta abril si se decantan por David Ellison, dueño de Paramount, quien acaba de mejorar la oferta en 2800 millones a sumar los 90.900 comprometidos.



UNIVERSAL PICTURES

Universal Pictures pertenece a NBCUniversal, grupo de medios propiedad al 100% de Comcast Corporation, uno de los mayores conglomerados de telecomunicaciones del mundo. Comcast cerró 2025 con una facturación de 123.700 millones de dólares, manteniéndose estable pese a los desafíos del sector de banda ancha. En España, Universal fue la segunda distribuidora más taquillera, con 84,6 millones de euros.

A diferencia de otras *majors*, Universal no cotiza de forma independiente. Su propietario final es Comcast, cuyo control está fuertemente influido por la familia Roberts, accionista de referencia a través de acciones con poder de voto reforzado. A diferencia de las viejas dinastías industriales, los Roberts no construyeron un imperio diversificado en acero, petróleo o alimentos: su poder es más moderno y concentrado, y depende casi por completo del control de Comcast.

La integración de Universal dentro del grupo permite amplias sinergias entre cine, televisión, *streaming* (Peacock) y parques temáticos, proporcionando estabilidad y capacidad de planificación a largo plazo sin la presión constante de los mercados financieros.

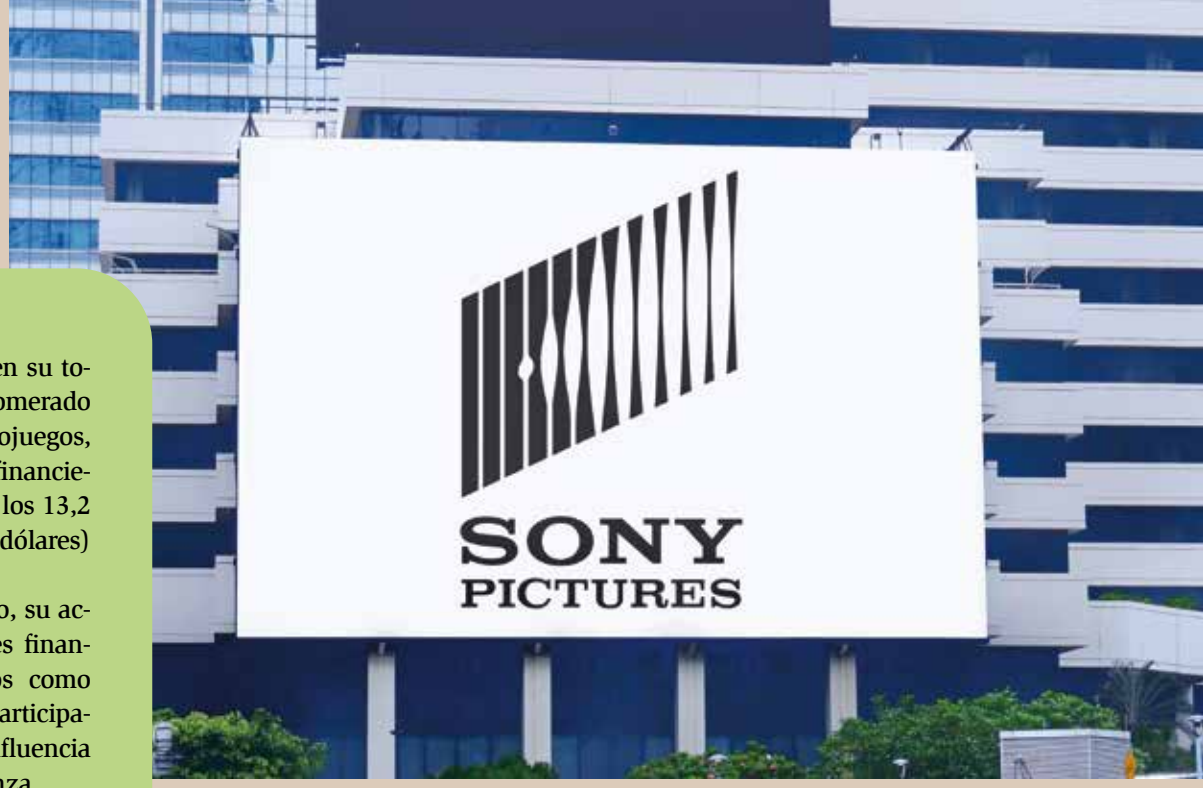


PARAMOUNT PICTURES

Paramount Pictures forma parte de Paramount Skydance Corporation, grupo resultante de la fusión completada en agosto de 2025 entre Paramount Global (antes ViacomCBS) y Skydance Media. Tras décadas bajo el control de la familia Redstone, la operación supuso un punto de inflexión histórico. El nuevo grupo proyecta ingresos anuales cercanos a los 30.000 millones de dólares para el ejercicio 2026. En España, Paramount recaudó 20,7 millones de euros en 2025.

David Ellison, fundador de Skydance e hijo de Larry Ellison, cofundador de Oracle, ejerce el control operativo del grupo junto a un bloque de inversores privados, entre los que destaca RedBird Capital Partners. Larry Ellison amasó su fortuna en el negocio del *software* empresarial y las bases de datos: Oracle Database es el estándar de facto en bancos, gobiernos y grandes corporaciones, gestionando información crítica como impuestos, contratos, sanidad o defensa. Su entrada en Hollywood no es creativa, sino estratégica.

Aunque Paramount Skydance mantiene presencia bursátil, el control efectivo se concentra en Skydance, lo que otorga mayor flexibilidad en la toma de decisiones creativas y financieras. Actualmente, está en un proceso de compra muy agresivo de Warner en rivalidad con Netflix.

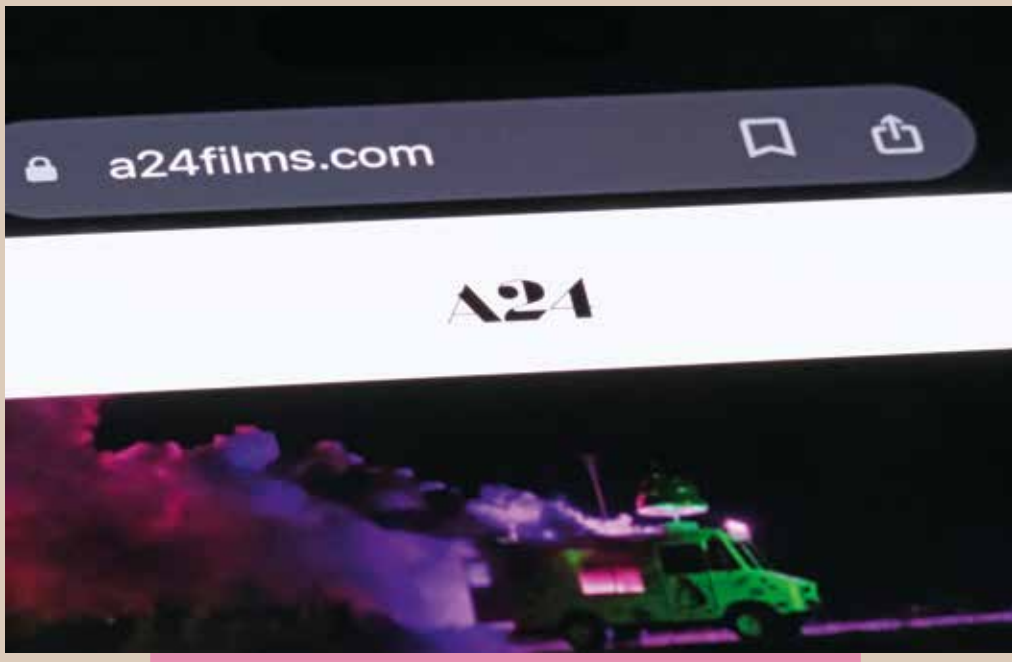


SONY PICTURES ENTERTAINMENT

Sony Pictures Entertainment pertenece en su totalidad a Sony Group Corporation, conglomerado japonés con intereses en cine, música, videojuegos, electrónica, sensores de imagen y servicios financieros. Sony proyectó ventas récord cercanas a los 13,2 billones de yenes (unos 88.000 millones de dólares) para su ejercicio fiscal 2024-2025.

Como empresa cotizada en la Bolsa de Tokio, su accionariado está repartido entre instituciones financieras japonesas e internacionales. Fondos como Vanguard, BlackRock o State Street tienen participación indirecta a través de ETFs, con una influencia fundamentalmente financiera y de gobernanza.

A diferencia de otras *majors*, Sony Pictures no cuenta con una gran plataforma propia de *streaming*, lo que ha llevado al estudio a una estrategia flexible basada en acuerdos de distribución y licencias con terceros como Netflix, Disney + o Amazon Prime Video.



A24

A24 es una productora y distribuidora independiente fundada en 2012 por Daniel Katz, David Fenkel y John Hodges. Responsable de títulos como *Moonlight*, *Todo a la vez en todas partes* o *Hereditary*, la compañía ha mantenido desde su origen el control creativo en manos de sus fundadores. En 2025 alcanzó una valoración aproximada de 3.500 millones de dólares.

En los últimos años ha incorporado inversores financieros minoritarios —Stripes, Eldridge Industries, Neuberger Berman o Thrive Capital— para financiar su expansión, sin comprometer su autonomía creativa.

NEON

NEON es una distribuidora independiente fundada en 2017 por Tom Quinn y Tim League, responsable de éxitos como *Parásitos*, *Retrato de una mujer en llamas* o *Yo, Tonya*. Desde 2018 es mayoritariamente propiedad de 30West, firma vinculada a The Friedkin Group, un fondo de inversión multisectorial con intereses en automoción, cine, deporte europeo y turismo de lujo.

