EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA

BOXOFFICE

AÑO V - N. 11 - NOVIEMBRE 2026

WWW.BOX-OFFICE.ES

FINANCIACIÓN
Las 31 películas que reciben las grandes ayudas

ESCENARIOS
AI y Hollywood: ¿de enemigos a amigos?

ANÁLISIS
Animación en la taquilla española

ENTREVISTAS
- **Lucía González-Barandiarán**
- **Lara Pérez Camiña**
- **Enrique González Kuhn**
- **Nacho Puebla**











LAS PROFESIONALES DEL CINE ESPAÑOL

LA FOTOGRAFÍA DE LAS PRINCIPALES DIRECTIVAS DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA EN ESPAÑA: UNA VISIÓN SIN DUDA PARCIAL, PERO QUE PONE DE RELIEVE EL PAPEL CRUCIAL DE LAS MUJERES EN EL SECTOR. PARA UN MERCADO CADA VEZ MÁS FEMENINO, NO SOLO EN CUANTO A VISIBILIDAD, SINO TAMBIÉN EN CUANTO A CIFRAS Y OPORTUNIDADES










MÁS DE 2 MILLONES
DE ESPECTADORES EN FRANCIA

TEN CUIDADO CON TUS ÍDOLOS

PIERRE NINEY

GURÚ

UNA PELÍCULA DE YANN GOZLAN

MARION BARBEAU ANTHONY BAJON CHRISTOPHE MONTENEZ
DE LA COMÉDIE-FRANÇAISE

ESTRENO 11 DE DICIEMBRE SOLO EN CINES

Europa Creativa MEDIA

VER CINE

MÁS VISIBILIDAD, PERO MENOS DINERO

En el cine español, el reconocimiento del talento femenino crece más rápidamente que los recursos económicos disponibles. Así lo demuestra el último informe de CIMA: el 46 % de los premios concedidos en los festivales y certámenes analizados en el informe fue a parar a directoras y guionistas. Sin embargo, las películas dirigidas por mujeres tienen un coste medio un 51,43 % inferior al de las dirigidas por sus colegas masculinos. En la muestra analizada, el presupuesto medio por película es de 1,64 millones de euros para las mujeres, frente a los 3,38 millones para los hombres. Una diferencia todavía considerable, a pesar de la mayor visibilidad y de los galardones obtenidos por directoras, productoras y guionistas.

El camino hacia una verdadera igualdad de género en la industria cinematográfica, en definitiva, sigue en marcha y es también por eso por lo que, por tercer año consecutivo, *Box Office* dedica su portada a las profesionales del cine español: productoras, distribuidoras, directivas y representantes de las asociaciones que contribuyen a las decisiones y a los resultados del sector. Volver sobre este tema significa también comprobar hasta qué punto se está reforzando su papel y qué obstáculos siguen encontrando. Porque recibir más premios y tener mayor visibilidad no equivale automáticamente a disponer de las mismas oportunidades para tomar decisiones, invertir y desarrollar nuevos proyectos.

Sin duda, los avances son evidentes. Según CIMA, las mujeres ocupan el 39 % de los principales puestos de responsabilidad en el largometraje español, frente al 26 % de 2015. Sin embargo, el porcentaje desciende al 30 % si se consideran la dirección, el guion y la producción. Y también nuestra Power List —publicada en septiembre— refleja un panorama positivo, pero que todavía debe mejorar: por segundo año consecutivo, el primer puesto entre los profesionales más influyentes del cine español lo ocupa María Luisa Gutiérrez, productora y CEO de Bowfinger, pero entre los 25 primeros puestos las mujeres ocupan solo ocho.

Detrás de estas cifras, en definitiva, hay cuestiones concretas, como explican las profesionales entrevistadas en el artículo de portada, empezando por la presidenta de CIMA, Guadalupe Balaguer, quien subraya la necesidad de cuestionar, por ejemplo, la idea de que las mujeres realizan sobre todo historias pequeñas e íntimas: la envergadura de los proyectos también depende de los presupuestos disponibles. Poder contar con recursos adecuados y con la confianza de quienes financian es esencial para crecer.

por **Valentina Torlaschi**

SUMARIO



8 EN PORTADA

LAS PROFESIONALES DEL CINE ESPAÑOL

LA FOTOGRAFÍA DE LAS PRINCIPALES DIRECTIVAS DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA EN ESPAÑA: UNA VISIÓN SIN DUDA PARCIAL, PERO QUE PONE DE RELIEVE EL PAPEL CRUCIAL DE LAS MUJERES EN EL SECTOR. PARA UN MERCADO CADA VEZ MÁS FEMENINO, NO SOLO EN CUANTO A VISIBILIDAD, SINO TAMBIÉN EN CUANTO A CIFRAS Y OPORTUNIDADES

6
NEWS

16
ESCENARIOS
AI Y ESTUDIOS DE HOLLYWOOD: ¿DE ENEMIGOS A AMIGOS?

20
DISTRIBUCIÓN
LUCÍA GONZÁLEZ-BARANDIARÁN (BOSCO FILMS): «QUEREMOS EDUCAR, ELEVAR Y ENTRETENER»

22
DISTRIBUCIÓN
LARA CAMIÑA (BTEAM): «EL CINE AÚN NO ES UN HÁBITO»

24
DISTRIBUCIÓN
ENRIQUE GONZÁLEZ KUHN (CARAMEL): «LA SALA MARCA LA DIFERENCIA»

26
DISTRIBUCIÓN
NACHO PUEBLA (VERCINE): «CADA ESTRENO EXIGE AFINAR MUCHÍSIMO»

28
ANÁLISIS
ANIMACIÓN EN LA TAQUILLA ESPAÑOLA: UN VALOR (NO TAN) SEGURO

34
TENDENCIAS
IMAX, EL FORMATO QUE BATE TODOS LOS RÉCORDS EN 2026

38
FINANCIACIÓN
LAS 31 PELÍCULAS QUE RECIBEN LAS GRANDES AYUDAS DEL CINE ESPAÑOL

42
FESTIVAL
LA INDUSTRIA MIRA AL FUTURO EN SAN SEBASTIÁN

46
EXHIBICIÓN
ABONOS (CASI) ILIMITADOS AL CINE

50
INICIATIVAS
DESDE FRANCIA CON AMOR: 30 MILLONES PARA CINES INDEPENDIENTES

EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA

BOXOFFICE

AÑO V – N° 11
NOVIEMBRE 2026

Director Vito Sinopoli

Responsable de redacción Paolo Sinopoli (psinopoli@e-duesse.es)
En sala de redacción Valentina Torlaschi
Han colaborado: Juan Sardà Frouchtmann, Elisa Grando, Begoña Piña, Alessandro De Simone, Guille Galindo, Fernando García, Pelayo Sánchez, Lino Pulido

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

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

Impresión JOMAGAR
C/ Moraleja de Enmedio, 16. Pol. Ind. N°1 .28938 Móstoles, Madrid

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

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

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

DUESSE COMMUNICATION ESPAÑA SL
C/ Fernando el Católico, 17 Bajo Oficina B
28015 Madrid

Este número de *Box Office*
se terminó de imprimir el 12 de Octubre 2026

Esta revista fue impresa en papel certificado PEFC (PEFC/14-38-00073)

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



RENTRAK

Cinequest

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



Datos basados en la audiencia

Conecta las opiniones del público con el rendimiento en taquilla.

Insights sociodemográficos

Comprende quién ve tus películas y por qué.

Decisiones estratégicas

Refina las campañas de marketing y optimiza futuros estrenos.

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

RENTRAK

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

LOS PREMIOS FORQUÉ CELEBRARÁN SU 32ª EDICIÓN EL 19 DE DICIEMBRE EN MADRID

Los Premios Forqué abrirán la temporada de galardones del audiovisual español el próximo 19 de diciembre en el Palacio Municipal de IFEMA Madrid. Organizada por EGEDA, la 32ª edición reconocerá las mejores producciones cinematográficas y televisivas del año. La primera ronda de votaciones finalizará el 3 de noviembre y determinará los finalistas de las distintas categorías. Tras anunciarse las candidaturas, una segunda votación permanecerá abierta hasta el 30 de noviembre. Los ganadores se conocerán durante la gala, que también acogerá la entrega de la Medalla de Oro de EGEDA.



Patricia López Arnaiz posa con el premio a la mejor actriz durante la entrega de los Premios Forqué 2025.

ANNA SAURA ASUME LA PRESIDENCIA DE LA ASOCIACIÓN MADRILEÑA AUDIOVISUAL



Anna Saura, de Atrece Creaciones, es la nueva presidenta de la Asociación Madrileña Audiovisual (AMA), en sustitución de Carlo D'Ursi, que ocupaba el cargo desde junio de 2023. La renovación de la Junta Directiva sitúa a Andrea Gautier como vicepresidenta y a Antonello Novellino y José Esteban Alenda en las vocalías de vicepresidencia. Fundada en 2007, AMA agrupa actualmente a unas 60 empresas, cuya actividad representa alrededor del 65% de la producción audiovisual de la Comunidad de Madrid y aproximadamente el 40% del total nacional.



PARAMOUNT Y WARNER BROS. DISCOVERY SE UNEN BAJO EL NUEVO SKYDANCE

La fusión de Paramount y Warner Bros. Discovery, valorada en 111.000 millones de dólares, ha dado lugar a Skydance Corp., liderada por David Ellison y Ynon Kreiz. El grupo mantendrá las identidades y la independencia creativa de ambos estudios y prevé unos 35 estrenos cinematográficos en su primer año, con una planificación coordinada para evitar la competencia interna. Paramount+ y HBO Max se integrarán gradualmente en un único servicio. La compañía contempla sinergias superiores a 6.000 millones de dólares anuales durante los próximos tres años y una reducción significativa de plantilla.

VENGADORES: ENDGAME RECUPERA EL RÉCORD MUNDIAL DE TAQUILLA

Vengadores: Endgame ha vuelto a convertirse en la película más taquillera de la historia gracias a su reciente reestreno. El largometraje de los hermanos Russo acumula 2.925 millones de dólares en todo el mundo, frente a los 2.923 millones de *Avatar*. La nueva explotación en salas ha aportado más de 126 millones de dólares y sirve como antesala del estreno de *Vengadores: Doomsday*, previsto para diciembre. El cambio de líder vuelve a demostrar el potencial comercial de los reestrenos y mantiene el récord dentro del catálogo de Disney.

© Getty (2), courtesy of Skydance Corp

BEST MOVIE

La revista de cine líder en España



ESTRENOS
Todos los estrenos de cine

ENTREVISTAS
Tus actores y directores favoritos

BACKSTAGE
Así se hacen las mejores películas

CRÍTICA
Opinión, análisis y las mejores recomendaciones

www.bestmovie.es

instagram.com/bestmovieespana

LAS PROFESIONALES DEL CINE ESPAÑOL

LA FOTOGRAFÍA DE LAS PRINCIPALES DIRECTIVAS DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA EN ESPAÑA: UNA VISIÓN SIN DUDA PARCIAL, PERO QUE PONE DE RELIEVE EL PAPEL CRUCIAL DE LAS MUJERES EN EL SECTOR. PARA UN MERCADO CADA VEZ MÁS FEMENINO, NO SOLO EN CUANTO A VISIBILIDAD, SINO TAMBIÉN EN CUANTO A CIFRAS Y OPORTUNIDADES

por **Begoña Piña**

Las mujeres representan el 39% de los principales cargos de responsabilidad en el largometraje español, frente al 61% de hombres. El objetivo del 50/50 todavía no se ha alcanzado y, sin embargo, hay un dato especialmente relevante: las cineastas han conquistado un 46% de los premios en festivales nacionales e internacionales más destacados en 2025. La cifra es índice de calidad, a pesar de la menor presencia de películas lideradas por mujeres, estas consiguen proporcionalmente mayor reconocimiento.

Es un dato que debería tenerse muy en cuenta a la hora de financiar los proyectos y, sin embargo, este es uno de los puntos en los que la desigualdad es más evidente. El año pasado, según el informe elaborado por la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA), se produjo una situación prácticamente paritaria -con 41 largometrajes dirigidos por mujeres, 41 dirigidos por hombres y uno mixto-, pero las películas lideradas por mujeres presentaron un coste medio un 51,43% inferior.

«Creo que uno de los principales proble-





ESTELA ARTACHO
Presidenta de FEDICINE



GUADALUPE BALAGUER
Presidenta de CIMA - Asociación de mujeres cineastas y medios audiovisuales



PILAR BENITO PEÑA
Directora General de Morena Films

mas que tenemos hoy las mujeres en el audiovisual español es la defensa de la autoría. Hemos peleado mucho para ocupar los lugares donde se decide qué historias se cuentan y cómo se cuentan. Pero no se trata solo de estar ahí, sino de poder contar nuestras propias historias, de aportar nuestra mirada y nuestra visión del mundo. Esa ha sido, precisamente, una de las grandes aportaciones de la incorporación de las mujeres al audiovisual: la aparición de historias, personajes y puntos de vista que antes apenas estaban presentes», asegura la cineasta Inés París, la que fuera primera presidenta de la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA), en un tiempo en que las cosas eran realmente difíciles para las mujeres del cine.

Directora de películas como *A mi madre le gustan las mujeres* o *La noche que mi madre mató a mi padre*, París, que hoy es, además de autora, vicepresidenta de la SGAE por el Colegio Audiovisual, puntualiza: «Sin embargo, cada vez es más frecuente que guionistas y directoras seamos contratadas para sacar adelante proyectos que ya vienen definidos, muchas veces con presupuestos muy ajustados. Corremos así el riesgo de convertirnos en técnicas en lugar de autoras. Y a esto se suma otro problema fundamental: la falta de continuidad de nuestras carreras. Muchas directoras consiguen hacer una primera película, algunas una segunda, pero muy pocas logran mantener una trayectoria sostenida y superar las cuatro o cinco películas. El reto ya no es solo conseguir que las mujeres lleguen a dirigir y a escribir, sino conseguir que puedan desarrollar una verdadera carrera como autoras».

«Hoy en día las mujeres están teniendo una visibilidad que hasta hace unos años no tenían, pero aún nos quedan muchos obstáculos que superar, fundamentalmente los que están vinculados a la financiación. Los presupuestos de las obras que dirigen las mujeres tienen un presupuesto medio de 1,6 millones de euros, mientras que los dirigidos por hombres rondan los 3,3 millones; es decir, más del doble», con estas palabras, retrata Guadalupe Balaguer, presidenta actual de CIMA la realidad de las profesionales en el cine español ahora.

Productora ejecutiva de películas como *Maixabel* o *La consagración* de la primavera, Balaguer añade: «Tenemos que lograr quitar esa sensación de que 'las mujeres dirigen, escriben y producen historias pequeñas', porque las mujeres hacen películas y series grandes sólo si tienen grandes presupuestos». ❯



ISABEL CASTILLO COLL
Country Manager BO en Kinépolis



JUDITH CASTRILLO LEZCANO
Head of theatrical marketing de Amazon MGM Studios



YOLANDA DEL VAL GUILABERT
Directora del departamento Ficción de DeAplaneta



ALMUDENA FERNÁNDEZ-GOLFÍN
Directora general FECE

PELÍCULAS ESPAÑOLAS MÁS TAQUILLERAS DIRIGIDAS POR MUJERES

Título	Directora	Fecha de estreno	Distribuidora	Cume Grosses	Cume adm
DOMINGOS, LOS	ALAUDA RUIZ DE AZÚA	24/10/25	BTEAM PICTURES	4.956.964,47 €	781.136
SIN COBERTURA	MAR OLID	22/08/25	SONY INT'L	2.925.641,00 €	454.370
ROMERIA	CARLA SIMÓN	05/09/25	ELASTICA	1.791.939,91 €	278.066
SECRETO DEL ORFEBRE, EL	OLGA OSORIO	28/02/25	WARNER BROS INT'L	1.122.589,00 €	169.651
TODOS LOS LADOS DE LA CAMA	SAMANTHA LÓPEZ SPERANZA	14/11/25	WALT DISNEY INT'L	898.527,00 €	134.253
VOY A PASARMELO MEJOR	ANA DE ALVA	18/07/25	BETA FICTION	822.109,00 €	126.975
FLORES PARA ANTONIO	ELENA MOLINA, ISAKI LACUESTA	28/11/25	A CONTRACORRIENTE	751.783,65 €	115.215
SORDA	EVA LIBERTAD	04/04/25	A CONTRACORRIENTE	750.075,71 €	125.376
CUERPOS LOCOS	ANA MURUGARREN	31/10/25	A CONTRACORRIENTE	745.913,22 €	128.073
UNA QUINTA PORTUGUESA	AVELINA PRAT	09/05/25	FILMAX	706.717,47 €	119.351
MALA INFLUENCIA	CHLOÉ WALLACE	24/01/25	TRIPICTURES	647.170,00 €	95.043
ME HAS ROBADO EL CORAZON	CHUS GUTIÉRREZ	05/12/25	SONY INT'L	531.970,00 €	75.595
BUENA LETRA, LA	CELIA RICO CLAVELLINO	30/04/25	CARAMEL FILMS	426.045,04 €	69.605
FRONTERA	JUDITH COLELL	12/12/25	FILMAX	420.295,80 €	67.760
CAMPAMENTO GARRA DE OSO	SILVIA QUER	29/08/25	FILMAX	194.301,65 €	31.869
BUENA SUERTE, LA	GRACIA QUEREJETA	06/06/25	KARMA	175.186,97 €	27.208
TORTUGA, LOS	BELÉN FUNES	23/05/25	A CONTRACORRIENTE	121.060,00 €	22.138
JONE, A VECES	SARA FANTOVA	12/09/25	ATERA FILMS	114.310,60 €	20.121

Fuente: Rentrak

ÁMBITOS FEMINIZADOS Y MASCULINIZADOS

A pesar de la desigualdad estructural que se mantiene, el avance es incuestionable e imparable desde hace unos años y en ello ha sido esencial el trabajo de CIMA. La asociación, que celebra su 20 aniversario, nació en medio de un ambiente de absoluto dominio masculino en el cine. Paso a paso se han ido sumando importantes conquistas, aunque hay diferencias que persisten.

Una de ellas es la perdurable segregación horizontal. Los ámbitos feminizados del cine español siguen concentrándose en las categorías de dirección de vestuario (83%), maquillaje y peluquería (78%) y dirección artística (63%). En la otra cara de la moneda están los cargos técnicos estratégicos, aún muy masculinizados, especialmente en dirección de fotografía, donde solo hay un 21% de mujeres; responsables de sonido (27%), producción (27%), dirección (29%) y composición musical (31%). Son cifras que indican que la igualdad está lejos, pero que también evidencian una esperanzadora mejora. Hace 10 años, por ejemplo, en composición musical la representación de las mujeres era solo del 5%. En sonido se ha pasado del 7% al 27% y en efectos especiales, del 11% al 35%. Es un aumento importante, pero que no alcanza el 40% necesario para considerarse una distribución equitativa.

LAS PELÍCULAS MÁS TAQUILLERAS DIRIGIDAS POR MUJERES EN 2026

Una abuela torbellino que no deja de meterse en líos en manos de la estupenda actriz Elena Irureta (*Abuela tremenda*, de Ana Vázquez) y una pareja que no quiere hijos y de la noche a la mañana se encuentra con tres (*Tres de más*, de Mar Olid) han sido las dos historias dirigidas por mujeres que han superado en taquilla el millón de euros este año. Dos comedias populares que han recaudado 3.019.746 y 1.563.278 euros respectivamente. La primera está, además, entre las 10 películas españolas más taquilleras del año.

Las cifras de espectadores y taquilla han sido positivas para otros cuantos títulos liderados por mujeres. *Calle Málaga*, relato de la comunidad española en Tánger inspirado en la abuela de la directora, Maryam Touzani, alcanzó los 865.456 euros, tras alzarse con el Premio del Público en Venecia; el romance juvenil *Boulevard*, de Sonia Méndez, conquistó a más de 100.000 espectadores, y la película de animación infantil *Evolution*, codirigida por Zayra Muñoz y Julio Soto, hizo un total 603.335 euros de recaudación.

El cine familiar y la comedia son, sin duda, dos atractivos para el público, que, además de los dos primeros títulos mencionados, consiguió muy buenos resultados con películas como *Un plan perfecto*, de María Pulido.

Y los premios en festivales han servido para atraer a espectadores a las salas, como demuestran las cifras alcanzadas por *Viva*, debut en la dirección de largometrajes de Aina Clotet, con el que ganó el Premio Revelación en la Semana de la Crítica del Festival de Cannes; o *Yo no moriré de amor*, de Marta Matute, ganadora del Festival de Málaga.

La lista de las diez películas españolas dirigidas por mujeres este año se cierra con *Pioneras: solo querían jugar*, de Marta Díaz de Lope Díaz, una historia de los años 70 y de las primeras mujeres futbolistas del país que conquistó el Premio del Público en Málaga.

PELICULAS MAS TAQUILLERAS ESPAÑOLAS DIRIGIDAS POR MUJERES 2026 (YTD)

Título	Directora	Fecha de estreno	Distribuidora	Cume Grosses	Cume adm
ABUELA TREMENDA	ANA VAZQUEZ	01/01/26	WALT DISNEY INT'L	3.019.746,00 €	431.715
TRES DE MAS	MAR OLID	24/07/26	WARNER BROS INT'L	1.563.278,00 €	234.224
CALLE MALAGA	MARYAM TOUZANI	01/04/26	CARAMEL FILMS	865.456,24 €	141.030
BOULEVARD	SONIA MÉNDEZ	10/04/26	SONY INT'L	856.137,00 €	119.863
EVOLUTION	ZAYRA MUÑOZ DOMINGUEZ, JULIO SOTO GURPIDE	06/02/26	BETA FICTION	603.335,00 €	91.749
UN PLAN PERFECTO	MARÍA PULIDO	11/09/26	SONY INT'L	521.676,00 €	78.727
VIVA	AINA CLOTET	19/06/26	CARAMEL FILMS	216.076,20 €	31.878
YO NO MORIRE DE AMOR	MARTA MATUTE	08/05/26	ELASTICA	169.290,10 €	27.748
PIONERAS: SOLO QUERÍAN JUGAR	MARTA DIAZ	12/06/26	FILMAX	128.607,73 €	20.689
FANTASMA DE MI MUJER, EL	MARÍA RIPOLL	20/02/26	A CONTRACORRIENTE	102.154,45 €	16.811
BUENA HIJA, LA	JÚLIA DE PAZ SOLVAS	10/04/26	AVALON DISTRIBUCIÓN	96.857,26 €	16.055
CORREDORA	LAURA GARCÍA ALONSO	29/05/26	ELASTICA	81.323,58 €	13.922
A FUEGO	ESTEL DIAZ	21/08/26	A CONTRACORRIENTE	65.382,47 €	9.578
LUCHA, LA	JOSÉ ÁNGEL ALAYÓN	30/01/26	SIDERAL	59.232,11 €	9.372
TAL VEZ	ARIMA LEÓN	10/07/26	DEEP COM ROOTS	50.948,57 €	7.684
FORASTERA	LUCÍA ALEÑAR IGLESIAS	11/09/26	ATALANTE	25.047,54 €	4.142
NI CONTIGO NI SIN MI	MARÍA RUIZ	17/07/26	A CONTRACORRIENTE	24.897,19 €	4.083
LINEAS DISCONTINUAS, LAS	ANXOS FAZÁNS	20/02/26	SIDERAL	19.762,55 €	3.405

Datos actualizados a 5/10/2026

Fuente: Rentrak

EQUIDAD CONQUISTADA Y EQUIPOS MÁS IGUALITARIOS

Hay solo dos departamentos en los que, por fin, se ha conquistado la equidad. Uno de ellos es montaje, con una representatividad de mujeres del 40%, por lo que entra en el intervalo de distribución equitativa establecido por la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Mejor es el dato de dirección de producción, que se sitúa en el 55%.

