EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA

BOXOFFICE

AÑO IV - N. 11 - NOVIEMBRE 2025

WWW.BOX-OFFICE.ES



INFORME
Piratería en España: los datos

INVESTIGACIÓN
Películas y expectativas para la Navidad de 2025

EXHIBIDORES
Cadenas de cines y redes sociales

TENDENCIAS
Anime: de nicho a reventar taquillas

María González Veracruz

LAS SALAS DE CINE SON ESENCIALES EN LA EXPERIENCIA CULTURAL

LA SECRETARIA DE ESTADO DE DIGITALIZACIÓN E INTELIGENCIA ARTIFICIAL, REVELA LAS CIFRAS CLAVE DEL SPAIN AUDIOVISUAL HUB, EL PROGRAMA LANZADO A FINALES DE 2020 COMO PARTE DEL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA DEL GOBIERNO, CON UNA DOTACIÓN TOTAL DE MÁS DE 3.300 MILLONES DE EUROS. LA MEJORA DE LOS INCENTIVOS FISCALES HA SIDO UNO DE LOS EJES CRUCIALES DE UN PLAN QUE HA FORTALECIDO LAS SUBVENCIONES Y LOS MECANISMOS FINANCIEROS. EL RETO, CONSOLIDARLO

DUESSE COMMUNICATION - AÑO IV - N. 11 - NOVIEMBRE 2025

FESTIVAL DE CANNES
2025 OFFICIAL SELECTION
COMPETITION

DE LA DIRECTORA DE ALCARRÀS

★★★★★
"LA MEJOR PELÍCULA DE CARLA SIMÓN HASTA LA FECHA"
FOTOGRAMAS

★★★★★
"DE UNA BELLEZA ABRUMADORA"
ELDIARIO.ES

★★★★★
"UNA DE LAS AUTORAS MÁS IMPORTANTES DE NUESTRO CINE"
CADENA SER

ROMERÍA

UNA PELÍCULA DE CARLA SIMÓN

PARA VUESTRA CONSIDERACIÓN

PREMIOS FORQUÉ · PREMIOS GOYA · EUROPEAN FILM AWARDS · PREMIO FEROZ · Acadèmia del Cinema Català · PREMIS GAUDÍ

UNA PRODUCCIÓN DE ELASTICA EN COPRODUCCIÓN CON VENTALL CINEMA, DOS SOLES MEDIA, ROMERIA VIGO, A.I.E., CON LLÚCIA GARCIA, MITCH, TRISTÁN ULLOA, MIRYAM GALLEGO, SARA CASASNOVAS, ALBERTO GRACIA, MARINA TRONCOSO, JOSÉ ÁNGEL EGIDO, JANET NOVÁS, CELINE TYLL
DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA HÉLÈNE LOUVART MONTAJE SERGIO JIMÉNEZ, ANA PFAFF COMPOSITOR ERNEST PIPÓ CASTING MARÍA RODRIGO, IRENE ROQUÉ DIRECCIÓN ARTÍSTICA MÓNICA BERNUY VESTUARIO ANNA AGUILÀ DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN ELISA SIRVENT AYUDANTE DE DIRECCIÓN DANIELA FORN MAYOR MAQUILLAJE PATY LÓPEZ LÓPEZ PELUQUERÍA PACO RODRIGUEZ H.
SONIDO DIRECTO EVA VALIÑO SUPERVISOR DE SONIDO Y MEZCLADOR ALEJANDRO CASTILLO COPRODUCIDA POR OLIMPIA PONT CHÁFER, ÀNGELS MASCLANS PRODUCIDA POR MARÍA ZAMORA ESCRITA Y DIRIGIDA POR CARLA SIMÓN

UNA PRODUCCIÓN DE: elastica
EN COPRODUCCIÓN CON: VENTALL cinema · do2soles
CON LA FINANCIACIÓN DEL GOBIERNO DE ESPAÑA: Gobierno de España · Ministerio de Cultura · ICAA
CON EL APOYO DE: eurimages · ic Institut Català de les Empreses Culturals · Generalitat de Catalunya
PROYECTO COFINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA CON LA SUBVENCIÓN DE LA AGENCIA GALLEGA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES, XUNTA DE GALICIA: AXENCIA GALEGA DAS INDUSTRIAS CULTURAIS · Cofinanciado por la Unión Europea · Fondos Europeos
CON LA FINANCIACIÓN DE: FFA · MOIN Film Fund Hamburg Schleswig-Holstein · Europe Créative MEDIA · Comunidad de Madrid
CON LA PARTICIPACIÓN DE: rtve · movistar+ · NETFLIX · 3cat · crea SGAE · ICO
EN COPRODUCCIÓN CON: ZDF · arte
EN ASOCIACIÓN CON: TH3 POST REPUBLIC · AD VITAM · mk2 FILMS · elastica

UNA COPRODUCCIÓN HISPANO-GERMANA

UN FUTURO QUE CULTIVAR Y ALIMENTAR

os datos de la nueva *Encuesta de Hábitos* y *Prácticas Culturales* señalan mucho más que una recuperación: cuentan un cambio de época. El consumo cultural en España no solo ha superado los niveles prepandemia, sino que ha alcanzado los mejores resultados de las últimas dos décadas. Museos, conciertos, libros y, sobre todo, cine vuelven al centro de los hábitos de los españoles. Pero detrás de los porcentajes se esconde una historia que merece atención: la del público joven, el verdadero motor de este renacimiento cultural. El 79% de los chicos entre 15 y 19 años ha ido al cine al menos una vez en el último año. Ningún otro grupo de edad se acerca a este dato. Son ellos, los jóvenes, quienes también lideran la participación en conciertos, la lectura, el uso de bibliotecas. Y son ellos el corazón del boom digital: el 74% de las familias dispone de al menos una plataforma de contenidos, señal de que la experiencia cultural hoy se mueve entre sala y streaming, sin más contraposiciones, sino en una nueva complementariedad. Y, sin embargo, la misma encuesta recuerda que la principal barrera a la participación no son el coste o la distancia, sino la falta de tiempo: un bien escaso y disputado. En un presente dominado por mil estímulos e infinitas alternativas, el verdadero objetivo no es solo atraer a los jóvenes, sino fidelizarlos. Hacer que la cultura se convierta en parte de su identidad cotidiana, y no solo en un consumo episódico. En este sentido, programas como el *Bono Cultural Joven* o *Cine Escuela* representan pasos concretos, pero el verdadero desafío será acompañar a esta generación en la transición a la edad adulta sin que la cultura quede como un recuerdo adolescente. El futuro del cine - y, en gran medida, de toda la industria cultural - hoy se sienta en una butaca ocupada por un joven espectador. Es un público que consume, comparte, comenta y decide a través de una pantalla, pero que sigue buscando la emoción “en vivo”, la experiencia colectiva. En una época en la que las plataformas multiplican las opciones y los algoritmos sustituyen el esfuerzo de la búsqueda y la curiosidad, preservar esa chispa de descubrimiento se convierte en una responsabilidad común de instituciones, exhibidores, productores y creadores. Porque los números confirman que el interés existe y es esencial seguir alimentándolo.

por **Paolo Sinopoli**

SUMARIO



5
NEWS

16
DISTRIBUCIÓN
NAVIDAD 2025: UN BUEN SLATE PARA SUPERAR LOS AVATARES
La tercera parte de *Avatar* promete llenar los cines en una Navidad marcada también por la secuela de *Five Nights at Freddy's*, la animación de *El rey de reyes* o apuestas españolas como *Rondallas*

22
INVESTIGACIÓN
LA NAVIDAD 2025 VISTA POR LA EXHIBICIÓN
La temporada festiva llega con Avatar mandando, mucha animación, terror y títulos españoles de largo recorrido. Alvaro Postigo (mk2); Isabel García (ACEC); Miguel Angel Pérez (Cines Embajadores) y David García (Verdi) nos dan las claves

26
EXHIBIDORES
CADENAS DE CINES Y REDES SOCIALES: UNA BATALLA TRAS OTRA
Cinesa, Cine Yelmo, Cines Embajadores, mk2, Cines Renoir y Artesiete explican cómo conectan con sus públicos combinando creatividad, constancia y cercanía

30
INDUSTRIA
EXHIBICIÓN: LA CLASE MEDIA SUFRE PERO SE REINVENTA
Informa *Giants of Exhibition: Europe* que Europa ha pasado de 2.600 locales en 2024 a 2.300 en 2025, pero las pantallas caen menos: de 19.200 a 18.600

34
TENDENCIAS
ANIME: DE NICHO A REVENTAR TAQUILLAS
El descomunal éxito de *Guardianes de la noche: La fortaleza infinita* abre una nueva época

38
INFORME
PIRATERÍA EN ESPAÑA: PÉRDIDAS DE 721 MILLONES DE EUROS
El Observatorio de la Piratería 2024 alerta del auge de Telegram, Iptv y apps ilegales mientras aumenta la sensación de impunidad

44
PROYECTOS
CINE ESCUELA: UN RELEVO GENERACIONAL PARA LA CINEFILIA
Ya está en marcha un plan que fomentará el hábito de ir a la sala de cine desde temprana edad y el aprendizaje del lenguaje audiovisual

48
ESCENARIOS
ÉRASE UNA VEZ… LAS FRANQUICIAS
Tras el *boom* de principios de los años 2000, las grandes sagas tienen menos capítulos consecutivos y más espacio para precuelas, *remakes* y *spin-offs*

52
FOCUS PAÍS
INDIA: EL PAÍS DE LOS RÉCORDS
El Estado más poblado del planeta en 2024 fue el que más entradas de cine vendió: 1.200 millones. Tiene una cuota del 92% para el cine local

56
FESTIVAL
SAN SEBASTIÁN INDUSTRIA: PUENTE ENTRE EUROPA Y AMÉRICA
Un San Sebastián frenético consolida cada vez más su papel como puente de unión entre Europa y América

EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA
BOXOFFICE

AÑO IV – Nº 11
NOVIEMBRE 2025

Director responsable Vito Sinopoli

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

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

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

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

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

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

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

DUESSE COMMUNICATION ESPAÑA SL
C/Fernando el Católico
28015 Madrid

Este numéro de *Box Office*
se terminó de imprimir el 17 de Octubre 2025

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**

RTVE DESTINARÁ EN 2025 UN 17 % MÁS AL CINE ESPAÑOL DE LO QUE EXIGE LA LEY

El ente de radiodifusión pública participa este año en 56 largometrajes de directores consagrados y emergentes. En 2023 ya invirtió un 21 % por encima del mínimo legal y en 2024, un 44 %. La inversión prioriza las producciones dirigidas por mujeres (19 títulos, 34 %) y aquellas rodadas en lenguas cooficiales. En taquilla destacan obras como *El casoplón*, *El Cautivo* o *Romería*. En televisión, La 1 y La 2 sumaron 198 emisiones de cine español frente a 48 de la competencia, acaparando un 79,5 % del cine nacional emitido. Además, RTVE Play consolida su catálogo con casi 300 títulos españoles recientes.





LA PRESENCIA DE MUJERES EN EL CINE ESPAÑOL CRECE DEL 26% AL 38% EN DIEZ AÑOS

La presencia femenina en los largometrajes españoles ha pasado del 26 % en 2015 al 38 % en 2024, según el informe anual de CIMA. Aunque el avance es significativo, persisten brechas: áreas como producción (24 %), fotografía (21 %), música (26 %) o sonido (26 %) siguen lejos de la paridad. Los proyectos dirigidos por mujeres reciben de media un 24 % menos de recursos, una brecha que se amplía al 30 % en las ayudas selectivas. En 2024, el 36 % de las películas coproducidas por RTVE, Atresmedia o Telecinco contaban con mujeres al frente.

CRECIMIENTO AUDIOVISUAL: INFORME SPAIN AUDIOVISUAL HUB 2025

El Spain Audiovisual Hub, junto con el ICAA, presenta su tercer informe anual, que destaca la consolidación del crecimiento del sector audiovisual español entre 2021 y 2024. El informe subraya el impulso del Plan España Hub Audiovisual de Europa y los fondos europeos, la recuperación de la taquilla, la expansión de OTT, videojuegos y animación, y la incorporación de sostenibilidad e igualdad como ejes clave.

LOS PRESELECCIONADOS DE LA ACADEMIA DE CINE EUROPEO

Entre los 44 largometrajes, 15 documentales y 8 animaciones de 34 países preseleccionados por la Academia de Cine Europeo destacan las excelentes opciones de los largometrajes españoles: *Romería* (Carla Simón), *Sirat* (Oliver Laxe), *Los domingos* (Alauda Ruiz de Azúa) y otros como *Sorda*, *Maspalomas* y *Ciudad sin sueño*. En documentales aparecen *Tardes de soledad* e *Historias del buen valle*; en animación, *Olivia y el terremoto invisible*.

FIPCA, NUEVA JUNTA DIRECTIVA Y COMPROMISO CON EL CINE IBEROAMERICANO

La Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales (FIPCA) ha renovado su junta directiva, con Rosa García Loire como nueva presidenta. La organización reafirma su compromiso con el impulso del cine iberoamericano, la cooperación entre países y la defensa de políticas públicas que fortalezcan la producción regional.

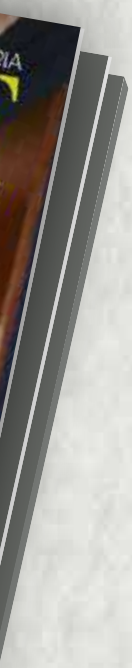
© Shutterstock (1), courtesy of CIMA (1), FIPCA (1)

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



LAS SALAS DE CINE SON ESENCIALES EN LA EXPERIENCIA CULTURAL

MARÍA GONZÁLEZ VERACRUZ, SECRETARIA DE ESTADO DE DIGITALIZACIÓN E INTELIGENCIA ARTIFICIAL, REVELA LAS CIFRAS CLAVE DEL SPAIN AUDIOVISUAL HUB, EL PROGRAMA LANZADO A FINALES DE 2020 COMO PARTE DEL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA DEL GOBIERNO, CON UNA DOTACIÓN TOTAL DE MÁS DE 3.300 MILLONES DE EUROS. LA MEJORA DE LOS INCENTIVOS FISCALES HA SIDO UNO DE LOS EJES CRUCIALES DE UN PLAN QUE HA FORTALECIDO LAS SUBVENCIONES Y LOS MECANISMOS FINANCIEROS. EL RETO, CONSOLIDARLO

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

«En el fondo, de eso se trata: de construir una relación duradera entre el talento, la industria y la ciudadanía», dice María González Veracruz, secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. De ella depende el Spain Audiovisual Hub, un programa ambicioso y bien financiado que nació gracias a los fondos europeos tras la pandemia de COVID con el objetivo de situar el sector audiovisual, y el digital, como estratégico. En un encuentro con los máximos ejecutivos de la industria audiovisual de Estados Unidos en Los Ángeles, el propio presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, anunció su intención de convertir a España en el «Hollywood de Europa». La meta precisa: aumentar un 30 % la producción audiovisual en España.

Nacido en un momento de depresión económica generalizada, los números acompañan al Spain Audiovisual Hub, como remarca la secretaria de Estado. Según sus datos, la producción ha pasado de los 222 largometrajes de 2020 a los 376 de 2024. En 2023, España se situó como el segundo país europeo en producción cinematográfica con 337 títulos, solo por detrás de Italia (356) y por delante de Francia (268). Entre 2021 y 2023, la disponibilidad de producciones españolas en las principales plataformas de *streaming* aumentó un 22 %. Las ❯

mejoras fiscales también han repercutido en el aumento de rodajes internacionales. Según PROFILM, la inversión directa en 2023 fue de 197 millones de euros, muy por encima de los 120 millones de media entre 2016 y 2019, aunque por debajo de los 288 de 2022.

El Plan España Audiovisual Hub ha movilizado ya 1.600 millones de euros en su primera fase y prevé otros 1.700 para la segunda. ¿Cuáles han sido las principales áreas de actuación?

Se ha hablado mucho del plan, pero lo importante es explicar qué resultados concretos ha tenido. Hemos actuado en muchos frentes, pero destacaría dos que han sido decisivos: la política fiscal y la facilitación de visados. La combinación de ambos ha permitido atraer grandes rodajes y multiplicar la inversión. Por cada euro invertido en incentivos fiscales se han generado unos nueve euros de retorno en el ecosistema audiovisual. También hemos reforzado la internacionalización a través de ICEX y la Spain Film Commission, lo que ha convertido a España, junto al Reino Unido, en uno de los países europeos donde más ruedan las plataformas globales. Además, hemos apostado por la digitalización de empresas, por nuevos entornos como el metaverso y por la creación de hubs locales, con 30 millones de euros movilizados para proyectos como el plató de A Coruña, el Hub de Murcia, Madrid in Game o el plató de Canarias. La combinación de medidas nos ha permitido ser un país muy atractivo para invertir y, al mismo tiempo, fortalecer nuestro propio ecosistema.



«POR CADA EURO INVERTIDO EN INCENTIVOS FISCALES SE HAN GENERADO UNOS NUEVE EUROS DE RETORNO EN EL ECOSISTEMA AUDIOVISUAL»

Sesión de fotos realizada en la sala de cine del edificio Sabatini del Museo Nacional de Arte Contemporáneo Reina Sofía.



El empleo ha crecido un 107 % desde el inicio del plan. ¿Cuáles considera los principales logros de esta primera fase?

Cada eje del plan ha dado resultados medibles. España es el país de la Unión Europea donde más ha crecido el consumo de sus propios contenidos, dentro y fuera de sus fronteras. De las once series más vistas según el último informe de la Comisión Europea, nueve son producidas en España. *La sociedad de la nieve* ha sido una de las películas más vistas en Europa, un ejemplo de éxito industrial y artístico. Si miramos la taquilla, hemos pasado de 250 millones de euros en 2020 a 484 millones en 2024, un incremento del 93 %. El sector vive un momento muy dulce, no solo por los premios, sino por la solidez de las cifras. También hemos puesto el foco en la igualdad: en 2020 había 12.600 mujeres empleadas en el sector y hoy son más de 25.000. Eso no ocurre por casualidad, sino por políticas activas de discriminación positiva. Las mujeres han pasado del 26 % al 38 % en puestos de dirección, según los últimos datos de CIMA. Para mí es uno de los mayores motivos de orgullo.

Ahora arranca la segunda fase del plan, con otros 1.700 millones. ¿Qué cambia respecto a la primera?

La primera fase fue de gran inversión pública directa. Era necesaria y posible gracias al plan de recuperación tras la pandemia, que situó al audiovisual como sector estratégico. Pero había que dar un paso más: consolidar he- ❯



La producción española ha pasado de 222 largometrajes en 2020 a 376 en 2023



rramientas que dieran estabilidad y no dependieran de un plan coyuntural. Por eso, esta segunda fase se centra en instrumentos financieros sostenibles. Hemos creado la Sociedad Española para la Transformación Tecnológica (SETT), la primera entidad pública de este tipo en veinte años, con la misión de apoyar sectores estratégicos como los chips, las tecnologías disruptivas y también el audiovisual. Los 1.700 millones se gestionarán a través de préstamos reembolsables, inversión en capital y apoyo a fondos especializados. Queremos que la SETT sea una herramienta permanente para apalancar buenos proyectos y dotar al sector de una estructura financiera más sólida y profesionalizada.

¿Cómo se articula la relación entre el Plan España Audiovisual Hub y la SETT?

El Hub es un plan de país que involucra a trece ministerios, desde Hacienda hasta Exteriores, pasando por Economía, Cultura y Digitalización. Es una política de Estado impulsada directamente por el presidente del Gobierno. La SETT es uno de los instrumentos creados para ejecutarlo y dotarlo de estabilidad. Su función es disponer de personal especializado que entienda la lógica del sector audiovisual y diseñe instrumentos financieros adaptados a su realidad, algo que hasta ahora no existía. Por eso fichamos a María Coronado, una profesional con gran experiencia en el ámbito europeo, para liderar el área audiovisual. La SETT no es el Hub, pero es una de sus principales palancas en esta segunda fase.

¿Qué papel juegan la Secretaría de Estado, el Ministerio de Cultura y el ICAA dentro de este esquema?

«LOS 1.700 MILLONES SE GESTIONARÁN A TRAVÉS DE PRÉSTAMOS REEMBOLSABLES, INVERSIÓN EN CAPITAL Y APOYO A FONDOS ESPECIALIZADOS»



La cultura está en el alma de este ministerio. Desde el ministro hasta mí, todos compartimos la idea de que cultura y digitalización van de la mano. La colaboración con Cultura y con el ICAA es constante. Cuando el ICAA lidera la nueva ley del cine, nosotros somos coproponentes. Ese cambio de filosofía, de trabajo conjunto y transversal, ya se ha consolidado. La Comisión Europea ha señalado el modelo español como ejemplo de éxito. Además, la SETT arranca con proyectos como Culture CAP7 o Moby Dick, que complementan la labor del ICAA. Mientras Cultura continúa apoyando la creación con subvenciones, nosotros desarrollamos instrumentos financieros que refuercen el conjunto del ecosistema y favorezcan su crecimiento sostenido.

Los incentivos fiscales se sitúan en el 25 % a nivel nacional, con condiciones más ventajosas en Canarias o el País Vasco. ¿Sería positivo armonizarlos?

El marco fiscal español permite que determinadas comunidades autónomas tengan sus propios regímenes, y eso forma parte del modelo territorial del país. Lo importante es que, a nivel nacional, hemos avanzado mucho en competitividad. Los incentivos españoles están hoy entre los más atractivos de Europa. Seguimos mejorándolos, tanto para producciones nacionales como internacionales. Hay territorios que destacan por su clima, otros por infraestructura o por incentivos, pero si lo miramos de forma global, rodar en España es muy rentable. Tenemos talento, profesionalidad y un entorno inmejorable. ❯

Algunos productores consideran que los principales beneficiarios de esos incentivos son las grandes producciones extranjeras. ¿Lo comparte?
Creo que hay margen de mejora en los incentivos nacionales, pero también que la llegada de producciones internacionales ha sido muy positiva. Han generado empleo, han impulsado servicios locales y han elevado el nivel técnico de nuestra industria. Que el sector crezca beneficia a todos. Eso no impide que trabajemos para que los rodajes nacionales tengan también mejores condiciones. Estamos en esa línea.