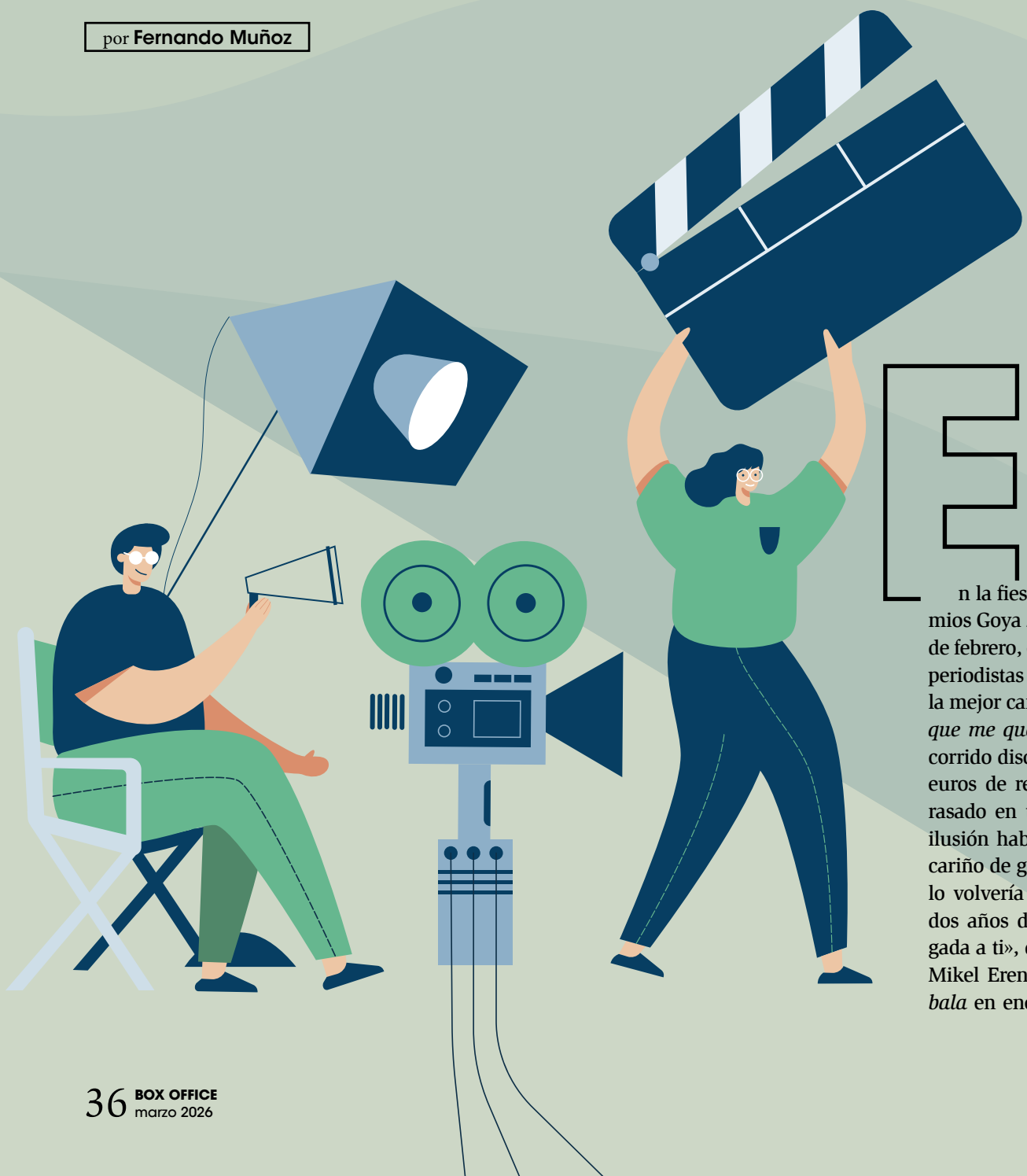
Esta estructura híbrida combina respaldo financiero sólido con autonomía editorial, permitiendo a NEON competir con distribuidores de mayor escala sin perder su identidad creativa.

© Shutterstock (3), Getty (3)

DOCUMENTAL: CABEZA DE RATÓN

EL DOCUMENTAL NO SUELE ALCANZAR TAQUILLAS ELEVADAS PERO ES UNA APUESTA SÓLIDA EN DOS DINÁMICAS CASI PARADÓJICAS, COMO "LONG SELLER" EN LOS CINES (*FLORES PARA ANTONIO*) O COMO "EVENTO" CON ESTRENO LIMITADO A UN FIN DE SEMANA (PRORROGABLE). SIN ALHARACAS, VA GANANDO TRACCIÓN EN LA TAQUILLA COMO VALOR SÓLIDO DE NICHO. EN CONJUNTO, EL GÉNERO SE SOSTIENE SOBRE PÚBLICOS MUY SEGMENTADOS, CON ESPECIAL FORTALEZA EN EL MUSICAL, QUE CONCENTRA MÁS DE LA MITAD DEL NEGOCIO

por **Fernando Muñoz**



En la fiesta de los nominados de los premios Goya 2026, celebrada el primer lunes de febrero, el cantante Leiva se acercó a los periodistas para celebrar su candidatura a la mejor canción por su documental *Hasta que me quede sin voz*, que pese a su recorrido discreto en salas acumuló 142.402 euros de recaudación. «Sé que no ha arrasado en taquilla, pero me hace mucha ilusión haber recibido tantas muestras de cariño de gente que lo ha visto… Y no, no lo volvería a hacer, no es divertido pasar dos años de tu vida con una cámara pegada a ti», dijo. Leiva es el (pen)último —Mikel Erentxun estrenó en cines *Hombre bala* en enero de 2026— de los cantantes

que se ha sumado a la moda de las biografías filmadas, que a su vez se engarzan en un fenómeno cada vez más visible en la cartelera española: el cine documental. Muy especialmente, el musical.

En los últimos siete años, los 50 documentales más vistos han dejado en las taquillas españolas más de 11 millones de euros (11.161.863) según datos de Comscore, un buen pellizco para las empresas de exhibición que luego se complementa —ya en beneficio de productoras y distribuidoras— con un amplio recorrido en plataformas. Es cierto que, comparados con los más de 500 millones de euros recaudados por los cines españoles entre 2019 y 2026, esos 11 millones representan un escaso 2,2% del total, según datos de Comscoe. Sin embargo, algunos títulos sí logran cifras significativas y, además, cinco de los diez más exitosos se estrenaron en 2024 y 2025. De ahí el auténtico *boom* reciente en la producción de este género.

Para fenómeno, el de *Eso que tú me das* (Warner Bros). La película dirigida por Jordi Évole y Ramón Lara, en la que Pau Donés dejaba un testamento vital para seguidores y espectadores, se convirtió en el primer filme *indie* que triunfó tras la pandemia gracias al boca a boca y a la fuerte promoción de Atresmedia. En total, 246.310 espectadores pagaron su entrada para ver este episodio de *Salvados*, que sumó 1.425.955 euros de recaudación. Así, la cinta de Évole es la segunda más taquillera del género en España en lo que va de siglo, solo superada por *El misterio del Nilo*, el mediometraje para IMAX de Jordi Llompart que, según el ICAA, atrajo a 459.932 espectadores en 2005.



Flores para Antonio (A Contracorriente) recaudó más de 633 mil euros el pasado 2025



Eso que tú me das (Warner, 2020), arrasó con 1,4 millones de euros



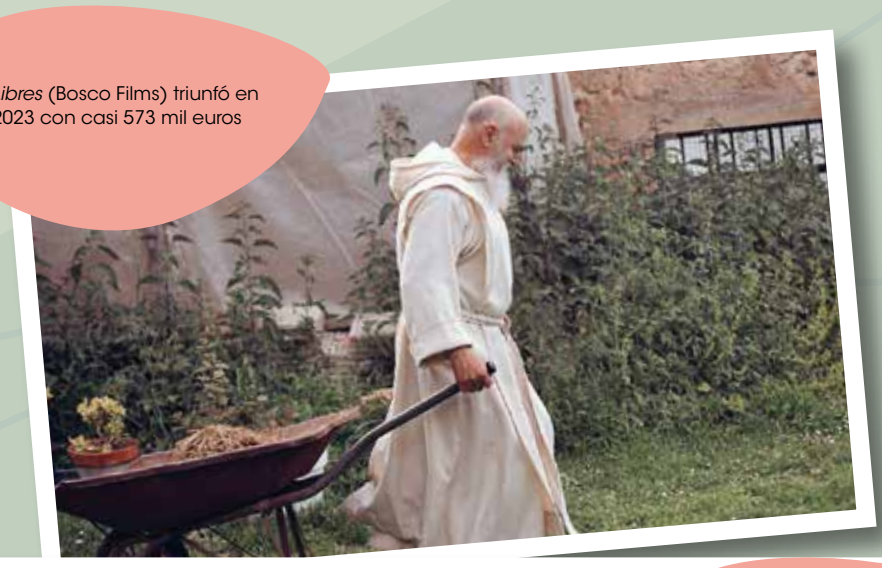
Sintiéndolo mucho, un éxito de Avalon en 2022, 593 mil euros

LAS GRANDES FIGURAS

Ya en la década de los años veinte del siglo XXI, en la lista de lo más visto se cuela en segundo lugar *Flores para Antonio* (A Contracorriente), que sorprendió al convertirse en solo tres días en el documental más visto de 2025. Al final de su recorrido, la cinta dirigida por Elena Molina e Isaki Lacuesta acumuló 633.741 euros y cerca de 96.000 espectadores. El top tres lo completa *Sintiéndolo mucho* (Avalon), que reunió incluso algo más de público pero se quedó en 593.067 euros. El filme de Fernando León de Aranoa, que recorre trece años de la vida de Joaquín Sabina, abrió una veta clara en los gustos del público: la de ver a sus artistas favoritos desnudando su alma ante la cámara.

Una cifra resume el peso del biopic musical dentro del documental: de los 46 documentales más taquilleros estrenados desde 2020, 21 están basados en la vida, la obra o los conciertos de cantantes según Comscore. Sumando biopics, conciertos filmados y K-Pop, el documental musical representa aproximadamente el 55% de toda la recaudación del género en salas en los últimos siete años. Sin abrumar, algunos ejemplos: *La guitarra flamenca de Yerai Cortés* se sitúa en el top siete, con 455.928 euros, un puesto por encima de *Esa ambición desmedida*, sobre C. Tangana, que ronda los 430.000 euros. El top diez lo cierran dos títulos radicalmente distintos: *La Joia: Bad Gyal* (359.714 euros) y *Pavarotti* (359.089 euros).

Aquí entramos en el subgénero del subgénero: el K-Pop. *Bring The Soul: The Movie*, sobre la gira de BTS, llevó a 41.000 fans a los cines y recaudó 421.061 euros. En el puesto 17 aparece *Jung Kook: I* ❯



Libres (Bosco Films) triunfó en 2023 con casi 573 mil euros



Hispanoamérica: Canto de vida y esperanza (Bosco Films, 2024), 478 mil euros



Topuria: Matador (Filmax), 510 mil euros en 2024

Am Still (230.681 euros); en el 20, *BTS – Break The Silence: The Movie* (198.372 euros); y en el 26, *SUGA – Agust D TOUR 'D-DAY' THE MOVIE (Concert)*, que con solo 13.740 espectadores alcanzó 159.273 euros. En conjunto, los cuatro títulos superaron el millón de euros, pese a sumar poco más de 100.000 entradas. Dentro del bloque musical, el K-Pop representa en torno al 9% del total del mercado documental, con una rentabilidad por entrada muy superior a la media.

La explicación está en el precio medio. Mientras documentales como *Sintiéndolo mucho* manejan ratios de unos 6,15 euros por entrada, el K-Pop dispara esa cifra. *SUGA – Agust D TOUR* alcanzó una media de 11,59 euros por ticket. Sirva la comparación: *SUGA…* y *El agente topo* recaudaron prácticamente lo mismo (en torno a 159.000 euros), pero la película de Maite Alberdi necesitó el doble de espectadores. El fan del K-Pop no solo es fiel: está dispuesto a pagar casi el doble por una experiencia exclusiva en sala. La "eventización" es un fenómeno que no se aplica solo al K Pop, lanzamientos españoles de éxito como el documental de Bad Gyal o el de C. Tangana, también fueron promocionado como "en salas por tiempo limitado" logrando un notable éxito de convocatoria de los fans, que llenaron las salas. Además, siempre queda la opción de prolongar la "excepción"…

En otras latitudes musicales aparecen *Moonage Daydream*, hagiografía de David Bowie con material inédito, que superó los 194.000 euros, y *Louis Tomlinson: All of Those Voices*, con 210.942 euros. La lista se completa con títulos como *Dantza*, *Amazing Grace* (152.398 euros), *One Direction: This Is Us* (260.436 euros), *Blackpink: The Movie* (246.201 euros), *Summer of Soul* (124.824 euros), *Ennio: El Maestro* (215.763 euros) o *Depeche Mode: M* (131.540 euros).