Las mujeres que pertenecen al grupo directivo -dirección, guion y producción- ha llegado al 30%, por encima del 20% de 2015, pero por debajo del umbral de equidad. Sin embargo, estos son los proyectos que reúnen a más mujeres profesionales.

Cuando un proyecto está producido por mujeres, la presencia de otras mujeres en el resto del equipo alcanza un 55%. Y cuando está dirigido por una mujer, es de un 53%. La representatividad femenina desciende cuando los proyectos están liderados exclusivamente por hombres: un 40% y un 42%, respectivamente.

La selección de equipos por las mujeres cineastas es un punto muy favorable para el acceso de otras profesionales al cine, sin embargo, es importante tener en ❯



MARISA FERNÁNDEZ ARMENTEROS
Productora y fundadora de Buenapinta Media

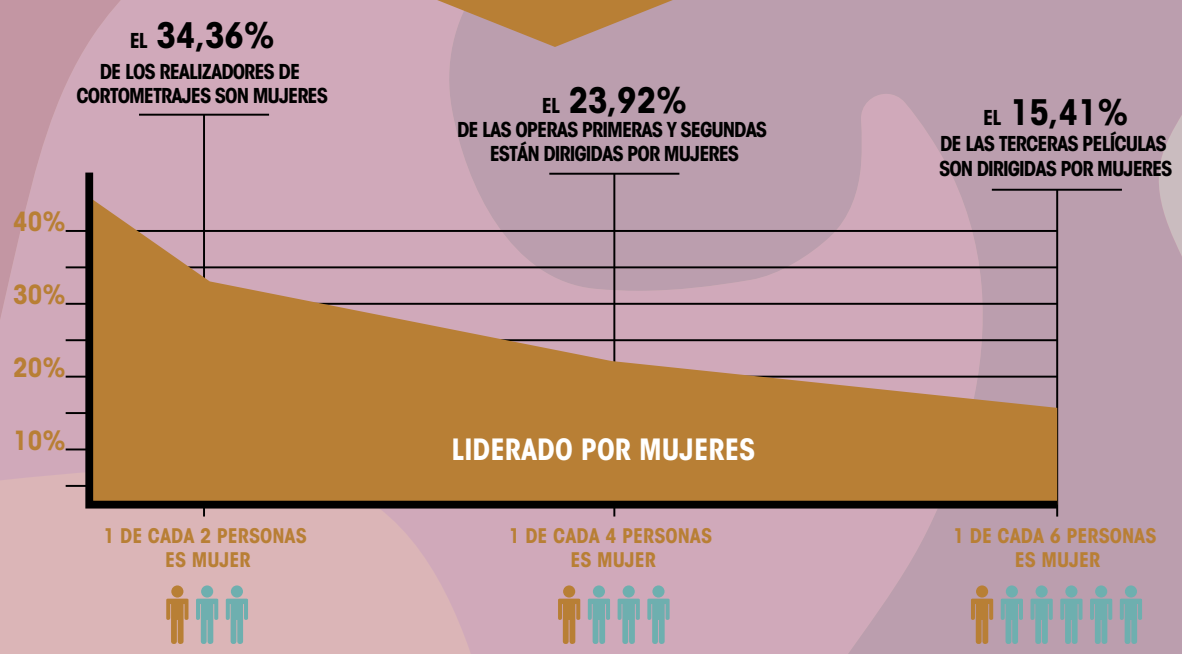


MERCEDES GAMERO
Ceo de Beta Fiction Spain

REALIZADORAS EN LA UE: UN CAMINO DIFÍCIL



EL 50% DE LOS ESTUDIANTES DIPLOMADOS EN ESCUELAS DE CINE SON MUJERES



Las mujeres, que representan el 50 % de los graduados de escuelas de cine en Europa, son excluidas progresivamente de la industria.
Solo el 24 % logra debutar como directora de largometrajes, y apenas el 15 % consigue mantener una carrera en el sector dirigiendo una tercera película.

Fuente: Le Lab/EAO



MONTSE GIL
Vicepresident
General Manager
en Paramount
Pictures Spain



MARÍA LUISA GUTIÉRREZ
Productora y CEO de
Bowfinger International
Pictures

cuenta que el número de directoras de largometrajes inscritos en los Goya el año pasado ha sido menor que el de 2024: ha caído de un 38% a un 23,14%. Ni siquiera un cuarto de las películas fueron dirigidas por mujeres. En el apartado de guion, la proporción se distribuye entre un 69,23% de hombres y un 30,77% de mujeres.

La menor presencia femenina en dirección y guion tiene una consecuencia inmediata, la de reflejar en la pantalla los modelos dominantes masculinos. Una vez más, se pone sobre la mesa la necesidad de referentes femeninos en la ficción cinematográfica española, donde abundan las historias narradas desde el punto de vista de los hombres, dejando en silencio la mirada de la otra mitad de la población.

LAS MUJERES TIENEN MENOS DINERO

No solo están menos representadas en el largometraje español, sino que consiguen presupuestos bastante más pequeños que los de sus compañeros hombres. Un largo dirigido por una mujer se sitúa en 1.643.839,89 euros, frente a los 3.384.442,26 euros de los dirigidos por hombres. Ello supone una diferencia media de 1.740.602,36 euros por película y una brecha económica de género de -51,43%.

En las obras de ficción, el coste medio de un proyecto liderado por una mujer es un 42,48% inferior al de uno dirigido por un hombre. En animación, la cifra es muchí-



En 2025, el 46,5% de los premios en un panel de seis festivales nacionales e internacionales más destacados los ganaron mujeres. Efectivamente, el año pasado *Los Domingos*, de Alauda Ruiz de Azúa, ganó la Concha de Oro en Donosti y la Biznaga de Oro en Málaga fue para *Sorda*, de Eva Libertad. En el ámbito internacional, el Gran Premio del Jurado de Sundance fue para Hailey Gates por *Atropia* y en Venecia el León de Plata Gran Premio del Jurado y a la mejor dirección fue para Kaouther Ben Hania por *La voz de Hind*.



simo peor. Cierto que solo uno de los seis largometrajes reconocidos en el informe elaborado por CIMA está dirigido por una mujer, pero su coste medio queda un 79,98% por debajo del resto.

Los datos referidos a la brecha económica, clave para una auténtica equidad en el cine español, no han mejorado como otros porcentajes de representatividad. La diferencia entre los costes se ha mantenido desde 2011. En 2024 se registró el valor más bajo, con una brecha del -24%, pero en 2025 se ha multiplicado empeorando en más de 27 puntos porcentuales en un solo año.

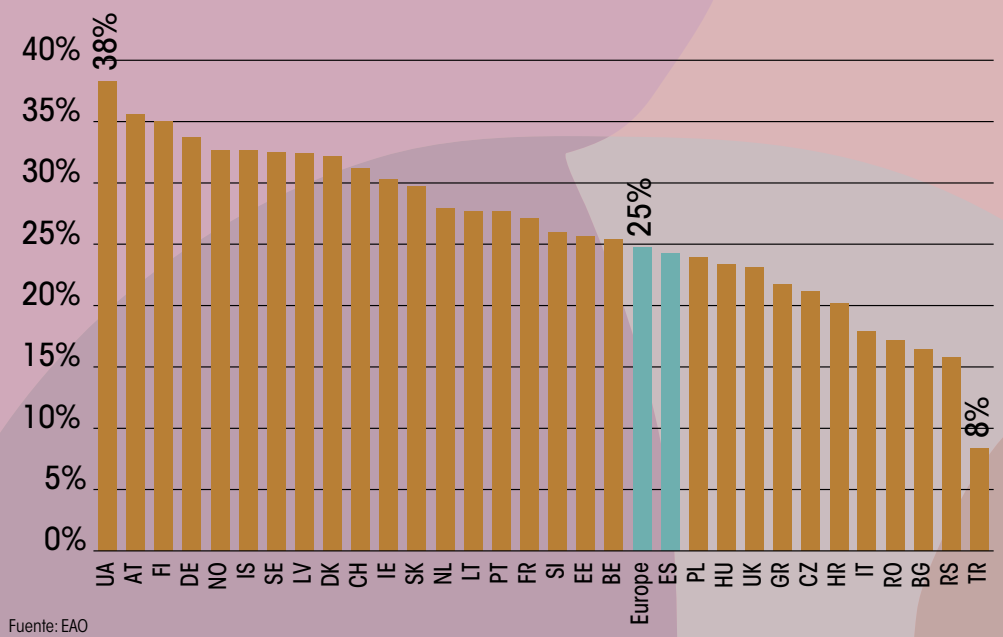
MUJERES EN LA INDUSTRIA

Hace 10 años la representatividad de las mujeres en el cine era 10 puntos porcentuales menor que hoy, apenas había un 5% en dirección de fotografía y aún era menor el porcentaje en composición musical, por mencionar solo un par de categorías. El crecimiento que se ha observado desde entonces se debe no solo al talento de las autoras y al magnífico hacer de las técnicas, hay que poner también el acento, imprescindible, en la labor de las mujeres que han ido conquistando puestos directivos en productoras, distribuidoras y asociaciones profesionales.

Directoras generales en empresas de producción, responsables de contenidos en plataformas, encargadas de compras para televisiones, fundadoras de productoras y distribuidoras… cumplen con la realidad de que cuando hay mujeres liderando crecen los proyectos de otras mujeres y hay más miembros femeninos en los equipos. María Luisa Gutiérrez, una de las productoras destacadas del cine español, ha demostrado tener capacidad de decisión no solo para hacer realidad proyectos destinados al gran público, sino también para sacar adelante largometrajes de riesgo. Con *La infiltrada*, dirigida por Arantxa Echevarría, conquistó el Goya y convirtió la película en la más taquillera del año. La convicción feminista de otra productora clave, Marisa Fernández Armenteros o María Zamora son esenciales en la presencia de filmes con perspectiva de género en las pantallas españolas. Como ellas, hoy, afortunadamente, muchas más.

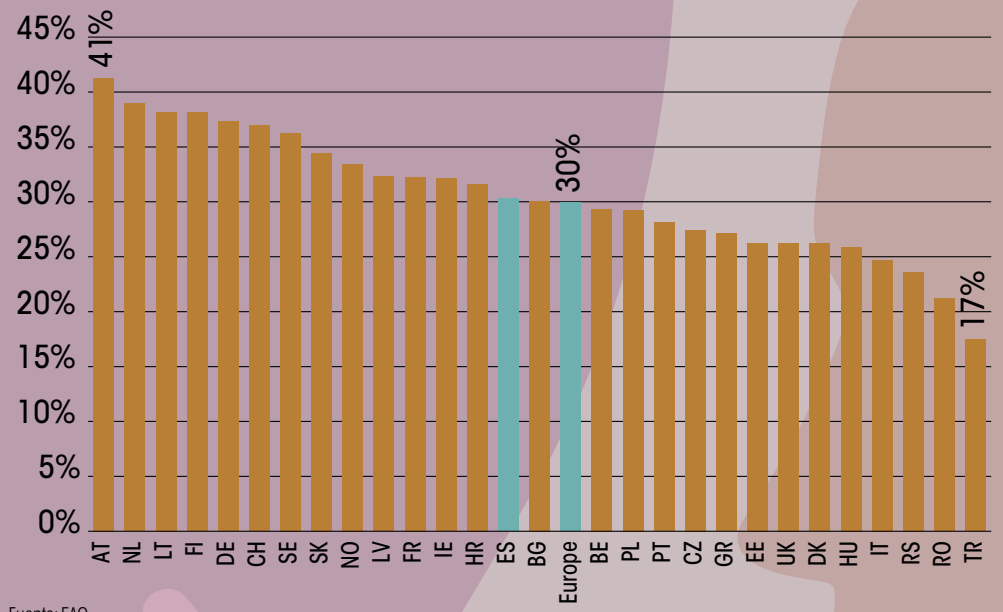
Otras profesionales como Verónica Fernández, jefa de series y cine en Netflix, es una de las ejecutivas con poder de ›

MUJERES DIRECTORAS EN VARIOS PAÍSES DE LA EU (2020-2024)



Fuente: EAO

MUJERES PRODUCTORAS EN VARIOS PAÍSES DE LA EU (2020-2024)



Fuente: EAO



MARTA SERRANO
Directora ICAA



MARTA KOWALSKA
Studio Content & Brand Franchise, Director Spain & Portugal en The Walt Disney Company Iberia

elección que apuesta por trabajos liderados por mujeres. María Rubín, responsable de cine español en Movistar Plus, es otro puntal sobre el que las profesionales crecen. Y, de nuevo, como ellas, muchas más.

Además, las mujeres han alcanzado los puestos de más relevancia en las asociaciones profesionales desde las que se negocia con el gobierno y entre los diferentes sectores. Lara P. Camiña, fundadora de la distribuidora BTeam Pictures (tras la que hay muchos largometrajes dirigidos por mujeres), es presidenta de la Asociación de Distribuidores Independientes Cinematográficos (ADICINE); Estela Artacho lleva las riendas de la Federación de Distribuidores Cinematográficos (FEDICINE); Almudena Fernández-Golfín preside la Federación de Cines de España; Mariela Besuievsky, de Tornasol Films, lidera la Asociación Estatal de CINE (AECINE), que reúne a los principales productores de cine independiente… Todas ellas, con otra mujer al frente del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), Marta Serrano San José, revelan el genuino valor de la sororidad y expanden hoy el talento femenino en el cine español.

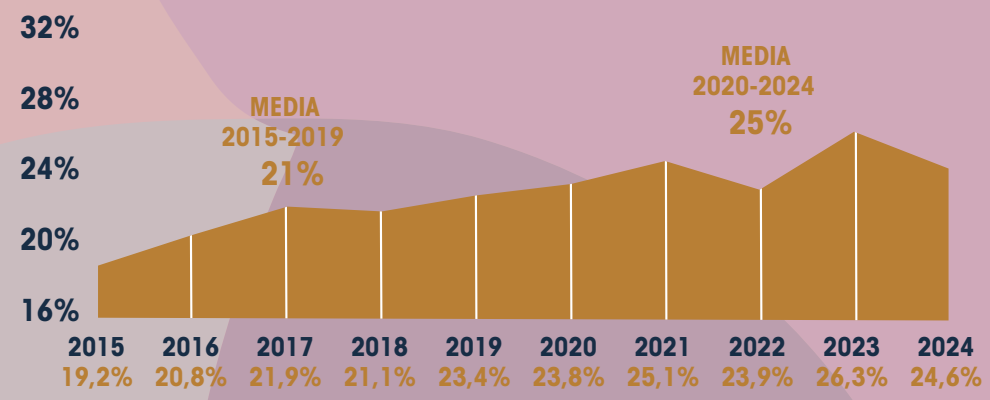
ESPAÑA ANTE EUROPA

La realidad de las cineastas españolas no difiere demasiado de la general europea. Según el Observatorio Europeo del Audiovisual, en su informe Female Professionals in European Film Production. 2015 - 2024 figures, entre esos años solo hubo un 27% de mujeres directoras entre todos los directores europeos activos. En España, el pasado año el porcentaje de directoras fue de 29%. En guion, las mujeres representaron el 31% de todos los guionistas de largometrajes europeos entre 2020 y 2024, mientras que en España en 2025 la cifra fue del 36%.

Sin embargo, en Europa, como en España, es alentador el hecho de que las mujeres tienen más probabilidades de colaborar con otras mujeres en los equipos. En el estudio europeo se destaca el que la proporción de guionistas y productoras es significativamente mayor cuando la directora es mujer, al igual que la proporción de obras escritas o producidas principalmente por mujeres. El impacto de ello es, sin duda, positivo. BO

REALIZADORAS EN EUROPA: UN LENTO CRECIMIENTO

Porcentaje de filmes dirigidos o codirigidas por mujeres 2015 y 2025



Fuente: Le Lab/EAO



EMMA LUSTRES GÓMEZ
Productora cofundadora de Vaca Films



LARA PÉREZ CAMIÑA
Copresidenta de BTEAM Pictures y Presidenta de ADICINE

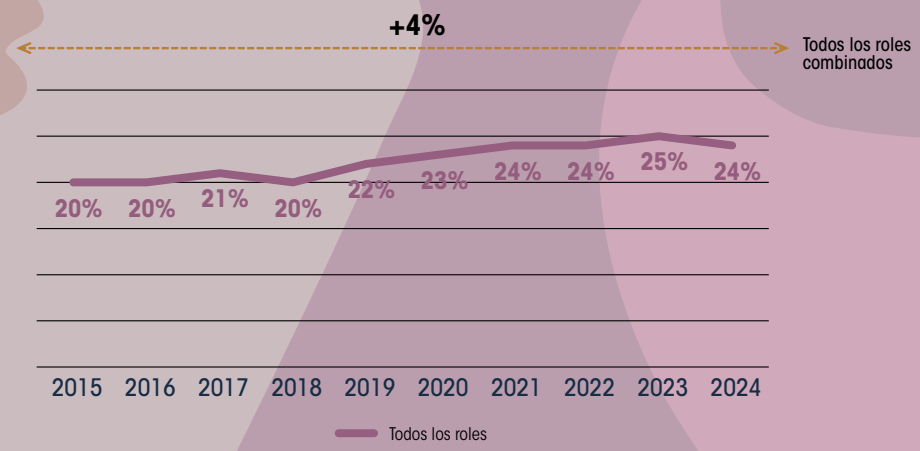


PILAR SIERRA ARTIEDA
Directora y Secretaria General de Gremi de Cinemes de Catalunya



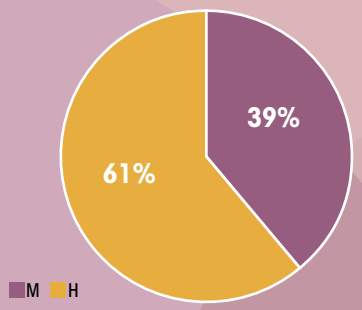
MARÍA ZAMORA
Productora, socia fundadora de Elastica Film

MUJERES PROFESIONALES EN EL CINE EUROPEO: CRECIMIENTO LENTO ¿Y UN RETROCESO?

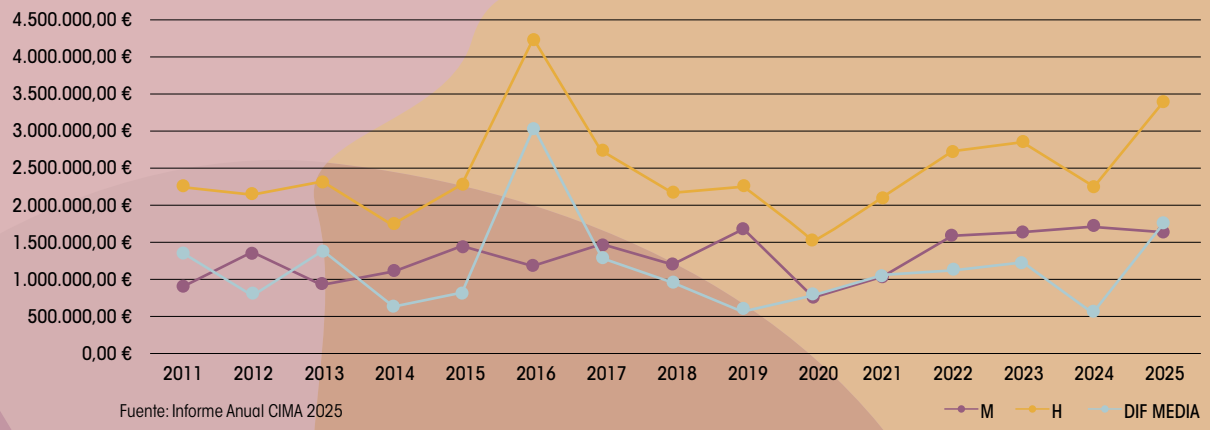


Fuente: Le Lab/EAO

DIST. PROFESIONALES EN EL SECTOR 2025 EN ESPAÑA

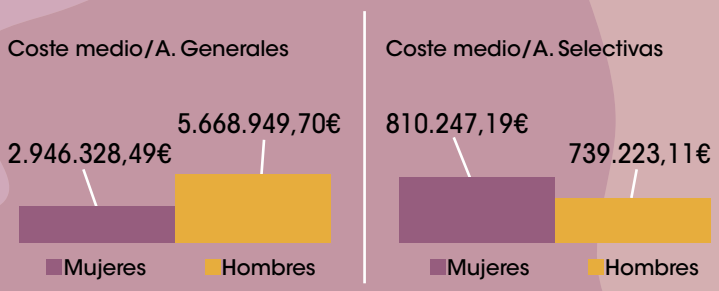


HISTORICO DE RECONOCIMIENTO DE COSTES EN ESPAÑA



Fuente: Informe Anual CIMA 2025

COSTE MEDIO PELÍCULAS AYUDAS SELECTIVAS Y GENERALES POR GÉNERO EN ESPAÑA



Fuente: Informe Anual CIMA 2025

NÚMERO DE LARGOMETRAJES CON INFORMACIÓN DISPONIBLE Y PROFESIONALES POR CARGO DE RESPONSABILIDAD, DESAGREGADO POR GÉNERO. 2025 EN ESPAÑA

	N.º L	M	H	TOTAL	% M	% H
PRODUCCIÓN	207	153	407	560	27%	73%
DIRECCIÓN	199	65	162	227	29%	71%
GUION	172	102	183	285	36%	64%
COMP. MUSICAL	111	37	84	121	31%	69%
D. PRODUCCIÓN	168	104	86	190	55%	45%
D. FOTOGRAFÍA	179	41	150	191	21%	79%
MONTAJE	190	94	140	234	40%	60%
D. ARTÍSTICA	137	91	53	144	63%	37%
D. VESTUARIO	121	111	22	133	83%	17%
MAQ. Y PELUQUERÍA	122	169	47	216	78%	22%
R. SONIDO	172	116	320	436	27%	73%
EFECT. ESPECIALES	98	61	112	173	35%	65%
TOTAL	214	1.144	1.766	2.910	39%	61%

Fuente: Informe CIMA 2025

LAS MUJERES DE LA INDUSTRIA

A CONTINUACIÓN SE PRESENTA UNA LISTA DE DIRECTORES EJECUTIVOS, PRESIDENTES, VICEPRESIDENTES, GERENTES Y RESPONSABLES DE VENTAS, MARKETING Y COMUNICACIÓN DE EMPRESAS LÍDERES DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA ESPAÑOLA —QUE ABARCAN LA PRODUCCIÓN, LA DISTRIBUCIÓN Y A EXHIBICIÓN— ASÍ COMO DE INSTITUCIONES CLAVE, COMISIONES DE CINE Y FESTIVALES.