En el Festival de San Sebastián anunciaron dos iniciativas importantes: Moby Dick Fin Capital y Culture CAP7. ¿Qué objetivos persiguen?

Moby Dick es un fondo español especializado en financiación cinematográfica internacional. Su objetivo es captar proyectos anglosajones y canalizarlos hacia España, aprovechando nuestro potencial como país de rodajes. Le damos muchísima importancia a las coproducciones, porque amplían mercado y crean empleo de calidad. Por su parte, Culture CAP7, con una inversión inicial de 44 millones de euros, está orientado a pymes con capacidad de crecimiento. Es un fondo 100 % español, dirigido por Borondo del Río, con un conocimiento profundo del sector, y cuenta con apoyo del ICO. Invertirá íntegramente en producciones y empresas audiovisuales españolas, impulsando la producción, la distribución y el desarrollo de nuevas compañías. Estoy convencida de que será una herramienta clave para fortalecer el tejido industrial del cine español y dar ese salto de escala que necesitamos para competir globalmente.

El Spain Audiovisual Hub se propuso aumentar la producción un 33 % y se producen en España más películas que nunca. ¿No sería positivo facilitar que se puedan hacer también películas de mayor presupuesto?

Totalmente. Yo también creo que es necesario dar ese salto de volumen. Lo que estamos haciendo con la SETT y con Culture CAP7 va justo en esa línea: permitir que nuestras productoras crezcan, que puedan asumir proyectos más grandes. Estoy convencida de que estamos preparados, pero necesitamos ese aumento de capacidad e inversión. Ese salto en tamaño y ambición es lo que nos falta para competir de verdad en el mercado global.

La nueva ley del cine y de la cultura audiovisual sigue pendiente. ¿Qué consecuencias tiene este retraso?

Todo el Gobierno quiere que salga adelante. El sector la necesita y la reclama, y confiamos en que haya sensibilidad suficiente en el Parlamento para aprobarla. En cualquier caso, nuestro trabajo no se detiene. La aprobación de la Ley de Comunicación Audiovisual fue un hito, igual que las reformas que han permitido mejorar los incentivos fiscales. El Hub es un plan transversal que va mucho más allá de una norma concreta: implica a trece ministerios y combina inversiones, reformas y nuevas herramientas. Por tanto, seguimos avanzando mientras esperamos que la nueva ley vea la luz.

El cine español resiste mejor que otras cinematografías europeas la caída de espectadores, pero su cuota se mantiene en torno al 17 %. ¿Qué se puede hacer para aumentarla?

Creo que en España hay una enorme sensibilidad hacia el cine. Muchos responsables políticos somos verdaderos apasionados del audiovisual, y eso se nota en las políticas públicas. Me gusta mucho el proyecto «Cine Escuela» del ICAA, que acerca el cine a los niños desde la educación básica. La transformación cultural empieza ahí, en el aula. También estamos impulsando progra-





«CONFIAMOS EN QUE HAYA SENSIBILIDAD SUFICIENTE EN EL PARLAMENTO PARA APROBAR LA NUEVA LEY DEL CINE, EL SECTOR LA NECESITA PERO NOSOTROS NO NOS DETENEMOS»

mas de alfabetización mediática y de formación de públicos. Las salas de cine son una parte esencial del sector y de la experiencia cultural. Mantenerlas vivas y reforzar ese vínculo entre público y cine español es una prioridad. En el fondo, de eso se trata: de construir una relación duradera entre el talento, la industria y la ciudadanía.

Como secretaria de Estado de Inteligencia Artificial, ¿cómo se aborda el debate sobre su uso en la creación artística?

La Inteligencia Artificial es una herramienta transformadora que plantea nuevos dilemas éticos, sociales y laborales. España ha sido pionera en su regulación: promovimos la primera ley europea de Inteligencia Artificial, y recientemente la Asamblea General de Naciones Unidas aprobó un marco global impulsado por nuestro país. Nuestra posición es clara: los derechos de las personas deben estar en el centro de cualquier revolución tecnológica. La Inteligencia Artificial tiene que ser ética y humanista. En ningún caso puede sustituir el proceso creativo. El talento humano, la emoción, la intuición, son insustituibles.

La desconfianza ciudadana hacia la Inteligencia Artificial sigue siendo alta. ¿Cómo se combate esa percepción?

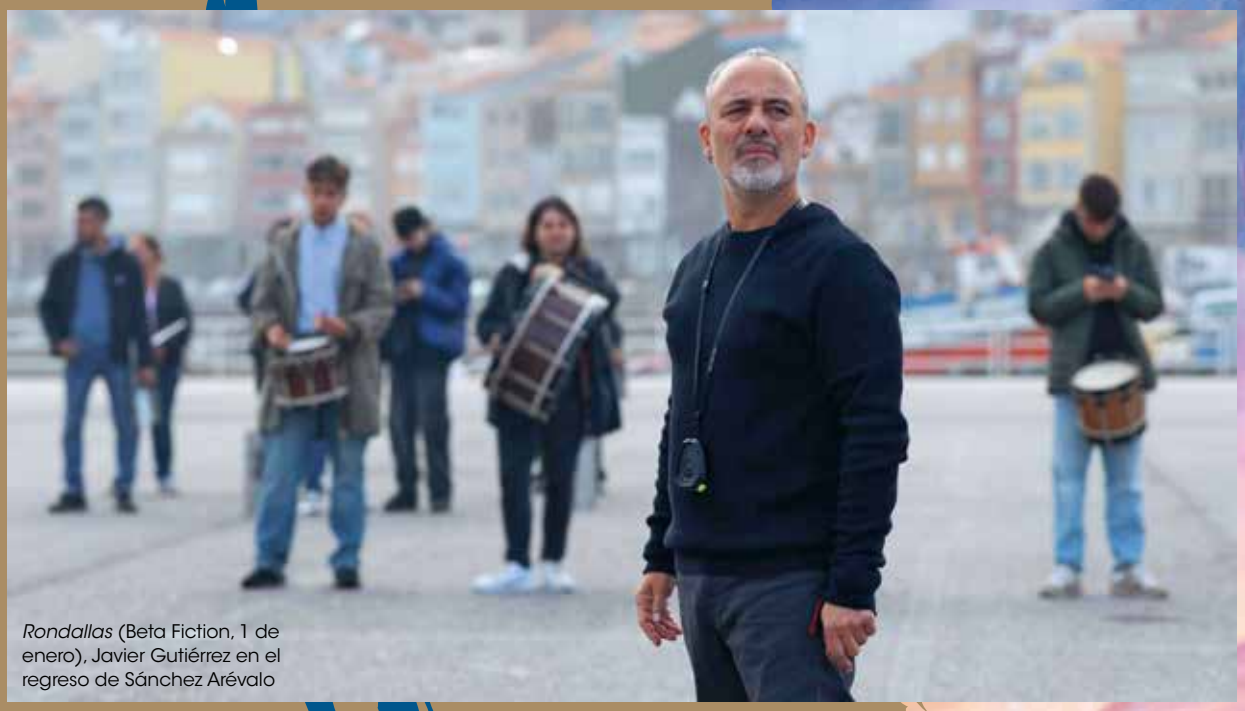
Efectivamente, un estudio reciente muestra que el 80 % de los españoles siente recelo hacia la Inteligencia Artificial. Uno de mis objetivos es generar confianza. No podemos quedarnos al margen de una transformación que definirá el futuro de la competitividad y la productividad. Como todo en la vida, la clave está en el equilibrio. La tecnología no es buena ni mala en sí misma: depende del uso que hagamos de ella. Por eso hemos creado la Agencia Española de Supervisión de la Inteligencia Artificial, con sede en A Coruña, que trabaja para ofrecer garantías a la ciudadanía. Queremos que la IA se perciba como una herramienta útil, no como una amenaza. Estamos desarrollando canales directos de atención ciudadana y programas de alfabetización digital para acompañar este proceso con pedagogía y sentido común. BO

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

NAVIDAD 2025: UN BUEN *SLATE* PARA SUPERAR LOS AVATARES

LA TERCERA PARTE DE *AVATAR* PROMETE LLENAR LOS CINES EN UNA NAVIDAD MARCADA TAMBIÉN POR LA SECUELA DE *FIVE NIGHTS AT FREDDY'S*, LA ANIMACIÓN DE *BOB ESPONJA: UNA AVENTURA PIRATA* Y *EL REY DE REYES*, EL SUSPENSE DE *LA ASISTENTA* O APUESTAS ESPAÑOLAS COMO *RONDALLAS*

por **Juan Sardà Frouchtmann**



Rondallas (Beta Fiction, 1 de enero), Javier Gutiérrez en el regreso de Sánchez Arévalo



Jack Black y Paul Rudd protagonizan *Anaconda* (Sony, 25 de diciembre), *reboot* en clave de humor y terror

La Navidad llega rugiendo con un nuevo *Avatar* de James Cameron, una película que puede convertirse en la gran bendición que esperan las salas españolas para despedir un año, otro más, lleno de complejidades. La campaña de 2023-24 dejó mal sabor de boca con apenas 36,9 millones de euros entre diciembre y el 8 de enero, pese a los éxitos puntuales de *Wonka* (14,7 millones), *Aquaman y el reino perdido* (6,2 millones) y *Ocho apellidos marroquís* (12,9 millones). En cambio, la cifra del pasado curso fue muy superior —65 millones— gracias a títulos como *Vaiana 2* (20 millones), *Mufasa: El rey león* (21,2 millones) o *Sonic 3* (8,45 millones).

Todo sucede cada vez más temprano. Aunque la campaña navideña arranca oficialmente con el puente de la Constitución, el calendario viene marcado por una fecha más prosaica: el *Black Friday*. Este año caerá en 28 de noviembre ❯

Avatar: Fuego y ceniza (Disney, 19 de diciembre), llega dispuesta a arrasar con todo

y servirá de pistoletazo para varios estrenos de peso. Paramount lanzará *The Running Man*, con Glenn Powell (*Cualquiera menos tú*, *Twisters*) y dirección de Edgar Wright (*Última noche en el SoHo*), un *thriller* con músculo y atractivo tanto para jóvenes como para adultos.

DeAPlaneta buscará repetir la jugada maestra del año pasado de *Cónclave* (7,15 millones) con *Núremberg*, recreación de los célebres juicios a los responsables del Holocausto, protagonizada por Russell Crowe y Rami Malek. Ese mismo viernes negro, Caramel estrenará *La voz de Hind*, premiada en Venecia y por el público de San Sebastián, que se ha convertido en la película más icónica del conflicto en Gaza.



Kate Hudson y Hugh Jackman en *Sung Sung Blue* (Universal, 1 de enero), una comedia romántica musical para el público adulto

Con estos títulos caldeando el ambiente, todo quedará listo para el arranque de una temporada crucial que este 2025, mala noticia, llega con un puente de la Constitución reducido: el festivo cae en sábado. Aun así, el plato fuerte no ofrece dudas. *Avatar. Fuego y ceniza* (Disney, 19 de diciembre) es la gran esperanza de salas y público. Pero no estará sola. Dos secuelas de impacto, *Five Nights at Freddy's 2* (Universal, 5 de diciembre) y *Zootrópolis 2* (Disney, 5 de diciembre), comparten protagonismo con un *reboot* tan curioso como *Anaconda* (25 de diciembre).

A ellas se suman sorpresas potenciales como la animación bíblica *El rey de reyes* (A Contracorriente, 12 de diciembre), el regreso de *Bob Esponja* con *Una aventura pirata* (Paramount, 25 de diciembre) o apuestas españolas como *Rondallas* (Beta Fiction, 1 de enero), que marca el regreso de Daniel Sánchez Arévalo al cine popular. Y también joyas autorales como *Valor sentimental* (Elastica, 5 de diciembre), de Joachim Trier (*La peor persona del mundo*), o *L'étranger* (BTeam Pictures, 19 de diciembre), de François Ozon. Por partes.

CAMERON, TERROR Y ANIMACIÓN

Los números de *Avatar* son, como sus personajes, de otra galaxia. En 2009 recaudó 76 millones de euros y en 2022, en plena resaca pospandemia, su secuela *El sentido del agua,* 49 millones. Todo apunta a que *Fuego y ceniza* superará esa cifra. James Cameron promete un tono más oscuro, con una tribu de Na'vis agresivos conocida como "la gente ceniza". Con Sam Worthington y Zoe Saldaña de nuevo al frente y un presupuesto de 250 millones de dólares, aspira a ser el capítulo más espectacular de la saga.

El terror sigue demostrando su fuerza, con más de 11 millones recaudados por *Expediente Warren: El último rito*, siete por *Weapons* o casi cuatro por *Destino final: Lazos de sangre*. Y esta será una "Navidad sangrienta". La estrella será *Five Nights at Freddy's 2* (5 de diciembre), secuela de una de las grandes sorpresas de 2023. Estrenada en Halloween, la primera parte superó el millón de espectadores y alcanzó 7,5 millones de euros. Inspirada en un videojuego, su éxito radica en los animales "animatrónicos" que provocan pavor y furor a partes iguales.

El 19 de diciembre, DeAPlaneta volverá a



Five Nights at Freddys 2 (Universal, 5 de diciembre), el regreso de los terroríficos ànimatrónicos

confiar en Osgood Perkins tras el éxito sorpresa de *Longlegs* (2024, 2,9 millones) con *Keeper*, una historia sobre una pareja atrapada en una cabaña enfrentada a eventos terroríficos. Y el 25 de diciembre llegará *Anaconda*, *reboot* de la saga en clave de humor y terror. Jack Black y Paul Rudd interpretan a un director y un cineasta que ruedan un *remake* en plena jungla… y acaban devorados por su propio monstruo. Más sustos con *La asistenta* (Diamond, 1 de enero), de Paul Feig (*Cazafantasmas*), adaptación del *bestseller* sobre una mayordoma que entra al servicio ❯

Father Mother Sister Brother (Avalon, 24 de diciembre), de Jim Jarmusch, ganadora del León de Oro en Venecia



La asistenta (Diamond, 1 de enero), un intenso thriller, adaptación de un *best seller* que puede ser una de las sorpresas de la Navidad

de unos millonarios. Amanda Seyfried y Sydney Sweeney lideran el reparto.

En animación, cuatro títulos fuertes. El 28 de noviembre abre fuego *Zootrópolis 2*, secuela del éxito de 2015 (2,4 millones de espectadores), protagonizada por una conejita policía y un zorro parlanchín. El 12 de diciembre llegan dos apuestas potentes. *El rey de reyes*, con 60 millones de dólares recaudados en EE. UU., es el proyecto más ambicioso de Angel Studios (*Land of Freedom*), una narración de la vida de Jesús contada por Charles Dickens a su hijo. Y *Scarlet*, del japonés Mamoru Hosoda, aspira a repetir el fenómeno *Guardianes de la noche*. El 25 de diciembre, Paramount presentará *Bob Esponja: Aventura pirata*, nueva odisea del personaje más querido del estudio.

Entre *Avatar*, la animación y el terror, también habrá hueco para una historia más adulta. Universal estrenará el 1 de enero *Sung Sung Blue*, basada en la historia real de dos imitadores de Neil Diamond que hallaron el amor y el éxito en la madurez. Hugh Jackman y Kate Hudson protagonizan.

RONDALLAS Y EL LEÓN DE ORO

El cine español también pisa fuerte. El 28 de noviembre abre fuego *Coartadas* (Beta Fiction), nueva comedia de Martín Cuervo, *remake* de la saga francesa *Alibi.com*, con Jaime Lorente al frente. Ese mismo día, A Contracorriente lanzará *Flores para Antonio*, en la que Alba Flores recuerda a su padre, el músico Antonio Flores. Destaca *Playa de lobos* (TriPictures, 5 de diciembre), comedia de Javier Veiga con Dani Rovira, y *Rondallas* (Beta Fiction, 1 de enero), regreso de Daniel Sánchez Arévalo a la comedia popular y costumbrista. Aclamada en San Sebastián, narra cómo los habitantes de un pueblo gallego devastado por un naufragio que mata a siete pescadores logran recuperar la esperanza cantando "rondallas", música tradicional de cuerda.

El cine de autor también llega fuerte. El 28 de noviembre se estrena *La mujer más rica del mundo* (Caramel), con Isabelle Huppert como Liliane Betancourt, heredera de L'Oréal. El 5 de diciembre,



Bob Esponja: Una aventura pirata (Paramount, 25 de diciembre), el regreso del popular personaje



El rey de reyes (A Contracorriente, 12 de diciembre), la historia de Jesucristo contada por Charles Dickens

Joachim Trier regresa tras *La peor persona del mundo* con *Valor sentimental* (Elastica), drama familiar protagonizado por Elle Fanning y Stellan Skarsgård. *Dos fiscales* (Wanda, 12 de diciembre) retrata las purgas estalinistas bajo la dirección de Sergei Loznitsa. *L'étranger* (BTeam, 19 de diciembre) es la adaptación de Ozon de la novela de Albert Camus. *Vida privada* (Caramel/Youplanet, 19 de diciembre) mezcla *thriller* y comedia con Jodie Foster como psicóloga que investiga un misterioso suicidio. Y el 24 de diciembre, Avalon lanza *Father Mother Sister Brother*, ganadora del León de Oro en Venecia, dirigida por Jim Jarmusch y con Cate Blanchett y Adam Driver. Una mirada a la complejidad —y fragilidad— de las relaciones familiares. BO

© Disney (2), Universal (3), Elastica (1), Diamond Films (1), Angel Studios (1)

LA NAVIDAD 2025 VISTA POR LA EXHIBICIÓN

LA NAVIDAD LLEGA CON *AVATAR* COMO «REINA Y SEÑORA» AUNQUE LOS EXHIBIDORES PREVÉN QUE NO LLEGUE A LOS 50 MILLONES DE LA ANTERIOR ENTREGA. ANIMACIÓN Y MUCHO TERROR CONFORMAN UN *SLATE* PROMETEDOR CON TÍTULOS NACIONALES DE LARGO RECORRIDO COMO LA COMEDIA ROMÁNTICA *ME HAS ROBADO EL CORAZÓN* O LA AUTORAL *LOS DOMINGOS*. ALVARO POSTIGO (MK2); ISABEL GARCÍA (ACEC); MIGUEL ANGEL PÉREZ (CINES EMBAJADORES) Y DAVID GARCÍA (VERDI) NOS DAN LAS CLAVES

por **Juan Sardà Frouchtmann**

Decepción en la periferia, alegría en el centro de las ciudades. La Navidad se prevé positiva para la exhibición cinematográfica española, pero cerrará un 2025 —otro— difícil. A finales de septiembre, la taquilla nacional era apenas un 1 % superior a la del año pasado tras un verano complejo. Pero mientras los grandes complejos de cine comercial pasan apuros, las salas urbanas *arthouse* viven un apogeo. Para David García, programador de los Cines Verdi en Madrid y Barcelona, el cine vive un «momento de esplendor». Miguel Ángel Pérez ha abierto su cuarto cine Embajadores en cuatro años en Santander con éxito y, aunque no han mejorado los resultados de 2024, los números ya fueron buenos y se dan por satisfechos. El cine español de autor vive un momento muy dulce de conexión con el público, como han demostrado los éxitos de *Sirat*



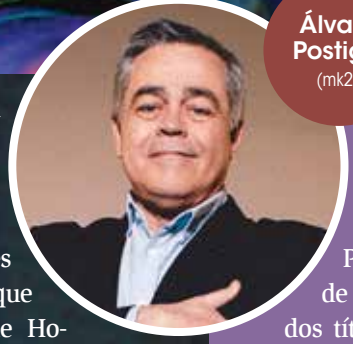
Miguel Ángel Pérez (Cines Embajadores)

Five Nights at Freddy's 2 (5 de diciembre), es uno de los títulos más esperados

Avatar: Fuego y ceniza (19 de diciembre), llega avalada por las millonarias cifras de las anteriores

(BTeam, 2,8 millones) y *Romería* (Elastica, 1,7 millones en seis semanas a mediados de octubre).

Sin embargo, los grandes complejos de exhibición que dependen del producto de Hollywood no están para tirar cohetes. «Es un momento difícil para la exhibición», resume Álvaro Postigo, gerente de mk2, con nueve salas en el sur de España y dos complejos en Madrid. Isabel García, gerente de ACEC, con ocho multisalas en Catalunya, le secunda: «Pensábamos que sería mejor que 2024 y no tenemos la recuperación de público que desearíamos». Los números no han sido todo lo buenos que cabría esperar estos últimos meses, pero Postigo y García difieren en cuanto a las previsiones. Para el jefe de mk2 en España, «el mercado es el que es, 500 millones de euros y 75 millones de espectadores. No es desdeñable, pero hay que aprender a vivir en la realidad. Me parece difícil que mejore a corto plazo hasta esos 100 millones óptimos». García, desde Barcelona, ve un futuro más brillante: «Somos optimistas y confiamos que cerraremos el año como el pasado.



Álvaro Postigo (mk2)



Isabel García (ACEC)

Y que 2026 nos reconciliará del todo con las audiencias».