EL CINE Y DIOS

El top 50 revela otro fenómeno apenas tratado en los medios: el cine religioso. Documentales sobre beatos, santos o vidas consagradas a la fe católica llenan salas gracias a un nicho muy fiel. Trece títulos entran en el ranking gracias a European Dreams Factory y Bosco Films. Uno de ellos, *Libres*, de Santos Blanco, estrenado en 2023 sobre los monjes de clausura, alcanzó 572.816 euros. En conjunto, el documental religioso concentra alrededor del 27% de la recaudación total del género en salas, una cifra muy elevada para un subgénero prácticamente invisible en el debate mediático. Entre los títulos figuran *Vivo* (213.997 euros), *Medjugorje* (221.244 euros), *Solo Javier* (186.214 euros), *Descalzos* (173.611 euros), *El cielo no puede esperar* (226.942 euros), *Corazón ardiente* (182.703 euros), *Amanece en Calcuta* (162.455 euros), *El gran aviso* (171.902 euros), *Guadalupe, Madre de la Humanidad* (201.335 euros), *El beso de Dios* (188.014 euros), *Corazón de Padre* (244.918 euros) o *Renacidos: El padre Pío cambió sus vidas* (231.766 euros).

NATURALEZA, DEPORTE Y EVENTO

El documental de naturaleza sigue siendo minoritario en salas. El único que se cuela en el top 50 post-pandemia es *Dehesa, el bosque del lince ibérico*, de Joaquín Gutiérrez Acha, que se quedó en 118.904 euros, junto a la francesa *Bambi,*

TOP 50 DOCUMENTALES 2019-2025

	TÍTULO EN ESPAÑA	TÍTULO ORIGINAL	DIST	FECHA DE ESTRENO	REC. RANGO	ESPECTADORES RANGO
1	Eso que tú me das	Eso que tú me das	Warner Bros	30/09/20	1.425.955 €	246.310
2	Flores para Antonio	Flores para Antonio	A Contracorriente	28/11/25	633.741 €	95.821
3	Sintiendolo mucho	Sintiéndolo Mucho	Avalon Distribución	17/11/22	593.067 €	96.329
4	Libres	Libres	Bosco Films	21/04/23	572.816 €	87.129
5	Topuria: Matador	Topuria: Matador	Filmax	19/09/24	510.493 €	73.082
6	Hispanoamerica. Canto a la vida y esperanza	Hispanoamérica	Bosco Films	12/04/24	478.359 €	64.378
7	Guitarra flamenca de Yerai Cortes, La	Guitarra flamenca de Yerai Cortes, La	A Contracorriente	20/12/24	455.928 €	66.772
8	Esta ambicion desmedida	Esta ambición desmedida	Avalon Distribución	26/10/23	448.485 €	66.954
9	Joia: Bad Gyal, La	Joia: Bad Gyal, La	Avalon Distribución	24/10/24	441.635 €	51.993
10	Pavarotti	Pavarotti	A Contracorriente	10/01/20	359.661 €	54.908
11	Bring The Soul: The Movie	Bring the Soul: The Movie	Version Digital	07/08/19	359.267 €	41.514
12	Tardes de soledad	Tardes de soledad	A Contracorriente	07/03/25	345.230 €	51.092
13	Medjugorje, la pelicula	Medjugorje	European Dreams Factory	01/10/21	323.374 €	50.646
14	España, la primera globalizacion	España, la primera globalización	Version Digital	15/10/21	299.649 €	46.644
15	Moonage Daydream	Moonage Daydream	Universal	30/09/22	254.995 €	40.319
16	Vivo	Vivo (dir. Pareja)	Bosco Films	09/04/21	249.101 €	38.836
17	Jung Kook: I Am Still	JUNG KOOK: I AM STILL	Version Digital	18/09/24	243.535 €	21.869
18	Cielo no puede esperar, El	Cielo no puede esperar, El	European Dreams Factory	24/02/23	239.020 €	38.511
19	Louis Tomlinson: All Of Those Voices	Louis Tomlinson: All Of Those Voices	Version Digital	22/03/23	236.219 €	21.052
20	BTS - Break The Silence: The Movie	Break The Silence: The Movie	Version Digital	10/09/20	221.915 €	25.979
21	Solo Javier	Solo Javier	Bosco Films	12/09/25	212.923 €	26.577
22	Corazon ardiente	Corazón Ardiente	European Dreams Factory	21/02/20	192.634 €	29.694
23	Descalzos	Descalzos	Bosco Films	14/02/25	190.884 €	26.271
24	Bambi, una vida en el bosque	Bambi, L'histoire d'une vie dans les bois	A Contracorriente	10/01/25	178.392 €	28.952
25	Agente Topo, El	Agente Topo, El	Bteam Pictures	18/03/21	159.789 €	27.653
26	SUGA - Agust D TOUR 'D-DAY' THE MOVIE (Concert)	SUGA - Agust D TOUR 'D-DAY' THE MOVIE	Version Digital	10/04/24	159.273 €	13.740
27	Dantza	Dantza	Bteam Pictures	21/12/18	156.069 €	28.223
28	Labordeta, un hombre sin más	Labordeta, un hombre sin más	Urresti Producciones	23/09/22	155.842 €	29.891
29	Hasta que me quede sin voz	Hasta Que Me Quede Sin Voz	Sideral	17/10/25	142.402 €	19.536
30	Amazing Grace	Amazing Grace	Caramel Films	04/10/19	140.680 €	23.562
31	Pintores y Reyes del Prado	Museo Del Prado - La Corte Delle Meraviglie	A Contracorriente	09/12/19	138.954 €	21.771
32	One Direction: This Is Us	One Direction: This Is Us	Sony	30/08/13	135.687 €	16.857
33	Amanece en Calcuta	Amanece en Calcuta	European Dreams Factory	16/04/21	131.270 €	21.847
34	Fire of Love	Fire of Love	Caramel Films	26/08/22	124.824 €	20.861
35	Apolo 11	Apollo 11	A Contracorriente	16/07/19	118.659 €	18.300
36	100 dias con la Tata	100 dias con la Tata	Bteam Pictures	29/12/21	114.078 €	18.732
37	Blackpink: The Movie	BLACKPINK The Movie	Version Digital	04/08/21	108.535 €	13.351
38	Summer of Soul (...Or, When the Revolution Could Not Be Televised)	Summer of Soul (...Or, When the Revolution Could Not Be Televised)	Walt Disney	16/07/21	101.636 €	16.538
39	Gran Aviso, El	Gran Aviso, El	European Dreams Factory	27/09/24	97.387 €	14.306
40	Guadalupe, Madre de la Humanidad	Guadalupe, Madre de la Humanidad	European Dreams Factory	01/03/24	93.131 €	13.330
41	Ennio, El Maestro	Ennio: The Maestro	Karma	13/05/22	91.010 €	14.539
42	Beso de Dios, El	Beso de Dios. El documental de la Misa, El	European Dreams Factory	22/04/22	88.528 €	14.280
43	Corazon de Padre	Corazón de Padre	European Dreams Factory	18/03/22	86.664 €	13.241
44	Renacidos: El padre Pío cambió sus vidas	Renacidos	European Dreams Factory	15/11/19	83.962 €	12.808
45	Dehesa, el bosque del lince iberico	Dehesa, el bosque del lince ibérico	Wanda	09/10/20	83.004 €	13.500
46	Non Dago Mikel?	Non Dago Mikel?	Atera Films	26/02/21	82.958 €	15.061
47	Depeche Mode: M	Depeche Mode: M	Version Digital	28/10/25	79.136 €	7.282
48	Orlando, mi biografia politica	Orlando, ma biographie politique	Atalante	11/10/23	77.733 €	12.864
49	Constructores de la Alhambra, Los	Constructores de la Alhambra, Los	Version Digital	25/11/22	76.647 €	12.891
50	Van Gogh de los campos de trigo bajo cielos nublados	Van Gogh - Tra Il Grano E Il Cielo	A Contracorriente	25/02/19	70.534 €	11.384

Fuente: Comscore

una vida en el bosque, que en 2025 recaudó 178.392 euros. En conjunto, el documental de naturaleza apenas representa entre el 2,5% y el 3% de la recaudación total del género. A Contracorriente también ha impulsado otro subgénero afín: las biografías de pintores, con *Pintores y Reyes del Prado* y *Van Gogh: de los campos de trigo bajo cielos nublados*.

En deportes, el ejemplo histórico es elocuente: *Messi*, de Álex de la Iglesia, apenas reunió 3.042 espectadores en 2015. La excepción reciente es *Topuria: Matador* (2025), quinto documental más visto desde 2020, con 510.493 euros. El documental deportivo supone alrededor del 4%–5% del total del mercado, sostenido casi en exclusiva por fenómenos muy concretos. De nuevo, el «fenómeno evento» resulta clave.

EL AUTOR TAMBIÉN EXISTE

Albert Serra ha logrado un pequeño milagro comercial. Su documental sobre el torero Andrés Roca Rey se ha convertido en la película más taquillera de su carrera: 51.092 entradas y 345.230 euros. Muy por encima de los menos de 80.000 euros que obtuvo *Pacifiction* en España. Otro caso singular fue *Fire of Love*, una odisea cinematográfica disfrazada de documental, con 124.824 euros. El documental de autor representa en torno al 4% del total de la recaudación, con una fuerte carga simbólica y cultural más que industrial.

HISTORIA EN LA GRAN PANTALLA

El cine histórico también ha movilizado público. *Hispanoamérica. Canto a la vida y esperanza*, de José Luis López-Linares, recaudó 478.359 euros con 64.378 espectadores. *España, la primera globalización* suma 299.649 euros desde su estreno en 2021. Este subgénero representa aproximadamente el 7% del total del mercado documental en salas.

Tras revisar los títulos, conviene mirar a quienes los hacen posibles. El documental en España no está en manos de los grandes estudios, sino de distribuidoras independientes que conocen bien a su público. A Contracorriente lidera con siete títulos en el Top 50, seguida por European Dreams Factory y Bosco Films. Entre las tres concentran casi la mitad de los éxitos de un ranking donde también figuran Caramel Films, BTeam Films, Avalon Distribución o Filmax. El documental es pequeño, pero esencial para llenar la cartelera de originalidad e historias alejadas del algoritmo. BO

© Warner (1), A Contracorriente (1), Avalon Distribución (1), Filmax (1), Bosco Films (2), shutterstock(1)

STAR POWER, SOCIAL POWER

LAS ESTRELLAS DE HOLLYWOOD UTILIZAN LAS REDES SOCIALES COMO UN CANAL DE PROMOCIÓN "EN PRIMERA PERSONA": NO SOLO RELANZAN TRÁILERS Y PÓSTERES, SINO QUE PRODUCEN CONTENIDOS NATIVOS PENSADOS PARA VOLVERSE VIRALES, COHERENTES CON SU MARCA PÚBLICA. ENTRE SKETCHES CÓMICOS, *STUNTS*, *BACKSTAGE* GUIONIZADOS Y ACTIVACIÓN DE FANS, ALGUNOS TALENTOS LLEGAN A INTEGRAR —O INCLUSO A REESCRIBIR— EL *MARKETING* OFICIAL DE LA PELÍCULA

por **Gabriele Niola**





Sydney Sweeney y Zendaya son dos iconos de estilo con un magnetismo social automático: entre *looks* estudiados y presencia escénica, cada aparición se convierte en contenido, se relanza en tiempo real y se vuelve viral



El mercado estadounidense, el más maduro, también y sobre todo desde el punto de vista del *marketing* y la promoción cinematográfica, tiene una forma propia de utilizar los canales sociales de los actores más seguidos. No se trata de una estrategia de la industria, sino del resultado de distintos enfoques individuales de las celebridades y de sus entornos, que en cierto modo han marcado escuela. Se trata de promocionar las películas a su manera, de acuerdo con el tono y la narrativa de sí mismos que han construido en sus perfiles. Algunos subvierten el *marketing* oficial, otros lo integran, y otros ni siquiera tienen presencia en redes, pero encuentran igualmente una forma de trabajar para los *social media*.