LAURA ABRIL. Productora ejecutiva de Ficción y Desarrollo en Buendía Estudios
MACARENA AGUIRRE. Directora de ventas en Universal Pictures International Spain
ESTELA ARTACHO. Presidenta de FEDICINE
BELÉN ATIENZA. Productora y socia de J.A. Bayona
JARA AYUCAR. Directora de Políticas de Marketing en el ICAA
GUADALUPE BALAGUER. Presidenta de CIMA. Asociación de mujeres cineastas y medios audiovisuales
MAIALEN BELOKI. Directora del Festival de San Sebastián
PILAR BENITO PEÑA. Directora General de Morena Films
CRISTINA BORGE GARCÍA. Marketing Manager en Kinépolis
SUSANNA CANTÓN. Dpto. de marketing en DeAPlaneta
SILVIA CARVHALO. Presidenta de ISII Group
ISABEL CASTILLO COLL. Country Manager BO en Kinepolis
JUDITH CASTRILLO LEZCANO. Head of Theatrical Marketing Spain en Amazon MGM Studios
DIANA CHINEA. Marketing Manager de Caramel Films
EVA COMAS ARENALES. Socia y Directora en Marketing en Flins y Piniculas
YOLANDA DEL VAL GUILABERT. Directora dpto. de ficción en DeAPlaneta Entertainment
CRISTINA DÍAZ SACRISTÁN. Press&PR Director en The Walt Disney Company Iberia
ROCIO ESTER. Jefa de Prensa/Senior Publicity Manager en Universal Pictures International Spain
ANGELA ESTORACH. Directora de marketing de Selecta Visión SLU
MARTA EZPELETA. Ceo de The Mediapro Studios
MARISA FERNÁNDEZ ARMENTEROS. Productora y fundadora de Buenapinta media
ALMUDENA FERNÁNDEZ AZOFRA. Directora de marketing de Diamond Films
MARTA FERNÁNDEZ SANZ. Head of marketing&Communications en Atresmedia Cine
LAURA FERNÁNDEZ. Productora y adjunta a dirección en Filmax
ALMUDENA FERNÁNDEZ-GOLFÍN. Directora general FECE
YOLANDA FERRER. Directora de distribución y marketing en Wanda Vision
MARINA FRANCISCO. Responsable de marketing en BTEAM Pictures
VIRGINIA GALÁN. Responsable de marketing en Elastica
CARMEN GALLEGO DÍAZ-MIGUEL. Trade Marketing & Sales Support Manager de Amazon
MERCEDES GAMERO. CEO de Beta Fiction Spain
MÓNICA GARCIA CALERO. Publicity and Event Coordinator en Paramount Pictures Spain
MONTSE GIL. Vicepresident General Manager de Paramount Pictures Spain
MARÍA LUISA GUTIÉRREZ. Productora y CEO Bowfinger International Pictures
SANDRA HERMIDA. Productora y socia de J.A. Bayona
EVA HERRERO. CEO de la agencia de comunicación Madavenue
ANIA JONES. Socia fundadora de Bteam
ROCIO JUANES DE TOLEDO. Secretaria general del ICAA
MARTA KOWALSKA. Studio Content & Brand Franchise, Director Spain & Portugal en The Walt Disney Company Iberia
NADIA LÓPEZ. Cofundadora de Revolutionary Press
EMMA LUSTRES GÓMEZ. Productora y cofundadora de Vaca Films
LEONOR MARTINEZ. Directora de marketing en Universal Pictures International Spain
LIDIA MOLINERO MARTINEZ. Directora de marketing en Adso Films
CARLOTA NIEVES. Publicity Coordinator en Universal Pictures International Spain
LÍDIA OÑATE. Directora de marketing en Filmax
CARMEN PACHECO RONDA. Directora General de DAMA
DEBORAH PALOMO. Socia fundadora de Agencia de comunicación Ellas
ELENA PEREZ VALLEJO. Marketing manager de Paramount Pictures
LARA PÉREZ CAMIÑA. Socia fundadora de BTEAM Pictures y Presidenta en ADICINE
AINHOA PERNAUTA. Cofundadora de Revolutionary Press
CATHERINE PORTA CAMPBELL. Sales Director en Sony Pictures Releasing
MONTSERRAT PUERTAS COVARRUBIAS. Jefa de relaciones institucionales en Cinesa
MARINA QUERALTÓ. Communications & PR en La Aventura Cine
CRISTINA RAMOS. Directora Ejecutiva de Contenidos en Suma Content
SAMANTA ROBERTS. Directora de marketing en Paramount Pictures
MARIA RUBIN. Responsable de cine español en Movistar Plus
REBECA RUIZ. Responsable de Marketing y Comunicación en LAZONA
ARANTXA SÁNCHEZ. Jefa de prensa de Karma Films
DIANA SANTAMARÍA. Directora de distribución, marketing y comunicación en Atalante
ELIO SEGUÍ POLNOROFF. Socia fundadora agencia de comunicación Ellas
MARTA SERRANO. Directora ICAA
PILAR SIERRA ARTIEDA. Directora y Secretaria General del Gremi de Cinemes de Catalunya
MARÍA ZAMORA. Productora y cofundadora de Elastica Films

Lupe de la Vallina/Duesse Media Network (4), Getty (2), Shutterstock (2), courtesy of Ministerio de cultura (1), CIMA (1), Morena Films (1), Amazon MGM Studios (1), DeAPlaneta (1), Beta Fiction (1), Paramount Pictures (1), Bowfinger (1), Disney (1), GREMI (1), courtesy of FECE (1)

AI Y ESTUDIOS DE HOLLYWOOD: ¿DE ENEMIGOS A AMIGOS?

HOLLYWOOD HA PASADO DE UNA FASE PREDOMINANTEMENTE DEFENSIVA A UNA RELACIÓN MUCHO MÁS ARTICULADA CON LA IA GENERATIVA, MARCADA POR ALIANZAS, INVERSIONES Y DESARROLLO INTERNO, AUNQUE SIN ABANDONAR LA BATALLA POR LOS DERECHOS DE AUTOR

por **Gabriele Niola**



En el último año, la relación entre Hollywood y la inteligencia artificial ha cambiado por completo. La IA se experimenta ya en numerosas fases de la cadena de producción, desde la preproducción hasta la posproducción y el marketing, y no faltan diversos acuerdos entre estudios y empresas de IA. Hasta qué punto estos intereses se han vuelto estratégicos lo demuestra también el caso de *Artificial*, de Luca Guadagnino, dedicada a Sam Altman: Amazon MGM abandonó la película, casi terminada, pocos meses después de anunciar una alianza de 50.000 millones de dólares con OpenAI. Tras la retirada también de Netflix, A24 y otros potenciales compradores, fue la independiente Neon quien se hizo con ella y la presentó con éxito en el Festival de Cine de Nueva York, donde recibió críticas muy positivas.

Netflix, por ejemplo, ha declarado que solo en 2026 alrededor de 300 de sus títulos han recurrido a herramientas de inteligencia artificial generativa. La propia Netflix ha puesto como ejemplo *The American Experiment*, una de sus series que contiene 17 minutos de material de vídeo mejorado con IA generativa. Esta es la nueva tendencia de todas las compañías, no solo de las más grandes. Hasta hace poco, los estudios se limitaban a apoyarse en *software* externo para acelerar la escritura, el montaje o los efectos visuales. Ahora la tendencia es otra: comprar empresas enteras, adquirir participaciones en *startups* de IA generativa o construir tecnologías propias, para no depender de nadie y conservar internamente una ventaja competitiva que todos consideran decisiva para la próxima década de producción cinematográfica y de series.



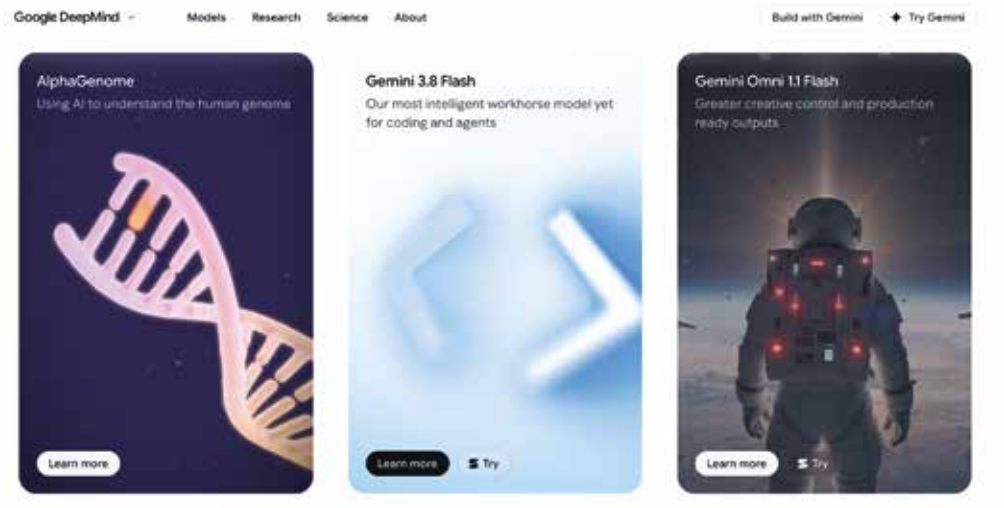
El CEO de OpenAI, Sam Altman, interviene durante el Snowflake Summit 2025 en el Moscone Center de San Francisco, el 2 de junio de 2025

LOS CASOS MÁS DESTACADOS

El caso más llamativo es, no por casualidad, el de Netflix, que ha pagado 587 millones de dólares para adquirir InterPositive, *startup* fundada por Ben Affleck y especializada en herramientas de posproducción. Esta tendencia a poseer en exclusiva una tecnología es la misma que guió a Lionsgate cuando adquirió una participación en Runway, empresa de IA generativa valorada en 5.300 millones de dólares. A cambio, Runway está desarrollando ahora un modelo personalizado sobre el catálogo propio de Lionsgate, que cuenta con más de 20.000 títulos, para poder generar contenidos breves y seriales (todavía no está claro si para su explotación online o no) a partir de sus propias propiedades intelectuales, además de material promocional. Michael Burns, vicepresidente ejecutivo de la compañía, ha declarado que esto le permitirá ahorrar «decenas de millones de dólares al año».

Distinto, en cambio, parece ser el modelo elegido por compañías más jóvenes y con un catálogo reducido. Un ejemplo es A24, que ha puesto en marcha una alianza de investigación con Google DeepMind, acompañada de una inversión de Google de unos 75 millones de dólares. Según este acuerdo, A24 proporciona a Google el *feedback* de sus artistas y, a cambio, recibe herramientas de la IA de Google DeepMind adaptadas a sus necesidades creativas. Y precisamente porque el objetivo es crear herramientas y no directamente contenidos, a diferencia de lo decidido por Lionsgate, este acuerdo no contempla que DeepMind tenga acceso a la biblioteca de películas ya producidas por A24.

Amazon MGM ha seguido otro camino, también acorde con sus posibilidades. De hecho, ha desarrollado internamente, a través de Amazon Web Services, una plataforma llamada Project Nara, pensada para la animación y el *live action*, capaz de rastrear la procedencia de los materiales generados. Por el momento, dos proyectos de animación para Prime Video reciben financiación, acceso a la tecnología de Nara y distribución en la plataforma: *Cupcake & Friends* y *Love, Diana Music Hunters*. Sobre todo, la gran fortaleza de esta IA es el hecho de utilizar una combinación de tecnologías propias de Amazon y de terceros para dar coherencia a sus creaciones, ❯





A la dcha., el *data center* Stargate de Oracle por OpenAI en construcción en Abilene, Texas



A la izq., el stand de Amazon Web Services (AWS) en el Hannover Messe 2026, dedicada también a la inteligencia artificial industrial

que es exactamente lo que por ahora les falta a muchas IA que generan vídeo y son accesibles para los consumidores.

Algo similar está haciendo el gigante por antonomasia de la animación, Disney, que en teoría fue el primero en moverse en este campo. En diciembre de 2025, Disney y OpenAI anunciaron un acuerdo de tres años que habría permitido a Sora utilizar más de 200 personajes y propiedades de los universos Disney, Marvel, Pixar y Star Wars para generar vídeos breves. Al mismo tiempo, Disney se comprometió a invertir 1.000 millones de dólares en OpenAI. Sin embargo, la colaboración perdió una de sus principales vías de desarrollo pocos meses después: OpenAI puso fin a las experiencias web y app de Sora el 26 de abril de 2026 y anunció el cierre de la API para el 24 de septiembre. La compañía no indicó públicamente una única causa para esta decisión. Mientras tanto, Disney sigue invirtiendo en el desarrollo de herramientas digitales internas y en la protección de sus propiedades intelectuales frente a los usos no autorizados de la IA.

ESTUDIOS E INDEPENDIENTES: DOS ECONOMÍAS FRENTE A FRENTE

El sector se está moviendo actualmente a dos velocidades. Por un lado, los estudios más grandes tratan la IA como una infraestructura que poseer o controlar mediante participaciones, exactamente igual que antaño se construían estudios de rodaje o se adquirían salas de cine. Por otro, el mundo independiente la utiliza como una palanca para derribar las barreras de entrada, haciendo posibles producciones que, de otro modo, nunca encontrarían financiación. Son precisamente las cifras en juego las que muestran la profunda brecha entre los grandes estudios y el cine independiente. Por un lado, hay inversiones que se miden en cientos de millones de dólares y promesas de ahorros estructurales a escala industrial, como en el caso de Lionsgate. Por otro, la IA está funcionando como democratizadora para las producciones más pequeñas: por ejemplo, en el Tribeca Film Festival se presentó la película *Dreams of Violets*, realizada en pocos meses con unos 2.000 dólares de costes directos en herramientas de IA y sin un reparto ni un set tradicionales.

Lo que une a las dos economías es el objetivo perseguido. En primer lugar, la IA se utiliza cada vez más para la previsualización, es decir, la creación de borradores digitales de las escenas antes de rodarlas, útil tanto para un *blockbuster* como para un cortometraje de bajo presupuesto. Después está la reducción del riesgo financiero, que permite producir géneros que en el pasado resultaban demasiado caros, como la ciencia ficción. Por último, quizá la evolución más significativa de cara al futuro, están los contenidos breves: según Sun Zhonghuai, de Tencent, las empresas «AI-native» ocupan ya alrededor del 30 % del mercado de la animación breve, una señal de que la producción de bajo coste generada por IA está haciéndose con una porción de mercado que antes no existía.

La tendencia que se desprende de todos los acuerdos firmados o considerados hasta ahora, entonces, no es tanto la búsqueda de una forma de sustituir a actores o equipos de rodaje, sino la búsqueda de un mayor control y una reducción del riesgo, que desde siempre ha sido la gran preocupación de las producciones. Una de las estrategias emergentes entre los grandes estudios consiste en desarrollar o utilizar modelos controlados y basados en contenidos de los que poseen los derechos, para evitar compartir con los competidores la misma herramienta y limitar los riesgos legales vinculados al uso de material ajeno. Por eso Lionsgate exigió un entrenamiento exclusivo con su propia biblioteca y A24 obtuvo la garantía de que Google no tendría acceso a su archivo. En esta fase, por tanto, una parte creciente del valor competitivo parece residir no solo en la tecnología, sino también en la exclusividad de los datos, los contenidos y los flujos de trabajo utilizados.

ANIMACIÓN, EL VERDADERO LABORATORIO

Es en el sector de la animación donde los acuerdos entre estudios y empresas tecnológicas se vuelven más concretos, pero también más controvertidos. Cuando Amazon MGM lanzó el Creators' Fund, un fondo dedicado a financiar series de animación realizadas con herramientas de IA, los creadores de dos de estas series, *Cupcake & Friends* y *Punky Duck*, recibieron duras críticas. A raíz de ellas, Jorge R. Gutierrez, creador de *Punky Duck*, se retiró del Creators' Fund, y aún peor fue lo ocurrido con Loryn Brantz. Esta última es la creadora de Cuppy, el personaje en el que se basa *Cupcake & Friends*, y BuzzFeed, la empresa que gestiona los derechos de ese personaje, lo cedió bajo licencia a Amazon sin consultarla. Loryn Brantz declaró públicamente estar «horrorizada y asqueada» por el hecho de que una creación suya vaya a protagonizar un proyecto basado en el uso de IA.

El rival de Amazon, Netflix, ha abierto, en cambio, dentro de su división de animación, un estudio dedicado al desarrollo de

nuevos flujos de trabajo basados en la GenAI para la animación. Esta división, conocida como INKubator, está actualmente centrada en cortometrajes, pero esta decisión confirma que la apuesta por el sector no se refiere a proyectos aislados, sino a una inversión estructural.

COPYRIGHT, SINDICATOS Y ESTRATEGIAS LEGALES

Desde la llegada de la IA generativa quedó claro, sin embargo, que su adopción es una cuestión no tanto industrial y artística como, sobre todo, legal y sindical. El nuevo contrato de SAG-AFTRA, el sindicato de actores, fue ratificado con el 91,42 % de los votos a favor e introduce, durante un período de cuatro años, protecciones muy estrictas en materia de IA. Los estudios están ahora obligados a solicitar el consentimiento explícito y a pagar a los actores para crear dobles virtuales generados por ordenador, y durante una huelga los actores pueden prohibir su uso. Además, se establece una primera distinción entre réplicas independientes y "synthetics" (la primera es una réplica de un actor o actriz específico, mientras que el segundo es un personaje original entrenado por actores reales). El nuevo acuerdo recogido por las fuentes se extiende hasta el 30 de junio de 2030 y exige un consentimiento por separado y un preaviso para determinados usos.

En esta misma dirección va Project Nara de Amazon, diseñado para rastrear la procedencia de las imágenes generadas mediante sus propias herramientas. El objetivo es demostrar que la tecnología no ha utilizado material protegido por derechos de autor, ofreciendo así garantías legales tanto a los artistas como a los sindicatos. En el ámbito de la protección de la propiedad intelectual también se ha movido ByteDance, la empresa propietaria de TikTok, que ha anunciado un acuerdo con la Motion Picture Association para reforzar la protección de la propiedad intelectual en sus modelos generativos de vídeo. Entre estos modelos de ByteDance se encuentra también Seedance, cuya última versión ha dado mucho que hablar gracias a un vídeo muy realista de Tom Cruise y Brad Pitt luchando en un tejado.

Obviamente, también hay quien ha optado por una estrategia más agresiva, como Disney. La *major*, por un lado, ha contratado a expertos en seguridad con la tarea de supervisar el uso de la inteligencia artificial y proteger a sus personajes de la piratería y los *deepfakes*; por otro, se encuentra entre los estudios que han llevado ante los tribunales a empresas como MiniMax y Midjourney, acusándolas de infringir los derechos de autor. Se trata de demandas que podrían definir los límites entre inspiración y reproducción no autorizada en la era de los modelos generativos.

LAS ESTRATEGIAS DE IA DE LOS ESTUDIOS

Estudio / Empresa	Socio tecnológico	Estrategia	Objetivo
Netflix	InterPositive	Adquisición (587 millones de dólares)	Desarrollar herramientas de IA para producción y posproducción
A24	Google DeepMind	Alianza (75 millones de dólares)	Desarrollar herramientas de IA basadas en el *feedback* de los artistas
Lionsgate	Runway	Alianza y participación accionarial	Desarrollar un modelo de IA basado en su propia biblioteca
Amazon MGM	AWS (Project Nara)	Desarrollo interno	Plataforma para animación y *live action* con seguimiento de la procedencia de los contenidos
Disney	OpenAI / desarrollo interno	Alianza y desarrollo propio	Desarrollar herramientas de IA y proteger las propiedades intelectuales

EMPLEO Y LÍMITES TÉCNICOS

Obviamente, el entusiasmo de los estudios por la IA, y sus numerosas garantías, no eliminan en absoluto los temores sobre las repercusiones que una adopción masiva podría tener sobre los trabajadores. Una investigación de *Los Angeles Times* sobre unos 250 anuncios de empleo en el sector reveló que más de uno de cada diez (alrededor de 30 puestos) está directamente relacionado con la inteligencia artificial, mientras que Lionsgate afirma haber distribuido herramientas de IA a más del 80 % de su plantilla. Por tanto, la tecnología ya está presente en los procesos cotidianos.

Además, siguen existiendo al menos tres importantes barreras técnicas. La primera se refiere a la resolución: los modelos *mainstream* suelen quedarse en 1080p (la alta definición estándar), mientras que una producción cinematográfica profesional puede requerir resoluciones superiores y flujos de trabajo en 2K/4K. La segunda es la coherencia visual: en los vídeos más largos, los detalles de los personajes tienden a cambiar, un fenómeno conocido como *drifting*, que rompe la ilusión visual.

La tercera, quizá la más difícil de superar, se refiere a la interpretación: a la inteligencia artificial le cuesta obtener de forma controlable y coherente los matices expresivos necesarios para una interpretación actoral compleja.