Explica García: «Nuestro circuito es de corte muy comercial. Por tanto, no difiere del *ranking* de películas nacional. Baila uno o dos títulos en la posición del mismo, pero en general se ajusta a lo que triunfa en todo el territorio: animación, terror, comedia, superproducciones. Por nuestra mayor presencia en Catalunya, tal vez la única diferencia sería que las producciones catalanas pueden tener un mejor resultado». Sus locales, que van del Gran Via Filmax (12 salas y 2.600 butacas) o las mismas 12 salas del inmenso Bages Centre al más modesto Cines Olot, ilustran bien el año de muchos exhibidores: «Tuvimos un primer semestre flojo porque parecía, pero no llegaba. *Lilo & Stitch* nos dio un halo de esperanza, al que se sumó *Jurassic World, Cómo entrenar a tu dragón* y *Padre no hay más que uno 5*. Agosto flojo —tendencia que se está instaurando en los últimos años—. Y septiembre mejor de lo que esperábamos con *Expediente Warren*, que ha estado claramente por encima de nuestras expectativas. Además, el anime *Guardianes de la noche*, ha roto la dinámica del público fiel del género que responde los tres primeros días pero luego se desvanecen. En esta ocasión, se ha mantenido mucho mejor que otros títulos de su género y con un resultado espectacular».

LOS PROBLEMAS DEL *BLOCKBUSTER*

Tanto Postigo desde Madrid como García desde Barcelona coinciden: la raíz del problema ya no es tanto que parte del público haya perdido el hábito de ir a la sala de cine, como que todos los años varios *blockbusters* de franquicia no triunfan como deberían. «Nos enfrentamos a un mercado muy volátil. Cada vez es más difícil de predecir lo que va a pasar con los estrenos. De repente *Jurassic Park* funciona de maravilla y te sorprende pero otras franquicias de las que esperabas más fracasan. El público se ha vuelto indescifrable». García advierte: «El cine tiene un factor que no podemos olvidar: estamos en función de un contenido que se repite en géneros y fórmulas, pero que no siempre salen igual».

El *blockbuster* tal y como se ha planteado por Hollywood a lo largo del siglo XXI muestra una crisis clara. «Faltan películas más originales, más interesantes y que conecten mejor con la gente. Si Hollywood sigue con este modelo de franquicia, no creo que el mercado mejore», dice Postigo. García le da la razón: «A todos como público nos gusta ver propuestas novedosas; el `más de lo mismo´ no es una fórmula atractiva por definición. El fenómeno *Barbie* (2024), *La sustancia* o *Sirat* —por poner ejemplos dispares entre sí— representan esa necesidad de huir de lo previsible. Es cierto que las sagas te dan unos parámetros que te ayudan en las previsiones; es jugar con red. El riesgo es mayor con un original, por eso también el beneficio puede ser muy alto. Y tenemos que pedir a los estudios que se arriesguen para atrapar al público en la butaca de la sala».

Un modelo que también ha dejado otra víctima: la estrella de Hollywood. «Ya no tienes a una Julia Roberts o un Robert De Niro que te llenan solos la pantalla. La nueva generación de Hollywood no tiene el carisma de las anteriores», dice Postigo. Difícil que luzcan ese carisma «llenapantallas» cuando van siempre «disfrazados» de algún personaje, en una clara canibalización de la IP sobre los actores de carne y hueso. Es decir, lo importante es Lobezno, no Hugh Jackman, porque mañana puede ser otro actor y el personaje es la estrella. ›



El 2025 también consolida una tendencia clara desde la pandemia: los españoles nos estamos «europeizando» en cuanto a horarios. A nuestra manera, claro, como señala García de ACEC: «Cae la última sesión y especialmente la noche del domingo. Sin embargo, de momento no se han tomado medidas, porque aunque la noche se resiente, el usuario no adelanta su asistencia en sala, sino que la concentra en las sesiones de las 18 h, 19 h y 20 h. Personalmente, me sorprende que sigamos sin adaptar los horarios que son habituales entre nuestros países vecinos desde hace años».

Y un detalle más, no poco importante. En este contexto, como señala Postigo, «subir precios es inevitable. En los últimos diez años todo ha subido mucho más que el cine, desde la energía hasta la cesta de la compra».

EL CINE ESPAÑOL BRILLA

Ante un Hollywood cada vez más incierto, el cine español se ha convertido en la estrella que mantiene con buena salud los pequeños cines urbanos de proximidad. Como señala Postigo, que regenta el Cine Paz en el centro de Madrid, «a los españoles les gusta su cultura y creo que hay una identificación positiva con nuestro cine. De manera muy clara, hay unas clases urbanas, universitarias, que lo están siguiendo muy de cerca y tienen mucho interés. Ese público es muy importante y se ha ganado. Luego, más allá de Santiago Segura y algunos éxitos puntuales, resulta más difícil llegar al gran público de centro comercial. Una cierta polarización política a veces tampoco ayuda».

La buena noticia: el nuevo cine español tiene prestigio, genera incluso devoción entre esas clases urbanas ilustradas y llena las salas de los cines *arthouse*.

La mala: este mismo año solo Santiago Segura y *Padre no hay más que uno 5* ha superado los 10 millones de euros (holgadamente, con 13,4) y *El cautivo*, que a mediados de octubre iba por los 4,5 millones, previsiblemente superará los 5. Eso no quita que algunos títulos hayan tenido taquillas positivas como *Wolfgang* (4 millones), *El casoplón* (3,3), *Un funeral de locos* (3 millones) o *Sin cobertura* (2,7 millones), todas comedias, o las más autorales *Romería* y *Sirat*.

De esta manera, los cines urbanos celebran el auge del cine nacional, que según David García, programador de los Verdi, está pasando por «una etapa de esplendor». Miguel Ángel Pérez de Embajadores, abunda: «Ahora mismo la base del negocio de los cines *arthouse* en sustitución del francés». Otra buena noticia: el gran éxito de *Sirat*, estrenada a finales de mayo, y *Romería*, a principios de septiembre, con un calendario favorecido su selección en el Festival de Cannes, han demostrado —como señala García— «que el cine español de calidad puede funcionar todo el año. Parece que el problema de la estacionalidad, con demasiados títulos en otoño después de San Sebastián, se va solucionando».

Sin embargo, el cine comercial nacional navega aguas más difíciles y los grandes multicines no se ven, o muy poco, favorecidos por esa ola de cineastas, muchas mujeres, que llenan los *arthouse*. Señala García de ACEC: «El cine de autor cada vez tiene más público. Pero no todo vale. Es un cine que requiere más esfuerzo. Y, en estos momentos, hay una pequeña saturación de títulos, que a veces no van acompañados de las campañas que precisan para llegar a un público más *niche*, que busca una oferta diferente, alejada de las superproducciones. Hay distribuidoras en España que, por supuesto, trabajan muy bien los materiales que traen y los resultados se ven en taquilla. Y nadie les pide infalibilidad, pero sí que los títulos no se abandonen en la sala, porque el trabajo no acaba en colocarla en la sala, sino en toda la campaña que se hace alrededor».

El éxito fulgurante de los Cines Embajadores ilustra la otra cara de la moneda del momento agridulce que atraviesa la exhibición. La primera localización, en el barrio de Embajadores, tuvo que posponer su inauguración por la pandemia. Finalmente abrió un 11 de julio de 2020, en pleno posconfinamiento con restricciones de aforo. Cinco años después, ya van cuatro delegaciones: un Embajadores-Río a pocos metros del primigenio, un local en Oviedo y otro en Santander abierto a principios de este 2025. El dueño de la empresa, el también distribuidor en Surtsey Miguel Ángel Pérez, muestra satisfacción: «Nuestros resultados son buenos; estamos un poco por encima del año pasado. La clave está en cuidar la programación, crear comunidad y enraizarnos en el barrio. Ya llevamos cuatro cines y seguimos con buenos datos. Hay un público que agradece mucho el hecho de que se reivindique el cine como experiencia cultural. En Santander, por ejemplo, los ciudadanos han respondido con mucha fuerza. Ser un agente cultural del barrio es fundamental: formar parte de la vida del lugar, no solo proyectar películas».

Salvo *Sirat* —«la película más taquillera de la historia de los Embajadores»— y *Romería* —«nuestro mejor fin de semana de estreno»—, dice Pérez, un aspecto muy positivo del buen balance para los *arthouse* de 2025 es que no ha habido bombazos europeos tan claros como *Anatomía de una caída*, *Perfect Days* o *La zona de interés*, pero muchas películas han llenado las salas aunque no hayan alcanzado grandes cifras. «Está siendo un año de éxitos sorpresa», señala David García de los Verdi. «*Adorable* es una película estupenda que nos ha funcionado muy bien con su público afín. *El regreso de Ulises*, con Ralph Fiennes y Juliette Binoche, nos sorprendió con un dato estupendo, alrededor de 500.000 €». García, como Pérez, irradia optimismo: «Ya



Bob Esponja: Aventura pirata (25 de diciembre), el regreso de un popular personaje a la pantalla grande





La asistenta (1 de enero), un thriller lleno de giros y sorpresas

vuelves a ver colas y gente ilusionada por ver una película por primera vez. En Barcelona, los Verdi el año pasado pegaron un salto grandísimo y demostraron que estaban otra vez muy fuertes. Madrid es más complejo por la competencia, pero estamos muy contentos con los datos».

Estos cines de proximidad en versión original están creando sinergias extraordinarias con su público, pero también llevan más trabajo que en tiempos anteriores. Con clubes de socios activos y exigentes, y un público que busca calidad, mantienen programaciones dinámicas que incluyen reestrenos, ciclos, eventos especiales, coloquios con directores, óperas en directo… actuando como verdaderos centros culturales. En Embajadores no pueden estar más contentos: «Los reestrenos son un gran éxito. No hace falta que sean películas muy antiguas; proyectamos clásicos contemporáneos». En octubre, por ejemplo, grandes títulos como *Canino* o *Kill Bill*. «Aunque no sé si quiero que lo digas, ¡que luego nos copian!», añade pícaro Pérez.

Sin duda, un aspecto muy positivo en esa buena marcha es, como señala García de los Verdi, «el "cine sénior" a 2 € los martes. El público mayor fue el que más costó recuperar y ha sido un revulsivo potentísimo». Y los jóvenes también parecen volver a las salas: «Cuesta más traerlos a la versión original; prefieren doblada y butacas más grandes en otros espacios. A ese público lo vamos captando poco a poco con títulos concretos y más independientes», dice García. Y Pérez subraya que podría «mantener en una sala *Una batalla tras otra* eternamente, porque los jóvenes llenan todas las sesiones».

¿DULCE NAVIDAD?

La llegada de la Navidad y un nuevo año siempre invita al optimismo. Pero en un sector que lleva dos años estancado y no acaba de recuperar los números prepandemia, la prudencia también se impone. Señala Postigo: «El puente de diciembre cae mal este año, porque solo hay un festivo, y la Navidad también viene mal colocada, en miércoles. Eso nos perjudica, porque no se generan fines de semana largos ni desplazamientos que incentiven el consumo de ocio».

Sin duda, *Avatar 3* es la estrella de la programación. Dice García de ACEC: «Es un título que canibaliza al resto. Nuestras previsiones son altas. Pero no creemos que alcance la cifra de *Avatar 2* —la anterior era un título muy esperado—. Había pasado mucho tiempo desde la primera y había dejado el listón muy alto». Postigo también maneja las mismas previsiones: «Será un éxito, nadie lo duda, y ojalá me equivoque, pero no creo que llegue a los 50 millones de la anterior».

Pero no solo de *Avatar* vive el cine. Comenta García de ACEC: «Para satisfacer a los más pequeños estará *Bob Esponja: Una aventura pirata*, que aunque se mueve en otros resultados también cumplirá su papel. Y, probablemente, títulos como *Zootrópolis 2*, de finales de noviembre, del que también esperamos una buena taquilla, quizás coleen en esas fechas. Pero, indudablemente, *Avatar* será la reina y señora».

Ante un *slate* repleto de terror (*Five Nights at Freddy's 2*, *Keeper*, *La asistenta*, etc.), Postigo advierte del «riesgo de saturación». En cuanto al cine nacional, García señala que hay buenas perspectivas en este último tramo del año con películas como *Los domingos* (28 de octubre), que será un «*must see*»; *Todos los lados de la cama* (14 de noviembre) o *Me has robado el corazón* (5 de diciembre)».

Tras una serie de «catastróficas desdichas» que van de la pandemia a las huelgas en Hollywood, en el sector hace tiempo que se sitúa 2026 como el principio de un nuevo ciclo. Un año que, sobre el papel, parece más fuerte que el anterior, en el que García proyecta muchas esperanzas con nombre y apellidos. Señala la directiva: «Ansiamos el estreno de películas españolas de las que no tenemos tanta información, como *Rondallas*, pero que promete ser una sorpresa de *feel good*. O *La bola negra*, de los Javis, que también puede dar la campanada. En títulos internacionales, Disney vuelve a venir cargado de varios éxitos potenciales: *Star Wars: Mandalorian*, *Toy Story* y *Avengers: Doomsday*. Universal llega con lo último de Christopher Nolan, *La odisea*, que seguro volverá a marcar un hito en julio. O *The Cat in the Hat*, de Warner...». Habrá que cruzar los dedos. BO



Keeper (DeAPlaneta, 19 de diciembre), regresa el maestro del terror Osgood Perkins tras *Longlegs*

© courtesy of Universal (1), 20th Century Fox (1), Paramount Pictures (1), Neon (1), Lionsgate (1)

CADENAS DE CINES Y REDES SOCIALES: UNA BATALLA TRAS OTRA

CINESA, CINE YELMO, CINES EMBAJADORES, MK2, CINES RENOIR Y ARTESIETE EXPLICAN CÓMO CONECTAN CON SUS PÚBLICOS MEDIANTE ESTRATEGIAS DIGITALES QUE COMBINAN CREATIVIDAD, CONSTANCIA Y CERCANÍA. FACEBOOK SIGUE LIDERANDO, INSTAGRAM Y SOBRE TODO TIKTOK TRIUNFAN ENTRE LOS JÓVENES, MIENTRAS X VIVE UN REPUNTE. EL OBJETIVO ES PROMOCIONAL, PERO TAMBIÉN EMOCIONAL: CREAR COMUNIDAD, REFORZAR VÍNCULOS Y DEFINIR LA IMAGEN DE MARCA

por **José Suay**

Ganar terreno en la comunidad digital es hoy una prioridad estratégica para las cadenas de cine. Las redes sociales se han convertido en el espacio donde se construye la relación con las nuevas generaciones y se define, en buena medida, la identidad de cada marca. En un mercado saturado, donde la atención es un bien escaso, mantener una presencia activa, coherente y creativa en plataformas como Instagram o TikTok resulta esencial para seguir siendo relevantes. El reto no consiste solo en difundir tráilers, sino en crear comunidad: ofrecer contenidos útiles o inspiradores que refuercen la conexión emocional con el público. Los exhibidores deben competir en el mismo terreno simbólico que los grandes generadores de contenido y adaptarse a sus códigos, desde la narrativa visual hasta el ritmo de publicación o la estética del *scroll*.

Cines Embajadores, Cine Yelmo, mk2, Cines Renoir, Artesiete y Cinesa comparten aquí sus estrategias. Los datos confirman que el éxito no depende del número de seguidores, sino de la capacidad de generar interacción y recuerdo de marca. Las redes se han convertido así en el nuevo campo de batalla del sector: el lugar donde se gana visibilidad, se fideliza audiencia y se impulsa la asistencia a salas. Explica Isaac Reyes, responsable de comunicación de mk2: «Buscamos ofrecer algo más que el eco de un material que nuestros seguidores ya pueden encontrar en infinidad de cuentas. No solo contamos por qué un estreno merece atención, sino por qué merece la pena verlo en nuestras salas».

Vera March, *Marketing Leader* de Cine Yelmo, subraya ese vínculo: «Las redes sociales se han convertido en un pilar clave para conectar con nuestra audiencia, com-



Fernando Lobo (Cines Embajadores)

partir novedades y mantener un contacto directo y constante con los espectadores». En Cines Embajadores, Fernando Lobo incide en la personalización del mensaje: «Siempre intentamos darle nuestro toque; destacar los puntos que más conectan con nuestro público. El *marketing* en redes es hoy uno de los buques insignia de la promoción, junto al tráiler y la estética visual».

Desde Artesiete, su director general Juan Miguel de Chiclana Roldán resume: «Nuestra estrategia se centra en estar cerca del espectador, ofreciendo contenidos atractivos y útiles que le ayuden a elegir qué ver y cuándo hacerlo. Buscamos conversación y una imagen dinámica». Cines Renoir, por su parte, refuerza su identidad cultural. «Queremos que nuestras redes sean un espacio para quienes aman el cine, con citas, escenas icónicas y noticias del sector», señala su responsable de *marketing*, Laura Novella.

CINESA LIDERA EN COMUNIDAD Y YELMO EN ACTIVIDAD

Las cadenas con mayor número de salas son también las más seguidas en redes. Cinesa lidera ampliamente con 1,12 millones de seguidores sumando todas las plataformas, seguida de Cine Yelmo (689.200) y Kinepolis (233.590). En interacción, Cinesa y Yelmo dominan en Instagram y TikTok, con picos de alcance en *reels* centrados en tráilers, preventas y guiños al *fandom anime* o *K-pop*. Ocine, pese a su menor tamaño, destaca por su ratio de participación: con apenas tres mil seguidores en TikTok, supera los 3.000 *likes* en vídeos propios.

En volumen de publicaciones, Cine Yelmo es la más activa (122 posts semanales), seguida de Kinepolis (68), Cineciudad (68) y Cinesa (68). Yelmo aprovecha Instagram y Facebook para promocionar estrenos y experiencias, mientras Kinepolis refuerza su enfoque experiencial (IMAX, 4DX, ScreenX). El análisis global de once cadenas muestra que Facebook concentra aún el 56 % de los seguidores, seguida de Instagram (19 %), TikTok (11 %), X (9,5 %) y YouTube (4 %). Aunque su peso disminuye, Facebook sigue siendo relevante entre públicos adultos y familiares, mientras que Instagram y TikTok se consolidan como las más dinámicas. X vive un abandono generalizado y YouTube pierde protagonismo ante el formato corto y vertical.



Isaac Reyes (mk2)

En este panorama, Cinesa representa el modelo de red global más consolidado: «Las redes sociales son un canal directo de conexión con nuestros clientes. Nos permiten ser creativos, ágiles y mantener un contacto cercano y constante con nuestra audiencia. Además, generan conversación, expectación y visibilidad de estrenos y oferta complementaria», explican desde la compañía. Instagram es su plataforma principal, pero reconocen el ascenso de TikTok. «Cada red conecta con públicos distintos. Instagram es nuestro canal más interactivo, pero somos conscientes del crecimiento de TikTok, especialmente entre el público joven», añaden.

Desde Yelmo, March matiza: «El cine es un espacio que alberga todo tipo de públicos. No se trata tanto de elegir una red en concreto, sino de adaptar los contenidos a cada plataforma. Así podemos llegar a todos con un mensaje coherente pero también adaptado a sus hábitos digitales». Cinesa aplica una segmentación por edades: «Para los jóvenes, apostamos por contenidos más visuales y con lenguaje cerca- ❯

CINESA

RED SOCIAL	N° SEGUIDORES	N° POST ÚLTIMA SEMANA*	N° DE LIKES
X	84,2 mil	20	Max: 62/ Min: 1
Instagram	200 mil	22	Max: 9288 / Min: 63
Facebook	575 mil	20	Max: 71 / Min: 1
YouTube	69,6 mil	2	226 y 84 visualizaciones
TikTok	197,5 mil	4	Max: 53/ Min: 7

* Semana del 13-20 octubre

CINE YELMO

RED SOCIAL	N° SEGUIDORES	N° POST ÚLTIMA SEMANA*	N° DE LIKES
X	46,7 mil	28	Max: 131/ Min: 1
Instagram	145 mil	38	Max: 5.267 / Min: 32
Facebook	432 mil	34	Max: 668 / Min: 1
YouTube	24,7 mil	1	70 visualizaciones
TikTok	40,8 mil	21	Max: 550 / Min: 2

* Semana del 13-20 octubre

KINEPOLIS

RED SOCIAL	N° SEGUIDORES	N° POST ÚLTIMA SEMANA*	N° DE LIKES
X	27 mil	17	Max: 38/ Min: 1
Instagram	61,4 mil	22	Max: 474 / Min: 16
Facebook	126 mil	20	Max: 8 / Min: 1
YouTube	5,99 mil		
TikTok	13,2 mil	9	Max: 34 / Min: 7

* Semana del 13-20 octubre


Juan Miguel de Chiclana (Artesiete)

no. Para el público adulto, mensajes informativos centrados en sinopsis o fechas de estreno».

Lobo (Embajadores) lo resume: «La gente joven de hoy es la que más adelante seguirá yendo al cine. Hay que generar hábitos». Reyes (mk2) completa: «Dirigirnos solo al público joven sería un error. Queremos acercar lo inesperado tanto a quienes creen que ya lo han visto todo como a quienes inician su pasión cinéfila». Las redes también impulsan la taquilla. «Son un canal fundamental para dar visibilidad a la cartelera y redirigir al público a la compra», explican desde Cinesa. «Muchos usuarios las usan como fuente principal de información, por lo que comunicar allí nuestra oferta es esencial».

Yelmo insiste: «Lo que realmente marca la diferencia es el contenido exclusivo y personalizado: adelantos y experiencias únicas que hacen que el espectador sienta que recibe algo que le interesa». Aun así, March contextualiza: «Las redes son parte del engranaje de comunicación y favorecen la compra de entradas. Son un factor importante, pero no el único: influyen muchos elementos, desde la película hasta el contexto del estreno».

FACEBOOK INFORMA, INSTAGRAM INSPIRA Y TIKTOK EMOCIONA

Cada plataforma tiene su público y exige tono y estrategia propios. Facebook mantiene un perfil informativo y funcional, orientado a públicos adultos (25–50 años). Instagram es el gran escaparate visual, con un lenguaje entusiasta y juvenil (15–35 años). TikTok es el espacio de la espontaneidad, con *clips*, *trends* y humor dirigidos a adolescentes (13–18 años).