Pósteres, tráilers y materiales promocionales se vuelven a compartir siempre, pero quienes utilizan las redes de forma más eficaz crean o comparten contenidos alineados con su propia imagen, partiendo por tanto de la autopromoción. Tom Cruise se cuenta a sí mismo como la encarnación misma del cine: artesanal, espectacular y popular. Su cuenta está llena de escenas de películas en las que realiza *stunts* peligrosos, por supuesto, pero también de fotos suyas visitando otros rodajes y promoviendo el cine en sí, como si fuera el padrino de Hollywood. Y también quienes tienen cuentas con un seguimiento diez veces superior al de sus colegas, es decir, cientos de millones de seguidores, como Dwayne Johnson o Zendaya, cuando hacen promoción lo hacen siempre en armonía con su imagen. Johnson tiene un perfil que podría parecer el de un entrenador personal: habla de dieta, hace discursos motivacionales sobre darlo todo y entrenar, muestra sus rutinas. Esta narrativa de esfuerzo y dedicación la traslada a todo lo demás, cuando habla de sus ❯

negocios (es propietario de una marca de tequila), pero también cuando promociona sus películas, presentadas como hazañas no muy distintas de las intensas sesiones de entrenamiento. Zendaya, en cambio, ha creado su marca de estrella humana, alternando extremos: publicaciones que podrían ser de cualquier chica, sin maquillaje, sin posar y vestida como muchas otras, y luego imágenes posadas, portadas, tráilers, alfombras rojas… La promoción de las películas es idéntica.

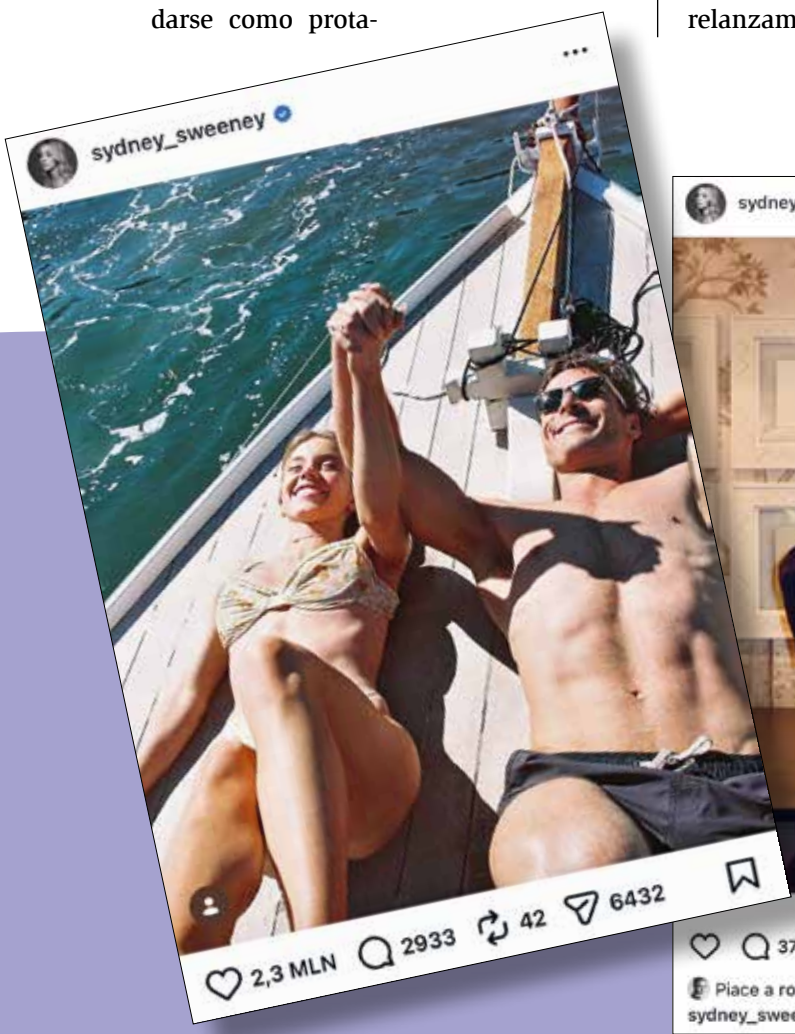




En redes, Chris Hemsworth se presenta como la "estrella de al lado", relatando con ironía sus proyectos cinematográficos e intregrando familia y colaboraciones al estilo creador

CREAR EL PROPIO PERSONAJE

A diferencia de las estrellas del pasado, distantes y desconocidas, divas por inalcanzables, quienes eligen estar activamente en redes cuentan una parte de sí mismas, la más funcional. Uno de los primeros en hacerlo con gran éxito fue Ryan Reynolds, en un momento en el que tuvo que cambiar su imagen para consolidarse como protagonista de grandes películas. Ocurrió en 2016, con el estreno de la primera parte de la saga *Deadpool*, en la que Reynolds había invertido gran parte de su relanzamiento personal. Se quedó con uno de los trajes del superhéroe para hacer vídeos para sus redes. Así construyó, junto al *marketing*, diversas apariciones y *stunts* mediáticos en la piel de Deadpool, con su carácter descarado y agresivo y su humor cáustico. Reynolds trabajó siempre y exclusivamente con contenidos breves y replicables, diseñados para acumular señales públicas de *engagement*. En algunos vídeos incluso desarrollaba una rivalidad con el personaje de Lobezno, interpretado por Hugh Jackman, que tuvo un gran éxito y que posteriormente condujo a la producción de la película de 2024 *Deadpool & Lobezno*.





Sydney Sweeney "pliega" cada película a su propia narrativa en su perfil de Instagram, alimentando el flujo con contenidos *ad hoc*, compartiendo vídeos de fans y promoviendo una imagen pública extremadamente *sexy*

Convertirse en el personaje es también lo que hace una actriz muy joven como Millie Bobby Brown, conocida por ser la protagonista de la serie *Stranger Things*. Aunque a menudo habla mal de las redes sociales y ha dicho varias veces que no las tiene en su teléfono, ha acumulado un seguimiento muy amplio precisamente creando contenidos accesorios a la serie durante las fases de promoción. De hecho, son anuncios de alto presupuesto, pero pensados solo para su canal. Pueden ser falsas publicidades o falsos momentos de su vida; en todos los casos, vídeos que aparentemente no tienen nada que ver con la serie y que en el final se ven trastocados por la llegada de elementos de *Stranger Things* (colores, banda sonora, monstruos o incluso solo el típico cielo rojo). Ella se narra, en cierto sentido, como si la serie contami-



nara su vida, reduciendo así la distancia entre la protagonista de la cuenta y la protagonista de la serie.

SYDNEY SWEENEY, REINA DE LAS REDES

Esta lógica de crear un personaje para uno mismo, Sydney Sweeney la ha llevado a un nivel superior, creando una narrativa personal diferente para cada una de sus películas. Además de usar sus redes para la autopromoción, para sus campañas publicitarias y para gestionar controversias (como la de un anuncio de vaqueros que atrajo críticas y, al mismo tiempo, disparó las ventas), Sweeney actúa como una oficina de *marketing* separada de la distribución para cada uno de sus filmes. Esto le permite moldear el *marketing* de la película en torno a sí misma y a su papel en cuanto entra en sus redes. Para ello decide cada vez un enfoque. Además del uso de los materiales promocionales habituales, comparte también *stories* o *reels* de fans que esperan la película o que acaban de verla, seleccionando aquellos más coherentes con la narrativa elegida. Entre las actividades más exitosas se encuentran las de *Cualquiera menos tú*, la comedia romántica con Glen Powell de gran éxito, y *Una de la familia*, su último filme, para los que también creó contenidos con otros actores que van más allá del *backstage* y responden a una narrativa más funcional a su autopromoción. Pero lo hizo también para una película más difícil de promocionar como *Christy*, en la que interpreta a una boxeadora. Además, Sweeney es una actriz que, ya desde los papeles que elige interpretar, apuesta mucho por la construcción de una imagen fuertemente ligada a la sexualidad, un camino que hoy pocas recorren con la misma explicitud. Esto se refleja también en la promoción en redes: tanto en los contenidos que publica (fotos y vídeos producidos *ad hoc*) como en las apariciones públicas, consciente de que acabarán formando parte del flujo social que la rodea. Una aparición con un vestido *nude look* a finales de octubre fue el pistoletazo de salida de la campaña de *marketing* de *Una de la familia*: cómplice una importante escena de sexo en la película, la promoción acabó concentrándose casi por completo en ese aspecto.



En la página de Instagram de Millie Bobby Brown no faltan mini-spots de alto presupuesto disfrazados de cotidianeidad, que hacia el final viran hacia *Stranger Things*, la serie que lanzó su carrera

LA NARRATIVA POSITIVA

Las narrativas que las celebridades construyen en redes son siempre positivas, y no necesariamente deben contar la excepcionalidad. Obviamente hay actores o actrices para quienes el estatus es importante, como Robert Downey Jr., que, al igual que Tom Cruise, utiliza las redes para consolidar su imagen, sobre todo en relación con el Universo Cinematográfico Marvel, la franquicia que le ha asegurado el enorme seguimiento del que goza hoy y en la que se ha impuesto como garante de esas historias. También gracias a cómo ha preservado ese estatus ha sido llamado de nuevo cuando las películas de superhéroes empezaron a perder impulso: regresará de hecho en *Avengers: Doomsday* (en cines de todo el mundo a partir del 16 de diciembre de 2026) como villano principal.





Tras el bofetón a Chris Rock, Will Smith trató de limpiar su imagen en redes desplazando la atención hacia el grupo y la familiaridad, mediante *backstage* y complicidad

En el extremo opuesto están los actores que optan por reducir la distancia con el público y situarse a su mismo nivel. También dentro del universo Marvel, Chris Hemsworth se ha convertido en el australiano más influyente en Instagram construyendo un perfil deliberadamente autoirónico y doméstico, que lo rebaja en lugar de colocarlo en un pedestal. La estrategia, en su caso, es la misma que la de los *influencers*: realizar muchas colaboraciones con vídeos de tono humorístico. Lo hace con otros actores, creando en primera persona pequeños *gags* improvisados para promocionar las películas, pero sobre todo lo hace con grandes talentos de las redes como MrBeast (propietario del canal de YouTube más seguido del mundo y de un *show* en Prime Video). Y, como los *influencers*, cuenta mucho de su vida (familia, viajes, entrenamientos), entrelazándolo con la promoción de las películas, que se convierte en una extensión de su vida como estrella "normal", cercana.

La narrativa positiva es también un enfoque muy útil para salir al paso de controversias o situaciones problemáticas. El caso más sonado de los últimos años ha sido el de Will Smith, quien, entre las muchas acciones emprendidas para reparar el daño de imagen del bofetón dado a Chris Rock durante la retransmisión de los Oscar de 2022, cambió también la narrativa de sus redes (muy seguidas). Desde la promoción de *Bad Boys: Ride or Die*, los contenidos se han orientado al relato de grupo. Clips de la película y del *backstage* se seleccionan no para contar la participación de los fans, sino para establecer una relación de familiaridad y normalidad con el actor, recuperando su imagen histórica de entretenedor familiar, simpático y querido por todos. La idea es desplazar la atención hacia la película, pero al hacerlo se subraya la armonía de Smith con sus compañeros.