Son límites momentáneos, pero siguen abiertos los interrogantes sobre la cantidad de capacidad de cálculo necesaria, los costes energéticos y la sostenibilidad económica de estos sistemas a gran escala. Sin duda, estos límites mantienen por ahora la producción generada con IA lejos de empezar a sustituir realmente al cine tradicional. Pero la dirección tomada por los estudios, entre adquisiciones multimillonarias, participaciones accionariales y herramientas desarrolladas internamente, indica que nadie quiere quedarse fuera de una tecnología que, con o sin estos límites, ya está rediseñando los costes y los tiempos con los que se hacen las películas. BO



Las Tencent Seafront Towers, sede del coloso tecnológico chino Tencent en Shenzhen

© Getty Images (6)

ENTREVISTA CON **LUCÍA GONZÁLEZ-BARANDIARÁN** – CEO BOSCO FILMS

«QUEREMOS EDUCAR, ELEVAR Y ENTRETENER»



En 2017, Lucía González-Barandiarán fundó Bosco Films con una pequeña herencia de su padre y arrancó con dos documentales, uno holandés y otro polaco. Periodista de formación, había aprendido el oficio en Karma Films y European Dreams Factory antes de emprender una aventura que se acerca a su décimo aniversario. Su criterio para elegir películas se resume en las tres «ees»: «que eleven, que eduquen y que entretengan». Historia, arte, fe y causas sociales conviven en un catálogo que busca conectar cada título con su público mediante campañas de proximidad y una relación estrecha con los exhibidores.

El auge del cine de fe ha impulsado el crecimiento de Bosco, aunque González-Barandiarán insiste en que ningún estreno tiene el éxito asegurado. Su producción *Libres*, rodada en doce monasterios de clausura, rozó los 100.000 espectadores en España. Ahora prepara el lanzamiento de *Petros Eni*, de Paula Ortiz, que reúne arqueología, historia, misterio y espiritualidad. Con acceso exclusivo a las catacumbas de la basílica de San Pedro, cuenta con Chris Pratt como narrador. Y ya ultima *Ella, una historia de amor*, un documental sobre la devoción a María. Con cuatro o cinco estrenos al año, la distribuidora apuesta por dedicar tiempo a cada película, encontrar aliados entre sus potenciales espectadores y ampliar su presencia en salas a medida que funciona el de boca en boca.

¿Cómo llegó a la distribución y decidió fundar Bosco Films?

Estudié Comunicación para dedicarme al periodismo, pero acabé uniendo mis dos pasiones: la prensa y el cine. Empecé en Karma Films y después trabajé con una pequeña distribuidora de Sevilla. Así aprendí otras facetas del negocio, desde la adquisición de derechos hasta las ventanas de explotación.

Fundé Bosco Films en el verano de 2017. Estaba a punto de dejar el cine para trabajar en una fundación, pero una pequeña herencia de mi padre me permitió comprar dos documentales, uno holandés y otro polaco. El año que viene cumpliremos diez años y soy la primera sorprendida de que sigamos en pie. Echo de menos la seguridad de un sueldo, pero el cine tiene una fuerza que siempre me hace volver.

¿Qué quería ofrecer con Bosco Films?

Quería reunir mis intereses: historia, arte, fe y causas sociales. Probamos distintas líneas, desde películas sobre museos y música hasta cine familiar. El cine de fe es el que más nos ha hecho crecer, porque había un público y un hueco en el mercado, pero sigo interesada en los otros temas.

Un paso importante fue pasar del documental a la ficción. En Berlín, en febrero de 2020, pedí un crédito para comprar una comedia familiar y *Mi hermano persigue dinosaurios*, que me encantaba por su temática social. Un mes después llegó la pandemia. Finalmente, pudimos estrenarla y, el mismo día del estreno, Disney la compró. Esa venta salvó la película y nuestro año.

¿Cómo mide el éxito de una película?

Depende de lo invertido en derechos y publicidad. No hay una cifra de espectadores que sirva para todas: el riesgo es distinto en cada caso y sigo aprendiendo.

¿Cómo fue el salto a la producción con *Libres*?

Lo planteé como algo excepcional. Venía del periodismo, había aprendido distribución y me encontré aprendiendo producción desde cero.

Conseguimos entrar en doce monasterios de clausura y preguntar a los monjes y las monjas qué lleva a una persona del siglo XXI a encerrarse entre cuatro muros y vivir en silencio. Era nuestro primer trabajo como productores y el primer largometraje del director. Sus protagonistas hablaron para el documental, pero no estaban disponibles para entrevistas promocionales. Aun así, fueron a verlo casi 100.000 personas en España.

¿Por qué cree que conectó con el público?

La gente entraba pensando que iba a ver una película sobre monjes y acababa encontrándose con personas que le hablaban de su propia vida. El título surgió de una idea que se repetía en las entrevistas: se sentían más libres dentro del monasterio que cuando estaban fuera. De eso habla *Libres*: de lo que significa ser libre.

¿Cuántas películas estrena al año?

Cuatro o cinco. Nuestro cine, al ser más de nicho, necesita tiempo para localizar a su público. Trabajamos a la antigua usanza: teléfono y conversación. Lo llamo marketing de guerrilla, del uno a uno. Hacemos menos estrenos y dedicamos más tiempo a cada uno.



Chris Pratt, narrador de lujo en *Petros Eni*, sobre los secretos del Vaticano

¿Cómo prepara esas campañas?

Me gustaría que todas las películas de Bosco cumplieran las tres "ees": que eleven, eduquen y entretengan. El cine es arte, pero también entretenimiento e industria.
Después, cada película exige un trabajo distinto. En *Mi hermano persigue dinosaurios* teníamos una historia real, un libro publicado y una temática social que podía interesar a adolescentes y padres. Éramos dos personas en Bosco y empecé a buscar en redes cuentas que hablaran de síndrome de Down o discapacidad. Contacté con sus responsables y se convirtieron en nuestros embajadores en distintas ciudades. Detrás de cada película hay una causa: buscamos aliados que la sientan como propia, pero hay que hablar con cada uno y convencerlo.

¿Le costó encontrar espacio en los cines?

Al principio, sí. En algunos nos daban las sesiones de las cuatro de la tarde, con suerte. Ahora los exhibidores saben que, cuando llamo, tengo una expectativa razonable de ocupar al menos la mitad de la sala.
Prefiero empezar con pocos cines y trabajar para llenarlos. Si funciona el boca a oreja, ampliamos en la segunda semana. No quiero salir en ochenta o cien salas aunque pudiera: quiero que tanto el cine como nosotros podamos rentabilizarlas.

¿Cómo está preparando el lanzamiento de *Petros Eni,* de Paula Ortiz?

Reúne varios de nuestros intereses: arte, historia, arqueología, misterio y fe. Cuenta la búsqueda de la tumba de san Pedro bajo la basílica y el descubrimiento de una necrópolis con unas pinturas fascinantes.
Visualmente es maravillosa y destacaría también el sonido, muy cuidado. Chris Pratt conduce el relato y el papa aparece como un sucesor que habla del primero de los papas.

¿A qué públicos se dirige?

Al público de fe, a los interesados en historia, arqueología y misterio y a los seguidores de Paula Ortiz. También está el protagonismo de una mujer en la investigación arqueológica. Es entretenida y las salas están mostrando buena disposición: ayudan sus sesenta minutos y el público fiel de Paula.
Buscamos revistas, blogueros y creadores de contenido especializados en esos temas. Algunos tienen millones de seguidores, pero hay que investigar quién puede conectar con la película. Ese trabajo no se hace en un mes.

¿Está notando el auge del cine de fe?

Sí. En Estados Unidos llevan muchos años trabajando estos contenidos, pero en los últimos cinco han crecido muchísimo. También en Europa se produce cada vez más y mejor.
Con European estrenamos *La última cima*, que empezó en tres salas y fue un fenómeno. Durante la pandemia estrenamos otro documental español sobre la adoración que llevó a 40.000 personas al cine con el aforo limitado a un tercio. Con él empezamos a distribuir en Latinoamérica y Estados Unidos, donde se proyectó durante dos días en setecientas salas y alcanzó la sexta posición de la taquilla.

¿A qué atribuye ese interés?

Creo que hay una necesidad de profundizar en la vida y hacerse preguntas. Vivimos un momento de cierto cansancio y mucha gente busca algo más.

¿El público de fe responde siempre?

Depende de la calidad de la película. No tenemos 100.000 espectadores asegurados para cada estreno, ojalá. Además, antes había uno o dos títulos al año y ahora puede haber quince o más. El público tiene más donde elegir.

¿Cómo se sitúa Bosco dentro de esa oferta?

Me gusta pensar que somos aliados. European está especializada casi por completo en cine de fe y A Contracorriente también estrena títulos, quizá más orientados al cine norteamericano y de mayor tamaño. Nuestro catálogo es más variado: de nuestros cuatro o cinco estrenos anuales, unos dos son de fe.

¿Qué proyectos tiene en producción?

Estamos terminando *Ella, una historia de amor*, un documental sobre María dirigido por un francés conocido por sus trabajos históricos. La pregunta es cómo una mujer con tan pocas apariciones en la Biblia ha despertado semejante devoción. Hay personas que no creen en Dios, pero sienten un vínculo enorme con la Virgen de su pueblo.
Exploramos ese fenómeno desde la antropología, la psicología y el arte. ¿Por qué alguien ama una imagen o llora ante ella? Hemos rodado, por ejemplo, en el Louvre con un conservador.

¿Cómo le gustaría ver Bosco dentro de cinco años?

Con un poco más de seguridad, aunque seguramente no será así. Quiero seguir contando mis propias historias. Estoy contenta con la producción y, además de *Ella*, preparamos un documental sobre Fabiola y Balduino y otro sobre Leonardo da Vinci.

¿Qué destacaría de su experiencia en la industria?

No es una industria fácil, pero de las dificultades se aprende. Siento mucha hermandad entre los independientes: nos ayudamos y a mí me han ayudado mucho a tomar decisiones. Hay una nueva generación de productores y distribuidores muy sana.

(Juan Sardà Frouchtmann) BO

© courtesy of Bosco Films (2)

ENTREVISTA CON **LARA PÉREZ CAMIÑA** – SOCIA FUNDADORA BTEAM

«EL CINE AÚN NO ES UN HÁBITO»



Del cine de acción con prestigio de la surcoreana *Hope* a la carga dramática y emotiva de la luminosa *Club Kid*, de A24, tras su éxito en Cannes, BTeam afronta un fin de año excitante. Para Navidad, *Sucederá esta noche*, el regreso de Nanni Moretti a un cine de sentimientos. Y para febrero de 2027, *The Man I Love*, con Rami Malek en un drama de prestigio y en marzo, *Moulin*, ambientada durante la II Guerra Mundial.

El 30 de octubre gran estreno de la superproducción surcoreana *Hope*, una película de acción de prestigio con trazos de *blockbuster*. ¿Esperáis aunar al público cinéfilo que busca calidad por encima de todo con el que disfruta una buena película de acción?

Sí, en *Hope*, esperamos unir a todo tipo de públicos, el cinéfilo y el de acción, también el del festival de Sitges, el de terror…es una película que mezcla muchos géneros y queremos que llegue a todos los públicos. Es una codistribución con MUBI, quienes adquirieron los derechos en Cannes y la idea es estrenar en unos 300 cines. La fecha, el fin de semana de Halloween, está muy bien a nivel competencia hoy en día y contamos con el apoyo de los cines. La película ha sido un éxito en Corea y la lleva Neon en Estados Unidos. Es una de las mejores películas del año, no hay otra igual.

***Club Kid* es uno de vuestros títulos más esperados tras su éxito en Cannes. Cuenta una historia muy tierna en torno al reencuentro de un padre aficionado a las discotecas que encuentra a un hijo que creía perdido. ¿Creéis que es una película que puede seducir a todo tipo de público más allá de jóvenes?**

Club Kid es otro ejemplo de película para todos los públicos. No va, realmente, de encontrar a un hijo que creía perdido, va de un padre que no sabe que lo es y se entera cuando su hijo tiene 10 años… *Club Kid* es mágica, debería poder seducir a todos los públicos y tiene elementos para que así sea. La historia es de corte clásico y muy comercial, podría recordarnos a *Wolfgang y Kramer contra Kramer*. Pero tiene muchos otros elementos, como son la música, los personajes secundarios, el entorno, la ciudad de Nueva York, que deberían ayudar a la identificación de todos los públicos.

¿Qué tipo de acciones estáis pensando para promocionar *Club Kid*?

Vamos muy de la mano de A24, ya que estrenamos a continuación de ellos en Estados Unidos, pero para nosotros y para Avalon, porque es una apuesta de las dos empresas, e implica un gran desembolso de P&A, con una campaña exterior y *online* muy potente y con una estrategia marcada por el boca oreja que tiene la película; lo que implica realizar muchos *screenings* previos a estreno. Intentaremos realizar acciones originales que nos den notoriedad, como la acción del dibujo de la arena de la playa de la Concha durante el Festival de San Sebastián.

El día de Navidad apostáis por *Sucederá esta noche*, la nueva película de Nanni Moretti, en cuya producción habéis participado. ¿Por qué creéis que es idónea para una fecha tan significativa?

Es una historia bonita de cómo cuidar el amor y de las consecuencias de no cuidarlo. Cuenta una separación y vemos la consecuencia para los hijos. Es la tercera apuesta de coproducción internacional de Bteam Prods, tras *Tres Adioses* de Isabel Coixet. Además de creer que la Navidad es una fecha perfecta, nos gusta estrenar justo después de Italia.

¿Qué expectativas tenéis para la película y de qué manera pensáis





Louis Garrel y Jasmine Trinca en una imagen de *Sucederá esta noche*, de Nanni Moretti

comunicarla al público potencial?

Nos gustaría que fuera la opción *indie* de las navidades. La película tuvo su premiere mundial en el Festival de Venecia y pasó por la sección de Perlas de lo mejor del año, del Festival de San Sebastián, donde el público la votó muy alto. Nos parece natural no alejarnos demasiado de su estreno en España y creemos que puede tener su hueco y público en Navidad.



Tras su éxito en Cannes, *Club Kid* llega el 4 de diciembre para narrar una emotiva relación paternofilial en clave indie

***The Man I Love* llega en febrero desde la Sección Oficial de Cannes con el sello de Ira Sachs y una estrella como Rami Malek como protagonista. ¿Por qué habéis decidido lanzarla?**

Porque teníamos muchas ganas de trabajar con su director y la historia de amor que cuenta nos parece preciosa. Nos convenció la calidad de la película, su paso por la sección oficial de Cannes y por supuesto los actores.

***Moulin*, con Gilles Lelouche, se sitúa durante la ocupación nazi en Francia con dirección de Lászlo Némes (*El hijo de Saúl*) llegará a las pantallas el próximo marzo. ¿Por qué creéis que esta película será interesante para el público? ¿Cómo pensáis promocionarla?**

Nos parece una película con tintes de cine clásico con la temática de la Segunda Guerra Mundial, impecablemente dirigida y con posibilidades de alcanzar un público amplio.

2026 está creciendo en taquilla por encima del 30%. ¿Estos buenos datos os hacer ser más optimistas o creéis que esta mejora se da sobre todo en el cine mainstream de Hollywood?

Bueno, siempre hay que ser optimistas.

¿Esperáis que el mercado continúe su tendencia positiva o calibráis que la mejora de los datos se debe sobre todo al megaéxito de determinadas películas?

Esperamos que siga siendo así pero lo sigue siendo por el éxito de determinadas películas, siempre hay algún caso que puede ser un ejemplo en cartelera.

¿Ha vuelto el cine a ser un hábito consolidado en la agenda mental del público?

No todavía, pero confiamos en que lo sigue siendo, cada vez más.

(Juan Sardà Frouchtmann)

BO

© courtesy of BTeam (3)

ENTREVISTA CON **ENRIQUE GONZÁLEZ KUHN** – DIRECTOR GENERAL DE CARAMEL

«LA SALA MARCA LA DIFERENCIA»



El 20 de noviembre estrenaréis *El mal padre*, una de las grandes apuestas de Caramel. ¿Qué os llevó a incorporarla a vuestro catálogo?

Me la presentó Fernando Bovaira, con quien ya había trabajado en las películas de Pilar Palomero y Celia Rico. Teníamos una relación muy buena con MOD. Habíamos visto las dos películas anteriores del director, Roberto Bueso, y nos habían gustado mucho. Después leímos el guion y nos pareció uno de los mejores que habíamos leído en mucho tiempo. La combinación del guion, la productora y el respaldo de Atresmedia, que apoya con entusiasmo el cine a través de sus medios, nos decidió. San Sebastián la seleccionó para competir en la sección oficial y allí tuvo una recepción extraordinaria.

Eduard Fernández protagoniza una historia de relaciones familiares que combina humor y emoción. ¿Cuáles crees que son sus principales atractivos para el público?

Eduard tiene un gran atractivo comercial. Viene de películas como *Marco* y *El 47*, que han funcionado muy bien, y su presencia es uno de los grandes atractivos. Además, es una película que conecta con distintas generaciones: con los hijos, con los padres… En San Sebastián la gente se reía muchísimo. Es una película muy de aquí, con personajes en los que el público puede reconocerse, y creo que puede funcionar muy bien.

¿Cómo vais a trabajar su lanzamiento y qué acciones promocionales tenéis previstas?

Vamos a salir con unas 300 copias. Será uno de los lanzamientos más fuertes de la historia de Caramel, con una campaña publicitaria muy potente, que incluirá publicidad exterior. También vamos a hacer muchas acciones, desde el circuito de Viridiana hasta presentaciones por toda España y pases para exhibidores. Además, el 20 de noviembre es una fecha favorable para la asistencia a salas.

El 4 de diciembre estrenaréis *Fatherland*, de Paweł Pawlikowski, después de haber distribuido *Ida* y *Cold War*. ¿Qué supone para Caramel volver a trabajar con este oscarizado director?

Distribuí *Ida* y *Cold War*, y con esta última España fue el segundo mercado del mundo por sus resultados, con casi 300.000 espectadores. En San Sebastián conocí a la persona de MUBI responsable de España e Italia y me propuso que lleváramos *Fatherland*, precisamente porque habíamos distribuido las anteriores. Llegamos a un acuerdo para codistribuirla. Ojalá podamos hacer más cosas juntos. Tiene un posicionamiento muy claro, es casi como una trilogía junto a *Ida* y *Cold War*. Vamos a trabajar mucho esa conexión: si te gustaron, esta es tu siguiente película. Pawlikowski es un autor conocido y reconocible para el público español. También queremos destacar la historia, ambientada en la posguerra, y las ideas del exilio y del hogar. Thomas Mann tiene su público, pero, para llegar a espectadores más allá del ámbito literario, queremos apoyarnos en esos temas y en Sandra Hüller, cuya interpretación es extraordinaria.

¿Qué importancia tendrán los festivales, la temporada de premios y la fecha de estreno?

La campaña comenzó en Cannes, donde ganó el premio a la mejor dirección, y después la película pasó por Perlas en San Sebastián. Ahora llega la temporada de premios. Sandra Hüller podría estar nominada al Óscar, y también Pawlikowski como director, pero habrá que esperar. La estrenamos el 4 de diciembre, antes del puente, que es una buena fecha para ir al cine. Además, hemos decidido mantener el título original. Si mantuvimos *Ida* y *Cold War*, tenía sentido hacer lo mismo con *Fatherland*: es fácil de leer y reconocible.

Con *Fjord*, Cristian Mungiu da el salto a una producción internacional, rodada parcialmente en inglés y protagonizada por Sebastian Stan y Renate Reinsve. ¿Qué os llevó a apostar por ella antes de ganar la Palma de Oro?

Hemos distribuido varias películas de Mungiu y, cuando leímos el guion, nos atrajo que fuera su primera película internacional. Creo que supone un salto enorme en su trayectoria. Me recuerda a *Los domingos*, porque es una película ante la que no sabes muy bien cómo posicionarte. Plantea preguntas sobre qué hacemos con nuestros hijos y sobre nuestros valores. Va a generar mucha conversación. En Francia lleva unos 700.000 espectadores.

¿A qué público os dirigiréis y qué importancia tendrá la Palma de Oro en su lanzamiento?



Fjord, de Cristian Mungiu, fue la ganadora de la Palma de Oro en Cannes

Su público será principalmente adulto, el de películas como *Anatomía de una caída*. Su calidad y sus temas pueden despertar interés y debate. Además, la Palma de Oro ha reforzado su visibilidad. Cannes es un altavoz enorme. Hay muchas películas muy buenas que no llegan a los festivales y un premio así marca una diferencia. Además, *Fjord* tiene posibilidades en varias categorías de los Óscar: película internacional, actriz e incluso mejor película. En este caso, además, hablamos de una película europea e internacional que conecta con cuestiones que nos afectan directamente.

Para primavera tenéis prevista *Rose's Baby*, con Antonio Banderas y Úrsula Corberó. ¿Qué lugar ocupa esta película dentro de vuestro catálogo?

Es una película rodada en Inglaterra que me recuerda al cine de Working Title: esas comedias románticas amables, comerciales y bien hechas. Es una propuesta dirigida a un público amplio, con el atractivo de contar con Antonio Banderas y Úrsula Corberó. Participamos al cincuenta por ciento con YouPlanet. Nuestra idea es llevarla al Festival de Málaga y organizar allí un evento con Antonio Banderas. El estreno está previsto para primavera.

La recaudación ha aumentado más de un 30 %. ¿Crees que esta recuperación también beneficia a la distribución independiente o responde principalmente al éxito de unos pocos grandes títulos?

Mientras la gente vaya al cine, nos beneficia a todos. En las salas, los tráilers y carteles generan interés por otros estrenos. Tenemos el tráiler de *El mal padre* delante de *La bola negra* y de *El ser querido*. Eso permite que el público la descubra y piense: "Me apetece verla". Para que los espectadores vuelvan, primero tienen que ir. Si encuentran propuestas que les atraen, tendrán motivos para regresar. Hay títulos que funcionan mejor que otros, pero lo importante es que la gente salga de casa para vivir una experiencia compartida, ver una película con más personas. Y, si además hay una buena oferta, bienvenido sea.

¿El público cinéfilo sigue siendo una base especialmente fiel para las distribuidoras independientes?

Sí. El cinéfilo va al cine de manera habitual, quizá dos o tres veces al mes. Otro espectador puede ir a ver *Torrente* o *La odisea* y no volver en un año. Nuestro núcleo es ese público que acude con regularidad. Ha disminuido, pero sigue siendo una base muy sólida.

¿La estrategia de la distribución independiente pasa ahora por estrenar menos películas y trabajar mejor cada lanzamiento?

Siempre hemos estrenado alrededor de diez películas al año. Hay que ser más selectivos, porque se producen muchísimas películas. Con toda la oferta también en las plataformas, el cine debe funcionar como un filtro de calidad y diversidad. El público espera que una película en salas tenga algo suficientemente fuerte para sacarlo de casa. Con un mando tienes acceso a miles de títulos. Hay películas que, cuando las ves con más gente, te conmueven de otra manera. *La bola negra*, *Los domingos* o *Fjord* ofrecen una experiencia que no es la misma en casa.

¿Esa experiencia colectiva sigue siendo decisiva para generar el efecto "de boca en boca"?