En Cinesa, esta segmentación es estratégica. «Cada plataforma tiene su propio lenguaje. En LinkedIn nos dirigimos a un perfil corporativo; Instagram muestra cartelera y promociones; TikTok lo reservamos para contenido más lúdico y dinámico». Artesiete apuesta por claridad e inmediatez: combina sorteos y promociones con mensajes directos como "¿Te gusta el cine? ¡Te gustará más con descuento!". «Los avances exclusivos e interacciones participativas son los que más *engagement* generan», explica Chiclana. Kinepolis enfatiza la inmersión sensorial ("¿Todavía no has vivido la velocidad de #F1LaPelícula?"). Renoir cultiva la evocación: «Combinamos información con imágenes icónicas, frases memorables y contextos que enmarcan cada estreno», explica Octavio Alzola. Mantiene actividad en X, orientada a la conversación cinéfila, y logra picos en Facebook con sorteos y curiosidades.

Cines Embajadores, con tono inclusivo y urbano, usa Instagram para destacar cine europeo e independiente y colaboraciones culturales como el MADO Orgullo 2025. mk2, en cambio, adopta un enfoque conceptual: «Ofrecemos lo inesperado donde el algoritmo propone lo de siempre», resume Reyes. El contenido audiovisual sigue siendo la piedra angular. «Colaboramos con *creators* y distribuidoras para disponer de piezas exclusivas. Apostamos por ofrecer contenidos variados y de calidad, con una comunicación cercana y amigable», explican desde Cinesa.

March añade: «No basta con publicar materiales tal cual: hay que darles una narrativa, un contexto y un por qué. La gestión de redes sociales requiere organización, creatividad y tiempo para transformar el material disponible en contenidos relevan-


Vera March (Cine Yelmo)

ARTESIETE

RED SOCIAL	Nº SEGUIDORES	Nº POST ÚLTIMA SEMANA*	Nº DE LIKES
X		Sin actividad desde 2022	
Instagram	5658	2	2 y 2
Facebook	8 mil	15	1
YouTube			
TikTok			

* Semana del 13-20 octubre

OCINE

RED SOCIAL	Nº SEGUIDORES	Nº POST ÚLTIMA SEMANA*	Nº DE LIKES
X	26,8 mil	20	Max: 349/ Min: 1
Instagram	64,1 mil	9	Max: 1635/ Min: 33
Facebook	96 mil	6	Max: 86/ Min: 3
YouTube	427		
TikTok	3.059	10	Max: 48 / Min: 3

* Semana del 13-20 octubre

CINES RENOIR

RED SOCIAL	Nº SEGUIDORES	Nº POST ÚLTIMA SEMANA*	Nº DE LIKES
X	29,2 mil	43	Max: 11/ Min: 1
Instagram	11,7 mil	8	Max: 326 / Min: 14
Facebook	26 mil	26	Max: 30 / Min: 1
YouTube	155		
TikTok			

* Semana del 13-20 octubre



Laura Novella (Cines Renoir)

tes». En formatos, domina el vídeo corto. «Hoy lo que más funciona es el vídeo de entre 30 segundos y minuto y medio. Si el tono es atractivo, te quedas a verlo», afirma Lobo. La autenticidad es clave: «Lo que mejor funciona es el contenido auténtico, que sorprende y entretiene con estilo visual atractivo», señalan desde Cinesa.

Con una competencia feroz, ganar notoriedad sigue siendo un reto. «Contamos con un equipo que se mantiene al día de las tendencias y las adapta a nuestra estrategia. Escuchamos a la comunidad y prestamos atención a lo que nos pide. Así logramos destacar con mensajes relevantes y cercanos», afirman.

EL CINE SE GANA EN EL MÓVIL

El campo de batalla digital se juega hoy en Instagram y TikTok, donde las cadenas ganan relevancia con ideas, constancia e interacción. Facebook conserva peso informativo; X y YouTube retroceden. El *marketing* más eficaz no compite con el tráiler oficial, sino que lo complementa mostrando la experiencia de sala y fortaleciendo la identidad de marca. Las métricas evolucionan del *like* a la conversión real: intención de compra, tráfico web o recurrencia.

«La notoriedad es volátil, premio de una tarde. Levantar una identidad digital es un trabajo de fondo», resume Reyes. Para Lobo, «ganar notoriedad exige hacer cosas distintas y estar un paso por delante del público para seguir sorprendiéndolo». Novella destaca la importancia del *real time*: «Replicar el lenguaje viral sin perder voz propia es clave para insertarse en la conversación».

En Cinesa, la brújula es clara: creatividad, agilidad y escucha activa. «Las redes son un canal esencial para estar cerca del público, pero también para escucharle, inspirarle y guiarle hacia la experiencia completa del cine». March concluye: «Lo difícil no es tanto ganar notoriedad como construir una estrategia sólida. Definir objetivos, entender las necesidades de los seguidores y dar sentido a cada publicación es lo que realmente genera valor».

El cine se gana hoy en el *scroll*. La escala ayuda, pero la ventaja real la marcan la autenticidad, la coherencia y la constancia. En 2025, la diferencia entre una marca que comunica y otra que conecta reside en su capacidad para acompañar al espectador desde el móvil hasta la butaca. Porque la próxima entrada, cada vez más, se vende en el móvil. BO

CINES EMBAJADORES

RED SOCIAL	N° SEGUIDORES	N° POST ÚLTIMA SEMANA*	N° DE LIKES
X	13 mil	19	Max: 8/ Min: 1
Instagram	13 mil	2	3254
Facebook	5.888 mil	18	Max: 9 / Min: 1
YouTube	157		
TikTok	1.537 mil	1	17

* Semana del 13-20 octubre

CINES VERDI

RED SOCIAL	N° SEGUIDORES	N° POST ÚLTIMA SEMANA*	N° DE LIKES
X	7.969 mil	33	Max: 15/ Min: 1
Instagram	3,7 mil	13	Max: 33 / Min: 3
Facebook	6.193 mil		
YouTube	115		
TikTok			

* Semana del 13-20 octubre

CINECIUDAD

RED SOCIAL	N° SEGUIDORES	N° POST ÚLTIMA SEMANA*	N° DE LIKES
X	2.227 mil	22	Max: 7/ Min: 1
Instagram	5.994 mil	23	Max: 62 / Min: 1
Facebook	18 mil	22	Max: 3/ Min: 1
YouTube	127		
TikTok	580	13	Max: 10 / Min: 1

* Semana del 13-20 octubre

MK2

RED SOCIAL	N° SEGUIDORES	N° POST ÚLTIMA SEMANA*	N° DE LIKES
X	15 mil		
Instagram	10,4 mil	19	Max: 273 / Min: 8
Facebook	56 mil	14	Max: 17 / Min: 1
YouTube	23		
TikTok	1.165	Sin actividad desde julio	

* Semana del 13-20 octubre

ODEON CINES

RED SOCIAL	N° SEGUIDORES	N° POST ÚLTIMA SEMANA	N° DE LIKES
X	4.118	21	Max: 11/ Min: 1
Instagram	14,5 mil	23	Max: 228 / Min: 8
Facebook	16 mil	22	Max: 8/ Min: 1
YouTube			
TikTok	286		

* Semana del 13-20 octubre

© Shutterstock, courtesy of Fernando Lobo Embajadores, Isaac Reyes, Juan Chiclana, Laura Novella Caramel, Vera March

EXHIBICIÓN: LA CLASE MEDIA SUFRE PERO SE REINVENTA

EL INFORME *GIANTS OF EXHIBITION: EUROPE* DETECTA QUE LAS GRANDES CADENAS Y LOS COMPLEJOS CON MÁS SALAS RESISTEN MEJOR, AL IGUAL QUE LOS PEQUEÑOS CINES URBANOS. EUROPA HA PASADO DE 2.600 LOCALES EN 2024 A 2.300, PERO LAS PANTALLAS CAEN MENOS: DE 19.200 A 18.600. LA "CLASE MEDIA" SUFRE, PERO TAMBIÉN SE REINVENTA Y DESTACA POR SU DINAMISMO Y CREATIVIDAD

por **Fernando Muñoz**

Son tiempos difíciles para la exhibición, pero si se bucea en los datos puede descubrirse que, pese a todo, las perspectivas de futuro ofrecen un horizonte donde el sol aún parece brillar. UNIC (Unión Internacional de Cines) y *Boxoffice Pro* han presentado el informe *Giants of Exhibition: Europe*, con datos reveladores de 38 mercados del continente (incluido Reino Unido) sobre la exhibición cinematográfica.

A primera vista, podría parecer un parte de bajas: en 2025 se contabilizan 18.600 pantallas en Europa repartidas en 2.300 locales, un 3,1% menos que las 19.200 pantallas y 2.600 complejos de 2024. Sin embargo, bajo esa contracción numérica late una historia de resiliencia, especialmente en la llamada "clase media" del sector: esos operadores de tamaño intermedio que, como las películas de presupuesto moderado, sufren los embates de un mercado polarizado. A su vez, demuestran una capacidad de adaptación que podría ser el salvavidas de la industria a largo plazo.

Mientras los grandes multicines consolidados y los pequeños cines urbanos resisten, es esta franja intermedia la que afronta el mayor riesgo en un ecosistema donde los "estrenos evento" —esas superproduccio-

nes que llenan salas y agotan butacas— son los verdaderos motores de recaudación.

El ranking de UNIC y *Boxoffice Pro*, que clasifica a los 50 principales circuitos por número de pantallas al 31 de diciembre de 2024, es un auténtico desfile de gigantes: ODEON Cinemas Group encabeza la lista con 2.348 pantallas en 267 locales, seguido de Cineworld (2.110 en 218) y Vue International (1.964 en 224, +2%). Los tres son británicos, aunque operan en más de media docena de países europeos. En cuarta posición aparece la francesa Pathé (1.271 pantallas en 124 locales, +1%). Estos cuatro colosos multinacionales, cada uno con más de 1.200 pantallas, representan la cabecera de una industria de la exhibición cada vez más concentrada.

En quinta posición sorprende CGR Cinémas, con "apenas" 710 pantallas en 74 locales —todos en Francia—, un ascenso marcado tanto por su ambición expansiva como por la contracción de competidores. Llama la atención que CGR es el único del *top 6* que opera exclusivamente en un país. En sexta posición se encuentra Kinepolis, con 678 pantallas en 63 locales repartidos por seis países, incluido España.



La británica Odeon es la cadena con más pantallas en Europa, 2.348, en 267 locales

LA LUCHADORA CLASE MEDIA

Es en el tramo medio del *Top 50* donde se cuece la verdadera historia de supervivencia; un auténtico "viaje del héroe", por traerlo al mundo de las historias. De los operadores, 22 escalan posiciones, 17 se mantienen estables y solo una minoría retrocede. Esta dinámica —resaltada por Phil Clapp, presidente de UNIC, como prueba de "resiliencia y dinamismo"— ilustra cómo la clase media, lejos de hundirse, se está reinventando a través de nichos locales, eficiencia operativa y mejoras sustanciales en sus complejos.

Ahí destaca un caso paradigmático: Cineville, que ha recibido el *Fastest Moving Giant Award* tras crecer un 18,3%, consolidándose con 158 pantallas en 20 locales. Este operador francés, que ha alcanzado el puesto 28, no es un titán internacional, sino un "héroe local" que ha sabido sumar 30 pantallas en un año marcado por la cautela y la incertidumbre. Su crecimiento contrasta con la contracción de gigantes como Cineworld, que pierde terreno en Europa, u ODEON, que mantiene el liderazgo en un contexto de optimización. También Omniplex (Irlanda, puesto 13) crece un 5% hasta alcanzar 360 pantallas en 44 locales, gracias a adquisiciones de la difunta Empire Cinemas en el Reino Unido. Ocine (España, puesto 16 en Europa) crece un 6% hasta las 277 pantallas en 30 locales, expandiéndose en Francia con marcas como Moncine. Al otro lado de los Pirineos, Megarama (Francia, puesto 17) registra un +9% con 264 pantallas en 33 locales.



PHIL CLAPP
Presidente de UNIC

Estos ejemplos —todos en el rango de 150 a 400 pantallas— demuestran que la clase media no solo sobrevive, sino que prospera gracias a su conocimiento del público y a renovaciones muy meditadas. Así lo ejemplifica el premio ICTA otorgado a los irlandeses Omniplex por las mejoras en su multicine de Wigan.

Esta resiliencia, sin embargo, no oculta una realidad: la reducción del 11,5% en el número de locales ha supuesto el cierre de muchos cines pequeños. Una muestra de ello es que el promedio de pantallas por sala ha crecido de 7,4 a 8,1. ›



La francesa Cinéville ha crecido un 18,3% hasta las 158 pantallas



ESPACIOS COMUNITARIOS

En los últimos años, la renovación de los locales ha ayudado a consolidar determinados negocios. La experiencia premium —IMAX, sonido Dolby, butacas que son auténticos sofás, mejoras en restauración o propuestas antes y después de la proyección— ha transformado a muchos complejos medianos en auténticos espacios comunitarios para los amantes del cine, con eventos, *Q&A*, estrenos especiales o retrospectivas.

Este tipo de cines suelen ser, además, empresas independientes o cadenas de nicho urbano, como las británicas Everyman (164 pantallas en 47 locales, +5,5%) y Reel Cinemas (82 en 16, +5%), o las españolas Artesiete (84 pantallas en 11 salas) y Union Cine Ciudad (100 en 12, +1%).

El paralelismo con la taquilla es inevitable. Así como las producciones medias —títulos de presupuesto moderado que luchan por su hueco en cartelera— ven mermada su visibilidad ante el dominio de los *blockbusters*, la clase media de salas sufre en un ecosistema donde la recaudación se dispara con los grandes estrenos evento o se dispersa entre pequeños cines especializados.

El informe no cuantifica taquillas, pero la tendencia es clara: la contracción general de pantallas sugiere que solo las superproducciones —capaces de llenar multicines premium y atraer audiencias masivas— sostienen los ingresos. Los operadores medios, dependientes de una programación diversa, observan cómo la polarización favorece a los extremos: las grandes multinacionales como referente de los "eventos globales", y los pequeños cines urbanos como refugio de los más cinéfilos con una oferta más cuidada.

Los datos también revelan un cambio de liderazgo: las empresas británicas se imponen frente a las francesas, que dominaban en 2024. El Reino Unido suma este





Cadenas como Artesiete Cines demuestran que la clase media tiene mucho futuro mostrando creatividad, dinamismo y flexibilidad

año 6.981 pantallas en 801 locales; Francia queda en 3.470 pantallas en 381, y el podio lo completa España, con 1.228 pantallas en 130 locales. Nuestro país supera incluso a otros con más población, como Alemania (1.151 en 165) o Turquía (868 en 109).

CAMPEONES NACIONALES

Entre los "Gigantes Emergentes" que irrumpen en el *Top 50* destacan Artesiete, ya mencionada, y la francesa CineWest, prueba de que en el mercado de la exhibición aún hay oportunidades. El aumento hasta 8,1 pantallas por cine permite, además, una mayor capacidad de programación, crucial ante los estrenos supertaquilleros.

Los riesgos, por supuesto, persisten: esa resiliencia de los operadores pequeños y medianos podría erosionarse ante la preponderancia de los grandes multicines. Pero mientras llega el futuro, la UNIC destaca a Europa como un lugar "excelente" para la inversión gracias a su ubicación, experiencia, tecnología y conexión con el cliente.

Con 18.600 pantallas repartidas en 21 países, el sector fluye con vitalidad. «Este ranking demuestra la fortaleza de la industria cinematográfica europea. Once compañías están presentes en tres o más países, lo que confirma su papel como actores clave a nivel regional o europeo. Y la edición de este año, en la que 22 cadenas suben puestos y 17 se mantienen estables, también demuestra ampliamente la resistencia y el dinamismo del sector europeo de la exhibición», remata Phil Clapp, presidente de UNIC. BO

© Shutterstock(1), Getty (1), courtesy of Artesiete, Cinéville, Odeon

GIANTS OF EXHIBITION: EUROPE
RANKING TOP 15 DE CIRCUITOS DE EXHIBICIÓN EN EUROPA POR NÚMERO DE PANTALLAS

		PANTALLAS	LOCALES	MARCAS EUROPEAS	MERCADOS EUROPEOS
1	**ODEON Cinemas Group** (Gran Bretaña)	2,348	267	Cinesa, Filmstaden, Finnkino, ODEON, UCI	Finland, Germany, Italy, Norway, Portugal, Spain, Sweden, UK and Ireland
2	**Cineworld Group** (Gran Bretaña)	2,110	218	Cinema City, Cineworld, Picturehouse	Bulgaria, Czech Republic, Hungary, Poland, Romania, Slovakia, UK
3	**Vue International** (Gran Bretaña)	1,964 [↑ 2%]	224	CinemaxX, CinemaxX VUE, MultiKino, The Space Cinemas, Vue	Denmark, Germany, Italy, Lithuania, Netherlands, Poland, UK, Ireland
4	**Pathé Cinémas** (Francia)	1,271 [↑ 1%]	124	Pathé	Belgium, France, the Netherlands, Switzerland
5	**CGR Cinémas** (Francia)	710	74	CGR Cinémas	
6	**Kinepolis** (Bélgica)	678 [↑ 1.5%]	63	Kinepolis	Belgium, France, Luxembourg, Netherlands, Spain, Switzerland
7	**Paribu Cineverse** (Turquía)	633	77	Paribu Cineverse (previously Cinemaximum)	
8	**Russian Cinema Chain**				
9	**UGC** (Francia)	595	57	UGC	Belgium, France
10	**Cineplex** (Alemania)	577 [↑ 1%]	89	Cineplex	
11	**Yelmo Cines** (España)	530 [↑ 2%]	52	Yelmo Cines	
12	**Cineplexx** (Austria)	425	62	Cineplexx	Albania, Austria, Bosnia and Herzegovina, Croatia, Greece, Italy, Kosovo, North Macedonia, Montenegro, Romania, Serbia, Slovenia
13	**Omniplex** (Irlanda)	360 [↑ 5%]	44	Omniplex	Ireland, UK
14	**CineStar** (Alemania)	329	44	CineStar	
15	**Helios** (Polonia)	304	54	Helios	

Fuente: Boxoffice Pro/Unic

ANIME: DE NICHO A REVENTAR TAQUILLAS

LA ANIMACIÓN JAPONESA YA NO ES SOLO EL CAPRICHO DE UNA MINORÍA —NUNCA TAN PEQUEÑA— Y SE LANZA AL ESTRELLATO. EL DESCOMUNAL ÉXITO DE *GUARDIANES DE LA NOCHE: LA FORTALEZA INFINITA*, CON 6,3 MILLONES DE EUROS DE TAQUILLA EN CINCO SEMANAS, ABRE UNA NUEVA ÉPOCA. CON UN PÚBLICO MUY ENTREGADO QUE LLENA LOS CINES DESDE EL PRIMER FIN DE SEMANA, EL *BOOM* DEL ANIME COINCIDE CON UNA PENETRACIÓN CADA VEZ MAYOR DE LA CULTURA ASIÁTICA

por **Lino Pulido**

Guardianes de la noche: La fortaleza infinita lleva 633 millones de dólares de taquilla mundial



En el año 2020, *Kimetsu no Yaiba: Mugen Ressha-hen*, traducida al español como *Guardianes de la noche: El tren infinito*, se convirtió en la película más taquillera de la historia de Japón. Con 28,3 millones de entradas vendidas y una recaudación en el país de 330 millones de euros, son cifras abrumadoras. Pero el anime no es solo cosa de japoneses. En España, la película también obtuvo un buen resultado, con 1,1 millones de euros recaudados.

Cinco años después, la saga es mucho más popular en todo el mundo gracias a las cuatro temporadas de la serie estrenadas en Netflix. Y la cuarta película, titulada *La fortaleza infinita*, estrenada por Sony el pasado 12 de septiembre, se ha convertido en la película de anime más taquillera de la historia en España y el mundo con 633 millones de dólares globales. Siguiendo un patrón habitual en el género, con una base de fans entusiasta y muy activa en redes sociales, en nuestro país el primer fin de semana alcanzó unos impresionantes 3,3 millones de euros según Comscore. Cinco semanas después, al cierre de esta edición, ya va por los 6,3 millones a mediados de octubre. Se trata, nadie lo duda, de un punto y aparte.

La animación japonesa ya no es solo patrimonio de una minoría —que nunca ha sido tan pequeña—, porque ha conquistado definitivamente el mainstream. Otros datos permiten comprobarlo, como el triunfo en Netflix de *Las guerreras del K-Pop*, que se ha convertido en la película animada más popular de la historia de la

plataforma, con más de 300 millones de visualizaciones hasta la fecha. Con nacionalidad estadounidense y producida por Sony Pictures Animation, el estudio que con diferencia más apuesta por el género, se trata de una exitosa mezcla entre musical de inspiración surcoreana y estética anime. En Estados Unidos se estrenó de manera limitada y por breve plazo en cines, recaudando 18 millones de dólares y abarrotando las salas el primer fin de semana. Cuatro de las canciones se colocaron entre las 10 más escuchadas a nivel global en Spotify. Queda claro: la ola asiática es un fenómeno masivo y tiene el potencial de lograr taquilla de *blockbuster* en tiempos en que el producto estrella de Hollywood no siempre ofrece una garantía.



Dos filmes de la saga *Dragon Ball*, *Super Hero* (2022) y *Broly* (2019), entre los más taquilleros de la década

HASTA EL INFINITO Y MÁS ALLÁ

Al observar la tabla de las 50 películas de animación japonesa más exitosas de los últimos diez años, vemos que según datos de Comscore seis han superado el millón de euros. De las once primeras producciones del ranking, todas salvo una se han estrenado después de la pandemia. Domina *Guardianes de la noche: La fortaleza infinita*, pero hay más títulos con taquillas jugosas.