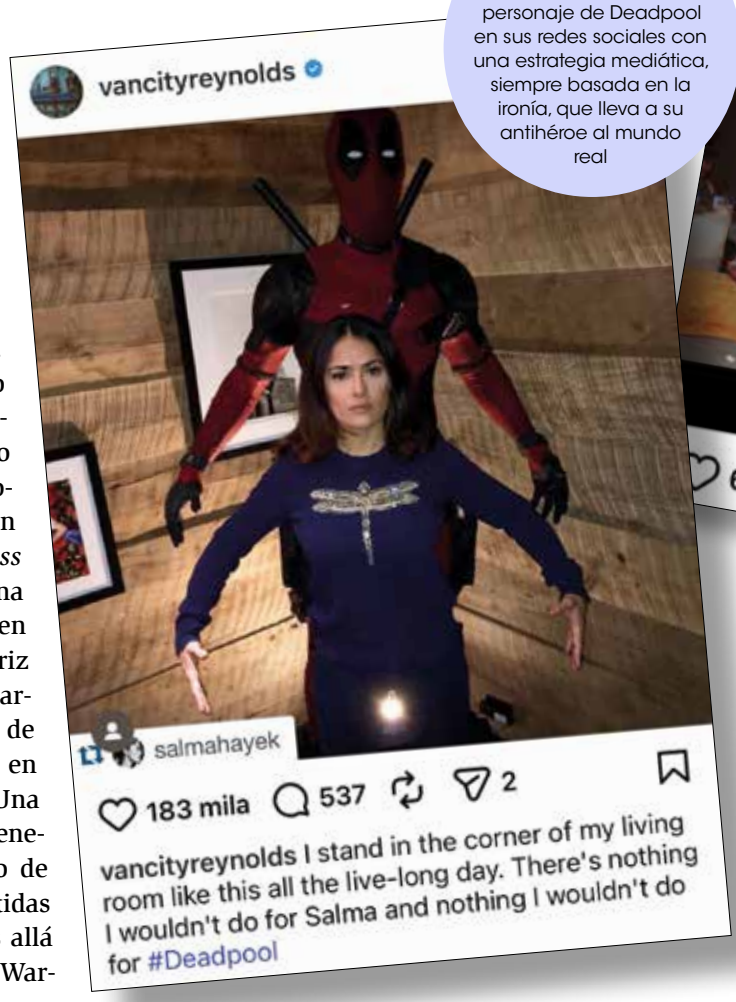


Zendaya (175 millones de seguidores en Instagram) alterna lo cotidiano y la alfombra roja: normalidad e icono conviven en el mismo *feed*, sin cambiar de tono cuando promociona

UNA NUEVA DIMENSIÓN DE LA PROMOCIÓN

La campaña de promoción de *Barbie* en 2023 fue un punto de inflexión. Concebida en torno a Margot Robbie, actriz que ha cerrado todos sus perfiles sociales, la promoción transformó el *press tour* de *Barbie* en una campaña social: en cada etapa, la actriz "interpretó" a una Barbie diferente a través de los vestidos lucidos en las alfombras rojas. Una operación que generó un flujo continuo de imágenes compartidas en línea mucho más allá de los canales de Warner. Robbie, por tanto, no tiene perfil propio, pero existe en los *feeds* de los demás.

Un enfoque similar —en el que la promoción oficial apuesta primero por el talento antes que por la película— es el elegido por Timothée Chalamet para *Marty Supreme*. Aunque tiene presencia en redes, Chalamet se colocó en el centro de la campaña oficial a partir de una idea metapublicitaria: un vídeo de 18 minutos en el que se escenifica una falsa reunión de *marketing* por Zoom sobre la película. Chalamet actuó en lo que es un *sketch* rodado con el lenguaje de las redes, interpretando una parodia de sí mismo, una estrella excéntrica que impone al *marketing* ideas absurdas. El vídeo, publicado con un título de "archivo de uso interno" tanto en el canal de YouTube de A24 como en su Instagram, funcionó especialmente en este último (un millón de visualizaciones frente a 13 millones en las primeras semanas) y, visto el éxito, A24 prolongó las *gags* nacidos allí en el mundo real. La idea más absurda del falso Chalamet —hacer volar un dirigible naranja (el color elegido para la promoción)— se llevó a cabo realmente, convirtiéndose en otro contenido social vinculado al anterior. *Marketing* de ficción, escenificado y guionizado, que se convierte en *marketing* real. BO





Desde 2016, Ryan Reynolds también encarna al personaje de Deadpool en sus redes sociales con una estrategia mediática, siempre basada en la ironía, que lleva a su antihéroe al mundo real



A pesar de su ausencia en redes, Margot Robbie transformó el *press tour* de *Barbie* en una campaña social: en cada parada, la actriz "interpretó" una Barbie distinta a través de los vestidos de alfombra roja

© Getty Images (3)

GEOPOLÍTICA DE LA TAQUILLA 2025

DE ESTADOS UNIDOS A COREA DEL SUR, PASANDO POR EL MERCADO EUROPEO Y EL CHINO: 2025 HA SIDO UN AÑO DE RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN PARA MUCHOS PAÍSES, AUNQUE NO HAN FALTADO EXCEPCIONES NEGATIVAS. UN ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD DE CÓMO HA EVOLUCIONADO EL *BOX OFFICE* A NIVEL MUNDIAL

por **Cristiano Bolla**



Qué año ha sido 2025? A la vista de los datos, un año de transición avanzada. El *box office* global ha sido capaz de mostrar señales concretas de consolidación tras las profundas discontinuidades del periodo pandémico y las huelgas de Hollywood, pero todavía se mantiene lejos de una plena normalización a escala mundial. Según los análisis de Gower Street Analytics, la taquilla global alcanzó los 33.550 millones de dólares, registrando el segundo mejor resultado desde 2019. El dato se mantiene sustancialmente estable respecto a 2023 (-1%) y crece frente a 2024 (+6% a tipos de cambio corrientes), incremento que asciende al +12% si se calcula a tipos de cambio históricos, después de que en 2024 el fortalecimiento del dólar penalizara de forma significativa a muchos mercados internacionales. A pesar de este avance, la comparación con la era prepandémica sigue siendo exigente: 2025 se sitúa todavía un -16% por debajo de la media del trienio 2017–2019, con una brecha de aproximadamente 6.600 millones de dólares.

La evolución del año ha estado lejos de ser lineal. Durante buena parte de 2025, el box office global tuvo dificultades para expresar un crecimiento constante, también debido a un número limitado de títulos estadounidenses capaces de imponerse simultáneamente a escala mundial. El punto de inflexión llegó de forma clara en diciembre, que asumió un papel determinante en el balance global del año. Empujados por el doble motor de *Zootrópolis 2* y *Avatar: Fuego y ceniza*, los cines de todo el mundo generaron 3.500 millones de dólares en el solo mes, el mejor diciembre desde 2019 y un resultado un 10% superior respecto a diciembre de 2024. Los dos títulos de Disney incidieron de manera decisiva, recaudando conjuntamente 1.800 millones de dólares durante el mes y representando por sí solos más del 52% del *box office* global de diciembre. Considerando los mercados Domestic e International (excluida China), diciembre registró 2.950 millones de dólares, convirtiéndose en el segundo mejor mes desde diciembre de ❯

2019, solo por detrás de julio de 2023, el del fenómeno "Barbenheimer".

Desde el punto de vista geográfico, 2025 confirma un equilibrio todavía frágil entre las grandes áreas del mercado global. El *box office* internacional excluida China cerró el año en 17.300 millones de dólares, con un crecimiento del 3% respecto a 2024 y del 1% sobre 2023, marginalmente el mejor resultado del decenio en curso, aunque aún un -15% por debajo de la media prepandémica. Diciembre fue especialmente significativo para esta área, con 1.960 millones de dólares, el segundo mejor mes del decenio y un valor prácticamente alineado con los niveles pre-Covid (-2%), uno de los indicadores más alentadores de todo 2025. El mercado Domestic (Estados Unidos y Canadá) también se benefició de un cierre de año muy sólido: diciembre generó 985 millones de dólares, segundo mejor mes de 2025 y séptimo mejor resultado del decenio, aunque marcó el séptimo mes consecutivo por debajo de los niveles del mismo periodo del año anterior. En conjunto, el mercado norteamericano cerró el año con 8.870 millones de dólares, +1% respecto a 2024 pero -2% frente a 2023, permaneciendo un -23% por debajo de la media prepandémica.

China representa en cambio uno de los casos más relevantes de 2025: el mercado cerró el año con 7.400 millones de dólares, con un crecimiento del 21% sobre 2024, el tercer mejor ritmo de crecimiento entre los principales mercados mundiales. Aunque se mantiene un -11% por debajo de la media prepandémica, China mostró una capacidad de reacción superior a la de muchas otras áreas, gracias sobre todo al peso de los títulos locales. El caso emblemático es *Ne Zha 2*, auténtico fenómeno del año con 2.100 millones de dólares, equivalentes al 29% del box office chino total de 2025. La película no solo se convirtió en el mayor éxito local de la historia, sino también en el título global más rentable del año y en la mayor recaudación jamás registrada por una película de animación (arrebatando el récord a *Del revés 2*), pese a una circulación internacional limitada.

A nivel global, 2025 estuvo dominado por pocos títulos capaces de concentrar una cuota muy elevada de los ingresos. *Ne Zha 2* lidera la clasificación mundial con más de 2.250 millones de dólares, seguida por *Zootrópolis 2* (1.650 millones), *Avatar: Fuego y ceniza* (1.230 millones), *Lilo & Stitch* (1.040 millones) y *Una película de Minecraft* (958 millones).

La composición del Top 10 pone claramente de relieve otro rasgo distintivo del año: por segundo año consecutivo, el *box office* global estuvo definido en gran medida por la animación y los productos familiares, que ocupan cuatro de las cinco primeras posiciones mundiales (dato que aumenta al considerar la presencia en el Top 10 de *Guardianes de la noche: La fortaleza infinita* con 720 millones de dólares y el *live action* de *Cómo entrenar a tu dragón* con 636 millones), confirmando la centralidad de este segmento en el proceso de reconstrucción del público. La única excepción es *F1: La película*, que con 631 millones logró situarse en la novena posición, por delante del cinecómic *Superman* (616 millones).

El panorama que emerge de 2025 es el de una industria aún en fase de ajuste, marcada por una fuerte concentración de los ingresos, una creciente dependencia de unos pocos títulos-evento y una estacionalidad muy pronunciada. Al mismo tiempo, el refuerzo de las producciones locales en mercados clave como China y Japón, y la capacidad de algunos filmes para superar barreras culturales y geográficas, indican una transformación en curso más que una crisis estructural. De cara a 2026, el calendario promete una oferta más densa y transversal, con el regreso de franquicias como *Star Wars*, *Toy Story*, *Minions*, *Spider-Man*, *Los juegos del hambre*, *Dune* y *Vengadores*, acompañadas de títulos *stand-alone* con potencial y gran atractivo. Es poco probable un retorno inmediato a los niveles récord de 2019 en Estados Unidos, pero los indicios apuntan a que 2026 podría aspirar a superar de nuevo la cifra simbólica de los 9.000 millones de dólares y convertirse en el año de mayor recaudación global de la era pospandémica. BO

LAS PELÍCULAS DE MAYOR RECAUDACIÓN EN EL MUNDO EN 2025

1.	Ne Zha 2	2.259.822.417 $
2.	Zootropolis 2	1.655.671.861 $
3.	Avatar: Fuego y ceniza	1.231.139.287 $
4.	Lilo&Stitch	1.038.027.526 $
5.	Una película de Minecraft	958.287.780 $
6.	Jurassic World: El Renacer	869.146.189 $
7.	Guardianes de la noche: La fortaleza infinita	724.279.886 $
8.	Como entrenar a tu dragón	636.351.148 $
9.	F1: La película	631.742.436 $
10.	Superman	616.823.803 $
11.	Misión imposible: Sentencia final	598.767.057 $
12.	Wicked: Parte III	522.398.140 $
13.	Los Cuatro Fantásticos: Primeros pasos	521.858.728 $
14.	Detective Chinatown 1900	500.282.092 $
15.	Expediente Warren: El último rito	494.656.445 $
16.	Dead to Rights	422.785.908 $
17.	Capitán América: Brave New World	415.101.577 $
18.	Thunderbolts	382.436.917 $
19.	Sinners	368.289.632 $
20.	Destino final: Lazos de sangre	315.954.739 $