La sala marca la diferencia. Tom Cruise, por ejemplo, hace todo ese trabajo con las escenas de acción porque quiere ofrecer algo distinto, que sus películas se disfruten mucho más en una sala que en televisión. Cuando ves ciertas películas en una pantalla grande y con más gente, sales con otra sensación, con ganas de hablar de ellas y de compartirlas. De ahí nace el boca a boca de toda la vida.

¿Qué herramientas tienen hoy más peso para dar visibilidad a una película: la prensa, las redes, los festivales?

Todo suma. La prensa es importante y ayuda especialmente cuando hay unanimidad. Cuando unos medios la apoyan, otros no y otros están a la espera, su efecto es más disperso. Cuando todos coinciden en destacar una película, por supuesto que influye. Las redes también son importantes, aunque el boca a boca es fundamental. La combinación de estas herramientas determina el recorrido de cada título. Los festivales y los premios ayudan muchísimo, porque, entre tanta oferta, permiten diferenciar unos títulos de otros.

Durante un tiempo solo se hablaba de plataformas. Recuerdo la preocupación que había cuando Netflix empezó a ir a Cannes. Ahora se han integrado como una ventana más, importante, pero ya no ocupan toda la conversación. Además, están reconociendo el valor del trabajo del distribuidor. Nosotros conocemos al público y sabemos cómo salir a buscarlo. Ese trabajo tiene cada vez más importancia. La sala sigue marcando una diferencia y el cine conserva esa magia.

(Juan Sardà Frouchtmann) BO

© courtesy of Enrique González Kuhn (1), Caramel Films (1)

ENTREVISTA CON **NACHO PUEBLA** – DIRECTOR GENERAL DE VERCINE

«CADA ESTRENO EXIGE AFINAR MUCHÍSIMO»



***Gurú,* con Pierre Niney, es la apuesta de Vercine para esta Navidad. ¿Por qué crees que esta película es atractiva para que la distribuyáis?**

Tras su éxito comercial en Francia, con más de 2 millones de espectadores, llegará el próximo 11 de diciembre. Es un thriller psicológico sobre el éxito del coach de autoayuda más importante del momento en Francia. Un hombre carismático que ha construido a su alrededor un próspero negocio. Todo empieza a torcerse cuando una senadora inicia una investigación. Los *coaches*, los gurús de autoayuda, el desarrollo personal, el culto al éxito, los *influencers* y la manipulación emocional están muy presentes en nuestras vidas. Es un tema con mucho recorrido para generar debate, tertulias y contenidos en prensa y redes sociales.

¿Qué tipo de acciones promocionales tenéis pensado desarrollar para comunicar la película al público?

Vamos a realizar una fuerte apuesta publicitaria y promocional. Contaremos con una campaña de tráilers en salas y estamos negociando diversas acciones de *trade marketing* con los cines. También habrá campaña exterior, radio, televisión, prensa y revistas, además de una apuesta importante por los medios digitales y una extensa campaña en redes sociales. Estamos ultimando la visita a España del director, Yann Gozlan, y de Pierre Niney para promocionar la película. Por otro lado, contaremos con la colaboración de varios *influencers* que harán críticas y recomendaciones, y también con el apoyo promocional de distintas entidades culturales francesas afincadas en España.

***Jupiter,* un thriller político francés en torno a un hipotético ataque nuclear de Francia a Rusia para defender a Ucrania, con Denis Ménochet y André Dussollier, llegará el primer trimestre de 2027. ¿Cuáles cree que son los puntos fuertes de esta película? ¿Cuál es su público objetivo y cómo conquistarlo?**

Esta es una película que codistribuimos con Divisa. Presentada en el Festival de Venecia, es un thriller político sobre la amenaza nuclear, en el que el presidente de una nación europea debe tomar una decisión que puede poner millones de vidas en juego. Sorprende la extraordinaria actualidad geopolítica con la guerra entre Rusia y Ucrania como telón de fondo. *Jupiter* sitúa al espectador dentro del puesto de mando subterráneo bajo el Palacio del Elíseo. Se dirige principalmente a un target de 35 a 65 años, con una ligera inclinación masculina, interesado en thrillers políticos, cine de espionaje, geopolítica y conflictos internacionales.

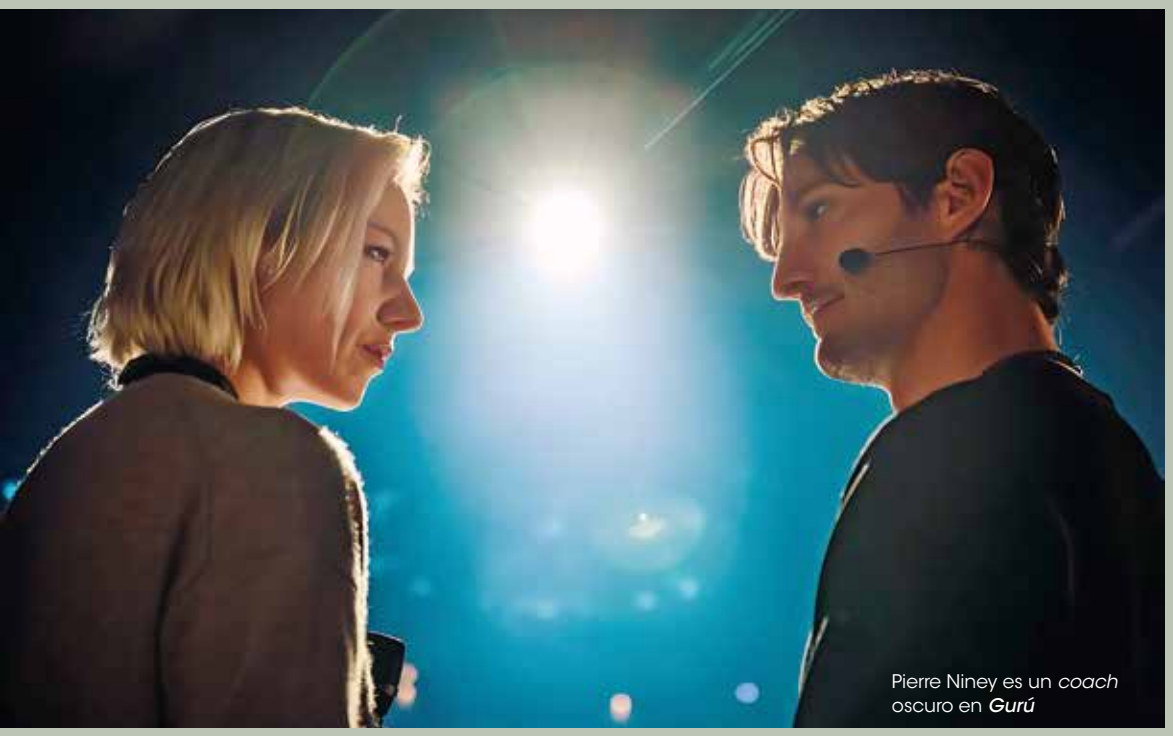
Y en el segundo trimestre del año que viene apostaréis por la española *La Dona Invisible*.

En Vercine hemos decidido apostar cada vez más por el cine español. *La Dona Invisible* está dirigida por Cristina Fernández Pintado y coproducida por The Fly Hunter, Atresmedia Cine, La Terraza Films y Sucedió en Valverde AIE. Es una película rodada íntegramente en Valencia. Parte de una premisa muy atractiva: Mihaela, una limpiadora rumana a punto de jubilarse, encuentra el cadáver de una funcionaria en la Conselleria donde trabaja y termina involucrándose en la investigación junto a una joven becaria. Esa mezcla de misterio y comedia permite presentarla como una propuesta accesible, con mucha personalidad y un tono distinto. Además, cuenta con un elenco femenino muy reconocible y con mucha personalidad. Encabezado por Mona Martínez, incluye también a Victoria Oliver o Sílvia Abril, que aportan variedad generacional.

Para 2027 llega la muy esperada secuela de *Casa en flames* titulada *Casa en cendres,* con Dani de la Orden de nuevo detrás de la cámara y el mismo reparto. ¿Qué puede avanzarnos de esta esperada secuela?

Nos hace muchísima ilusión. El rodaje se iniciará este invierno y esta vez, la historia se desarrollará en la nieve. Con Dani de la Orden de nuevo al frente, volveremos a contar con Eduard Sola en el guion, con la mayoría de los protagonistas de la primera entrega y con el mismo equipo de producción, encabezado por Sábado Time y Atresmedia Cine. Las expectativas son muy altas. Volveremos a encontrarnos con personajes egoístas, vulnerables, divertidos o frustrantes, que consiguen que el público empatice con ellos. Con diálogos ágiles y divertidos, también tiene una importante carga emocional: esa mezcla de humor incómodo y drama familiar, ese contraste entre comedia y conflicto emocional.

La animación siempre ocupa un lugar destacado en el *slate* de Vercine. Para los próximos meses tenéis



Pierre Niney es un *coach* oscuro en ***Gurú***

previstos dos títulos internacionales: la rusa Guardianes del museo. *Los tesoros de Egipto* y la checa *El planeta de cristal,* ambientada en el espacio. ¿Por qué cree que estas películas son atractivas para el público familiar? ¿Cómo trabajan para que estos títulos de animación destaquen frente a la enorme maquinaria promocional de Hollywood?

Existe un público familiar que busca propuestas diferentes más allá de las grandes franquicias de Hollywood. De hecho, junto con el cine español, es otra de las apuestas claras de Vercine para los próximos años. Nuestra idea es estrenar cada año entre cinco y seis títulos de animación. En el caso de *Guardianes del museo. Los tesoros de Egipto*, partimos de una primera película que funcionó muy bien. La secuela mantiene ese espíritu de aventura y humor con Egipto como escenario. *El planeta de cristal* nos lleva al espacio y la ciencia ficción, con un componente de aventura y descubrimiento. Trabajamos a fondo para que cada película tenga una personalidad clara y lanzarla de una manera muy específica, buscando qué elemento puede conectar mejor con las familias.

Trabajamos mucho la comunicación digital, las colaboraciones con colegios, asociaciones, medios familiares y prescriptores, así como acciones especiales en cines que permitan convertir el estreno en una experiencia. También cuidamos mucho el posicionamiento y los materiales de cada título. Nuestra ventaja es ser más ágiles, cercanos y creativos, y hablar de forma muy directa al público al que queremos llegar.

En abril estrenaréis *Gus. El perro guía,* animación española con dirección de Roger Torras. ¿La animación española está preparada para competir en la escena internacional?

España cuenta con estudios y profesionales con muchísimo talento, capaces de desarrollar proyectos con una calidad visual y narrativa plenamente competitiva.

Uno de nuestros puntos fuertes está precisamente en encontrar historias con identidad propia y capacidad para viajar. *Gus. El perro guía* es una película con una premisa muy accesible, emocional y familiar, pero al mismo tiempo tiene personalidad, humor y un componente de aventura. Además trabaja valores universales como la amistad, la superación, la confianza o la autonomía, sin perder nunca el entretenimiento. El reto, como sucede muchas veces con el cine independiente europeo, reside en la capacidad de promoción y en el acceso a los mercados.

La taquilla ha aumentado este 2026 más de un 30 %. ¿Cree que este año de bonanza también está beneficiando al cine independiente? ¿Cree que el cine ha vuelto a la agenda mental del público como un hábito de ocio?

Que aumenten la taquilla y los espectadores significa que se está recuperando el hábito de ir al cine, y eso acaba generando oportunidades para todo tipo de películas. Ahora bien, seguimos viendo una concentración muy fuerte de la recaudación en unos pocos grandes títulos. Para el cine independiente, por tanto, el reto continúa siendo encontrar su espacio, conseguir que el exhibidor apueste, acceder a buenas sesiones, mantenerse en cartel y, sobre todo, conectar con su público. Pero cuando el mercado crece y las salas vuelven a tener espectadores, también aumenta la posibilidad de que una película pequeña encuentre su recorrido. Por tanto, es un momento positivo en términos generales, aunque para el cine independiente siga siendo una etapa difícil y de adaptación a las nuevas tendencias. Hay público con ganas de volver al cine y creo que eso también abre una oportunidad para ofrecerle propuestas diferentes a las grandes producciones de estudio.

¿Cuáles son los mayores retos de la distribución independiente?

El principal reto es la visibilidad. Hoy competimos no solo con las grandes distribuidoras, sino también con una oferta audiovisual prácticamente infinita entre plataformas, televisión, redes sociales y videojuegos. Cada estreno exige afinar muchísimo: elegir bien la fecha, encontrar el posicionamiento adecuado, identificar muy bien el target y concentrar los recursos allí donde impactan. Luego, muchas películas independientes necesitan tiempo para crecer gracias al boca a boca, pero el mercado actual es muy rápido y, si una película no funciona, puede perder sesiones o pantallas en muy poco tiempo.

También está el aumento de los costes de promoción. Hoy es mucho más difícil generar visibilidad con presupuestos limitados, por lo que tenemos que ser especialmente creativos y trabajar mucho la comunicación digital, las alianzas, los prescriptores y las acciones muy segmentadas. Y, finalmente, uno de los grandes desafíos es seguir encontrando películas con personalidad que, además de tener calidad, tengan una audiencia clara. No basta con que una película sea buena: tenemos que saber por qué alguien va a querer ir a verla y cómo vamos a conseguir que ese público se entere de que existe y la descubra.

(Juan Sardà Frouchtmann) BO

© courtesy of Vercine (2)

ANIMACIÓN EN LA TAQUILLA ESPAÑOLA: UN VALOR (NO TAN) SEGURO

LA ANIMACIÓN ACAPARÓ EL 27,8 % DE LA RECAUDACIÓN ESPAÑOLA EN 2024, IMPULSADA POR LOS 45,5 MILLONES DE *DEL REVÉS 2*. UN AÑO DESPUÉS, SU CUOTA CAYÓ AL 13,6 %. EN LO QUE VA DE 2026 HA RECUPERADO TERRENO HASTA ALCANZAR EL 20,1 % SEGÚN DATOS DE RENTRAK. LAS GRANDES FRANQUICIAS MARCAN ESTAS OSCILACIONES, AUNQUE A SU ALREDEDOR EXISTE UN FLUJO DE PELÍCULAS CON RESULTADOS SÓLIDOS. EL GÉNERO ES UN PILAR DE LA EXHIBICIÓN, PERO SUS CIFRAS DEPENDEN MUCHO DE LA APARICIÓN DE UN GRAN ÉXITO

por **Juan Sardà Frouchtmann**

En 2024, más de uno de cada cuatro euros gastados en los cines españoles fue a parar a una película de animación. En 2025, poco más de uno de cada ocho. La diferencia resulta llamativa para un género que suele considerarse una apuesta segura: las familias necesitan planes, los personajes populares tienen un público fiel y las películas pueden atraer tanto a niños como a adultos. Sin embargo, la animación también depende de sus grandes estrenos. Cuando aparece un fenómeno como *Del revés 2*, cambia el balance de todo el año. Entre 2020 y lo que va de 2026, las películas de animación han recaudado 516,7 millones de euros en España, el 19,3 % de la taquilla total del periodo, y han reunido a 80,1 millones de espectadores. Su peso ha sido considerable incluso en los años difíciles para la exhibición: en 2020 ingresaron 23,9 millones, el 14,1 % del mercado, y en 2021 alcanzaron los 41,5 millones, el 16,5 %. Con la recuperación de las salas, la cifra subió a 78,6 millones en 2022 y a 89 millones en 2023 según Rentrak.



Del revés 2, un éxito descomunal en 2024 con 45,5 millones

El salto llegó en 2024. La animación recaudó 133,2 millones de euros y reunió a 20,1 millones de espectadores. Su cuota alcanzó el 27,8 %, favorecida por una cosecha que incluía *Gru 4*, *Vaiana 2*, *Robot salvaje* y *Kung Fu Panda 4*. Por encima de todas destacó *Del revés 2*: fue la película más taquillera de aquel año en España y, con 45,5 millones, encabeza la clasificación del género entre 2020 y 2026. Ella sola aportó más de un tercio de toda la recaudación anual de animación.

En 2025 se vio el reverso de esa dependencia. El género ingresó 62,8 millones de euros, menos de la mitad que el año anterior, y su cuota cayó al 13,6 %. ❯



Las dos películas de *Super Mario*, de 2023 y 2026, rozan los 50 millones

TOP 10 PELÍCULAS ANIMACIÓN 2020

#	TÍTULO	DISTRIBUIDORA	PAÍS DE ORIGEN	FECHA ESTRENO	RECAUDACIÓN RANGO €	ESPECTADORES RANGO	REC. TOTAL €	ESP. TOTAL
1	Sonic, la pelicula	Paramount Int'l	Japón, Estados Unidos	14/02/20	5.146.794 €	870.430	5.148.079 €	870.674
2	Trolls 2 – Gira mundial	Universal	Estados Unidos	23/10/20	2.673.125 €	448.547	2.797.537 €	471.260
3	Onward	Walt Disney	Estados Unidos	06/03/20	2.285.817 €	389.886	2.288.113 €	390.560
4	¡Scooby!	Warner Bros	Estados Unidos	15/07/20	2.088.601 €	378.473	2.090.290 €	378.915
5	Croods : Una nueva era, Los	Universal	Estados Unidos	23/12/20	1.975.925 €	348.415	5.099.247 €	876.363
6	Frozen 2	Walt Disney	Estados Unidos	22/11/19	1.848.354 €	312.009	20.959.880 €	3.536.858
7	Espias con disfraz	Walt Disney	Estados Unidos	25/12/19	1.717.289 €	296.899	3.192.580 €	543.020
8	Trasto	Flins y Piniculas	Canadá	21/08/20	1.064.080 €	183.976	1.076.798 €	186.192
9	Gallina Turuleca, La	Filmax	Argentina, España	01/01/20	640.904 €	108.986	779.628 €	132.470
10	Zapatos rojos y los siete Trolls	Flins y Piniculas	Corea del Sur	03/07/20	611.737 €	113.419	625.653 €	115.688

Fuente: Rentrak

TOP 10 PELÍCULAS ANIMACION 2021

#	TÍTULO	DISTRIBUIDORA	PAÍS DE ORIGEN	FECHA ESTRENO	RECAUDACIÓN RANGO €	ESPECTADORES RANGO	REC. TOTAL €	ESP. TOTAL
1	Encanto	Walt Disney	Estados Unidos	26/11/21	6.344.614 €	1.049.220	7.226.783 €	1.201.252
2	Bebe jefazo: Negocios de familia	Universal	Estados Unidos	06/08/21	4.457.957 €	786.134	4.464.491 €	787.991
3	Space Jam 2 : Nuevas Leyendas	Warner Bros	Estados Unidos	23/07/21	4.449.939 €	770.448	4.451.581 €	770.834
4	Familia Addams 2, La - La gran escapada	Universal	Canadá, Estados Unidos	08/10/21	4.429.903 €	739.142	4.434.033 €	740.564
5	¡Canta 2!	Universal	Estados Unidos	22/12/21	4.400.839 €	754.358	9.563.726 €	1.599.363
6	Croods : Una nueva era, Los	Universal	Estados Unidos	23/12/20	3.114.456 €	525.246	5.099.247 €	876.363
7	Patrulla canina, La: La pelicula	Paramount Int'l	Canadá, Estados Unidos	27/08/21	2.977.788 €	525.047	2.990.174 €	528.006
8	Raya y el ultimo dragon	Walt Disney	Estados Unidos	05/03/21	2.466.258 €	426.274	2.466.920 €	426.433
9	Clifford, el gran perro rojo	Paramount Int'l	Estados Unidos	03/12/21	1.882.775 €	312.080	2.200.408 €	371.017
10	Spirit - Indomable	Universal	Estados Unidos	24/06/21	1.733.726 €	304.430	1.736.597 €	305.245

Fuente: Rentrak

TOP 10 PELÍCULAS ANIMACION 2022

#	TÍTULO	DISTRIBUIDORA	PAÍS DE ORIGEN	FECHA ESTRENO	RECAUDACIÓN RANGO €	ESPECTADORES RANGO	REC. TOTAL €	ESP. TOTAL
1	Minions: El origen de Gru	Universal	Estados Unidos	01/07/22	20.777.012 €	3.521.561	20.784.403 €	3.523.151
2	Tadeo Jones 3. La tabla esmeralda	Paramount Int'l	España	26/08/22	11.818.027 €	2.035.458	11.833.697 €	2.038.746
3	Sonic 2: La Película	Paramount Int'l	Estados Unidos	01/04/22	7.962.467 €	1.333.845	7.962.467 €	1.333.845
4	Tipos malos, Los	Universal	Estados Unidos	18/03/22	7.235.732 €	1.219.778	7.235.732 €	1.219.778
5	¡Canta 2!	Universal	Estados Unidos	22/12/21	5.161.849 €	844.806	9.563.726 €	1.599.363
6	Lightyear	Walt Disney	Estados Unidos	17/06/22	4.672.936 €	786.889	4.672.936 €	786.889
7	DC Liga de Supermascotas	Warner Bros	Estados Unidos	29/07/22	4.329.438 €	746.714	4.337.685 €	748.646
8	Gato con botas, El: El ultimo deseo	Universal	Estados Unidos	21/12/22	4.251.814 €	722.924	11.134.234 €	1.826.424
9	Mundo extraño	Walt Disney	Estados Unidos	25/11/22	2.923.565 €	491.604	2.954.961 €	497.604
10	Dragon Ball Super: Super Hero	Sony	Japón	02/09/22	1.935.594 €	307.510	1.936.705 €	307.752

Fuente: Rentrak

TOP 10 PELÍCULAS ANIMACION 2023

#	TÍTULO	DISTRIBUIDORA	PAÍS DE ORIGEN	FECHA ESTRENO	RECAUDACIÓN RANGO €	ESPECTADORES RANGO	REC. TOTAL €	ESP. TOTAL
1	Super Mario Bros. La pelicula	Universal	Japón, Estados Unidos	05/04/23	27.514.993 €	4.402.673	27.519.984 €	4.403.658
2	Elemental	Walt Disney	Estados Unidos	14/07/23	12.927.169 €	2.111.032	12.929.307 €	2.111.522
3	Spider-Man: Cruzando el multiverso	Sony	Estados Unidos	02/06/23	8.228.209 €	1.291.499	8.228.491 €	1.291.573
4	Gato con botas, El: El ultimo deseo	Universal	Estados Unidos	21/12/22	6.882.420 €	1.103.500	11.134.234 €	1.826.424
5	Wish: El poder de los deseos	Walt Disney	Estados Unidos	24/11/23	6.055.400 €	949.561	6.741.436 €	1.055.761
6	Momias	Warner Bros	España, Estados Unidos	24/02/23	5.915.965 €	960.628	5.917.502 €	961.635
7	Trolls 3: Todos juntos	Universal	Estados Unidos	27/10/23	4.846.294 €	751.065	4.886.348 €	760.411
8	Patrulla canina: La superpelicula	Paramount Int'l	Estados Unidos	11/10/23	3.878.960 €	614.438	3.883.885 €	615.407
9	Migracion. Un viaje patas arriba	Universal	Estados Unidos	22/12/23	2.774.752 €	433.348	6.737.122 €	1.026.598
10	Ninja Turtles : Caos Mutante	Paramount Int'l	Estados Unidos	25/08/23	2.542.245 €	412.949	2.543.126 €	413.210