En el puesto dos y tres figuran sendos filmes de una franquicia tan clásica y popular como *Dragon Ball*: *Super Hero* (2022), con una taquilla de 1,9 millones de euros, y *Broly* (2019), con 1,63 millones. Vemos cómo la mayor parte de las ganancias se generan el primer fin de semana. *Super Hero* ganó 738.000 euros de sus 1,9 millones (un 39 %), y *Broly*, hasta un 60 % del total en estreno. Con *Guardianes de la noche: La fortaleza infinita*, el fenómeno se repite, aunque de manera más matizada: tuvo un arranque espectacular con 3,36 millones de euros, pero en su tercera semana aún resistía en cuarto lugar del ranking con 330.000 euros.

Vemos también ese "efecto fan" del anime, que llena las salas el primer fin de semana y luego cae en picado, si comparamos los resultados de estas películas con los de títulos de animación japonesa "de autor".

Con el prestigio de Miyazaki como estandarte, *El chico y la garza* fue un gran éxito en 2023 con 1,6 millones de euros. Dirigida a un público más amplio, entre el que se cuenta los fans del cine de autor, la película "solo" recaudó en estreno 306.000 euros, un 19 %. En el caso de las películas de anime, solo muy rara vez en los primeros días se alcanza una cifra inferior al 50 %. De esta manera, conscientes de la situación, con frecuencia los propios estrenos se anuncian por parte de las distribuidoras, básicamente Sony y SelectaVisión, como "limitados" durante dos o tres semanas o incluso unos días. Es el caso ❯



Imagen de *Dragon Ball: Super Hero* (2022)



El chico y la garza (2023), gran éxito de Miyazaki con 1,6 millones

TOP 50 PELÍCULAS ANIME EN ESPAÑA 2016-2025 (YTD)

	TÍTULO EN ESPAÑA	FECHA DE ESTRENO	DIST	RANK TAQUILLA FIN DE SEMANA ESTRENO	REC. FIN DE SEMANA ESTRENO €	ESP. FIN DE SEMANA ESTRENO	REC. ACUM. €	ESP. ACUM.	DIRECTOR
1	Guardianes de la Noche: Kimetsu no Yaiba La Fortaleza Infinita	12/09/25	Sony Int'l	1	3.363.401 €	418.381	6.307.176 €	818.285	Haruo Sotozaki
2	Dragon Ball Super: Super Hero	02/09/22	Sony Int'l	2	738.000 €	108.500	1.936.077 €	307.671	Tetsuro Kodama
3	Dragon Ball Super: Broly	01/02/19	SelectaVisión	3	1.017.095 €	154.891	1.634.071 €	262.444	Tatsuya Nagamine
4	Chico y la garza, El	27/10/23	Vertigo Films	4	306.173 €	42.148	1.598.262 €	237.329	Hayao Miyazaki
5	Guardianes de la noche -Kimetsu no Yaiba- La Película: Tren Infinito	23/04/21	SelectaVisión	1	552.398 €	90.679	1.081.299 €	180.940	Haruo Sotozaki
6	One Piece Film: Red	03/11/22	SelectaVisión	3	447.103 €	64.004	1.034.957 €	156.943	Goro Taniguchi
7	Guardianes de la noche: Kimetsu No Yaiba - Rumbo al entrenamiento de los pilares	22/02/24	Sony Int'l	1	419.402 €	54.672	888.212 €	120.986	Haruo Sotozaki
8	Haikyu!! La Batalla del Basurero	31/05/24	Sony Int'l	2	362.479 €	45.500	731.221 €	114.406	Susumu Mitsunaka
9	Suzume	14/04/23	Sony Int'l	6	228.311 €	33.194	655.420 €	102.743	Makoto Shinkai
10	Guardianes de la noche: Rumbo a la aldea de los Herreros	02/03/23	Sony Int'l	6	243.840 €	34.803	588.753 €	192.495	Haruo Sotozaki
11	My Hero Academia: Mision mundial de heroes	12/11/21	SelectaVisión	5	213.105 €	32.635	467.945 €	74.428	Kenji Nagasaki
12	Mazinger Z Infinity	19/01/18	SelectaVisión	12	225.581 €	35.046	357.828 €	58.014	Junji Shimizu
13	Castillo Ambulante, El (re)	12/07/24	Vertigo Films	9	98.737 €	14.314	350.553 €	57.309	Hayao Miyazaki
14	Viaje de Chihiro, El (2001) (re)	21/05/21	Vertigo Films	4	86.516 €	13.946	287.728 €	49.524	Hayao Miyazaki
15	Doraemon, el nuevo Dinosaurio de Nobita	10/11/23	Alfa Pictures	13	121.772 €	18.901	287.221 €	48.556	Kazuaki Imai
16	Dragon Ball Z: La resurreccion de F	06/11/15	SelectaVisión	9	160.268 €	22.640	270.085 €	41.328	Tadayoshi Yamamuro
17	Shin Chan: El Superheroe	18/10/24	Alfa Pictures	8	119.078 €	17.860	266.765 €	43.031	Hitoshi Ône
18	Spy x Family Codigo: Blanco	19/04/24	Sony Int'l	9	140.686 €	19.273	262.775 €	37.068	Takashi Katagiri
19	One Piece: Estampida	15/11/19	SelectaVisión	11	165.420 €	25.540	262.516 €	42.871	Takashi Otsuka
20	La pelicula Pokemon ¡Te elijo a ti!	05/11/17	Version Digital	15	143.439 €	23.061	262.285 €	44.805	Kunihiko Yuyama
21	Tiempo contigo, El	29/11/19	SelectaVisión	11	123.638 €	19.667	235.644 €	39.361	Makoto Shinkai
22	Shin-chan y el misterio de la academia Tenkasu	21/10/22	Alfa Pictures	10	91.780 €	14.183	220.656 €	36.459	Wataru Takahashi
23	Mi vecino Totoro (1988) (re)	04/01/19	Vertigo Films	19	53.066 €	8.311	204.598 €	36.194	Hayao Miyazaki
24	Princesa Mononoke (1997) (re:2022)	22/07/22	Vertigo Films	13	39.816 €	6.061	160.272 €	28.545	Hayao Miyazaki
25	My Hero Academia: You're Next	11/10/24	Sony Int'l	11	86.177 €	11.879	134.143 €	19.437	Tensai Okamura
26	Shin Chan en Australia tras las esmeraldas verdes	16/10/20	Alfa Pictures	7	69.754 €	11.229	133.307 €	22.780	Masakazu Hashimoto
27	Porco Rosso (1992) (re)	18/07/25	Vertigo Films	14	49.704 €	6.982	132.981 €	20.479	Hayao Miyazaki
28	Gatos. Un viaje de vuelta a casa	29/09/17	SelectaVisión	15	51.680 €	8.478	128.592 €	24.402	Kunihiko Yuyama, Mikinori Sakakibara
29	Blue Lock: Episode Nagi	05/07/24	Sony Int'l	9	54.789 €	7.368	123.511 €	17.473	Shunsuke Ishikawa
30	First Slam Dunk, The	06/07/23	SelectaVisión	14	43.463 €	6.049	122.773 €	17.801	Takehiko Inoue, Yasuyuki Ebara
31	One Piece: Gold	04/11/16	SelectaVisión	16	69.728 €	9.741	116.078 €	17.845	Hiroaki Miyamoto
32	Digimon Adventure: Last Evolution Kizuna	31/03/21	SelectaVisión	13	30.717 €	4.823	101.490 €	16.900	Tomohisa Taguchi
33	Solo Leveling – ReAwakening	05/12/24	Sony Int'l	18	42.486 €	5.637	87.307 €	12.283	Shunsuke Nakashige
34	Digimon Adventure 02: The Beginning	01/12/23	SelectaVisión	15	43.417 €	6.258	78.985 €	11.400	Tomohisa Taguchi
35	Detective Conan: El puño de zafiro azul	08/11/19	Alfa Pictures	22	56.307 €	8.805	78.256 €	12.604	Tomoka Nagaoka
36	Akira 4K (1988) (re)	11/12/20	SelectaVisión	7	34.645 €	5.002	78.167 €	12.314	Katsuhiro Ôtomo
37	Detective Conan: Black Iron Submarine	28/07/23	Alfa Pictures	10	30.241 €	4.269	77.701 €	11.774	Yuzuru Tachikawa
38	Detective Conan: One-eyed Flashback	02/07/25	Alfa Pictures	11	30.776 €	4.032	73.032 €	10.183	Katsuya Shigehara
39	Ponyo en el acantilado (2008) (re)	01/08/25	Vertigo Films	18	23.277 €	3.502	71.555 €	11.669	Hayao Miyazaki
40	Quiero comerme tu pancreas	12/04/19	SelectaVisión	18	44.145 €	6.713	68.046 €	11.172	Shin'ichirô Ushijima
41	Buscando a la magica Doremi	14/01/22	SelectaVisión	16	33.125 €	4.988	67.691 €	11.001	Junichi Sato, Yu Kamatani
42	Mirai, mi hermana pequeña	15/03/19	Sherlock	19	34.568 €	5.293	67.332 €	11.083	Mamoru Hosoda
43	Evangelion: 3.0+1.01 Thrice Upon A Time	19/01/23	SelectaVisión	19	20.280 €	2.806	66.935 €	10.428	H. Anno, K. Nakayama, K. Tsurumaki, M. Marda
44	Fireworks	20/04/18	SelectaVisión	19	39.902 €	6.127	54.231 €	9.016	Akiyuki Shinbo, Nobuyuki Takeuchi
45	Josee, el tigre y los peces	10/09/21	SelectaVisión	23	23.392 €	3.670	44.956 €	7.630	Kôtarô Tamura
46	Kaiju No. 8: Misión de Reconocimiento	09/05/25	Sony Int'l	18	26.653 €	3.895	43.700 €	6.722	Shigeyuki Miya, Tomomi Kamiya
47	Niño y la bestia, El	22/04/16	Sherlock	24	16.140 €	2.289	36.640 €	6.247	Mamoru Hosoda
48	Lupin III: The First	29/01/21	SelectaVisión	12	15.932 €	2.337	34.600 €	5.607	Takashi Yamazaki
49	Maquia: Una historia de amor inmortal	09/11/18	SelectaVisión	31	21.311 €	3.412	31.948 €	5.595	Mari Okada, Toshiya Shinohara
50	Niños del mar, Los	24/01/20	SelectaVisión	30	17.394 €	2.770	29.406 €	5.356	Ayumu Watanabe

Fuente: Comscore/ Actualizado a 12 de octubre 2025



Mitsuri Karonji es uno de los personajes de la saga *Guardianes de la noche*

de *Jujutsu Kaisen: Hidden Inventory / Premature Death*, que Sony lanzó junto a la plataforma de streaming especializada en anime Crunchyroll —de su propiedad— en cines solo durante dos días, el pasado 30 y 31 de julio.

SONY Y SELECTAVISION

A la hora de analizar las distribuidoras, vemos que destacan con diferencia dos. Por una parte, Sony, que ha distribuido 11





Imagen de Tanjiro, el protagonista de la saga *Guardianes de la noche* en la primera película, *El tren infinito*. Estrenada en 2021, obtuvo una taquilla de 1,1 millones. Abajo, el mismo Tanjiro en la segunda adaptación cinematográfica, *Rumbo al entrenamiento de los pilares* (2023) con una taquilla de 888 mil euros. Ambas fueron distribuidas por SelectaVision. Y debajo, *Suzume* (2023) estrenada por Sony con una recaudación de 665 mil euros



de las 50 películas de animación japonesa más taquilleras, seis de las diez primeras. Al tratarse de una compañía nipona, la relación de Sony con el anime resulta orgánica. Siguiendo el modelo habitual de explotación del anime, el cine es solo una parte de un negocio 360º que abarca el merchandising, la venta de libros y videojuegos, las series para plataformas y los también muy lucrativos eventos para fans. La compañía produce anime a través de Aniplex, lo distribuye con la marca Sony Pictures, ofrece streaming con Crunchyroll y lanza adaptaciones en su PlayStation.

Inmediatamente después, SelectaVisión, empresa nacional en activo desde los años 80, es un gran referente del anime en nuestro país. El 100 % de la empresa fue adquirida por A Contracorriente en 2024, con la aspiración de lograr una facturación de 40 millones de euros anuales. Siguiendo el modelo de Sony, la distribución en cines de anime es solo una parte muy limitada del negocio. La compañía vende cómics, DVDs, figuras articuladas, organiza eventos y un largo etcétera, creando una verdadera comunidad de aficionados al género.

Finalmente, destaca Vértigo Films, que mantiene un acuerdo con el Studio Ghibli de Hayao Miyazaki. Aunque el maestro japonés solo ha realizado una película original en la última década, *El chico y la garza*, la distribuidora ha hecho buena caja con reestrenos como *El castillo ambulante* (2024, 350.000 euros) o *El viaje de Chihiro* (2021, 287.000 euros). El anime ha salido de su zona de confort. Con el empuje de sagas como *Kimetsu no Yaiba*, el respaldo industrial de Sony y A Contracorriente, y el prestigio autoral de Miyazaki, la animación japonesa vive una edad dorada en España. Lo que antes fue un nicho se ha convertido en un fenómeno de masas, con estrenos que agotan entradas, cifras de *blockbuster* y una comunidad global que transforma cada lanzamiento en un acontecimiento cultural siendo un actor estratégico. BO

© courtesy of Sony (4), Selecta Vision (3), Vertigo Film, Shutterstock(1)

PIRATERÍA EN ESPAÑA: PÉRDIDAS DE 721 MILLONES DE EUROS

EL OBSERVATORIO DE LA PIRATERÍA 2024 ALERTA DEL AUGE DE TELEGRAM, IPTV Y APPS ILEGALES MIENTRAS AUMENTA LA SENSACIÓN DE IMPUNIDAD

por **Lino Pulido**



El consumo ilegal de contenidos digitales vuelve a dispararse en España. Según el *Observatorio de la Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales 2024*, elaborado por GfK para La Coalición, los internautas españoles accedieron el último año (tabla 1) a más de 7.330 millones de contenidos ilícitos, un 34% más que en 2023. El valor económico de este consumo asciende a 42.782 millones de euros, lo que se traduce (tabla 2) en un lucro cesante de 3.032 millones, equivalente al 28% de la facturación potencial del conjunto de las industrias culturales y creativas. Como vemos en la tabla 3, de esos 3.000 millones, 721 millones corresponden a películas y series. De no existir esa piratería, se incrementaría un 28% el valor de la industria.

Por sectores (tabla 1), en películas es donde se produce un aumento más significativo de la piratería, con un incremento del 90% en volumen de contenidos, hasta superar los mil millones, del 63% en el número de personas que acceden a contenidos ilícitos (un 36% del total de los españoles) y de un 42% en valor, alcanzando 8.723 millones de euros. Sin duda, queda claro que la piratería es una de las claves que también explica el descenso de espectadores en salas de cine, un factor que pocas veces se pone en valor frente a las referencias al "cambio de hábitos" o al auge del streaming.

Todos los sectores creativos sufren un aumento en piratería: en las series, el valor total de pérdida es de 2.086 millones de euros (+18%); en música, donde la pér-

Tabla 1

ACCESO ILEGAL DIGITAL

Se incrementa el consumo ilegal digital prácticamente en todas las industrias.

	2024 VOLUMEN (en millones de contenidos)		% individuos que acceden 2024	Variación con 2023	VALOR (en millones de Euros)	
Música	2.848	▲ (+20%)	33%	▲ (+12%)	14.142	▲ (+25%)
Películas	1.045	▲ (+90%)	36%	▲ (+63%)	8.723	▲ (+42%)
Videojuegos	364	▲ (+18%)	18%	▲ (+23%)	9.642	▲ (+6%)
Libros	675	▲ +29%)	38%	▲ (+2%)	6.591	▲ (+34%)
Series	1.513	▲ (+59%)	31%	▲ (+38%)	2.086	▲ (+18%)
Periódicos	225	▼ (-3%)	25%	▼ (-5%)	338	▼ (-3%)
Revistas	175	▲ +21%)	21%	▼ (-8%)	412	▲ (+21%)
Imágenes	485	▲ (+19%)	25%	▲ (+1%)	848	▲ (+19%)
Millones de contenidos	7.330	▲ (+34%)			**Millones de Euros** 42.782	▲ (+23%)

Fuente: Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2024

dida es más acusada, alcanza los 14.142 millones de euros (+25%); y en videojuegos, 9.642 millones (+6%). El 51% de las obras pirateadas son novedades de menos de un año, lo que refleja la urgencia del usuario por acceder a estrenos recientes. Al observar con detalle el caso de "películas y series" (tabla 4), vemos que el acceso ilegal a contenidos audiovisuales ha aumentado un 27% entre ambos formatos, pero también el legal, que crece un 84% en 2024 respecto a 2023, alcanzando al 88% de la población. ❯

Tabla 2

EMPLEO

Valor total del **LUCRO** cesante por los accesos ilegales
3.032 Millones de euros

Esto supone un incremento del **28%** sobre la facturación actual de las industrias.

Puestos de trabajo **DIRECTOS** que se generarían en un escenario sin accesos ilegales
31.343 puestos de trabajo DIRECTOS*

Se estima que **1** empleo **directo** puede generar **6 indirectos**

En **total** se **generarían** entre puestos **directos + indirectos** **188.058 puestos de trabajo**

Ingresos totales NO percibidos por las arcas **públicas**
955 Millones de euros

476 IVA	370 Seguridad Social	109 IRPF

Fuente: Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2024

Tabla 3

RESUMEN| LUCRO CESANTE DE LA INDUSTRIA EN ESPAÑA POR EFECTO DE LA PIRATERÍA

Música

COMPRARÍA EN FÍSICO **31 millones €** | COMPRARÍA ONLINE **692 millones €**

722 Millones

142% Incremento del valor de la industria
5% Conversión valor pirata - legal

Supondría *2,4 veces el valor actual de la industria

Películas + Series

CONSUMIRÍAN **721 millones €**

721 Millones

28% Incremento del valor de la industria
6% Conversión valor pirata - legal

Supondría *1,3 veces el valor actual de la industria

Videojuegos

COMPRARÍA EN FÍSICO **56 millones €** | COMPRARÍA ONLINE **151 millones €**

208 Millones

11% Incremento del valor de la industria
2% Conversión valor pirata - legal

Supondría *2,4 veces el valor actual de la industria

Libros

COMPRARÍA EN FÍSICO **100 millones €** | COMPRARÍA ONLINE **160 millones €**

260 Millones

9% Incremento del valor de la industria
4% Conversión valor pirata - legal

Supondría *1,1 veces el valor actual de la industria

Periódicos + Revistas

COMPRARÍA EN FÍSICO **391 millones €** | COMPRARÍA ONLINE **360 millones €**

752 Millones

46% Incremento del valor de la industria
100% Conversión valor pirata - legal

Supondría *1,5 veces el valor actual de la industria

Imágenes

COMPRARÍAN **369 millones €**

369 Millones

117% Incremento del valor de la industria
43% Conversión valor pirata - legal

Supondría *3,0 veces el valor actual de la industria

Antigüedad de los contenido pirateados

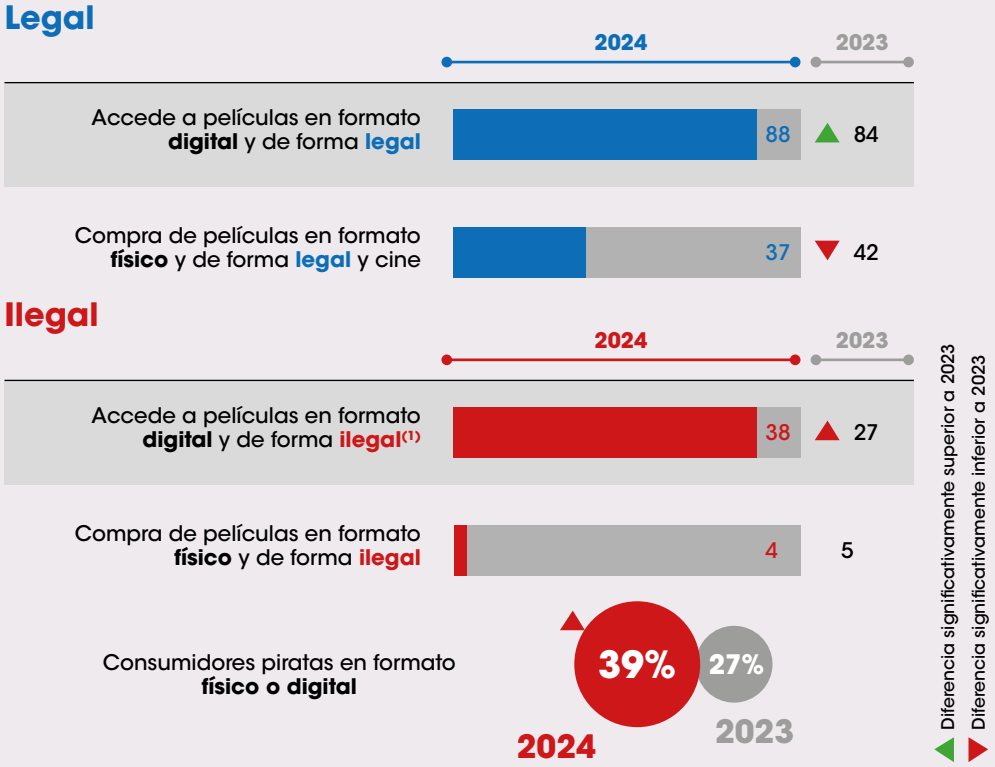
49% Menos de un año de su lanzamiento

51% De un año en adelante

*Unidades: porcentajes // Base: Total internautas Años 2024: (n=2121); Año 2023: (n=3258)
Fuente: Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2024

Tabla 4

PELÍCULAS Y SERIES | RESUMEN



(1) Se introduce un nuevo bloque para la obtención del uso ilegal a través de apps, decodificadores y de compra de accesos para ver cine. Además del bloque de los tipos de accesos que ya se han preguntado en años anteriores.