Fonte: Box Office Mojo



Box Office 2025:
8.870 millones $, +1,5% sobre 2024

Mayor recaudación:
Una película de Minecraft (423.949.195 $)

NORTEAMÉRICA

(población: 347 millones de personas)

El 2025 del box office norteamericano (Estados Unidos y Canadá) fotografía un mercado en ligera recuperación en el plano de los ingresos, pero aún distante de los niveles prepandemia. Las salas cierran el año en 8,87 mil millones de dólares (+1,5% respecto a 2024), quedándose por debajo del umbral de los 9 mil millones de dólares indicado al inicio de la temporada y con una brecha del 22% respecto a 2019 (11,4 mil millones de dólares). Lo que más pesa es sobre todo la dinámica de la asistencia: según EntTelligence, los espectadores fueron aproximadamente 780 millones, en descenso del -4,9% respecto a los más de 820 millones de 2024, mientras que el aumento de los precios sostuvo la facturación (entrada media en 13,29 dólares; *premium large format* por encima de 17,6 dólares). En lo más alto de las películas del año se sitúan *Una película de Minecraft* (423.949.195 $) y *Lilo & Stitch* (423.778.855 $), seguidas por *Superman* (354.184.465 $) y *Jurassic World: el renacer* (339.640.400 $). El Top 10 confirma una alta concentración de ingresos en pocos títulos-evento y en una oferta *family* y PG, con *Zootropolis 2* (337.903.155 $) y *Wicked Parte II* (335.438.675 $) a las puertas del podio. Disney lidera los estudios con 2,49 mil millones de dólares y, según Comscore, los estrenos PG totalizan 2,93 mil millones de dólares: una señal de "estabilización" más que de giro, a la espera de un 2026 señalado como potencialmente decisivo.

CHINA

(población: 1.410 millones de personas)

2025 marca para el box office chino un claro rebote tras las dificultades de 2024, devolviendo al mercado a niveles más próximos a los anteriores a la crisis. Según los datos de Maoyan Entertainment, la taquilla *theatrical* alcanzó los 51.830 millones de RMB, equivalentes a 7.410 millones de dólares, con 1.240 millones de espectadores, registrando un crecimiento superior al 20% respecto al año anterior. Un resultado que revierte el escenario de 2024, cuando la recaudación se había detenido en torno a los 5.700 millones de dólares, generando dudas sobre la solidez estructural del mercado. La recuperación estuvo impulsada de manera decisiva por el cine de animación, que generó casi la mitad de los ingresos anuales. A lo largo del año se estrenaron 57 películas animadas, capaces de sumar más de 25.000 millones de RMB (unos 3.570 millones de dólares). Dominando la clasificación se situó *Ne Zha 2*, auténtico fenómeno local con 2.210 millones de dólares, seguida de *Zootrópolis 2* (583,9 millones). Junto a grandes éxitos puntuales (como *Avatar: Fuego y ceniza* con 137,9 millones), el mercado muestra, sin embargo, una creciente polarización: las producciones de gama media han tenido dificultades para emerger frente a un público cada vez más selectivo. Señales positivas llegan de la expansión de la asistencia en las ciudades de tercer y cuarto nivel, que en 2025 alcanzaron el mayor nivel de contribución de los últimos cinco años.



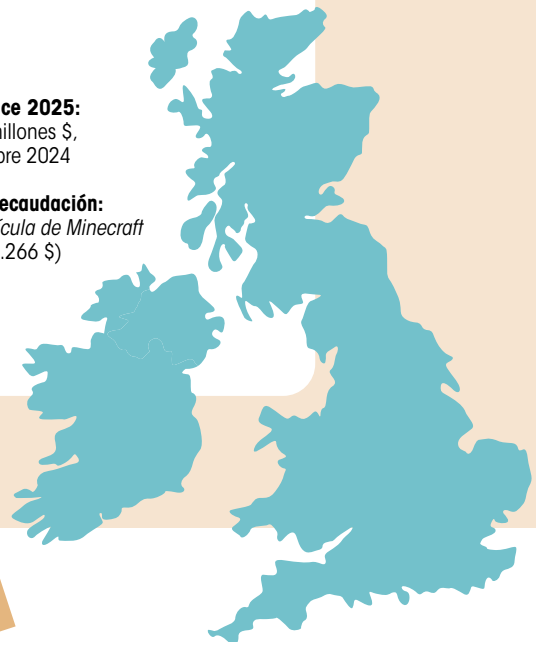
Box Office 2025:
7.410 millones $, +20% sobre 2024

Mayor recaudación:
Ne Zha 2 (2.209.602.296 $)

REINO UNIDO E IRLANDA

(población: 75 millones de personas)

El recién concluido 2025 se perfila como el mejor año pospandemia para el *box office* del Reino Unido e Irlanda, consolidando una recuperación ya estructural. Según Comscore Movies, el mercado totalizó 1.070 millones de libras, equivalentes a 1.450 millones de dólares, con un crecimiento del 1% respecto a 2024. El resultado sigue estando lejos de los niveles de 2019 (aproximadamente -21%), pero representa el tercer año consecutivo por encima de los 1.430 millones de dólares, confirmando la solidez del territorio en el contexto europeo. Encabezando la clasificación anual se impuso *Una película de Minecraft* con 75,9 millones de dólares, por delante del título local *Bridget Jones: Loca por él* (62,9 millones) y *Wicked: Parte II* (58,9 millones). El Top 10 representó el 33% de la recaudación total, en descenso respecto a 2024 y mejor dato en términos de distribución desde 2017, señalando una mayor variedad de la oferta. En el plano industrial, Universal lideró el mercado con una cuota del 25,1%, seguida de Disney (23,1%) y Warner Bros. (18,5%). Relevante el peso de las producciones británicas e irlandesas, que alcanzaron el 19% del box office total, reforzando el equilibrio entre cine local y grandes franquicias internacionales.



Box Office 2025:
1.450 millones $,
+1% sobre 2024

Mayor recaudación:
Una película de Minecraft
(75.938.266 $)

FRANCIA

(población: 67 millones de personas)

Box Office 2025:
1.160 millones $, -13,6% sobre 2024

Mayor recaudación:
Zootrópolis 2 (aprox. 56 millones $)

Para la taquilla francesa, 2025 ha sido uno de los años más débiles de las últimas tres décadas, excluido el periodo pandémico, pero el dato asume un carácter más paradójico que alarmante. Según el CNC, las salas registraron 156,8 millones de entradas, con un descenso del 13,6% respecto a 2024 y una pérdida de aproximadamente 25 millones de espectadores. Francia sigue siendo, no obstante, el primer mercado europeo en términos de asistencia, confirmando una base estructural muy sólida. Hasta la primavera, la asistencia siguió de cerca la evolución de 2024, mientras que la ausencia de auténticos títulos-evento en primavera y verano provocó un fuerte retroceso, con caídas superiores al 20% en los meses centrales del año. En sentido opuesto, 2025 se cerró con algunas de las mejores semanas desde 2018, gracias a un diciembre récord, el mejor resultado pos-Covid. Impulsando el tramo final del año estuvieron *Zootrópolis 2*, *Avatar: Fuego y ceniza* y *Lilo & Stitch*, con la secuela de Disney liderando la clasificación anual con 6,2 millones de entradas. Para los analistas, el dato global refleja sobre todo un problema de oferta más que una pérdida de interés del público. El descenso de la asistencia coincide casi por completo con la ausencia de grandes títulos de referencia, mientras que la cuota de las películas de gama media se mantiene estable. Las producciones francesas alcanzaron una cuota del 37,7%, en descenso respecto a 2024, con un solo título nacional, *God Save The Tuches* (3 millones de entradas), en el Top 10.

ITALIA

(población: 59 millones de personas)

La taquilla italiana ha demostrado un comportamiento robusto este 2025 con una recaudación de 496,5 millones de euros, en línea con 2023 y 2024. Sin embargo, sigue estando un 26% por debajo a la asistencia previa a la pandemia aunque solo un 16% en taquilla. La clave del buen comportamiento ha sido la fuerza del cine local, que ha alcanzado una cuota de mercado muy sólida del 32,7% y cuatro películas en el top 10 en un mercado en el que Hollywood está viviendo muchos apuros. Si los números en España de Santiago Segura son buenos, los de Checco Zelone son de otro mundo, Su película *Buen Camino*, estrenada el 25 de diciembre, recaudó 36 millones de euros en siete días coronándose como la más taquillera del año. Buenas noticias para el turismo español, ya que está ambientada en el Camino de Santiago y otras localizaciones del norte. A sumar, el excelente resultado de *LocaMente*, rozando los 18 millones de euros. Lo que los cines italianos ganan con la fuerza de su cine local, lo pierden porque incluso las películas de Hollywood que funcionan bien funcionan peor que en España. Por ejemplo, *Jurassic World: El renacer*, hizo en nuestro país 18,8 millones y en el transalpino, rozando los 11 millones. O *Una película de Minecraft*, 16 en España y 12 en Italia. Eso sí, la taquilla italiana vive una polarización semejante a la española con el 50% de la recaudación concentrada en solo 23 títulos.



Box Office 2025:
462 millones €,
-5% sobre 2024

Mayor recaudación:
Lilo & Stitch
(24,7 millones €)



ALEMANIA

(población: 84,4 millones de personas)

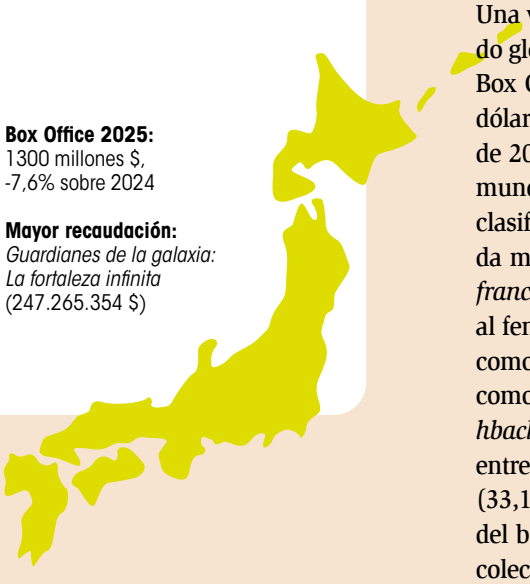
Box Office 2025:
877,5 millones €, +7,3% sobre 2024

Mayor recaudación:
La canoa de Manitú (50,9 millones €)

También desde el *box office* alemán llegan claras señales de recuperación, gracias a un crecimiento tanto en ingresos como en asistencia. Según los datos difundidos, el mercado alcanzó los 877,5 millones de euros (+7,3% sobre 2024) y 86,9 millones de entradas vendidas (+2,9%). El rebote adquiere mayor relevancia a la luz de la dinámica reciente: 2024 había mostrado una fuerte contracción respecto a 2023, mientras que 2025 recupera terreno gracias a una oferta más estable y a títulos capaces de conectar con el gran público. El dato más significativo del año es, sin embargo, el regreso del cine nacional, que alcanza una cuota de mercado del 25% de la recaudación y del 27% de la asistencia, el nivel más alto en muchos años. Empujando este resultado está sobre todo *La canoa de Manitú*, comedia western de Constantin Film, que supera los 5 millones de espectadores y cierra el año como el primer título del mercado con 50,9 millones de euros. Por detrás del líder alemán, el Top 10 confirma el peso habitual de las franquicias internacionales: *Avatar: Fuego y ceniza* cierra con 44 millones de euros, seguida de *Una película de Minecraft* (35,5 millones €) y de dos títulos Disney como *Lilo & Stitch* (31,8 millones €) y *Zootrópolis 2* (31,6 millones €).