Fuente: Rentrak

TOP 10 PELÍCULAS ANIMACION 2024

#	TÍTULO	DISTRIBUIDORA	PAÍS DE ORIGEN	FECHA ESTRENO	RECAUDACIÓN RANGO €	ESPECTADORES RANGO	REC. TOTAL €	ESP.TOTAL
1	Del Reves 2 (Inside out 2)	Walt Disney	Estados Unidos	19/06/24	45.541.513 €	6.894.395	45.544.167 €	6.894.974
2	Gru 4 mi villano favorito	Universal	Estados Unidos	03/07/24	20.751.112 €	3.237.288	20.754.142 €	3.238.106
3	Vaiana 2	Walt Disney	Estados Unidos	29/11/24	17.533.885 €	2.543.408	20.170.055 €	2.922.370
4	Robot salvaje	Universal	Estados Unidos	11/10/24	10.385.718 €	1.618.618	10.454.264 €	1.631.932
5	Kung Fu Panda 4	Universal	Estados Unidos	08/03/24	9.805.951 €	1.442.850	9.806.265 €	1.442.936
6	Garfield. La Pelicula	Sony	Hong Kong, GB, EEUU	01/05/24	6.132.760 €	941.315	6.134.122 €	941.622
7	Buffalo Kids	Warner Bros	España	14/08/24	5.226.939 €	837.070	5.235.536 €	838.929
8	Sonic 3: La pelicula	Paramount Int'l	Japón, EEUU	25/12/24	4.362.025 €	618.270	8.718.344 €	1.256.169
9	Migracion. Un viaje patas arriba	Universal	Estados Unidos	22/12/23	3.962.370 €	593.250	6.737.122 €	1.026.598
10	Dragonkeeper: Guardiana de dragones	A Contracorriente	China, España	19/04/24	1.946.103 €	294.515	1.949.414 €	295.529

Fuente: Rentrak

TOP 10 PELÍCULAS ANIMACION 2025

#	TÍTULO	DISTRIBUIDORA	PAÍS DE ORIGEN	FECHA ESTRENO	RECAUDACIÓN RANGO €	ESPECTADORES RANGO	REC. TOTAL €	ESP.TOTAL
1	Zootropolis 2	Walt Disney	Estados Unidos	28/11/25	14.792.631 €	2.049.098	19.831.029 €	2.738.240
2	Tipos malos 2, Los	Universal	Estados Unidos	01/08/25	8.122.480 €	1.222.612	8.123.658 €	1.222.825
3	Guardianes de la Noche: Kimetsu no Yaiba La Fortaleza Infinita	Sony	Japón	12/09/25	6.544.302 €	851.385	6.562.755 €	853.883
4	Elio	Walt Disney	Estados Unidos	09/07/25	4.460.856 €	675.762	4.461.297 €	675.894
5	Sonic 3: La pelicula	Paramount Int'l	Japón, Estados Unidos	25/12/24	4.356.319 €	637.899	8.718.344 €	1.256.169
6	Polican	Universal	Estados Unidos	31/01/25	3.432.483 €	509.642	3.432.483 €	509.642
7	Vaiana 2	Walt Disney	Estados Unidos	29/11/24	2.636.170 €	378.962	20.170.055 €	2.922.370
8	Casa de muñecas de Gabby, La: La película	Universal	Estados Unidos	17/10/25	2.356.743 €	425.077	2.357.497 €	425.216
9	Pitufos	Paramount Int'l	Bélgica, Estados Unidos	16/07/25	2.011.977 €	308.918	2.018.334 €	310.323
10	Flow, un mundo que salvar	Adso Films	Bélgica, Francia, Letonia	24/01/25	1.771.089 €	267.532	1.774.437 €	268.189

Fuente: Rentrak

TOP 10 PELÍCULAS ANIMACION 2026

#	TÍTULO	DISTRIBUIDORA	PAÍS DE ORIGEN	FECHA ESTRENO	RECAUDACIÓN RANGO €	ESPECTADORES RANGO	REC. TOTAL €	ESP.TOTAL
1	Super Mario Galaxy La Película	Universal	Estados Unidos	01/04/26	21.499.733 €	2.971.568	21.499.733 €	2.971.568
2	Toy Story 5	Walt Disney	Estados Unidos	17/06/26	19.716.977 €	2.790.508	19.712.443 €	2.789.793
3	Minions & Monsters	Universal	Estados Unidos	01/07/26	13.754.019 €	1.994.643	13.747.001 €	1.993.440
4	Hoppers	Walt Disney	Estados Unidos	06/03/26	7.878.890 €	1.078.780	7.878.890 €	1.078.780
5	Tadeo Jones y la lámpara maravillosa	Paramount Int'l	España	26/08/26	6.314.926 €	960.564	6.314.926 €	960.564
6	Zootropolis 2	Walt Disney	Estados Unidos	28/11/25	5.038.398 €	689.142	19.831.029 €	2.738.240
7	Como cabras	Sony	Estados Unidos	13/02/26	4.163.482 €	600.898	4.163.482 €	600.898
8	Patrulla Canina: La Dino pelicula, La	Paramount Int'l	Canadá, Estados Unidos	07/08/26	2.673.392 €	386.710	2.680.946 €	387.922
9	Ovejas detectives, Las	Sony	Reino Unido, Estados Unidos	08/05/26	1.681.017 €	260.330	1.681.017 €	260.330
10	Bob Esponja una aventura pirata	Paramount Int'l	Estados Unidos	25/12/25	1.099.119 €	160.291	2.225.333 €	316.052

Fuente: Rentrak. Datos actualizados a 18 de septiembre de 2026

Zootrópolis 2 recaudó 14,8 millones durante el año, pero solo otros dos títulos del top 10 superaron los cinco millones: *Los tipos malos 2* (8,1 millones) y el anime *Guardianes de la noche: Kimetsu no Yaiba. La fortaleza infinita* (6,5 millones). Hubo películas que encontraron su público; faltó un estreno capaz de reproducir el fenómeno de *Del revés 2*.

LOS GRANDES ÉXITOS Y EL RESTO DE LA CARTELERA

En lo que va de 2026, la animación ha recuperado terreno: 87,7 millones de euros, 12,4 millones de espectadores y una cuota del 20,1 % de la taquilla y del 20,6 % de la asistencia. Son datos todavía parciales, frente a los años completos de 2024 y 2025, pero ya muestran el efecto de tres estrenos: *Super Mario Galaxy: La película* (21,5 millones), *Toy Story 5* (19,7 millones) y *Minions & Monsters* (13,8 millones). Entre los tres suman casi 55 millones, el 62,7 % de toda la recaudación de animación registrada este año según Rentrak.

La concentración va más allá de ese trío. Las diez películas más taquilleras reúnen 83,8 de los 87,7 millones del género en 2026: el 95,5 %. En 2024, el top 10 representó el 94,3 % del total, mientras que en 2025 su peso bajó al 80,4 %. Unos pocos títulos determinan, por tanto, buena parte del resultado anual.



Vaiana 2 superó todas las previsiones en 2024 rozando los 20,2 millones

Eso no significa que todo se reduzca al blockbuster. Detrás de los tres líderes de 2026 aparecen *Hoppers* (7,9 millones), *Tadeo Jones y la lámpara maravillosa* (6,3 millones) y *Como cabras* (4,2 millones). *Zootrópolis 2*, estrenada a finales de 2025, ha añadido este año otros 5 millones a los 14,8 que había recaudado antes de Año Nuevo. Son películas que no alcanzan las cifras de *Del revés 2*, pero amplían la oferta para las familias y aportan ingresos apreciables a las salas.

HOLLYWOOD Y SUS PERSONAJES

El dominio de Estados Unidos en esta clasificación es abrumador. Solo cuatro de las 50 películas de animación más taquilleras entre 2020 y lo que va de 2026 no incluyen a ese país en su ficha de origen. Tres son españolas: *Tadeo Jones 3. La tabla esmeralda* (11,8 millones), *Tadeo Jones y la lámpara maravillosa* (6,3 millones) y *Buffalo Kids* (5,2 millones). La cuarta es la japonesa

TOP 50 ANIMACIÓN 2020-2026YTD

#	TÍTULO	DISTRIBUIDORA	PAÍS DE ORIGEN	FECHA ESTRENO	RECAUDACIÓN RANGO €	REC. TOTAL €	ESPECTADORES RANGO	ESP.TOTAL
1	Del Reves 2 (Inside out 2)	Walt Disney	Estados Unidos	19/06/24	45.544.167 €	45.544.167 €	6.894.974	6.894.974
2	Super Mario Bros. La pelicula	Universal	Japón, Estados Unidos	05/04/23	27.519.984 €	27.519.984 €	4.403.658	4.403.658
3	Super Mario Galaxy La Película	Universal	Estados Unidos	01/04/26	21.499.733 €	21.499.733 €	2.971.568	2.971.568
4	Minions: El origen de Gru	Universal	Estados Unidos	01/07/22	20.780.898 €	20.784.403 €	3.522.438	3.523.151
5	Gru 4 mi villano favorito	Universal	Estados Unidos	03/07/24	20.754.142 €	20.754.142 €	3.238.106	3.238.106
6	Vaiana 2	Walt Disney	Estados Unidos	29/11/24	20.170.055 €	20.170.055 €	2.922.370	2.922.370
7	Zootropolis 2	Walt Disney	Estados Unidos	28/11/25	19.831.029 €	19.831.029 €	2.738.240	2.738.240
8	Toy Story 5	Walt Disney	Estados Unidos	17/06/26	19.716.977 €	19.712.443 €	2.790.508	2.789.793
9	Minions & Monsters	Universal	Estados Unidos	01/07/26	13.754.019 €	13.747.001 €	1.994.643	1.993.440
10	Elemental	Walt Disney	Estados Unidos	14/07/23	12.929.307 €	12.929.307 €	2.111.522	2.111.522
11	Tadeo Jones 3. La tabla esmeralda	Paramount Int'l	España	26/08/22	11.833.697 €	11.833.697 €	2.038.746	2.038.746
12	Gato con botas, El: El ultimo deseo	Universal	Estados Unidos	21/12/22	11.134.234 €	11.134.234 €	1.826.424	1.826.424
13	Robot salvaje	Universal	Estados Unidos	11/10/24	10.454.264 €	10.454.264 €	1.631.932	1.631.932
14	Kung Fu Panda 4	Universal	Estados Unidos	08/03/24	9.806.265 €	9.806.265 €	1.442.936	1.442.936
15	¡Canta 2!	Universal	Estados Unidos	22/12/21	9.563.726 €	9.563.726 €	1.599.363	1.599.363
16	Sonic 3: La pelicula	Paramount Int'l	Japón, Estados Unidos	25/12/24	8.718.344 €	8.718.344 €	1.256.169	1.256.169
17	Spider-Man: Cruzando el multiverso	Sony	Estados Unidos	02/06/23	8.228.491 €	8.228.491 €	1.291.573	1.291.573
18	Tipos malos 2, Los	Universal	Estados Unidos	01/08/25	8.123.658 €	8.123.658 €	1.222.825	1.222.825
19	Sonic 2: La Película	Paramount Int'l	Estados Unidos	01/04/22	7.962.467 €	7.962.467 €	1.333.845	1.333.845
20	Hoppers	Walt Disney	Estados Unidos	06/03/26	7.878.890 €	7.878.890 €	1.078.780	1.078.780
21	Tipos malos, Los	Universal	Estados Unidos	18/03/22	7.235.732 €	7.235.732 €	1.219.778	1.219.778
22	Encanto	Walt Disney	Estados Unidos	26/11/21	7.226.783 €	7.226.783 €	1.201.252	1.201.252
23	Wish: El poder de los deseos	Walt Disney	Estados Unidos	24/11/23	6.741.436 €	6.741.436 €	1.055.761	1.055.761
24	Migracion. Un viaje patas arriba	Universal	Estados Unidos	22/12/23	6.737.122 €	6.737.122 €	1.026.598	1.026.598
25	Guardianes de la Noche: Kimetsu no Yaiba La Fortaleza Infinita	Sony	Japón	12/09/25	6.562.755 €	6.562.755 €	853.883	853.883
26	Tadeo Jones y la lámpara maravillosa	Paramount Int'l	España	26/08/26	6.314.926 €	6.314.926 €	960.564	960.564
27	Garfield. La Pelicula	Sony	Hong Kong, Reino Unido, Estados Unidos	01/05/24	6.134.122 €	6.134.122 €	941.622	941.622
28	Momias	Warner Bros	España, Estados Unidos	24/02/23	5.917.502 €	5.917.502 €	961.635	961.635
29	Buffalo Kids	Warner Bros	España	14/08/24	5.235.536 €	5.235.536 €	838.929	838.929
30	Sonic, la pelicula	Paramount Int'l	Japón, Estados Unidos	14/02/20	5.148.079 €	5.148.079 €	870.674	870.674
31	Croods : Una nueva era, Los	Universal	Estados Unidos	23/12/20	5.099.247 €	5.099.247 €	876.363	876.363
32	Trolls 3: Todos juntos	Universal	Estados Unidos	27/10/23	4.886.348 €	4.886.348 €	760.411	760.411
33	Lightyear	Walt Disney	Estados Unidos	17/06/22	4.672.936 €	4.672.936 €	786.889	786.889
34	Bebe jefazo: Negocios de familia	Universal	Estados Unidos	06/08/21	4.464.491 €	4.464.491 €	787.991	787.991
35	Elio	Walt Disney	Estados Unidos	09/07/25	4.461.297 €	4.461.297 €	675.894	675.894
36	Space Jam 2 : Nuevas Leyendas	Warner Bros	Estados Unidos	23/07/21	4.451.581 €	4.451.581 €	770.834	770.834
37	Familia Addams 2, La - La gran escapada	Universal	Canadá, Estados Unidos	08/10/21	4.434.033 €	4.434.033 €	740.564	740.564
38	DC Liga de Supermascotas	Warner Bros	Estados Unidos	29/07/22	4.337.685 €	4.337.685 €	748.646	748.646
39	Como cabras	Sony	Estados Unidos	13/02/26	4.163.482 €	4.163.482 €	600.898	600.898
40	Patrulla canina: La superpelicula	Paramount Int'l	Estados Unidos	11/10/23	3.883.885 €	3.883.885 €	615.407	615.407
41	Frozen 2	Walt Disney	Estados Unidos	22/11/19	3.501.605 €	20.959.880 €	589.809	3.536.858
42	Polican	Universal	Estados Unidos	31/01/25	3.432.483 €	3.432.483 €	509.642	509.642
43	Patrulla canina, La: La pelicula	Paramount Int'l	Canadá, Estados Unidos	27/08/21	2.990.174 €	2.990.174 €	528.006	528.006
44	Mundo extraño	Walt Disney	Estados Unidos	25/11/22	2.954.961 €	2.954.961 €	497.604	497.604
45	Espias con disfraz	Walt Disney	Estados Unidos	25/12/19	2.893.675 €	3.192.580 €	494.233	543.020
46	Trolls 2 – Gira mundial	Universal	Estados Unidos	23/10/20	2.797.537 €	2.797.537 €	471.260	471.260
47	Patrulla Canina: La Dino pelicula, La	Paramount Int'l	Canadá, Estados Unidos	07/08/26	2.680.946 €	2.680.946 €	387.922	387.922
48	Ninja Turtles : Caos Mutante	Paramount Int'l	Estados Unidos	25/08/23	2.543.126 €	2.543.126 €	413.210	413.210
49	Raya y el ultimo dragon	Walt Disney	Estados Unidos	05/03/21	2.466.920 €	2.466.920 €	426.433	426.433
50	Casa de muñecas de Gabby, La: La película	Universal	Estados Unidos	17/10/25	2.357.497 €	2.357.497 €	425.216	425.216

Fuente: Rentrak. Datos actualizados a 18 de septiembre de 2026



Zootropolis 2 (2025) superó a la primera parte con 19,8 millones

Guardianes de la noche: Kimetsu no Yaiba. La fortaleza infinita, con 6,6 millones.

A la procedencia se suma el peso de los personajes conocidos. Entre las diez películas más taquilleras del periodo, solo *Elemental*, décima con 12,9 millones, no pertenece a una franquicia previa. Para encontrar otras propuestas ajenas a una saga hay que bajar hasta *Robot salvaje*, adaptación de una novela situada en el puesto 13 con 10,5 millones, y *Hoppers*, una historia original que ocupa el puesto 20 con 7,9 millones.

Universal cuenta con algunas de las IP más rentables de la lista. Las dos películas de *Super Mario* suman 49 millones de euros, mientras que *Minions: El origen de Gru*, *Gru 4* y *Minions & Monsters* acumulan 55,3 millones. Disney también ha ampliado sus franquicias con *Vaiana 2* (20,2 millones), *Zootrópolis 2* (19,8 millones) y *Toy Story 5* (19,7 millones).

Aunque Disney suele identificarse con el cine de animación, Universal lidera el top 50 con 19 películas y 194,8 millones de euros, el 43 % de la recaudación del listado. Disney le sigue con 14 títulos y 161 millones, el 35,5 %. Entre ambas concentran casi cuatro de cada cinco euros ingresados por estas 50 películas. A distancia aparecen Paramount, con 9 títulos y 52,1 millones; Sony, con 4 y 25,1 millones, y Warner Bros., con 4 y 19,9 millones.

Los grandes éxitos de animación pueden, además, seguir atrayendo público mucho después del estreno. *Del revés 2* recaudó el 74,6 % de sus 45,5 millones después de su primer domingo; *Super Mario Bros. La película*, el 70,9 % de sus 27,5 millones. Las dos se estrenaron en miércoles, por lo que esos porcentajes descuentan sus primeros cinco días en cartel. No es una ventaja exclusiva del género —*Avatar: El sentido del agua* y *La Odisea* también han mostrado recorridos prolongados—, pero sí una posibilidad decisiva para las salas: convertir el interés inicial de las familias en semanas de asistencia. BO

© courtesy of Disney (3), Universal (2)

TOP DISTRIBUIDORAS ANIMACIÓN 2020-2026 (YTD)

DISTRIBUIDORA	TÍTULOS	RECAUDACIÓN 2020–2026	CUOTA DEL TOP 50	ESPECTADORES
Universal	19	194.835.413 €	43,00%	30.671.716
Walt Disney	14	160.990.038 €	35,50%	24.264.269
Paramount	9	52.075.644 €	11,50%	8.404.543
Sony	4	25.088.850 €	5,50%	3.687.976
Warner Bros.	4	19.942.304 €	4,40%	3.320.044
Total	50	452.932.249 €	100%	70.348.548

Fuente. Rentrak.
Actualizado a 19 de septiembre de 2026
Solo se han tenido en cuenta los resultados del top 50 de animación

PORCENTAJE TAQUILLA ANIMACION VS TOTAL

AÑO	RECAUDACIÓN ANIMACIÓN	ESPECTADORES ANIMACIÓN	CUOTA DE TAQUILLA	PESO DEL TOP 10 EN LA ANIMACIÓN
2020	23.899.988 €	3.952.756	14,10%	83,90%
2021	41.480.019 €	7.087.773	16,50%	87,40%
2022	78.551.494 €	13.204.202	20,40%	90,50%
2023	88.978.772 €	14.213.546	18,10%	91,70%
2024	133.212.739 €	20.149.444	27,80%	94,30%
2025	62.799.165 €	9.088.372	13,60%	80,40%
2026 (hasta la fecha)	87.728.117 €	12.445.794	20,10%	95,50%

Fuente. Rentrak

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

IMAX, EL FORMATO QUE BATE TODOS LOS RÉCORDS EN 2026

LAS SALAS IMAX ATRAVIESAN SU MEJOR MOMENTO: EN ESPAÑA SUPERAN LOS 5 MILLONES DE EUROS DE RECAUDACIÓN EN 2026, MULTIPLICANDO POR CUATRO SU TAQUILLA DESDE 2019 SEGÚN RENTRAK. EL ÉXITO DE LA *ODISEA* Y EL PROGRESIVO INTERÉS DEL PÚBLICO EXPLICAN EL CRECIMIENTO SOSTENIDO DE UN MODELO DE NEGOCIO TODAVÍA MINORITARIO EN NUESTRO PAÍS: LOS INGRESOS DE LAS SIETE SALAS ACTUALES EN ESTE FORMATO SOLO CORRESPONDEN AL 1,24% DEL TOTAL

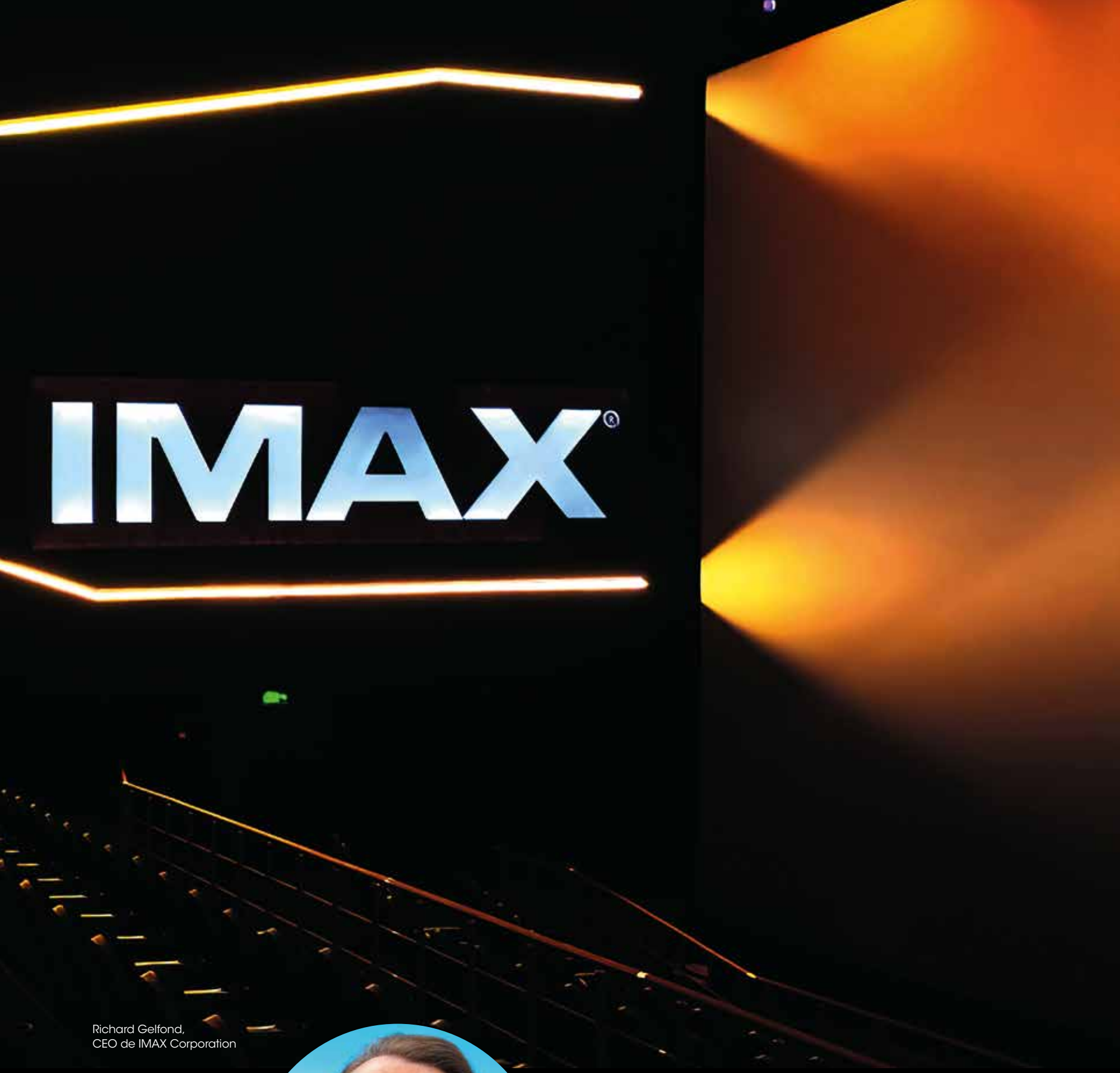
por **Guille Galindo**



Después de unos años de estancamiento, 2026 va camino de convertirse en el más taquillero en España desde 2019. Las salas de cine están de enhorabuena, aunque unas pocas ya llevaban tiempo celebrando su propio éxito, incluso cuando la situación general no era la mejor. Nos referimos a las salas IMAX, que tras años de continuo crecimiento han alcanzado cifras récord en 2026, cuadruplicando los números previos a la pandemia, pese a que la recaudación de los cines en general ha sufrido severas caídas en una larga recuperación.