Fuente: Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2024

EL BOOM DEL IPTV Y LA VPN

El estudio, que amplía su metodología al incluir accesos a través de aplicaciones móviles, redes sociales, servicios de mensajería y decodificadores IPTV, constata que la piratería se ha adaptado a los nuevos hábitos digitales. Los buscadores (tabla 5) siguen siendo la vía principal de acceso (56%, con Google a la cabeza, un 2% menos que en 2023), pero se refuerzan las redes sociales (del 26 al 29%) como puntos de entrada. La estrella es Telegram (con un 39% de esos usuarios), seguida por Facebook (36%) y WhatsApp (27%).

De esta manera (tabla 6), cobra especial importancia Telegram, con un 40% de sus usuarios formando parte de algún grupo con acceso a contenidos ilícitos y un 51% que se informan a través de esos grupos sobre las novedades. El "pirata moderno" está en contacto con otros para conocer rápidamente los nuevos dominios cuando se cierran los anteriores. En WhatsApp, un 12% de los usuarios pertenece a grupos ilícitos y, de estos, un 49% se informa allí sobre contenidos ilegales.

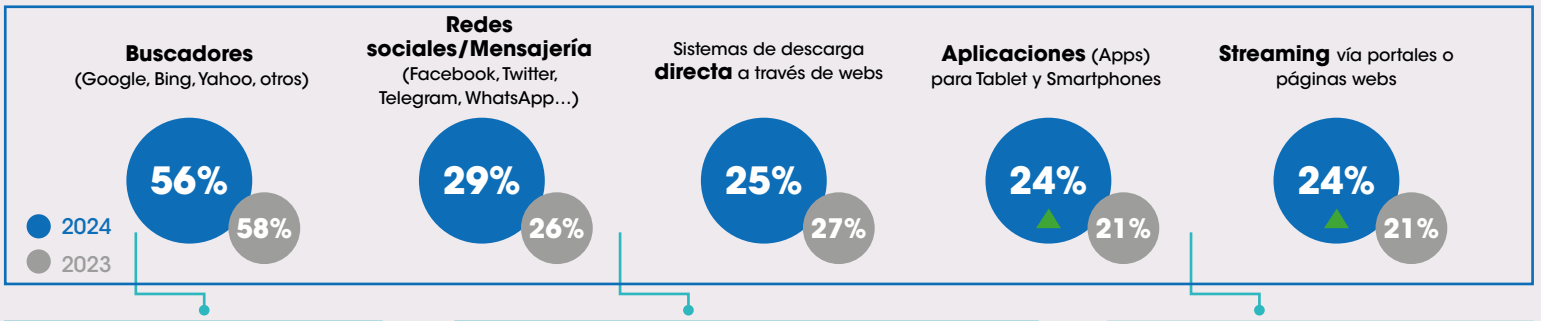
Sin embargo, la nueva estrella de la piratería son las IPTV, presentes ya en uno de cada cuatro consumidores de contenidos ilícitos (tabla 6), muy relacionadas con el uso de VPN: un 28% de los usuarios han accedido a alguna y a un 39% le han ofrecido instalársela. La VPN actúa como escudo y el IPTV como canal. El primero garantiza el anonimato; el segundo distribuye el contenido.

En su versión legal, los IPTV son plataformas o servicios autorizados que ofrecen canales y contenidos con licencia —por ejemplo, los decodificadores de operadoras como Movistar, Vodafone o Orange—. Sin embargo, el término se ha popularizado sobre todo por su uso ilícito, ya que muchos dispositivos o servicios IPTV acceden a señales pirateadas de canales de pago, estrenos de cine o partidos de fútbol sin autorización.

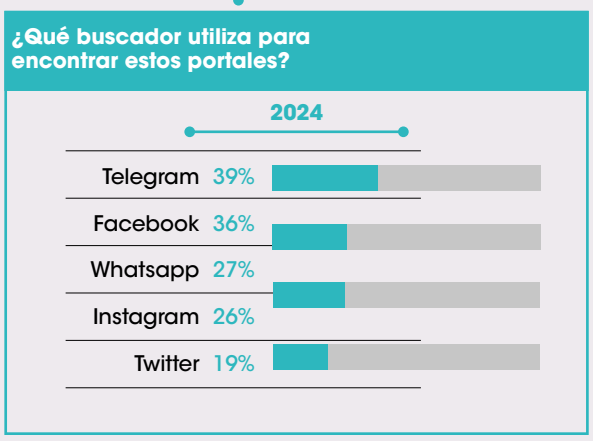
En la práctica, funcionan así: el usuario compra o alquila un decodificador (a me-

Tabla 5

¿CÓMO SE ACCEDE A LOS CONTENIDOS ILÍCITOS?





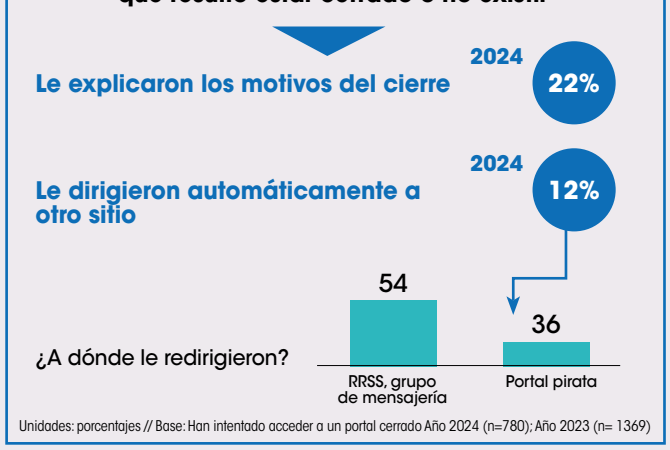




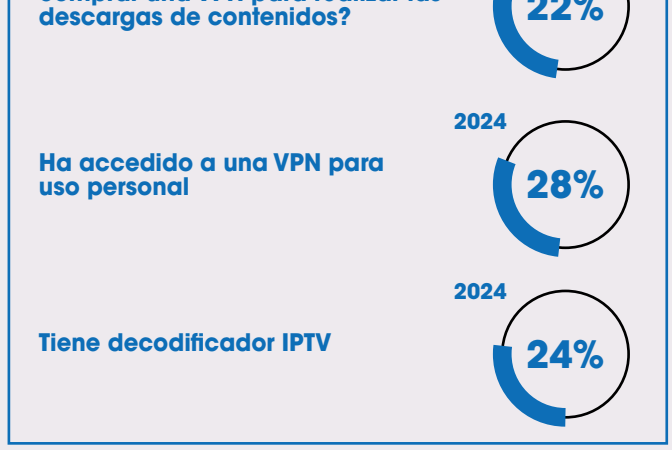
Fuente: Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2024

Tabla 6

PORTALES DE CONTENIDOS CERRADOS



El **77%** de los usuarios de contenidos ilegales que tuvieron una incidencia no han podido solucionarla.



Fuente: Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2024

nudo por Internet o en tiendas online) que, conectado a la red, ofrece listas de canales (listas M3U) con cientos de emisiones internacionales, películas y series. Muchos de estos servicios se actualizan constantemente para evadir bloqueos judiciales y suelen financiarse mediante suscripciones muy baratas o pagos únicos, a menudo sin control ni garantía legal. Con el fin de evitar esos bloqueos, los operadores recomiendan a los usuarios conectarse mediante una VPN, porque además impide rastrear la IP real y dificulta la trazabilidad legal. Como muchas IPTV ilegales están alojadas fuera de la UE, la VPN permite simular una conexión desde otro país.

En España, en 2023 se desmanteló una red de IPTV pirata con más de 18.000 suscriptores; los contenidos distribuidos —películas, series, deportes— se valoraron en unos 366 millones de euros. Un informe de la EUIPO apunta que el acceso pirata por servicios IPTV ilegales creció un 10% en 2023. Según ese mismo informe, hasta un 1% de los usuarios de Internet europeos podrían haberse suscrito a un servicio IPTV ilegal durante el periodo 2022-2023 (sin contar quienes se suscribieron antes). Son cifras malas en toda Europa, pero en España son peores, con la estimación de que más de un millón de personas acceden regularmente a IPTV pirata.

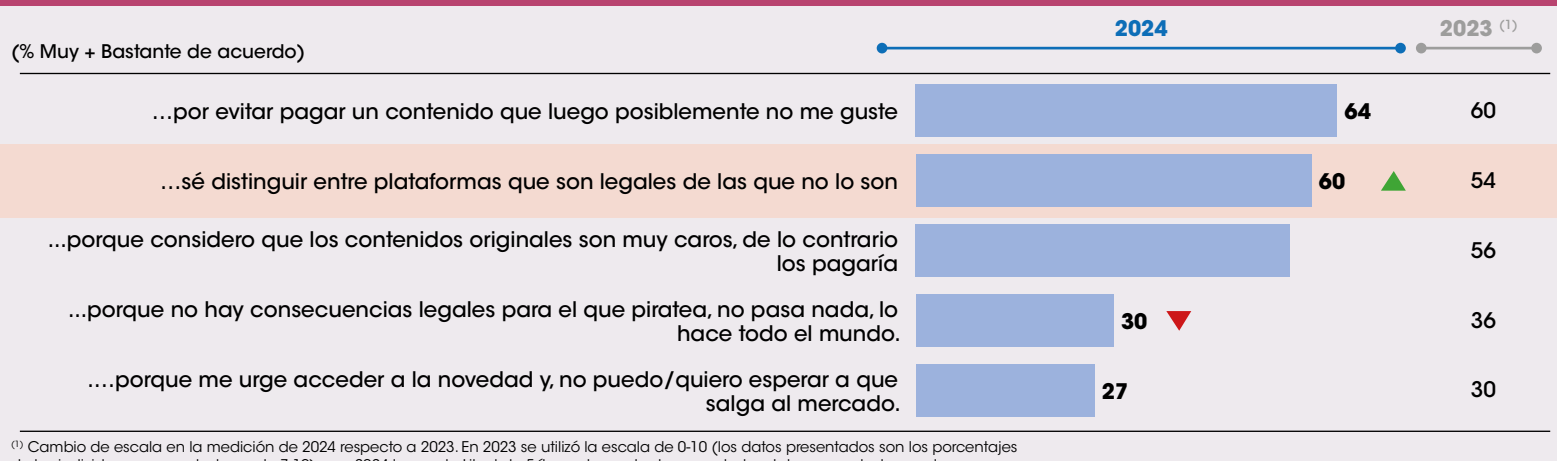
IMPUNIDAD Y RESPETO

Una pequeña luz en la oscuridad (tabla 7) es que la sensación de impunidad desciende: solo un 30% cree que "no pasa nada" por piratear, frente al 36% de 2023. Los motivos económicos siguen siendo determinantes: seis de cada diez usuarios acceden a contenidos ilegales para "no pagar por algo que quizá no guste" o porque "los precios son demasiado altos".

A la vez que la piratería se mantiene en niveles muy altos, los españoles también parecen tener buena opinión del sector (tabla 8). Un 74% cree que los creadores y las industrias de contenidos digitales son un sector dinamizador de otros como ❯

Tabla 7

MOTIVOS POR LOS QUE SE DICE ACCEDER A CONTENIDOS ILÍCITOS.....



(1) Cambio de escala en la medición de 2024 respecto a 2023. En 2023 se utilizó la escala de 0-10 (los datos presentados son los porcentajes de los individuos que contestaron de 7-10) y en 2024 la escala Likert de 5 ítems de grado de acuerdo, los datos presentados son los porcentajes de los individuos que han contestado Muy + Bastante de acuerdo.

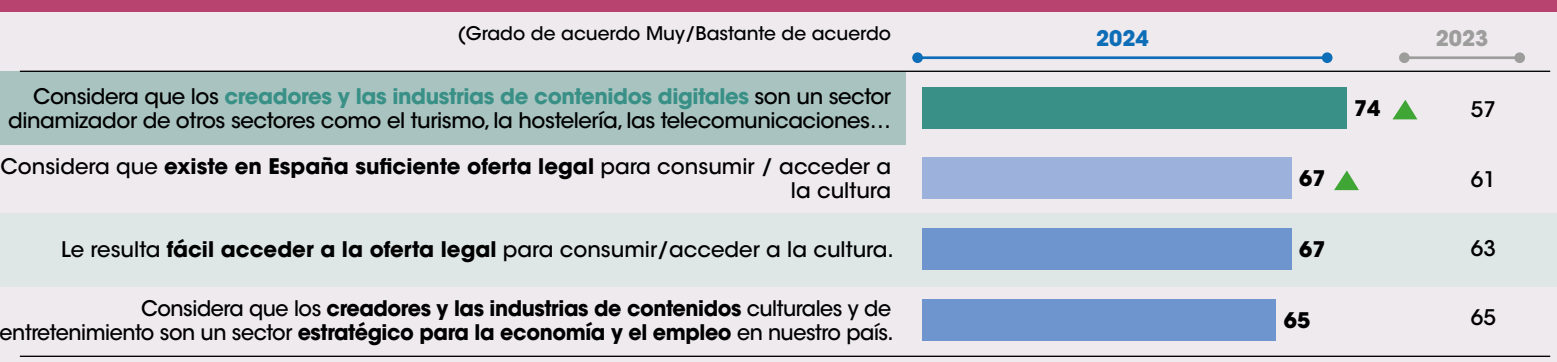
Unidades: porcentajes // Base: Consumidores de contenidos digitales ilícitos Año 2024 (n=813); 2023 (n=1197)

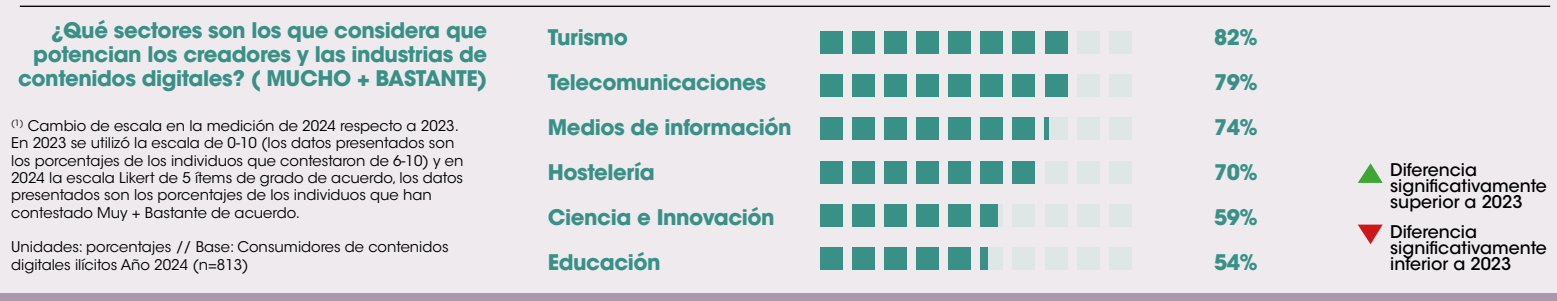
▲ Diferencia significativamente superior a 2023
▼ Diferencia significativamente inferior a 2023

Fuente: Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2024

Tabla 8

PERCEPCIÓN SOBRE CREADORES Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y DE ENTRETENIMIENTO





(1) Cambio de escala en la medición de 2024 respecto a 2023. En 2023 se utilizó la escala de 0-10 (los datos presentados son los porcentajes de los individuos que contestaron de 6-10) y en 2024 la escala Likert de 5 ítems de grado de acuerdo, los datos presentados son los porcentajes de los individuos que han contestado Muy + Bastante de acuerdo.

Unidades: porcentajes // Base: Consumidores de contenidos digitales ilícitos Año 2024 (n=813)

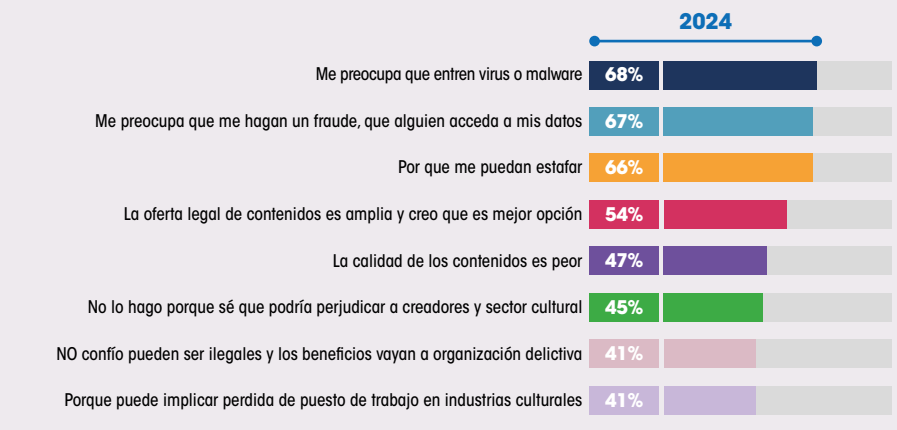
▲ Diferencia significativamente superior a 2023
▼ Diferencia significativamente inferior a 2023

Fuente: Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2024

Tabla 9

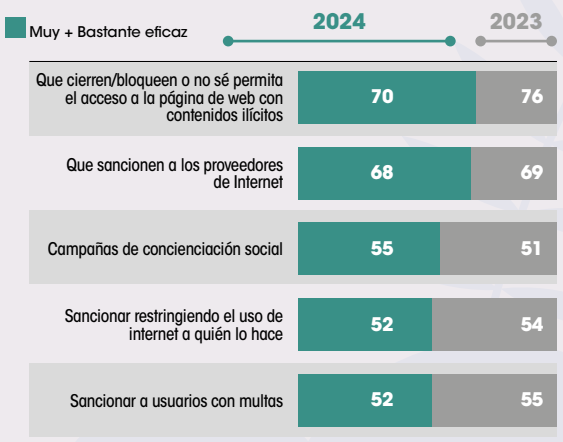
MOTIVACIONES ANTE LOS ACCESOS ILÍCITO

¿Por qué no consumes contenidos digitales gratuitos?



Unidades: porcentajes // Base: NO Consumidores de contenidos digitales ilícitos Año 2024 (n=222); Año 2023 (n=476)

¿Qué medidas serían las más efectivas?



Unidades: porcentajes // Base: Total internautas Año 2024: (n=797); Año 2023: (n=1139)

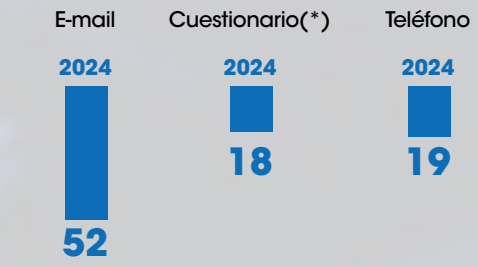
Fuente: Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2024

Tabla 10

¿CÓMO SE FINANCIAN LOS PORTALES ILÍCITOS?

64% ha tenido que darse de alta como usuario registrado en algún portal

¿Qué datos tuvieron que aportar para completar el registro?



(*) Cuestionario de opinión y actitudes de consumo

¿Qué grado de confianza le da facilitar esta información al portal?

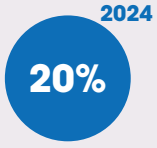


Fuente: Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2024

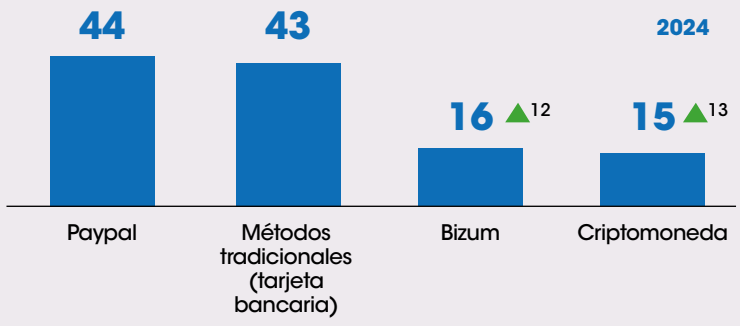
Tabla 11

¿CÓMO SE FINANCIAN LOS PORTALES ILÍCITOS? | MÉTODOS DE PAGO

¿Alguna vez ha pagado por el contenido al que ha accedido en estas páginas?



Métodos de pago



▼ Diferencia significativamente inferior a 2023 ▲ Diferencia significativamente superior a 2023

Fuente: Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2024

el turismo, la hostelería o las telecomunicaciones; un 67% considera que existe en España suficiente oferta legal para consumir y acceder a la cultura, y un 65% cree que los creadores y las industrias culturales y de entretenimiento son un sector estratégico para la economía y el empleo.

En la tabla 7 aparece otro dato revelador: el 60% sabe distinguir entre plataformas legales e ilegales. Entre quienes no piratean (tabla 9), pesan más los riesgos de seguridad —virus, estafas y fraude de datos— y la percepción de que la oferta legal es amplia y accesible. A un 68% le preocupa que entren virus o malware, y un 67% teme sufrir un fraude. Solo un 45% de los "no piratas" esgrimen motivos éticos y prefieren consumir contenido legal porque "podría perjudicar a los creadores y al sector cultural".

El informe también destaca una creciente profesionalización del ecosistema ilícito. Un 64% de los usuarios ha tenido que registrarse para acceder a contenidos (tabla 10), de los cuales un 52% ha aportado su correo electrónico y un 35% lo ha hecho aunque le diera nula confianza. Además, un 20% (tabla 11) ha llegado a pagar, principalmente mediante PayPal, tarjeta bancaria o Bizum. El 87% (tabla 12) declara haber visto publicidad en estos portales, incluyendo apuestas, contactos o incluso primeras marcas. Este modelo híbrido, que mezcla suscripciones, datos personales y anuncios, consolida la piratería como un negocio rentable y global.