JAPÓN

(población: 125 millones de personas)



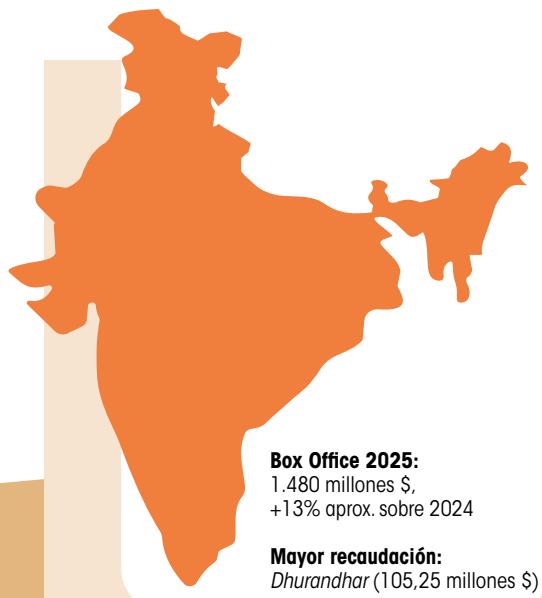
Box Office 2025:
1300 millones $,
-7,6% sobre 2024

Mayor recaudación:
Guardianes de la galaxia: La fortaleza infinita
(247.265.354 $)

Una vez más son los *anime* los que dominan el *box office* japonés, pero 2025 se cierra con un resultado global en descenso respecto a 2024 si se considera la suma de los principales títulos registrados por Box Office Mojo (más de 170 estrenos). Dentro de este perímetro, el año alcanza los 1.302.479.275 dólares, lo que supone un descenso aproximado del 7,6% respecto a los 1.410 millones de dólares de 2024, confirmando en cualquier caso la centralidad de Japón entre los mercados más sólidos del mundo. Liderando el año se sitúa *Guardianes de la noche: La fortaleza infinita*, que encabeza la clasificación con 247,3 millones de dólares y alcanza además un casi récord histórico: es la segunda mayor recaudación de todos los tiempos en Japón, solo por detrás de *El tren infinito* del mismo *franchise,* una señal adicional del peso de la animación seriada en los equilibrios del mercado. Junto al fenómeno *Guardianes de la noche*, 2025 registra el *exploit* de *Kokuho* (117,2 millones $), indicado como un caso excepcional por su resistencia y crecimiento a lo largo del tiempo y capaz de imponerse como referencia entre los grandes éxitos *live action* locales. Le siguen *Detective Conan: One-Eyed Flashback* (97 millones $) y *Chainsaw Man – The Movie: El arco de Reze* (63,6 millones $), mientras que entre los títulos internacionales destacan *Zootrópolis 2* (52 millones $) y *Jurassic World: Renacimiento* (33,1 millones $). En conjunto, 2025 reafirma un rasgo distintivo del mercado japonés: la resiliencia del box office pasa sobre todo por la capacidad de las franquicias domésticas de convertirse en citas colectivas.

INDIA

(población: 1.460 millones de personas)



Box Office 2025:
1.480 millones $,
+13% aprox. sobre 2024

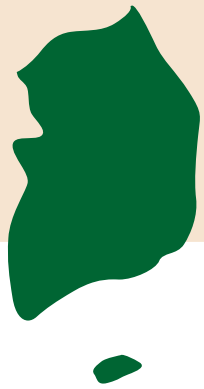
Mayor recaudación:
Dhurandhar (105,25 millones $)

2025 ha marcado un nuevo punto de inflexión para el *box office* indio: un año de récords y de reequilibrios. Según Ormax Media, la recaudación total alcanzó los 1,48 mil millones de dólares (133,95 mil millones de rupias), un récord histórico, superando el anterior máximo de 2023 (1,35 mil millones de dólares). También fue el mejor año de todos los tiempos para el cine en lengua hindi: 609,78 millones de dólares (55 mil millones de rupias), con un dato industrialmente elocuente, ya que aproximadamente el 93% procede de producciones originales en hindi. En paralelo, se desploma la dependencia de las películas dobladas del sur de la India, que pasa del 31% en 2024 al 7% en 2025. En lo más alto de la clasificación anual se sitúa *Dhurandhar*, con Ranveer Singh: 105,25 millones de dólares (9,5 mil millones de rupias), señalado como el mayor éxito de todos los tiempos para un título en hindi, por delante del récord de 2024 de *Stree 2* (77,33 millones de dólares, 6,98 mil millones de rupias). A continuación se sitúan *Kantara A Legend: Chapter 1* (80 millones de dólares) y *Chhaava* (77 millones de dólares). Junto a *Saiyaara*, *Coolie* y la película de animación *Mahavatar Narsimha*, los títulos de mayor rendimiento consolidan una Top list dominada por el producto local. También crece el segmento internacional: +49% en la recaudación combinada, el mejor resultado desde el periodo pandémico y el segundo mejor desde 2019. El título extranjero más rentable es *Avatar: Fuego y ceniza* (Disney), octavo en la clasificación general con 26,48 millones de dólares (2,39 mil millones de rupias).

COREA DEL SUR

(población: 52 millones de personas)

Muy negativos los resultados procedentes de lo que en su momento fue un mercado muy relevante para el *box office* global. En Corea del Sur, 2025 se cerró con una nueva contracción, confirmando una fase de ajuste que va más allá de la simple ciclicidad estacional y refleja un cambio profundo en los equilibrios del mercado. Según los datos recogidos por Box Office Mojo, la suma de los resultados de los 200 principales títulos estrenados durante el año asciende a 656,6 millones de dólares, con una caída aproximada del 19,4% respecto a los 815 millones de dólares de 2024. Aún más evidente es el descenso de la asistencia confirmado por los medios locales: en 2025 los espectadores fueron algo más de 103 millones, frente a los 123 millones de 2024 (-16%). Particularmente significativa es la ausencia de un verdadero filme-evento: por primera vez desde 2021, ningún título superó el umbral simbólico de los 10 millones de entradas, referencia histórica de los grandes éxitos comerciales coreanos. La clasificación anual está encabezada por *Zootrópolis 2* con 49,9 millones de dólares generados en 2025 (54,6 millones acumulados), seguida de *Guardianes de la noche: La fortaleza infinita* (42,4 millones $) y del título local *My Daughter Is a Zombie* (36,9 millones $). Completan el Top 5 *F1: La película* (36 millones $) y *Avatar: Fuego y ceniza*, con 34,2 millones de dólares en 2025 (48,5 millones acumulados). Frente a 2024, dominado por *Exhuma* con más de 80 millones de dólares, resulta evidente la ausencia de un título de impacto comparable y, a nivel industrial, la reducción del peso *theatrical* del cine coreano, en un contexto en el que muchas producciones de perfil medio-alto continúan desplazándose hacia el *streaming*.



Box Office 2025:
656,6 millones $, -19,4% sobre 2024

Mayor recaudación:
Zootrópolis 2 (49,9 millones $)

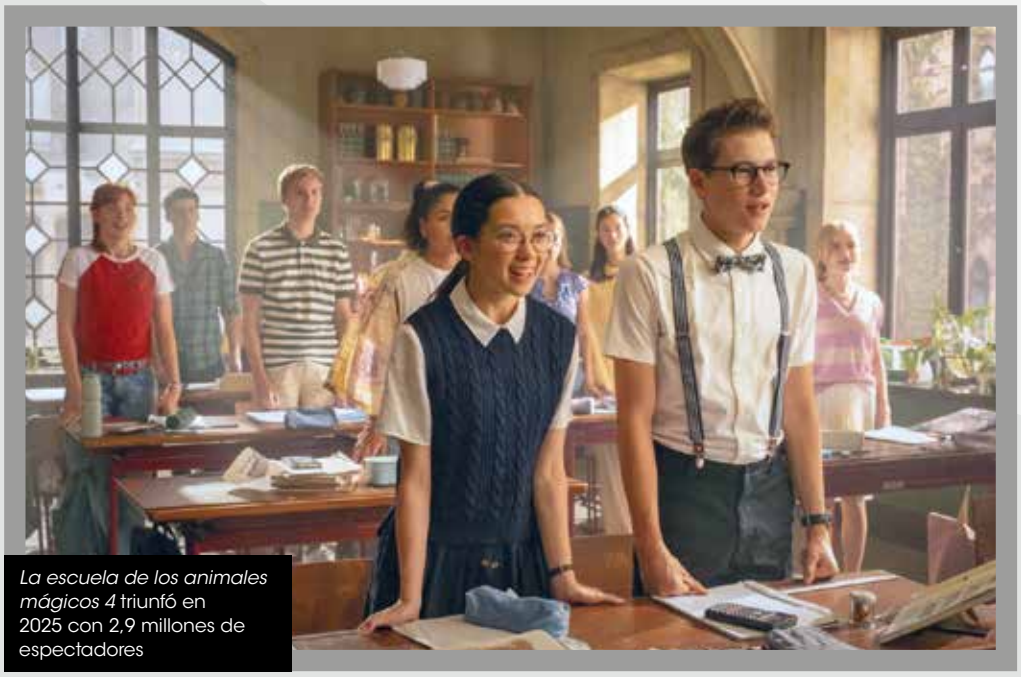
LA FUERZA DEL CINE LOCAL EN ALEMANIA

EL PAÍS TEUTÓN HA MEJORADO EN 2025 UN 9% LA RECAUDACIÓN DE TAQUILLA HASTA LLEGAR A LOS 864 MILLONES DE EUROS. LA CLAVE: UNA CUOTA DE PANTALLA DEL CINE LOCAL DE 27% CON EL MEGAÉXITO DE *LA CANOA DE MANITU*, LA PELÍCULA MÁS TAQUILLERA DEL AÑO CON MÁS DE 50 MILLONES DE EUROS. LA COMEDIA FAMILIAR, COMO EN ESPAÑA, ES LA CLAVE DE BÓVEDA. ALEMANIA ACABA DE LEGISLAR PARA SIMPLIFICAR EL ACCESO A AYUDAS

por **Fernando Muñoz**

El cine alemán ha resucitado. O, al menos, su taquilla. Este 2025 complejo y turbulento en las hojas de cálculo de los distribuidores y exhibidores de todo el planeta ha encontrado la calma en el corazón de Europa. Los ingresos de la taquilla alemana han aumentado un 9 por ciento respecto al año anterior, hasta los 864 millones de euros. Al mismo tiempo, la venta de entradas ha alcanzado la cifra de 84,6 millones, un crecimiento del 4,5%. Es una mejora respecto al 2024,





La escuela de los animales mágicos 4 triunfó en 2025 con 2,9 millones de espectadores

donde la taquilla cerró con 793 millones a partir de la facturación de 80,9 millones de entradas. Ha superado incluso la taquilla del sólido 2023, donde llegaron a los 859 millones de euros recaudados. El factor diferencial ha estado en la producción nacional.

Las películas alemanas han convencido a sus compatriotas: el 27% de las entradas vendidas fue para una película "made in Germany", lo que ha supuesto un 24,8 por ciento de su recaudación global. Unas cifras que se entienden mejor a partir del éxito de *Das Kanu des Manitu* (*La canoa de Manitu*), una comedia familiar dirigida, escrita, producida y protagonizada por Michael Herbig que se ha convertido en la más taquillera del año (50,6 millones de euros) incluso por delante de *Avatar*, que amasó 44 millones.