De esta forma, de los 155.701 espectadores que acudieron a los cines IMAX en 2019 dejando 1.374.400 € en las arcas, se ha pasado a 453.841 espectadores y 5.399.280 € en los ocho primeros meses de 2026, según datos de Rentrak. Hablamos de un espectacular incremento del 292,9% en la recaudación y del 191,5% en el número de entradas vendidas. Y todavía quedan meses para conocer las cifras definitivas y grandes estrenos que pueden aumentar esas cifras como *Vengadores: Doomsday* o *Dune: Parte Tres*. Es evidente que la escalada del formato de grandes dimensiones en nuestro país está yendo a un ritmo mucho más dinámico que el del mercado cinematográfico tradicional en el período postpandémico.

Sin ir más lejos, ya en 2022 se recuperaron los niveles de espectadores en sesiones IMAX de 2019, mientras que el "efecto *Oppenheimer*" disparó la demanda en 2023, elevando el volumen de 152.749 a 237.008 entradas vendidas, un 55,2% más. La tendencia al alza se consolidó en 2024 y 2025 con un aumento constante de ingresos y público, demostrando el potencial de este modelo de exhibición. El año pasado se lograron 2.881.720 € con 264.842 espectado-





Richard Gelfond,
CEO de IMAX Corporation

res, fijando un nuevo récord hasta la fecha. En 2026, ambas cifras van camino de ser dobladas.

Este auge sin precedentes está estrechamente ligado al impacto de *La Odisea*. La de Christopher Nolan es la primera película rodada íntegramente con cámaras IMAX de 70 mm, que combinan la mejor resolución posible en el mercado con un enorme nivel de detalle. Esta decisión revolucionaria ha despertado el interés tanto de los seguidores del cineasta británico como de la audiencia en general en presenciar la obra de Nolan de la forma original en la que fue concebida. Tal y como apunta Rentrak, solo *La Odisea* ha atraído a más espectadores – 276.208 – y generado mayor recaudación – 3.344.082 € – que el total de cualquier año previo de IMAX en nuestro país. De hecho, sobre el acumulado de 2026, *La Odisea* acapara un apabullante 62%. Un fenómeno que altera cualquier balance.

Al margen de este título, es un hecho que la llamada "experiencia IMAX" congrega cada vez más adeptos desde 2020: de las 10 películas más taquilleras en IMAX de la historia de España, solo una, *Interstellar*, pertenece al período prepandemia. La proyección en pantalla gigante supone un valor añadido muy claro frente a las salas tradicionales, y el de boca en boca está surtiendo efecto ❯



IMAX propone una experiencia irreproducible en el hogar


Avatar. Fuego y ceniza recaudó 950 mil euros solo en IMAX

para que muchos opten por vivir y sentir de manera distinta los grandes estrenos que aterrizan en nuestro país.

Aun así, conviene aclarar que la cuota de mercado de IMAX en España es todavía minúscula con respecto al cine tradicional. Principalmente, porque apenas existen siete salas IMAX repartidas en cinco ciudades: Madrid – que cuenta con tres de ellas –, Barcelona, Valencia, Palma de Mallorca y Zaragoza, esta última abierta al público en julio de 2026.

Por ello, en lo que llevamos de 2026, el mejor año de este formato en España, la recaudación de IMAX corresponde únicamente al 1,24% del total. El porcentaje de espectadores es aún menor, teniendo en cuenta que el precio de estas entradas supera la media habitual: apenas un 0,75% de los espectadores han acudido a salas IMAX en 2026. Cifras más reseñables rodean a *La Odisea*, donde un 8,74% de los ingresos en taquilla y un 5,63% de los espectadores provienen de IMAX. En los próximos meses comprobaremos si la cinta de Nolan es una excepción aislada o el inicio definitivo de un cambio de rumbo.

UNA TENDENCIA GLOBAL

2026 también ha marcado un punto de inflexión para IMAX en la taquilla internacional. La compañía ha recaudado 1.223 millones de dólares a nivel global en lo que llevamos de año. Como referencia, en todo 2025 obtuvo 1.280 millones, lo cual ya supuso una marca histórica que, al igual que en España, se verá pulverizada a final de curso.

Como era de suponer, gran parte del éxito se lo debe a *La Odisea*, que ha llevado a las salas IMAX a experimentar su mejor verano desde que se tienen registros, superando en un 73% al de 2023, que lideraba hasta ahora el ranking. La adaptación cinematográfica de la obra de Homero ha sobrepasado los 500 millones de dólares en todo el mundo exclusivamente en formato IMAX. Ninguna otra producción se había acercado a este hito previamente, ya que el récord lo ostentaba la primera entrega de *Avatar* con 270 millones. La cifra resulta todavía más destacable considerando que *La Odisea* acumula 1.726 millones de dólares hasta la fecha, por lo que su recaudación en IMAX supone aproximadamente un 30% del total, a pesar de que este tipo de pantallas apenas representa un 1% de los cines del mundo.

Aunque la trascendencia de estos datos está fuera de toda duda, la hazaña global de *La Odisea* en salas IMAX, especialmente en Estados Unidos, es más bien la consecuencia, y no la causa, del éxito de un modelo de negocio que llevaba meses en clara progresión. Desde el final de la pandemia, la marca IMAX ha ido sentando las bases para dar una nueva vuelta de tuerca a esa eterna concepción de la sala de cine como evento inmersivo, y el trabajo está dando sus frutos.

Las acciones valen actualmente un 502% más que aquel marzo de 2020, cuando la incertidumbre de la crisis sanitaria atizó con fuerza a los cines. El crecimiento, aunque sostenido, se ha disparado en los últimos tiempos: en octubre de 2025 las

EVOLUCIÓN RECAUDACIÓN Y ESPECTADORES IMAX ESPAÑA 2019-2026 (YTD) VS TOTAL TAQUILLA

AÑO	RECAUDACIÓN IMAX €	RECAUDACIÓN CINES €	% RECAUDACIÓN IMAX	ESPECTADORES IMAX	ESPECTADORES CINES	% ESPECTADORES IMAX
2019	1.374.400 €	631.139.885 €	0,22%	155.701	106.514.666	0,15%
2020	442.834 €	170.973.116 €	0,26%	50.014	28.472.564	0,18%
2021	871.023 €	267.436.348 €	0,33%	99.081	43.975.581	0,23%
2022	1.400.521 €	388.777.246 €	0,36%	152.749	62.142.815	0,25%
2023	2.242.496 €	498.230.041 €	0,45%	237.008	76.877.165	0,31%
2024	2.520.925 €	486.888.463 €	0,52%	241.322	72.695.503	0,33%
2025	2.881.720 €	462.058.562 €	0,62%	264.842	66.681.543	0,40%
2026YTD	5.399.280 €	435.851.556 €	1,24%	453.841	60.470.444	0,75%

Fuente: Rentrak. Actualizado a 18 de septiembre de 2026



TOP 50 IMAX ESPAÑA 2019-2026YTD

#	TÍTULO	DISTRIBUIDORA	FECHA DE ESTRENO	REC.TOTAL IMAX €	FLASH TOTAL €	%R REC. IMAX €	ESP.TOTAL IMAX	ESP.TOTAL	% ESP. IMAX
1	Odisea, La	UPI	17/7/2026	3.344.082 €	38.271.408 €	8,74%	276.208	4.904.643	5,63%
2	Avatar: Fuego y ceniza	DISNEY	19/12/2025	950.424 €	35.204.540 €	2,70%	77.258	4.121.301	1,87%
3	Dune: Parte Dos	WBI	1/3/2024	617.567 €	13.737.495 €	4,50%	56.702	1.823.965	3,11%
4	Avatar: El Sentido del Agua	DISNEY	16/12/2022	605.157 €	49.359.827 €	1,23%	65.892	6.776.843	0,97%
5	Oppenheimer	UPI	20/7/2023	536.310 €	21.035.891 €	2,55%	58.828	3.176.968	1,85%
6	Michael	UPI	22/4/2026	303.559 €	24.146.840 €	1,26%	26.567	3.267.509	0,81%
7	Deadpool y Lobezno	DISNEY	25/7/2024	240.288 €	23.765.906 €	1,01%	22.179	3.324.246	0,67%
8	Gladiator II	PPI	15/11/2024	219.906 €	20.737.781 €	1,06%	20.064	2.862.419	0,70%
9	Proyecto salvacion	SONY	27/3/2026	217.576 €	9.339.203 €	2,33%	19.535	1.236.443	1,58%
10	Interstellar	WBI	7/11/2014	306.137 €	10.342.935 €	2,96%	32.453	1.546.548	2,10%
11	F1, la pelicula	WBI	27/6/2025	196.590 €	9.261.446 €	2,12%	17.522	1.237.029	1,42%
12	Guardianes de la Noche: Kimetsu no Yaiba La Fortaleza Infinita	SONY	12/9/2025	173.887 €	6.547.023 €	2,66%	16.159	853.256	1,89%
13	Spider-Man: No Way Home	SONY	16/12/2021	173.661 €	28.322.629 €	0,61%	17.932	4.479.794	0,40%
14	Vengadores: Endgame	DISNEY	26/4/2019	172.318 €	28.949.621 €	0,60%	18.196	4.561.894	0,40%
15	Superman	WBI	11/7/2025	170.408 €	8.676.570 €	1,96%	15.370	1.197.843	1,28%
16	Mufasa: El rey leon	DISNEY	20/12/2024	164.789 €	21.192.329 €	0,78%	15.212	2.933.026	0,52%
17	Star Wars: El ascenso de Skywalker	DISNEY	19/12/2019	163.706 €	18.381.062 €	0,89%	16.965	2.829.795	0,60%
18	Cuatro Fantasticos: Primeros pasos, Los	DISNEY	24/7/2025	160.463 €	9.424.017 €	1,70%	14.999	1.302.730	1,15%
19	Super Mario Galaxy La Película	UPI	1/4/2026	158.006 €	21.247.025 €	0,74%	14.056	2.933.975	0,48%
20	Mision: Imposible. Sentencia Final	PPI	23/5/2025	156.862 €	6.353.565 €	2,47%	14.856	906.303	1,64%
21	Alien: Romulus	DISNEY	15/8/2024	152.829 €	6.119.456 €	2,50%	14.966	842.377	1,78%
22	Super Mario Bros. La pelicula	UPI	5/4/2023	149.556 €	27.300.871 €	0,55%	15.627	4.377.507	0,36%
23	Mandalorian & Grogu, The	DISNEY	21/5/2026	146.366 €	5.060.721 €	2,89%	13.130	689.251	1,90%
24	Weapons	WBI	8/8/2025	145.760 €	7.117.399 €	2,05%	13.960	1.002.819	1,39%
25	Dia de la revelacion, El	UPI	12/6/2026	140.978 €	7.632.359 €	1,85%	11.892	1.018.426	1,17%
26	Tenet	WBI	26/8/2020	136.815 €	6.452.449 €	2,12%	15.184	1.022.394	1,49%
27	Como entrenar a tu dragon	UPI	12/6/2025	136.265 €	14.622.835 €	0,93%	12.400	2.085.475	0,59%
28	Jurassic World: Dominion	UPI	9/6/2022	133.380 €	17.896.089 €	0,75%	13.886	2.810.542	0,49%
29	Top Gun: Maverick	PPI	26/5/2022	121.972 €	10.576.433 €	1,15%	13.275	1.537.892	0,86%
30	Aquaman y el reino perdido	WBI	20/12/2023	114.956 €	6.196.213 €	1,86%	10.933	891.159	1,23%
31	Del Reves 2 (Inside out 2)	DISNEY	19/6/2024	107.758 €	45.202.261 €	0,24%	10.907	6.856.247	0,16%
32	Capitan America: Brave New World	DISNEY	14/2/2025	103.373 €	6.660.649 €	1,55%	9.238	886.714	1,04%
33	Wicked: Parte II	UPI	21/11/2025	103.095 €	4.673.650 €	2,21%	9.144	625.557	1,46%
34	Rey leon, El	DISNEY	19/7/2019	100.910 €	34.444.967 €	0,29%	10.955	5.965.632	0,18%
35	Napoleon	SONY	24/11/2023	98.840 €	10.084.583 €	0,98%	9.786	1.450.067	0,67%
36	Doctor Strange en el multiverso de la locura	DISNEY	6/5/2022	94.037 €	12.764.601 €	0,74%	9.867	1.945.372	0,51%
37	Cumbres borrascosas	WBI	13/2/2026	92.988 €	7.783.822 €	1,19%	8.770	1.075.600	0,82%
38	Dune	WBI	17/9/2021	92.131 €	8.266.438 €	1,11%	10.712	1.386.608	0,77%
39	Animales fantasticos: Los secretos de Dumbledore	WBI	8/4/2022	91.737 €	8.509.866 €	1,08%	10.415	1.334.398	0,78%
40	Batman, The	WBI	4/3/2022	90.862 €	10.715.178 €	0,85%	9.958	1.628.737	0,61%
41	Una pelicula de Minecraft	WBI	4/4/2025	89.026 €	15.992.495 €	0,56%	7.994	2.246.394	0,36%
42	Godzilla y Kong: El nuevo imperio	WBI	27/3/2024	88.879 €	6.285.441 €	1,41%	8.318	876.219	0,95%
43	Expediente Warren: El Ultimo Rito	WBI	5/9/2025	87.260 €	13.589.499 €	0,64%	8.057	1.838.440	0,44%
44	Wicked	UPI	22/11/2024	87.070 €	7.289.073 €	1,19%	8.124	1.033.590	0,79%
45	Joker	WBI	4/10/2019	86.772 €	30.088.338 €	0,29%	11.695	5.130.221	0,23%
46	Wonka	WBI	6/12/2023	82.899 €	14.738.141 €	0,56%	8.252	2.226.564	0,37%
47	Viuda negra	DISNEY	9/7/2021	82.457 €	5.759.633 €	1,43%	9.588	936.118	1,02%
48	Thunderbolts*	DISNEY	30/4/2025	80.847 €	5.247.870 €	1,54%	7.243	740.007	0,98%
49	Venom: El ultimo baile	SONY	25/10/2024	80.605 €	7.986.122 €	1,01%	8.533	1.218.837	0,70%
50	Indiana Jones y el Dial del Destino	DISNEY	28/6/2023	80.507 €	11.717.230 €	0,69%	8.435	1.757.211	0,48%

Fuente: Rentrak. Actualizado a 18 de septiembre de 2026

acciones valían un 65% menos que hoy.

Y esto es solo el principio. Rich Gelfond, CEO de IMAX, se ha mostrado muy optimista con el futuro apoyándose en dos factores clave: la prometedora lista de próximos estrenos y el interés de cineastas, estudios y espectadores por esta tecnología. La combinación entre el fervor social por no perderse una experiencia diferente y la fascinación en aumento de los directores por el sistema IMAX – profesionales de la talla de Denis Villeneuve, Ryan Coogler y J.J. Abrams han pedido ampliar el uso de estas cámaras en sus próximas películas – ha llevado a las distribuidoras a priorizar este modelo en sus grandes producciones e incluso disputarse entre ellas la exclusividad en la ventana de lanzamiento de sus títulos.

El duelo más sonado ha tenido lugar entre Warner Bros. y The Walt Disney Company, enfrentadas por la exclusividad en IMAX de *Dune: Parte Tres* y *Vengadores: Doomsday*. Finalmente fue Warner quien llegó a un acuerdo, y el último episodio de la saga de Denis Villeneuve se podrá ver en cines IMAX a partir del 18 de diciembre. Para paliar los daños, puesto que *Doomsday* será la primera película de *Los Vengadores* sin proyección IMAX, Marvel ha creado la iniciativa *Infinity Vision* para ayudar a los fans a encontrar las salas que emitan *Vengadores: Doomsday* en los estándares de proyección más cercanos a IMAX.

Mientras Hollywood parece haber encontrado en los cines IMAX un motor decisivo en el presente del sector audiovisual, en España este modelo de negocio da señales de expansión a futuro: en 2026 se ha abierto una nueva sala en Zaragoza y los históricos datos de recaudación invitan al optimismo en una industria que siempre encuentra la manera de reinventarse. BO



Los 3,3 millones de *La Odisea* en IMAX marcan un hito

© Getty (2), Shutterstock (1), courtesy of Universal (1), Disney (1)

LAS 31 PELÍCULAS QUE RECIBEN LAS GRANDES AYUDAS DEL CINE ESPAÑOL

EL ICAA RESUELVE EL PRIMER PROCEDIMIENTO DE AYUDAS GENERALES A LA PRODUCCIÓN DE 2026, LAS MEJOR DOTADAS DEL ORGANISMO, CON HASTA 1,2 MILLONES DE EUROS POR PROYECTO. WASP 2026, 250 METROS Y CAMPEONES 3 FIGURAN ENTRE LAS PRODUCCIONES DE MAYOR PRESUPUESTO, NUEVE PELÍCULAS DIRIGIDAS POR MUJERES RECIBEN NUEVE MILLONES Y ONCE TÍTULOS SE QUEDAN A LAS PUERTAS

por **Pelayo Sánchez**

El Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) resolvió, el pasado 4 de septiembre, el primer procedimiento de las ayudas generales a la producción de largometrajes de 2026: 30.735.600 euros que serán repartidos entre 31 proyectos. Se trata de las ayudas de mayor cuantía destinadas a la producción cinematográfica, con una cantidad máxima de 1,2 millones de euros para películas de animación; de los 31 proyectos, un total de 29 alcanzan el millón exacto, el tope para proyectos de ficción. ¿Qué películas hay detrás de esos 30,7 millones? La lista que ha hecho pública el ICAA combina nombres conocidos con nuevas apuestas, secuelas de filmes exitosos, películas de autor y algunos proyectos de considerable músculo industrial. Se trata de subvenciones automáticas que se conceden en función de unos requisitos industriales.

La dimensión de la convocatoria es algo

mayor si se atiende al número de proyectos que llegaron a presentarse. Fueron 47 las solicitudes registradas inicialmente, aunque cinco de ellas (*Afro*, *Amèrica*, *Atascada*, *Gente sola* y *Limo*) terminaron siendo objeto de renuncia por parte de sus solicitantes. Las 42 restantes fueron las que finalmente se valoraron: 31 obtuvieron ayuda en este primer procedimiento y otras 11, pese a cumplir los requisitos y alcanzar la puntuación mínima, pasan al segundo.

LOS GRANDES PRESUPUESTOS

La película más grande de esta primera tanda, en cuestión presupuestaria, es *WASP 2026*, el nuevo trabajo de Woody Allen, cuyo rodaje comenzó en Madrid en octubre y que cuenta con un presupuesto correspondiente a la coproducción española de 9.045.910 euros. La cifra la coloca muy por encima del resto, algo que explica también la dimensión internacional del proyecto. Por detrás de *WASP 2026* aparece *250 metros*, con 7,26 millones de euros ❯

LOS 10 PROYECTOS CON MAYOR PRESUPUESTO ESPAÑOL

PRIMER PROCEDIMIENTO DE AYUDAS GENERALES A LA PRODUCCIÓN 2026. PRESUPUESTO CORRESPONDIENTE A LA PARTE ESPAÑOLA.

PUESTO	TÍTULO	PRESUPUESTO ESPAÑOL (€)	AYUDA ICAA (€)	AYUDA / PRESUPUESTO
1	WASP 2026	9.045.910,00 €	1.000.000,00 €	11,1%
2	250 METROS	7.256.957,00 €	1.000.000,00 €	13,8%
3	CAMPEONES 3	5.865.831,70 €	1.000.000,00 €	17,0%
4	EL CONFIDENTE	5.591.282,64 €	1.000.000,00 €	17,9%
5	EDICIÓN ESPECIAL	5.045.600,00 €	1.000.000,00 €	19,8%
6	LUCIDEZ	5.005.000,00 €	1.000.000,00 €	20,0%
7	VUELVE LA MILI	5.000.600,00 €	1.000.000,00 €	20,0%
8	PIDE UN DESEO	4.740.000,00 €	1.000.000,00 €	21,1%
9	LIBRE	4.267.450,00 €	1.000.000,00 €	23,4%
10	EL SASTRE DEL REY	4.258.000,00 €	1.000.000,00 €	23,5%

Fuente: ICAA, Resolución de 3 de septiembre de 2026, Anexo II.A.