El Observatorio concluye que la piratería no solo impacta en las cuentas de las industrias, sino también en el empleo y la recaudación pública. Sin accesos ilegales, se podrían crear más de 31.000 empleos directos y 188.000 sumando los indirectos, además de ingresar 955 millones de euros adicionales en IVA, IRPF y Seguridad Social. La lucha contra este fenómeno pasa, según el informe, por combinar educación, medidas tecnológicas y un refuerzo de la confianza en las plataformas legales. BO

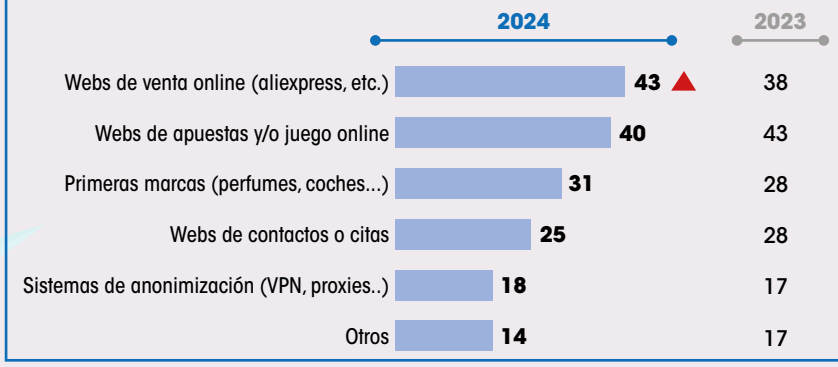
Tabla 12

¿CÓMO SE FINANCIAN LOS PORTALES ILÍCITOS? | PUBLICIDAD

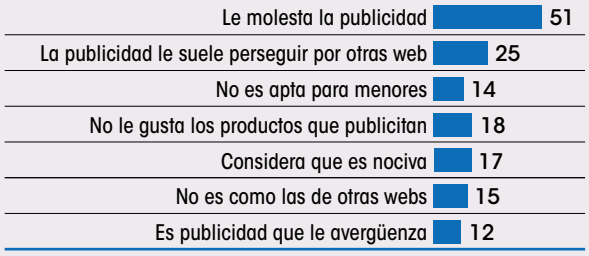
87% ha accedido a portales que tienen publicidad

Base: Acceden a contenidos ilícitos

¿Qué tipo de publicidad recuerdan haber visto?



¿Cómo describiría esta publicidad?



¿Desde que utiliza este tipo de páginas percibe que recibe más publicidad o spam en su correo electrónico, smartphone, tablet, etc?

Recibe más spam y publicidad

48%

▲ Diferencia significativamente superior a 2023 ▼ Diferencia significativamente inferior a 2023

Fuente: Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2024

© Shutterstock (2)

CINE ESCUELA: UN RELEVO GENERACIONAL PARA LA CINEFILIA

YA ESTÁ EN MARCHA UN PLAN QUE FOMENTARÁ EL HÁBITO DE IR A LA SALA DE CINE DESDE TEMPRANA EDAD, EL APRENDIZAJE DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL Y EL RESPETO A LA PROPIEDAD INTELECTUAL. CUENTA CON 6 MILLONES DE EUROS DE PRESUPUESTO PARA ESTE CURSO 2025-2026

por **Pelayo Sánchez**



Pese a vivir en un mundo eminentemente audiovisual, el cine y su lenguaje continúan siendo un territorio poco explorado en la educación de niños y jóvenes. De esta necesidad cada vez más acuciante nace el programa Cine Escuela, una iniciativa pionera que tiene como objeto principal aproximar a los estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) al medio cinematográfico, fomentando, además, el hábito de acudir a las salas desde edades tempranas. El proyecto, desarrollado por el Ministerio de Cultura a través del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), se enmarca en una política cultural que, más allá de estar orientada a la creación de públicos de cine estables, aspira a fomentar una mirada crítica sobre la cultura audiovisual y respetuosa con el patrimonio cinematográfico.

Antes de lanzarse este septiembre, Cine Escuela se ha estado preparando durante más de un año. La iniciativa comenzó a tomar forma el pasado año, con tres pruebas piloto realizadas en Madrid, L'Hospitalet de Llobregat y Córdoba; experiencias iniciales en las que participaron más de 180 alumnos y que supusieron una valiosa retroalimentación para el diseño final del programa. «Queremos que todos los niños y niñas, sin importar su origen, puedan tener la oportunidad de acercarse al cine y crear un vínculo duradero con esta forma de cultura», señaló el ministro de Cultura, Ernest Urtasun. Fue en un anuncio oficial del programa en septiembre de este año en el que hizo especial énfasis en la importancia de garantizar la accesibilidad a este programa dirigido a colegios públicos, ❯

privados y concertados de todo el territorio español. Una iniciativa que cobra especial relevancia en aquellos estudiantes que, por motivos sociales, económicos o geográficos, no tienen acceso habitual a las salas de cine.

El programa se inspira de manera confesa en el programa francés "Collège au cinéma", organizado por el Ministerio de cultura galo y el CNC con éxito desde hace décadas. Cine Escuela se estructura en torno a un modelo pedagógico que combina la proyección en sala con actividades previas y posteriores en el aula. La propuesta contempla cuatro horas dedicadas a cada sesión: una hora de preparación con material didáctico elaborado por el Ministerio de Cultura a través del ICAA, dos horas aproximadas de visionado en la sala de cine, y una hora final de análisis y debate con la que fomentar el pensamiento crítico y la expresión personal de los estudiantes.

OBJETIVOS PEDAGÓGICOS, CULTURALES Y SECTORIALES

El programa Cine Escuela se fundamenta en una serie de objetivos complementarios que abarcan tanto el ámbito pedagógico como el cultural y sectorial. Destaca, por un lado, la creación de públicos para salas, fomentando el hábito cultural del visionado colectivo en pantalla grande para asegurar el relevo generacional del espectador cinematográfico. También busca desarrollar el espíritu crítico en los jóvenes, promoviendo su capacidad de análisis, reflexión y debate sobre los valores y mensajes presentes en las obras cinematográficas.

Otro objetivo clave es el aprendizaje del lenguaje audiovisual y cinematográfico, dotando a los estudiantes de herramientas para comprender los códigos expresivos, narrativos y estéticos del cine. El programa promueve, además, el respeto a la propiedad intelectual y al patrimonio cinematográfico, educando a los más jóvenes en valores que protejan la creación artística y sus derechos asociados. Desde una perspectiva sectorial, Cine Escuela ofrece a los exhibidores la oportunidad de optimizar sus salas durante las franjas horarias matinales, tradicionalmente menos concurridas, contribuyendo así a la sostenibilidad económica del sector.





Uno de los pilares del programa es la rigurosa selección de las películas, un proceso gestionado por una comisión de expertos que integran profesionales del ámbito educativo y cinematográfico. Esta colaboración asegura que las películas elegidas cumplan con los estándares pedagógicos y sean acordes a los niveles educativos a los que se dirigen las sesiones. Además, esta comisión vela porque las obras seleccionadas estén disponibles en términos de derechos de autor, garantizando así que su exhibición sea legal y sostenible dentro del programa. En palabras del ministro Urtasun en una reciente nota de prensa del Ministerio de Cultura, esta alianza sectorial es clave para que «el programa no solo forme públicos, sino que también respete y apoye la industria audiovisual».

FORMACIÓN DOCENTE Y RECURSOS DIDÁCTICOS

El Ministerio de Cultura ha desarrollado materiales didácticos específicos que acompañan cada sesión, diseñados para facilitar el trabajo del profesorado y enriquecer la experiencia educativa. Se ofrecen, también, formaciones para docentes, en las que se profundiza en el lenguaje audiovisual y la metodología para sacar el máximo partido a la propuesta. En este sentido, la aspiración del Ministerio de Cultura es que esta formación contribuya a que el profesorado perciba Cine Escuela no únicamente como una salida cultural, sino como un apoyo pedagógico útil para sus materias.

Para el curso 2025-2026, se estima que Cine Escuela alcance una amplia implantación en todo el territorio español, con un presupuesto de 6 millones de euros destinado a garantizar su despliegue y continuidad. El programa está concebido para ir creciendo de modo paulatino para adaptarse a las necesidades y demandas del sistema educativo y de la industria. El ministro Urtasun ha destacado que «esta inversión es clave para asegurar que el cine siga siendo una parte esencial de la educación cultural de nuestros jóvenes». Los docentes que quieran inscribirse en el programa tan solo tienen que descargar, rellenar y enviar un formulario presente en la web del Ministerio de Cultura a la dirección de correo cineescuela.icaa@cultura.gob.es. BO

© Shutterstock (2)

ÉRASE UNA VEZ... LAS FRANQUICIAS

TRAS EL *BOOM* DE PRINCIPIOS DE LOS AÑOS 2000, LAS GRANDES SAGAS HAN CAMBIADO DE MANERA PROFUNDA: MENOS CAPÍTULOS UNO TRAS OTRO, MÁS ESPACIO PARA PRECUELAS, *REMAKES* Y *SPIN-OFFS*. DESDE LOS MUNDOS DE DISNEY Y WARNER HASTA *FAST & FURIOUS* Y *MISIÓN: IMPOSIBLE*, ¿EN QUÉ SE HAN CONVERTIDO HOY LAS FRANQUICIAS?

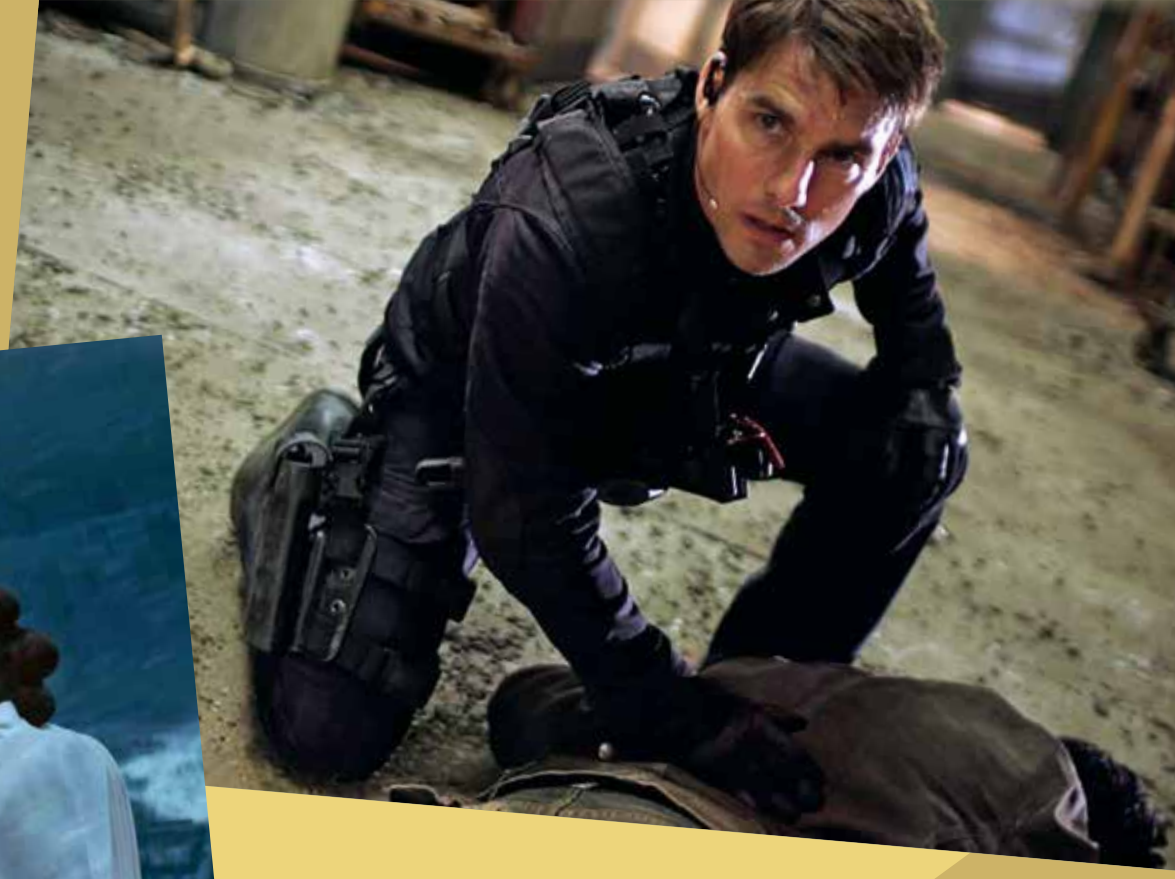
por **Cristiano Bolla**



Ya no existen las franquicias de antes, pero no estamos asistiendo a su ocaso definitivo. Las grandes sagas han acompañado a Hollywood durante décadas, desde las películas de James Bond hasta *Star Wars*, pero fue a principios de los años 2000 cuando se convirtieron en el verdadero motor de la taquilla global. En esos años, las *majors* comprendieron que una marca podía transformarse en una arquitectura industrial capaz de garantizar múltiples entregas, continuidad productiva y un público fidelizado a nivel planetario. El ejemplo de *Harry Potter*, con ocho películas distribuidas entre 2001 y 2011 y una recaudación total superior a los siete mil millones de dólares, es paradigmático: un ciclo planificado desde el principio, capaz de crecer junto con su público objetivo y de alimentar un fenómeno generacional. Del mismo modo, la trilogía de *El Señor de los Anillos* demostró la fuerza de una producción rodada en bloque, mientras que los *Spider-Man* de Sam Raimi abrieron el camino para el relanzamiento moderno de los cómics en el cine. Y aún más: en 2003, *Piratas del Caribe* dio inicio a otra franquicia millonaria, seguida pocos años después por *Transformers*, que convirtió una marca de juguetes en un *blockbuster* global. Esa explosión marcó un cambio de paradigma histórico y productivo: de fenómeno episódico, la franquicia se convirtió en estrategia dominante, como luego que-







Abajo izq., Vin Diesel en *Fast and Furious,* aún popular pero con números a la baja. Izq. *Star Wars: El ascenso de Skywalker* (2019), 2,8 millones de espetadores en España. Arriba, Tom Cruise en *Misión imposible,* cuya *Sentencia final* de este 2025 ha recaudado 600 millones de dólares mundiales

dó demostrado y consolidado por el dominio en taquilla de Marvel Studios a lo largo de los últimos 10-15 años. En esos años, en resumen, Hollywood descubrió que el público no solo buscaba nuevas películas, sino reconocibilidad: mundos, personajes y logotipos capaces de multiplicar los ingresos más allá de la sala de cine. Sin embargo, hoy, a tan "solo" veinte años de distancia, ese modelo parece estar en plena transformación. Muchas de las sagas que dominaron las dos primeras décadas de los años 2000 han perdido impulso: algunos ciclos se han interrumpido, otros han visto caer sus ingresos de forma notable respecto al pasado, y otros más se han trasladado a la televisión o se encuentran en fase de reinicio. En el mismo período, algunos ejemplos han demostrado que el público todavía responde con entusiasmo cuando una franquicia logra reinventarse como evento: *Avatar: El camino del agua*, *Spider-Man: No Way Home* o *Top Gun: Maverick* han probado que la nostalgia, si se orquesta bien, sigue siendo una herramienta potentísima. Pero entonces, ¿qué está ocurriendo?

LAS GRANDES SAGAS (DE ANTAÑO)

El contexto industrial ayuda a entender el alcance de este cambio. Tras la pandemia, la taquilla mundial ha mostrado una recuperación constante pero todavía incompleta: según los análisis de Gower Street, 2024 cerró con aproximadamente 32,3 mil millones de dólares, con un crecimiento respecto a 2023 pero aún por debajo de la media pre-Covid del trienio 2017–2019. Para 2025, aunque al alza, se estima que se sitúe en torno a los 34 mil millones, queda claro que la sala ha recuperado parte del público perdido, pero no ha alcanzado todavía la plena estabilidad de los años anteriores. Es un dato que pesa sobre todo en las franquicias más costosas: menos espectadores totales significa también menos margen para sagas de cientos de millones de presupuesto. A esto se añade la volatilidad del mercado chino, que antes de 2020 se había vuelto determinante para sagas como *Fast & Furious* o *Transformers*, llegando a representar hasta el 40% de la recaudación. En los últimos años, la apertura selectiva a los títulos de Hollywood y la competencia de los *blockbusters* locales han reducido drásticamente estas cuotas, haciendo más difícil replicar los triunfos pasados. Otros factores coyunturales han incidido aún más: la huelga de guionistas y actores de 2023 comprimió el calendario de estrenos, mientras que la competencia entre *blockbusters* por las salas premium ha limitado a menudo la ventana de explotación de títulos importantes, como en el caso de *Misión: Imposible – Sentencia Mortal Parte Uno*, penalizada por la coincidencia de *Barbie* y *Oppenheimer*.

Los datos de las principales franquicias confirman esta desaceleración. *Fast & Furious*, que con *Furious 7* en 2015 había superado los mil quinientos millones de dólares, con *Fast X* en 2023 se ha quedado en poco más de 700 millones. *Transformers*, capaz de alcanzar 1,1 mil millones con *La era de la extinción*, vio cómo *Rise of the Beasts* cerró en 439 millones. El Wizarding World ha vivido una caída aún más marcada: de los 814 millones del primer *Animales Fantásticos* en 2016 se ha bajado a los 407 millones del tercer capítulo en 2022, tanto que Warner Bros. ha desplazado el foco a una serie televisiva. *Los Juegos del Hambre*, con la precuela *La balada del ruiseñor y la serpiente*, ha recaudado 337 millones, muy lejos de los más de 650 millones de cada episodio de la tetralogía original. *Piratas del Caribe* está a la deriva desde 2017, con varios proyectos de reinicio nunca concretados. *Misión: Imposible*, finalmente, ha pasado de los 791 millones de *Fallout* en 2018 a los 567 millones de *Sentencia Mortal – Parte Uno* en 2023 y a los 598 millones de *The Final Reckoning* en 2025. Todavía más delicada es la cuestión del universo Marvel: tras el clamoroso ❯







éxito de *Avengers: Infinity War* y *Endgame* (ambos por encima de los 2 mil millones de dólares), el MCU ha encadenado varios pasos en falso desde 2020 en adelante: con pocas excepciones (*Guardianes de la Galaxia Vol. 3*), ninguna otra película de las Fases 4 y 5 se ha acercado al umbral de los mil millones de dólares, una cifra que antes se daba casi por descontada; títulos como *The Marvels* han registrado cifras muy bajas, hasta el punto de llevar a Bob Iger a declarar un cambio de estrategia: menos estrenos, más atención a la calidad.

LOS SUPERVIVIENTES: ANIMACIÓN Y TERROR

Junto a este cuadro de dificultad, emergen dos excepciones que se confirman como verdaderos pilares de continuidad: la animación y el terror. La animación familiar ha registrado resultados gigantescos: *Del revés 2* se ha convertido en la película de animación con mayor recaudación de la historia (antes del fenómeno chino *Ne Zha 2*), *Gru 4. Mi villano favorito* rozó los mil millones y en 2026 volverán *Toy Story* y *Shrek* con nuevos capítulos. Se trata de sagas capaces de atravesar varias generaciones, renovando cíclicamente su propio público. El terror, por su parte, sigue garantizando rendimientos excepcionales con costes reducidos: *Halloween* ha relanzado una marca histórica; *Scream* ha encontrado nueva vida con dos capítulos por encima de los 150 millones a nivel global; *The Conjuring* ha ampliado su universo con spin-offs de éxito como *La monja II* y un último capítulo de récord en las salas. En ambos casos, el punto fuerte reside en la capacidad de fidelizar y regenerar continuamente al público, construyendo micro-franquicias que siguen siendo rentables incluso sin alcanzar cifras multimillonarias.