Se puede observar un fenómeno trasladable a España, como vemos en tabla 1, entre las 10 películas más taquilleras de 2025 hay seis destinadas al público familiar o de manera específica, infantil. En España, fueron cinco. Y también, sobrevive el drama pero languidecen otros géneros como el thriller o el cine de terror. Prueba de que como advierte el Observatorio Europeo Audiovisual el cine local en Europa es cada vez más local y se exporta menos aunque mejora resultados en sus países de origen, es que solo dos de esas películas del top 10 alemán tendrán estreno en nuestro país, ambas dramas: *Turno de guardia*, ya estrenada, y *Amrum*, de Fatih Akin, ambientada tras la II guerra mundial, que llegará en abril.



La canoa de Manitú arrasó el año pasado con más de 5 millones de espectadores

MANITU ES UN TESORO

La taquilla alemana está lejos de los 1.024 millones que logró recaudar en 2019 (año de récord global, con *Vengadores: Endgame* a la cabeza), pero este 2025, sin un éxito de ese calibre, ha logrado superar a la de 2023 marcada por el fenómeno 'Barbenheimer' y a la de 2022. Si hubiera habido algún *blockbuster* global del tamaño de *Endgame*, quién sabe si el hito de los 1000 millones se habría alcanzado de nuevo. Porque en Alemania, la clase media funciona y sostiene la taquilla gracias a un cine familiar para todos los públicos: ahora que la Berlinale parece que se aleja todavía más de Ho- ❯



Los tres investigadores y el perro de los Cárpatos, 1,2 millones de espectadores en 2025

llywood y sus estrellas populares, y ahora que el cine de autor comprometido dura apenas unas semanas en cartelera ante la sobreabundancia de guiones similares, lo que triunfan son las comedias para toda la familia con aventura y moraleja blanca lideradas por un director-actor popular. Todo ello en un contexto en el que como señalo UNIC en su informe anual de 2025, en 2024 se vio en casi todos los mercados europeos un comportamiento más robusto de la producción local.

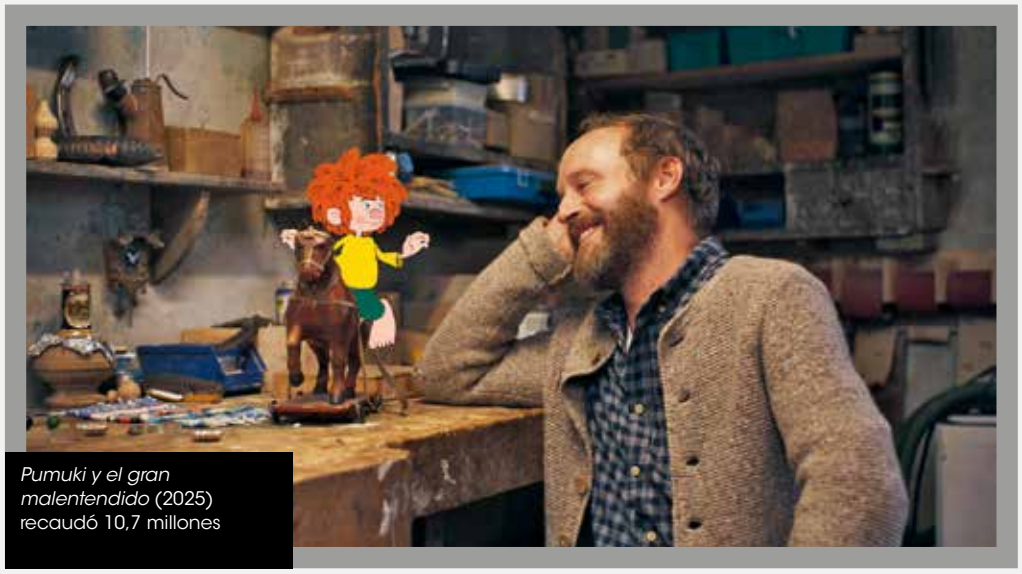
Sí, Michael Herbig (*La canoa de Manitu*) es el equivalente a nuestro Santiago Segura, alguien capaz de llenar las salas de cine sin necesidad de fabricar una copia directamente desde Hollywood. Un productor (y guionista, actor, director) capaz de conectar con el público y poner a girar la rueda de la industria con la gasolina de las entradas vendidas y las salas llenas. Lo ha hecho con la fórmula conocida aquí también: una película para toda la familia con la capacidad de crear una saga con personajes reconocibles. *Das Kanu des Manitu* es la secuela del wéstern paródico *El tesoro de Manitu* que el propio Herbig levantó en 2001. De nuevo, la comedia familiar como eje y salvación de las taquillas.

Aunque esta *La canoa de Manitu* tiene también algo de reivindicación de lo "prohibido", podríamos decir, forzando incluso la comparación, que le pasa como a Torrente. Manitu es la revisión paródica de Winnetou, un héroe ficticio nativo americano que inventó el escritor alemán Karl May a finales del siglo XIX con 200 millones de libros vendidos y docenas de películas desde 1960… Hasta que en 2022, la editorial Ravensburg anunció la retirada, en medio de acusaciones de racismo y apropiación cultural, de dos libros infantiles lanzados para acompañar el estreno de una película sobre el personaje. Pero no han podido con su parodia.

En Alemania, en el top 10 global, la comedia familiar local luce con dos títulos: 5 millones de espectadores de Manitu y otros 2,4 de *El colegio de los animales mágicos 4*, que alcanza los 29,4 millones. Mientras, en España, solo hemos tenido una, cómo no, una comedia familiar de Santiago Segura, *Padre no hay más que uno 5*, que ha vendido 2 millones de entradas para un total de 13.406.008 euros facturados. Fue la película española más taquillera, pero en el ránking global de las más vistas en nuestro país cae al puesto 8. Una lista que deja un dato alarmante: Santiago Segura es el único cineasta español que ha vendido más de un millón de entradas en 2025 mientras en el país de Thomas Mann fueron cuatro los títulos que superaron esa barrera.

Prueba de la salud de la taquilla alemana, la clase media sobrevive: 94 películas recaudaron más de un millón de euros en 2025, y hasta 16 superaron los 10 millones. Aunque Alemania tenga 30 millones más de habitantes que España y casi triplique nuestro PIB, son cifras muy positivas por contraste.

Mientras, la cuota de mercado del cine español también va mejorando pero poco a poco y apenas alcanza 19% (la misma que en 2024) en espectadores con un to-



Pumuki y el gran malentendido (2025) recaudó 10,7 millones

10 PELÍCULAS ALEMANAS MÁS TAQUILLERAS EN ALEMANIA 2025

PUESTO	TÍTULO ORIGINAL	TÍTULO EN ESPAÑOL	FECHA ESTRENO (DE)	DISTRIBUIDORA	GÉNERO	ESPECTADORES
1	Das Kanu des Manitu	La canoa de Manitu	14/08/2025	NCO	Comedia familiar	5.066.966
2	Die Schule der magischen Tiere 4	La escuela de los animales mágicos 4	25/09/2025	LEO	Comedia familiar	2.946.694
3	Die drei ??? und der Karpatenhund	Los tres investigadores y el perro de los Cárpatos	23/01/2025	COL	Comedia familiar	1.203.326
4	Pumuckl und das große Missverständnis	Pumuckl y el gran malentendido	30/10/2025	NCO	Animación	1.071.545
5	Amrum	Amrum	09/10/2025	WB	Drama	832.078
6	Stromberg – Wieder alles wie immer	Stromberg: Otra vez todo como siempre	04/12/2025	FW	Comedia	797.269
7	22 Bahnen	22 largos	04/09/2025	NCO	Drama	702.529
8	Ein Mädchen namens Willow	Una niña llamada Willow	27/02/2025	NCO	Infantil	558.865
9	Momo	Momo	02/10/2025	NCO	Fantasía	490.687
10	Heldin	Turno de guardia	27/02/2025	TOB	Drama	421.846

Fuente: InsideKino



El drama *Amrum* ha covoncoado a 832 mil espectadores

© Constantin Film (3). Courtesy of Constantin Film (3).Sony Pictures (1). Leonine (1). Warner Bros. (1)

tal de 12 millones de espectadores y una taquilla de 78 millones de euros, frente al 27 por ciento del cine alemán. Ambos países, eso sí, todavía están lejos de las cifras francesas, que este 2025 ha sentido como un auténtico descalabro su 37,7 por ciento de cuota de mercado porque, en 2024, habían logrado un 44%. En 2024 ya otras dos películas alemanas estuvieron en el top 10 global y en 2023, dos coproducciones con Estados Unidos lideraron: *John Wick 4* y *Los juegos del hambre: Balada de pájaros cantores y serpientes*.

UN ESPEJO PARA EL CINE ESPAÑOL

La producción local es la clave del mercado alemán. Sin taquillazos de Hollywood las salas no resistirán; pero si no se refuerza el cine de industrial local, ese que puede competir un fin de semana contra las cintas americanas (y no solo durante el martes de Cine Sénior) no habrá futuro. Ese 19% de cuota del cine español sitúa a la industria patria en una situación aún desfavorable con países de nuestro entorno, más si se compara ya no con el ejemplo francés pero también con el alemán.

Para hacer más optimista el panorama, a inicios de 2025 Alemania aprobó una nueva Ley del Cine que simplificaba la gestión de subvenciones, donde las ayudas son automáticas en función de unos requisitos. Los productores ya cuentan con ella sin esperar a la resolución de los puntos 'objetivos' (como es el caso de España). En total, se reparten 150 millones de euros (casi el triple que aquí), hasta un máximo de 5 por título sin necesidad, además de que se estrenen en salas. Además, el programa de incentivos cuenta con un presupuesto de 340 millones (hasta un máximo de 26 millones por filme), al que se pueden acoger las coproducciones, tal como publicó Box Office en el número del pasado mayo. BO

BOX OFFI
ANCHE



CE PARLA ITALIANO



PODEMOS LLEVAR TU NEGOCIO TAMBIÉN A ITALIA

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

Contacto

BOXOFFICE

DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS

Mark Wahlberg, James Madio y Leonardo DiCaprio posan en el set de *Diario de un rebelde,* rodada en la Calle 9 ente las Avenidas A y B en el East Village de Nueva York el 4 de abril de 1994



© Getty Images

Para estar al día

suscríbase aquí

a nuestra newsletter





WWW.BOX-OFFICE.ES

EL DESEO PRESENTA

UN FILM DE ALMODÓVAR



AMARGA NAVIDAD

BÁRBARA LENNIE LEONARDO SBARAGLIA

AITANA SÁNCHEZ-GIJÓN VICTORIA LUENGO PATRICK CRIADO

MILENA SMIT QUIM GUTIÉRREZ

PRODUCTOR AGUSTÍN ALMODÓVAR PRODUCTORA EJECUTIVA ESTHER GARCÍA MÚSICA ALBERTO IGLESIAS DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA PAU ESTEVE BIRBA MONTAJE TERESA FONT (AMAE)
DISEÑO DE PRODUCCIÓN ANTXON GÓMEZ SONIDO SERGIO BÜRMANN VESTUARIO PACO DELGADO MAQUILLAJE ANA LÓPEZ-PUIGCERVER PELUQUERÍA MANOLO GARCÍA

ESCRITA Y DIRIGIDA POR PEDRO ALMODÓVAR

20 MARZO SOLO EN CINES

PENDIENTE DE CALIFICACIÓN POR EDADES