EL NUEVO ROSTRO DE LAS FRANQUICIAS

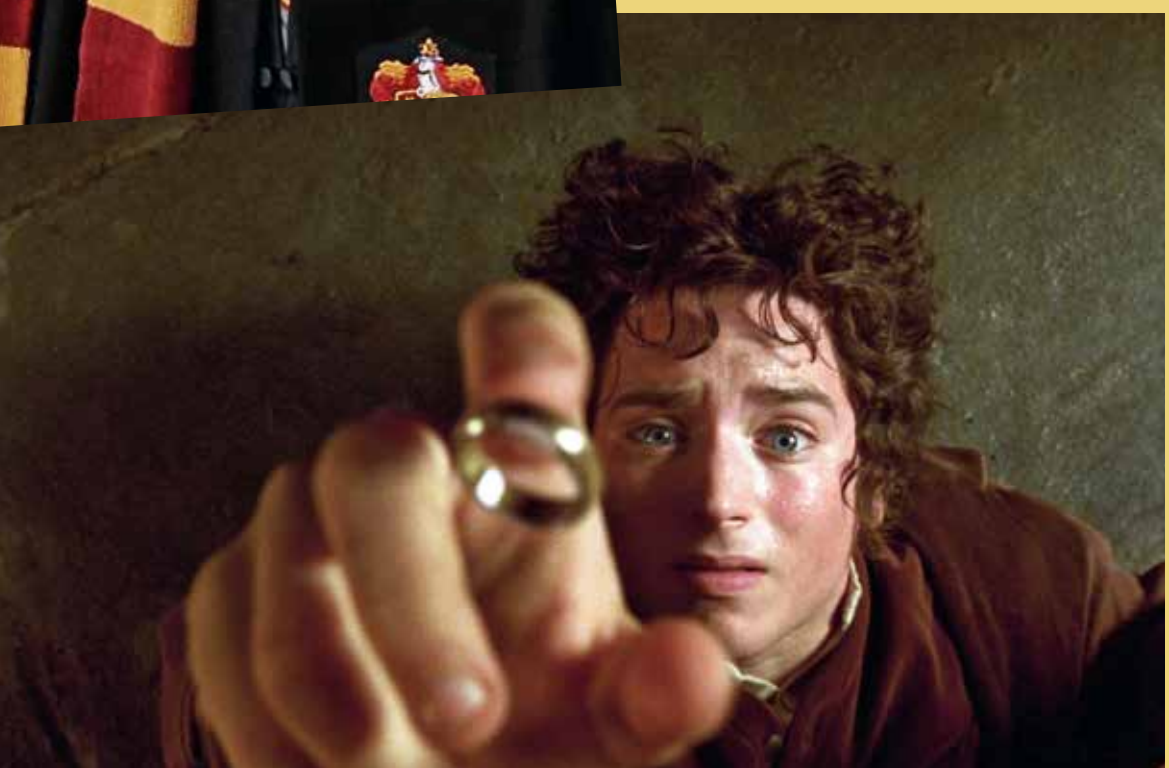
Frente a estas dinámicas, las *majors* han optado por reposicionar su estrategia. Disney, como se anticipó, ha reducido el número de estrenos de Marvel y Pixar, apostando por menos títulos pero más cuidados, y *Deadpool & Wolverine* (1,3 mil millones de dólares) ha demostrado que el público todavía responde con entusiasmo cuando percibe una gran cita. A juzgar por los resultados de *Thunderbolts* (382 millones) y *Los Cuatro Fantásticos – Los comienzos* (521 millones), los capítulos individuales ya no se viven como un evento imperdible y sin duda la proliferación de series de televisión vinculadas entre ellas desde 2021 ha debilitado ese tipo de expectativa en torno a los nuevos capítulos y paratextos del MCU. La esperanza ahora se basa en el díptico *Avengers: Doomsday* y *Secret Wars*, previsto entre 2026 y 2027 (anticipados por *Spider-Man: Brand New Day*), para tomar el pulso a esta colosal franquicia en declarado declive desde hace



algunos años. Lucasfilm ha actuado del mismo modo con *Star Wars*, llevándolo durante años enteramente a la pequeña pantalla con series de éxito, pero pronto volverá al cine con *The Mandalorian & Grogu* (2026), signo de una lógica ya integrada entre cine y televisión que no siempre, sin embargo, ha dado resultado. Paralelamente, los estudios han trasladado la atención hacia marcas ya consolidadas







En el sentido de las agujas del reloj, Optimus Prime, uno de los personajes de la saga *Transformers*; cartel promocional de *Vengadores: Infinity War* (2018); Jennifer Lawrence en *Los juegos del hambre*; los protagonistas de Harry Potter y Elijah Wood como Frodo en *El señor de los anillos*

fuera del cine. *Barbie* y *Super Mario Bros.*, ambos por encima de los 1,3 mil millones de dólares en 2023, así como *Una película de Minecraft* (957 millones en 2025), han confirmado que el futuro de las franquicias pasa por IP arraigadas en la cultura popular. Nintendo ya ha programado *Super Mario Bros. 2* para 2026 y *The Legend of Zelda* para 2027, mientras están en desarrollo otras adaptaciones de *Monopoly*, *The Sims* y *Call of Duty*.

La trayectoria de las franquicias históricas va en cambio en otra dirección: ya no una secuencia regular de capítulos numerados, sino un mosaico de precuelas, *reboots*, *remakes* que apuestan por la nostalgia. *Los Juegos del Hambre* pronto saldrá con una nueva precuela titulada *El amanecer de la cosecha*; *Harry Potter* se prepara para renacer en forma de serie de televisión; *El Señor de los Anillos*, tras haber probado el camino del anime con *La guerra de los Rohirrim*, se jugará la carta de la precuela con *The Hunt for Gollum*. El terror ha codificado en cambio el formato del "reequel" (es decir, un *remake* con nuevos personajes que sin embargo funciona también como secuela de la serie original): *Scream* ha comenzado de nuevo con un nuevo elenco manteniendo el vínculo con los intérpretes históricos, *Halloween* cerró el círculo con una trilogía que retomaba directamente la película de 1978, mientras *Destino Final* y *The Conjuring* continúan expandiéndose con nuevos *spin-offs* que intentan reconectar los hilos con la saga principal. Ya no se trata de inventar universos originales, entonces, sino de capitalizar sobre marcas ya reconocibles, relanzándolas mediante fórmulas que alternan secuelas, precuelas, *reboots* y regresos calibrados en torno al efecto nostalgia.

LAS FRANQUICIAS DE HOY Y DE MAÑANA

¿En qué se han convertido hoy las franquicias, entonces? Si hace veinte años bastaba con una secuela exitosa para iniciar una saga, el panorama actual impone una definición más amplia. Una franquicia ya no es solamente un ciclo cinematográfico de dos o más capítulos, sino un ecosistema narrativo que se desarrolla a través de diferentes plataformas: cine, televisión, *streaming*, videojuegos y *merchandising*. El ejemplo de *Star Wars* (y en parte el de *Marvel*) es emblemático: nacido como trilogía en los años setenta, se ha convertido en un universo que se mueve entre la sala, series de acción real y animadas, novelas, cómics, parques temáticos y *merchandising*, con un retorno continuo al cine que se injerta sobre la serialidad televisiva. Para medir la fuerza de una franquicia no basta con mirar a la recaudación total. Se necesitan parámetros más complejos: la relación entre recaudación y presupuesto, que evidencia el verdadero margen de beneficio; la frecuencia de estrenos, que puede saturar o, al contrario, transformar un regreso en evento, como en el caso de *Top Gun: Maverick*; la distribución geográfica, con mercados como el de China capaces de alterar los equilibrios; el acceso a salas premium como IMAX y PLF, cada vez más decisivo en la recaudación total. A estos elementos hay que añadir variables externas, desde la inflación hasta las interrupciones productivas, pasando por el impacto del *streaming*, que ha redefinido los hábitos del público. Dentro de este escenario, los ciclos históricos que dominaron los primeros veinte años de los 2000 – de *Fast & Furious* a *Transformers*, de *Harry Potter* a *Misión Imposible* – han perdido parte de su brillo, tanto que las *majors* han comenzado a cultivar nuevas sagas basadas en IP ya consolidadas, como demuestran *Barbie*, *Super Mario Bros.* o *Minecraft*. Hablar de franquicias hoy significa entonces mirar más allá de la simple secuencia de películas: es un concepto que se ha transformado en una categoría industrial, una especie de contenedor capaz de atravesar medios diversos y remodelarse según las exigencias. Entender esta transición será fundamental para leer los datos del presente y para imaginar el futuro del cine hollywoodense y mundial. BO

© Universal Pictures/Relativity Media/Original Film/One Race Productions/Dentsu (1); Lucasfilm/Bad Robot/British Film Commission (1); Paramount Pictures/Cruise/Wagner Productions/MI 3 Film/Cinecittà/Studio Babelsberg (1); Lionsgate/Color Force (1); Marvel Studios/Jason Roberts Productions/South Pictures (1); Paramount Pictures/Hasbro/Di Bonaventura Pictures/Tom DeSanto/Don Murphy Production/Ian Bryce Productions/October Pictures (1); Warner Bros/Heyday Films/1492 Pictures/Duncan Henderson Productions (1); New Line Cinema/WingNut Films/Marzano Films/The Saul Zaentz Company (1)

INDIA: EL PAÍS DE LOS RÉCORDS

EL ESTADO MÁS POBLADO DEL PLANETA CUENTA TAMBIÉN CON UNA DE LAS INDUSTRIAS CINEMATOGRÁFICAS MÁS PODEROSAS. ES EL PAÍS QUE MÁS PELÍCULAS PRODUCE, ENTRE 1.500 Y 2.000 AL AÑO, Y EN 2024 FUE EL QUE MÁS ENTRADAS DE CINE VENDIÓ: 1.200 MILLONES. CON UNA CUOTA DEL 92% PARA EL CINE LOCAL, HOLLYWOOD APENAS TIENE PROTAGONISMO

por **José Suay**

La industria cinematográfica india tiene, como el propio país, cifras apabullantes. Con 1.454 millones de habitantes, ya es la nación más poblada del mundo y solo en 2024 produjo entre 1.500 y 2.000 películas, otro récord planetario. Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), en 2022 la India alcanzó cerca de 2.500 películas, lo que representó el 29% de todas las producciones mundiales de aquel año.

Cabe recordar que la cinematografía india va mucho más allá de Bollywood, que representa únicamente las producciones en idioma hindi y está ubicada en Bombay, la ciudad más poblada del país. El término se popularizó en los años 70 por el juego de palabras entre “Bombay” y “Hollywood”. Según un informe de Ormax Media, las películas en hindi suponen alrededor del 50% de la producción nacional. La industria abarca muchos otros epicentros donde se hablan diferentes idiomas: la Constitución india reco- ❯



DATOS BÁSICOS DEL MERCADO DE INDIA VERSUS ESPAÑA

	POBLACIÓN	REC. TOTAL 2024	REC. TOTAL 2023	NÚMERO DE CINES	NÚMERO DE PANTALLAS	CUOTA CINE LOCAL 2024
India	1.475.600.488	1.159 M€	1.210 M€	6.877	9.742	92%
España	49.315.949	479,9M€	490,2M€	760	3.562	17,50%

Fuente: ICAA, Ormax Media



Chhaava, filme más taquillero de 2025 con 69 millones de euros

noce 22 lenguas oficiales, siendo el hindi y el inglés las utilizadas a nivel nacional por el gobierno. Esta diversidad lingüística se traslada al cine, con producciones en más de 20 idiomas.

El tamaño, la diversidad y cierta informalidad del sector dificultan la obtención de datos fiables. Una de las fuentes más consistentes es Ormax Media, que cada año publica un análisis sobre la taquilla del país. En 2024, mientras las salas de Europa y Estados Unidos seguían más de un 20% por debajo de los niveles prepandemia, la India registró el segundo mejor año de su historia, con una recaudación de 1.360 millones de dólares (1.158 M€ frente a los 480 M€ de España). Pese al excelente resultado, supuso un descenso del 3,2% respecto a 2023, su mejor año, cuando alcanzó los 1.420 millones de dólares (1.209 M€). Haciendo un cálculo simple entre la recaudación y el número de entradas vendidas, ir al cine en la India cuesta en torno a un euro.



El drama romántico *Saiyaara* (2025) un gran éxito con 38,3 millones de euros

TOP 10 INDIA 2024

Nº	TÍTULO	FECHA ESTRENO	DISTRIBUIDORA	RECAUDACIÓN TOTAL (€)
1	Pushpa 2: The Rule	05/12/24	AA Films	138.935.086 €
2	Kalki 2898 AD	27/06/24	Prathyangira Cinemas	76.799.672 €
3	Stree 2	15/08/24	Parthenos	69.132.093 €
4	Devara - Part 1	26/09/24	Prathyangira Cinemas	34.299.645 €
5	Bhool Bhulaiyaa 3	01/11/24	AA Films	30.796.188 €
6	The Greatest Of All Time	05/09/24	AGS Entertainment	30.192.306 €
7	Singham Again	01/11/24	Moviegoer	29.424.705 €
8	Amaran	31/10/24	Red Giant Movies	25.592.100 €
9	Fighter	25/01/24	Viva Pictures	24.054.762 €
10	Hanu-Man	11/01/24	AA Films	23.713.965 €

Fuente: Ormax Media

FUERZA DEL CINE LOCAL

Resulta muy significativo comprobar que el Top 10 de películas más taquilleras del país está conformado exclusivamente por producciones indias. Según Ormax Media, la cuota del cine nacional alcanza el 92%, dejando apenas un 8% para Hollywood. En España, por comparación, el cine estadounidense representó el 77% del mercado y el nacional el 17,5%.

El ranking indio de 2024 está liderado por *Pushpa 2: The Rule*, con una taquilla de 139 millones de euros, y *Kalki 2898 AD*, con 76 millones. La primera es una producción típica de Bollywood, con un "héroe macho", persecuciones, escenas de acción, mafias y espectaculares números musicales. La segunda marca un punto y aparte en la cinematografía india: una película de ciencia ficción con un presupuesto de 57 millones de euros, ambientada en un mundo distópico y polvoriento que mezcla mitología y tecnología.

Ambas cintas, además de triunfar en su país, han obtenido buenos resultados en mercados con presencia de la diáspora india y público aficionado a esta cinematografía. *Kalki 2898 AD* recaudó en Estados Unidos 18 millones de dólares y *Pushpa 2* superó los 13, sumando además cifras notables en Reino Unido (alrededor de dos millones de dólares). Las películas indias también funcionan bien en países vecinos como Malasia o Indonesia, y en mercados árabes como Emiratos Árabes Unidos o Arabia Saudí.

Hay que descender hasta el undécimo puesto del ranking para encontrar el primer título norteamericano, *Mufasa: El rey león*, con 17 millones de euros. El siguiente aparece en el puesto 15, *Deadpool y Lobezno*, con 15,3 millones. Son cifras inferiores a las de ambos títulos en la taquilla española, un país con una población 30 veces menor. Además, Ormax Media señala que los títulos de Hollywood sufrieron una caída pronunciada en 2024, con un descenso del 17% en su recaudación respecto al año anterior.

POCAS SALAS DE CINE

Otro informe, en este caso elaborado por FICCI-EY (Federación de Cámaras de Comercio e Industria de la India y Ernst & Young), calculó que en 2023 existían 9.742 pantallas en todo el país, distribuidas en 6.877 cines. La India es un país profundamente desigual, con un sur mucho más rico y próspero que el norte. De esos 6.877 cines, el 54% se concentra en los cinco estados del sur, y si se suma el estado central de Maharashtra (donde se



Pushpa 2, un gran fenómeno con 139 millones de euros en 2024



Kalki 2898 AD ciencia ficción india, recaudó 76,8 millones en 2024

TOP 10 INDIA 2025 (HASTA 1 DE OCTUBRE)

Nº	TÍTULO	FECHA ESTRENO	DISTRIBUIDORA	RECAUDACIÓN TOTAL (€)
1	Chhaava	14/02/25	Yash Raj Films	68.971.928 €
2	Saiyaara	18/07/25	Yash Raj Films	38.356.594 €
3	Coolie	15/08/25	Prathyangira Cinemas	32.481.300 €
4	Mahavatar Narsimha	07/08/25	Hombale Films	28.688.858 €
5	War 2	14/08/25	Yash Raj Films	27.323.842 €
6	Sankrathiki Vasthunam	09/01/25	Sri Venkateswara Creations	22.287.581 €
7	Hosefull 5	06/06/25	Funasia Films	21.095.799 €
8	Sitaare Zameen Par	19/06/25	PVR Inox Pictures	19.278.732 €
9	Lokah Chapter 1: Chandra	28/08/25	Sithara Entertainments	16.783.799 €
10	L2: Empuraan	27/03/25	AA Films	11.958.737 €

Fuente: IMDB



La cinta de acción *Coolie* ha recaudado 32,5 millones este 2025

encuentra Bombay), la cifra asciende al 70%. Los 22 estados restantes deben repartirse el 30% restante.

En muchos de estos territorios, especialmente los menos desarrollados, la falta de salas impide que numerosas películas, sobre todo las de bajo presupuesto, puedan estrenarse. A menudo, los productores tampoco invierten lo suficiente en marketing y distribución para llegar a estos mercados. La diferencia entre ambas zonas del país también puede verse en sus cines. Ciudades ricas del sur como Chennai, Bangalore o la propia Mumbay tienen fastuosos cines con la mejor tecnología y esmerada decoración que no difieren mucho de los occidentales. En esas salas, la entrada se sitúa en torno a 1,5 o 2 euros. En localidades más modestas los cines pueden llegar a ser muy precarios y el ticket costar solo unos céntimos. Lo que no cambia de unos a otros es que el público indio ve las películas cantando, palmoteando y silbando cuando no se ponen a bailar. Un espectáculo en sí mismo. BO

© courtesy of AA Films (2), Yash Raj Films (2), Prathyangira Cinemas, Shutterstock (2)



SAN SEBASTIÁN INDUSTRIA: PUENTE ENTRE EUROPA Y AMÉRICA

LAS ACTIVIDADES DE INDUSTRIA SIGUEN IMPARABLES EN UN SAN SEBASTIÁN FRENÉTICO QUE CADA VEZ REFUERZA MÁS SU PAPEL COMO PUENTE DE UNIÓN ENTRE EUROPA Y AMÉRICA. A LA CONSOLIDACIÓN ABSOLUTA DEL FORO DE COPRODUCCIÓN EUROPA-LATAM SE SUMA LA PUJANZA DEL *CREATIVE INVESTORS CONFERENCE*, CON LA PRESENCIA DE IMPORTANTES PERSONALIDADES DE LA INDUSTRIA DE ESTADOS UNIDOS

por **Juan Sardà Frouchtmann**

Con unos 2.500 *players* acreditados para las actividades de industria —con mayoría de productores—, el Festival de San Sebastián está plenamente consolidado como punto de encuentro crucial del sector. Como anunciaba el director José Luis Rebordinos en *Box Office*, el objetivo ya es «la calidad por encima de la cantidad», destacando el potencial del certamen para convertirse en un verdadero puente entre las dos orillas del Atlántico.

La "conexión latinoamericana" está plenamente afianzada con el éxito del Foro de Coproducción Europa-LATAM. Este año se

presentaron 15 proyectos del continente, resultando ganador de los 10.000 euros brutos del Premio al Mejor Proyecto el chileno *No me dejen morir solo*, de Francisco Rodríguez Teare. El Festival también potencia al cine latinoamericano con el premio *WIP LATAM*, dotado con 30.000 euros brutos, destinado a ayudar a películas en fase de posproducción. En 2025 la ganadora ha sido la mexicana *Moscas*, de Fernando Eimbcke (*Temporada de patos*).
Ese peso latinoamericano también se dejó notar en la Sección Oficial con tres películas argentinas: *27 noches*, de Daniel Hendler; *Las corrientes*, de Milagros Mumenthaler; y *Belén*, de Dolores Fonzi.
La estrella ascendente en esa conexión europea-americana es el *Creative Investors Conference*, que el Festival realiza en colaboración con la agencia de Los Ángeles CAA. Este año, las charlas han duplicado su asistencia, contando con la presencia de grandes *players* internacionales como la estadounidense Christine Vachon, cofundadora de Killer Films (*The Brutalist*, *Materialistas*); Sam Khozaya, vicepresidente ejecutivo de Legendary Pictures (*Minecraft*, *Dune*); junto a grandes figuras europeas como el francés Rodolphe Buet, director general de distribución de Studio TF1, o el productor independiente español Domingo Corral.

Las actividades oficiales de industria se completaron con el premio *WIP Europa*, que recayó en la alemana *February, Seven Days*; el programa *Ikusmira Berriak*, en el que los participantes de la residencia de primavera presentan sus proyectos a los inversores; los *Spanish Screenings*, de los que forma parte el *Creative Investors Conference*; y también el *Zinemaldia Startup Challenge*.

THE PLACE TO BE

El Festival de San Sebastián también fue testigo de numerosos actos de la industria que dieron lugar a importantes conclusiones. El certamen fue el marco en el que la Spain Film Commission y REDCAU (Red Nacional de Clústeres Audiovisuales) firmaron una alianza histórica: un convenio estratégico de colaboración hasta 2028, prorrogable, para impulsar la innovación y la digitalización en el sector audiovisual.



Moscas (Leimbcke), ganadora del premio WIP LATAM

Ambas entidades trabajarán en proyectos conjuntos orientados a la sostenibilidad, la formación y la atracción de inversiones. Spain Film Commission presentó además el programa *Experiencias*, que convierte lugares emblemáticos de rodaje en destinos turísticos sostenibles, con el respaldo del Ministerio de Industria y Turismo y fondos Next Generation UE, y busca generar una metodología replicable para otros territorios.
Una de las grandes noticias fue la firma de Atresmedia Cine y Bowfinger de un acuerdo de producción para los próximos cuatro años, con el objetivo de coproducir nuevas películas conjuntamente. Entre los proyectos destacan *Torrente, Presidente* y *La familia Benetón +2*, además de adaptaciones como *A Little Something Extra* y el *thriller El confidente*.
También se anunció en San Sebastián que Coruña Estudio Inmersivo (CEI) ha iniciado operaciones como el plató virtual con mejor equipamiento técnico de España, con una *led wall* de 28 × 6 m y 750 m² de superficie operativa. En 2026 se añadirán dos platós adicionales de 2.500 y 2.000 m² para completar la infraestructura audiovisual de última generación.
Un panel de máximo interés fue *Las televisiones y plataformas como motor de nuestro cine*, donde altos ejecutivos de Movistar Plus + , Prime Video, Disney y HBO Max reafirmaron su compromiso con la industria audiovisual española. Las plataformas destacaron su apoyo mediante financiación, preadquisiciones y coproducciones, priorizando proyectos locales, diversidad temática y nuevos talentos. También abordaron los retos del modelo de ventanas múltiples, la colaboración con cadenas tradicionales y el equilibrio entre cine y *streaming*.
Por su parte, RTVE anunció que su Observatorio de Igualdad pasará a formar parte de las mesas de valoración que deciden los proyectos de cine, aportando criterios de igualdad y visibilidad sobre violencia de género en las decisiones. Este cambio busca que las decisiones de financiación y apoyo de RTVE integren explícitamente compromisos con igualdad y diversidad en el sector audiovisual. BO



Las corrientes, una de las tres películas argentinas en sección oficial

© Shutterstock, courtesy of Festival de San Sebastián, Channel One Global Entertainment, Netflix, Dulac Distribution

Diane Keaton y Al Pacino en
la proyección de la película
Melodía de seducción (1989)



© Getty Images

Cinequest

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

Datos basados en la audiencia

Conecta las opiniones del público con el rendimiento en taquilla.

Insights sociodemográficos

Comprende quién ve tus películas y por qué.

Decisiones estratégicas

Refina las campañas de marketing y optimiza futuros estrenos.

Impulsa tus campañas con datos inteligentes.

comscore.com/es/cinequest

comscore



UNA CIUDAD PARA CONTAR GRANDES HISTORIAS

Madrid
Film Office

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

madridfilmoffice.com

MADRID