LAS 9 PELÍCULAS DIRIGIDAS EXCLUSIVAMENTE POR MUJERES

TODAS RECIBEN 1.000.000 € EN ESTE PRIMER PROCEDIMIENTO. EL ICAA INDICA QUE ESTA RESERVA ALCANZA EL 29,28% DEL IMPORTE CONCEDIDO.

PUESTO	TÍTULO	PUNTUACIÓN	PRESUPUESTO ESPAÑOL (€)	AYUDA ICAA (€)	AYUDA / PRESUPUESTO
1	LA REINA	87,25	3.000.000,00 €	1.000.000,00 €	33,3%
2	LA POLIGRAFISTA	85,50	3.139.905,00 €	1.000.000,00 €	31,8%
3	IF LOVE SHOULD DIE	85,00	2.583.175,00 €	1.000.000,00 €	38,7%
4	NO SOY UNIVERSAL	84,00	2.675.000,00 €	1.000.000,00 €	37,4%
5	TODA LA SUERTE DEL MUNDO	83,00	3.054.212,45 €	1.000.000,00 €	32,7%
6	RAFAELA	83,00	4.115.000,00 €	1.000.000,00 €	24,3%
7	CANCIÓN ANIMAL	83,00	2.835.500,00 €	1.000.000,00 €	35,3%
8	HISTORIA D'UNA BRUIXA	83,00	4.213.800,00 €	1.000.000,00 €	23,7%
9	HARAKUNE	83,00	2.000.000,00 €	1.000.000,00 €	50,0%
TOTAL			27.616.592,45 €	9.000.000,00 €	29,28%

Fuente: ICAA, Resolución de 3 de septiembre de 2026, Anexos II.A y II.B.





de presupuesto español, filme que supone el regreso a la dirección de Daniel Monzón y será producido por Ikiru Films. Le sigue *Campeones 3*, con 5,86 millones, tercera entrega de la saga que comenzó bajo el ala de Javier Fesser y que ahora dirigirá Víctor García León (*Altas capacidades*).

El grupo de las grandes producciones se completa con títulos como *El confidente* (5,59 millones de presupuesto), de Daniel Calparsoro; *Edición especial* (5,04), *Lucidez* (5,005), de Gonzalo Bendala; *Vuelve la mili* (5), de Joaquín Mazón; *Pide un deseo* (4,74), *El sastre del rey* (4,26), de Pedro Casablanc; *Historia d'una bruixa* (4,21) y *Rafaela* (4,11). En el otro extremo se encuentra *Las malas*, de Armando BO, coproducción Argentina-Reino Unido-España cuyo presupuesto español es de 1,63 millones de euros, y que recibe un total de 815.600 euros de ayuda.

UN CINE DE MUCHOS NOMBRES

¿Quién está detrás de estas películas? En la resolución definitiva, aparecen desde productoras consolidadas a compañías más pequeñas y, muy habitualmente, Agrupaciones de Interés Económico (AIE) creadas para articular la producción específica de un título. Hay varias compañías que aparecen en distintos proyectos. MOD Producciones, por ejemplo, participa en *Fenomenal* y *Vuelve la mili*, dos títulos en los que Beta Fiction Spain también está presente. Morena Films participa en *Vaya tropa* y *Campeones 3*, y La Terraza Films aparece en *El amigo equivocado* y *Libre*. Por su parte, el caso de El Confidente, A.I.E. resulta especialmente significativo. La compañía aparece como titular del 99% de dos de los proyectos seleccionados, *El confidente* y *El sastre del rey* (debut en la dirección de Pedro Casablanc), ambos beneficiarios de un millón de euros de ayuda. Aunque las solicitudes corresponden a dos AIE distintas (El Confidente Films y El Sastre del Rey), la estructura de titularidad vincula a El Confidente con el 99% de ambos proyectos. Son dos títulos de alto calado y ambientación histórica, los últimos años de ETA, por una parte, y la Casablanca de los sesenta, detrás de los que figura una gran productora como Bowfinger.

En algunas películas, varias productoras se reparten porcentajes. *Mi amigo Mario*, por ejemplo, suma cuatro compañías además de su AIE, mientras *El amigo equivocado* combina una participación mayoritaria de Gatosur con otras tres productoras.

NUEVE PELÍCULAS DIRIGIDAS POR MUJERES

Si hay una cifra que destaca en el apartado de igualdad es la de nueve películas dirigidas exclusivamente por mujeres. Son *La reina*, *La poligrafista*, *If Love Should Die*, *No soy universal*, *Toda la suerte del mundo*, *Rafaela*, *Canción animal*, *Historia d'una bruixa* y *Harakune*. Todas reciben un millón de euros, lo que eleva la cantidad destinada a este grupo a un total de 9 millones, un 29,28% de lo concedido en este primer procedimiento.

Si bien la cifra todavía no alcanza el 35% de reserva establecido para las películas dirigidas exclusivamente por mujeres, la convocatoria contempla que ese porcentaje se cumpla teniendo en cuenta conjuntamente los dos procedimientos de 2026. Y no es un grupo anecdótico dentro de la clasificación; más bien al contrario: *La reina* es el proyecto mejor puntuado de toda la resolución, con 87,25 puntos. *La poligrafista*, de Avelina Prat, obtiene 85,50. Entre las demás se encuentran proyectos tan distintos como *If Love Should Die*, de Mia Hansen-Løve, o *Historia d'una bruixa*. La animación, por su parte, se va de vacío en esta primera resolución: ningún largometraje animado consigue entrar en esta primera tanda, pese a que la convocatoria reserva también un porcentaje específico para este tipo de producción. Habrá que esperar al segundo procedimiento para comprobar cómo se corrige este desequilibrio.

LOS QUE SE QUEDAN FUERA POR UN PUNTO

Once proyectos cumplen los requisitos pero se quedan sin ayuda porque el presupuesto se agota. No desaparecen de la convocatoria, sino que pasan al segundo procedimiento conservando la puntuación obtenida. La frontera entre el sí y el no resulta especialmente estrecha: mientras



TOP 5 PRODUCTORAS

CASOS DESTACADOS CITADOS EN EL REPORTAJE. PORCENTAJES SEGÚN EL ANEXO II.C DE LA RESOLUCIÓN DEFINITIVA.

N.º	EMPRESA	PROYECTOS	% DE TITULARIDAD EN CADA PROYECTO	NOTA
1	EL CONFIDENTE, A.I.E.	EL CONFIDENTE; EL SASTRE DEL REY	99,00%; 99,00%	Titularidad del 99% en ambos proyectos
2	MOD PRODUCCIONES, S.L.	FENOMENAL; VUELVE LA MILI	80,00%; 0,20%	
3	BETA FICTION SPAIN, S.L.	FENOMENAL; VUELVE LA MILI	20,00%; 0,80%	
4	MORENA FILMS, S.L.	CAMPEONES 3; VAYA TROPA	0,50%; 0,10%	
5	LA TERRAZA FILMS, S.L./S.A.	LIBRE; EL AMIGO EQUIVOCADO	0,50%; 0,25%	La resolución utiliza denominaciones societarias distintas

Fuente: ICAA, Resolución de 3 de septiembre de 2026, Anexo II.C.

que *El mayo del 68 de la familia Mendieta* entra en el último puesto con 82 puntos y recibe un millón de euros, otros cuatro proyectos obtienen exactamente la misma puntuación y se quedan fuera: *Días naturales*, *La pell fina: El unicornio sin cuerno*, *Odio el verano 2: Aventura en caravana* y *Bukarest Budapest*.

Dos proyectos de animación dirigidos por mujeres, *Cíclope y Gárgola: Operación Cachorro* y *Tukuy*, se quedan fuera con 81 puntos después de haber solicitado la cuantía máxima de 1,2 millones. Es decir, precisamente dos de las categorías que cuentan con reserva específica tendrán que esperar a la segunda oportunidad.

La concesión tampoco supone el desembolso inmediato de los 30,7 millones. El ICAA abonará el 60% de las ayudas en 2026, mientras que el 40% restante se hará efectivo en 2027 una vez que las producciones hayan acreditado al menos el 80% de su financiación y haber abonado, como mínimo, la mitad del precio del guion. La resolución establece el 31 de octubre de 2027 como fecha límite para presentar estas acreditaciones; de no hacerlo, la ayuda concedida deberá ser reintegrada. Tras esta primera resolución, quedan todavía 264.400 euros no comprometidos de este primer procedimiento, que se incorporarán al segundo. Habrá que esperar a dicha segunda tanda para saber qué proyectos terminan entrando en el grupo de las películas que recibirán el respaldo del ICAA en 2026. BO

© Shutterstock (3)

LA INDUSTRIA MIRA AL FUTURO EN SAN SEBASTIÁN

EN EL ÚLTIMO AÑO DE JOSÉ LUIS REBORDINOS AL FRENTE DEL SSIFF, LAS ACTIVIDADES PROFESIONALES DEL CERTAMEN HAN SERVIDO PARA QUE EL AUDIOVISUAL ESPAÑOL HAGA BALANCE DE SUS DATOS, SIGA AFIANZANDO VÍNCULOS CON AMÉRICA LATINA Y ABORDE LOS RETOS A LOS QUE SE ENFRENTA EL SECTOR. LOS INCENTIVOS O LA IRRUPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS PRODUCCIONES CINEMATOGRÁFICAS, ASUNTOS CANDENTES

por **Fernando García**

La 74ª edición del Festival de San Sebastián ha vuelto a ser un punto de encuentro ineludible para la industria audiovisual española e internacional. Junto a los estrenos y las alfombras rojas, las actividades de industria han congregado a profesionales del sector, generando conversaciones y debates que oscilaron entre el optimismo respaldado por los grandes datos de la industria española en el último año y cierta cautela ante los desafíos de un sector en constante movimiento.

La cita institucional por excelencia fue la sesión *El nuevo guion del audiovisual. Diversidad, inversión y futuro*, organizada por el Ministerio para la Transformación Digital y la Función Pública por cuarto año consecutivo, que sirvió para hacer balance del plan "España, Hub Audiovisual de Europa". España es ya el principal mercado de la Unión Europea en producción y el sexto del mundo. María González Veracruz, secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, aseguró que el hub «está más vivo que nunca» y que la Sociedad Española para la Transformación Tecnológica (SETT) «ha venido para quedar-



se», recordando que desde su fundación se ha duplicado la capacidad del sector para generar empleo. El ministro Óscar López puso números a este optimismo. En 2025 se rodaron 423 producciones, un 31 % más que el año anterior; nueve de las once series europeas más vistas en Europa fueron españolas y *La sociedad de la nieve* fue la película más vista en *streaming* en nuestro continente. Además, cada euro invertido en el sector produjo nueve de beneficio. Buena parte de este impulso procede de los fondos europeos, con los que la SETT ha repartido 450 millones de euros. Cuando se agoten, el fondo soberano "España Crece" tomará el relevo.

La primera mesa redonda de la jornada, *El fondo Spain Audiovisual Hub en acción*, moderada por Micaela Arias (directora ejecutiva de Invest in Spain-ICEX), mostró el impacto de esas ayudas. María Coronado, de la SETT, señaló que el plan ha ganado credibilidad y anunció que en las próximas semanas se hará público el resto de las inversiones. Los ejemplos concretos ayudaron a contextualizar el éxito. Good Film Studios, representado por la productora británica Miriam Segal, recibió 19,8 millones de euros de la SETT; Impulse Cinema, codirigido por Andrés Sánchez, 3,9 millones; y el estudio de animación canario Ánima Kitchent, cofundado por José Carlos García, 25. Segal imagina a España como un centro de producción europeo consolidado y acogiendo también rodajes británicos y estadounidenses. Coronado busca situar a España entre los cinco principales destinos de rodaje, algo que Sánchez cree que ya hemos conseguido y que el reto son proyectos cada vez más ambiciosos.

Completó la jornada una mesa sobre los modelos audiovisuales europeos moderada por Maialen Beloki, subdirectora del Festival en esta edición y próxima directora. Carla Redondo, Directora General de Ordenación de los Servicios de Digitalización y Comunicación Audiovisual, defendió la diversidad de modelos nacionales como una fortaleza: «Europa fija objetivos comunes pero cada país debe adaptarlos a su idiosincrasia». Leónidas Christopoulos, del Centro de Cine y Audiovisual Helénico, explicó que Grecia ha aumentado un 230% el presupuesto para el cine dentro de un programa de cinco años, y reclamó armonizar los veintisiete procedimientos administrativos de la UE para facilitar las coproducciones internacionales.

DATOS ELOCUENTES

Spain Film Commission presentó en el Festival el avance de su II Estudio sobre el impacto económico, social y territorial de la producción audiovisual en España. Bajo el lema *Zoom Out*, amplía la investigación de 2024, que se limitaba a la producción internacional con incentivos fiscales, al conjunto del cine y la televisión producidos entre 2023 y 2025. Su presidente, Juan Manuel Guimeráns, subrayó que el trabajo se apoya en datos oficiales y cuentas nacionales contrastados con el sector, y que el informe completo llegará antes de final de año.

Los primeros resultados, expuestos por Kayleigh Hughes, de la consultora Olsberg-SPI, son ilustrativos. Los costes operativos de las productoras alcanzaron en 2025 los 5.680 millones de euros, un 45% más que en 2022. La aportación total al valor añadido bruto se estima en 4.980 millones, el empleo en 68.000 puestos equivalentes a tiempo completo y el impacto salarial en 2.230 millones, frente a los 1.680 de 2022. Jesús Cambra, de la Universidad Pablo de Olavide, puso sobre la mesa el "efecto tractor" del audiovisual: más de la mitad del empleo asociado a la producción se genera en actividades tan diversas como la hostelería, el transporte o la carpintería. El empleo audiovisual, además, se remunera por encima de la media nacional. Guimeráns, eso sí, añadió una nota de cautela ya que las estimaciones para 2024 y 2025 apuntan a cierto estancamiento de la actividad.

LAS CLAVES DEL MARKETING

Una industria que produce más necesita también vender mejor, y de eso trató la mesa de EGEDA *Atraer a la audiencia: las claves del marketing audiovisual desde Hollywood*. Moderada por Carlos Antón, director de Negocio de la entidad, tuvo como invitada a Alejandra Múgica, consultora afincada en Los Ángeles que ha trabajado para Sony y Lionsgate, donde fue VP Global Marketing Strategy.

Según Múgica, el marketing debe incorporarse desde la preproducción para calibrar el potencial comercial de cada título, decidir cuánto invertir y definir cuanto antes a qué público se dirige, porque con presupuestos limitados hay que segmentar audiencias. Se trata de evitar el error principal de una mala campaña, que es perder el contacto con la producción y no conocer a tiempo los contratos del equipo, que determinan, por ejemplo, qué fotografías pueden tomarse de los actores, cuántas de ellas tienen derecho a descartar, etc.

La consultora explicó que los grandes estudios estadounidenses cuentan con ❯



Foto de familia al terminar la gala de premios. Ganó *Loving Tender Care*, de Mike Leigh

departamentos de premios, medios, digital, *trade* y *partnerships*, y comparó las campañas de premios con las políticas. Una nominación puede disparar la visibilidad y las ventas de un título. Defendió también apostar por películas más pequeñas con capacidad de llegar al gran público, como *Call Me By Your Name*, y citó los casos de *Anora* y *Sirât*, por cuya promoción la distribuidora americana NEON invirtió más de lo que costaron las propias producciones. Advirtió, además, de que los mercados no funcionan todos igual y eso es crucial para crear las imágenes promocionales de una película. Por ejemplo, un actor secundario desconocido en la mayoría de territorios puede ser muy famoso en su país de origen, por lo que allí conviene incluirlo en los pósteres, tráileres, etc.

LA IA COMO HERRAMIENTA

Si el mercado exige vender y producir con más eficacia, la tecnología promete simplificar todos los procesos. Ese fue el tema principal de la mesa de ALÍA (Alianza Industria Audiovisual) *IA en el pipeline audiovisual: creación, derechos y nuevos procesos*. Moderada por Mabel Klimt, participaron Marta Bragado (Sony-C2PA), Javier Urosas (DoTechnology), Ferrán Piquer (Efectoscopio y coordinador de la Mesa de Postproducción & IA Generativa de ALÍA), Migue Amoedo (AEC) y José Jaime Linares (APPA).



El nuevo guion abordó el futuro del audiovisual en Europa

La primera conclusión fue que la IA es una herramienta muy útil para agilizar el trabajo más técnico pero que está lejos de poder automatizar por completo la creación. Piquer explicó que en uno de sus proyectos se desarrollaron más de cuarenta escenarios virtuales, para los que se optó por limitar al máximo el contenido generado de forma automática y por definir antes una metodología de trabajo. En otra producción, la IA sirvió para plantear la identidad visual de una serie, pero después se sumaron dos *concept artists* para completar el diseño. La lección fue la misma: llegar a un resultado final exige un esfuerzo humano considerable, y lo creado con IA debe modificarse e integrarse después en el resto del *pipeline*. «No hay que tener miedo a la IA, sino hacer que sea una herramienta que nos pueda servir», resumió Linares.

Pese a ello, también se expusieron los riesgos. Bragado advirtió de la pérdida de trazabilidad y autoría de las imágenes y presentó C2PA, un estándar abierto que documenta la procedencia de un contenido y las modificaciones que ha sufrido. Los ponentes alertaron de que la automatización puede hacer desaparecer los puestos junior, imprescindibles para aprender y describieron el momento como «una reconversión industrial unida a un renacimiento».

Finalmente, la propiedad intelectual queda como asunto pendiente, porque los marcos jurídicos de Europa y de otros territorios difieren en el uso de obras para entrenar modelos. «La IA es un superpoder, pero no hay que olvidar la parte ética», sostuvo Bragado, que aboga por una regulación para proteger la creación artística.



Maialen Beloki, Fernando Méndez Leite y José Luis Rebordinos

EL PUENTE LATINOAMERICANO

El Festival de San Sebastián se ha ganado un lugar propio como punto de encuentro entre Europa y América Latina. El eje es el Foro de Coproducción Europa-América Latina, que este año ha cumplido quince ediciones. Desde su nacimiento en 2012, ha seleccionado 230 proyectos. De ellos, 125 ya se han terminado y estrenado en salas o en festivales como Cannes, Berlín, Venecia, Sundance o Locarno.

En esta edición participaron quince proyectos de cineastas de nueve países, y cinco de ellos contaban con colaboración española. Entre ellos están *Las ilusiones*, de la argentina Ingrid Pokropek, y *Te vienen a quitar tus congos*, del dominicano Nelson Carlo de los Santos Arias.

El Foro es solo el primer paso de un largo recorrido. Gracias al acuerdo del Festival con Ventana Sur, los proyectos europeos



La diversidad y la inversión en Europa en el centro del debate

seleccionados pueden participar en Proyecta, y las productoras latinoamericanas que cumplan los requisitos pueden acceder al Producers Network del Marché du Film de Cannes. El segundo paso es WIP Latam, que ayuda a terminar películas latinoamericanas que están en posproducción. Este año se presentaron seis títulos de Argentina, Brasil, Colombia y México. Tres de ellos habían pasado antes por el Foro, y dos, *Galerna* y *Lovers Go Home!*, son coproducciones con España. Los resultados finales a menudo se estrenan en grandes festivales: *Seis meses en el edificio rosa con azul*, de Bruno Santamaría Razo, pasó por el Foro y fue seleccionada este año en la Semana de la Crítica de Cannes, y *Moscas*, de Fernando Eimbcke, ganadora del Premio de la Industria WIP Latam en 2025, compitió en la pasada Berlinale.



María Coronado, directora de la SETT

Precisamente en WIP Latam, el Premio EGEDA Platino Industria, dotado con 30.000 euros, este año fue para *Galerna*, de la salvadoreña Tatiana Huezo, una coproducción entre México y España. El Premio de la Industria, que otorgan seis empresas del sector y consiste en la posproducción de la película hasta un DCP subtitulado en inglés y en su distribución en España, lo recibió *Lovers Go Home!*, de Juan Sebastián Mesa, coproducción entre Colombia, España, Canadá y Francia. Esta película resume todo el recorrido, porque ya pasó por el Foro en 2022 y ha ganado ahora en WIP Latam.

En el propio Foro, el Premio al Mejor Proyecto, cuya dotación se elevó este año a 30.000 euros, fue para *Los inexpertos*, de Felipe Solari Yrigoyen, una coproducción entre Chile, Argentina y México. El Premio DALE!, de 10.000 euros, que conceden EFAD y CAACI, recayó en *Las ilusiones*, coproducción entre Argentina y España. Además, entre las películas europeas en posproducción, *In A Manner of Speaking*, de la kosovar Val Jashari, se llevó los dos galardones de WIP Europa.

Finalmente, la entrega del Premio Nacional de Cinematografía 2026 congregó a toda la industria. La premiada de este año fue Carmen Machi, quien es ya historia del cine español y todo un referente para el gran público. Machi agradeció a los creadores que le han confiado «mujeres corrientes con vidas extraordinarias» y reclamó espacio para las mujeres maduras en la ficción: «El universo femenino de la mujer madura también interesa, y mucho» para abogar por «proteger, impulsar y cuidar» el cine español.

UN PANORAMA OPTIMISTA

Las actividades de industria de esta edición dibujan un paisaje esperanzador para el sector audiovisual español. El audiovisual nacional llega a San Sebastián con cifras que respaldan su buen momento, gracias a una necesaria inversión pública que el Gobierno quiere sostener más allá de los fondos europeos. Este crecimiento nace de una combinación de políticas públicas, inversión privada y talento local. Por otro lado, sigue habiendo retos. El principal, mantenerse como una industria de referencia a nivel europeo. Como indicó Guimeráns en la presentación de Spain Film Commission, hay que analizar cuidadosamente los movimientos internacionales en materia de incentivos y valorar qué elementos del modelo actual están funcionando. También hay que formar equipos a la altura de proyectos más ambiciosos, pensar en buenas campañas de marketing globales o resolver las dudas de derechos y responsabilidad que plantea la inteligencia artificial.

Volviendo a Carmen Machi, los verbos «proteger, cuidar e impulsar» a buen seguro forman parte de la agenda de un sector con un enorme potencial tanto en lo económico como en lo social y cultural. José Luis Rebordinos se despedía tras quince años como director del Festival con este ambiente tan favorable para la industria española. Ahora, una nueva era comienza para San Sebastián y para el cine español. Es el turno de Maialen Beloki. BO

© Getty (2), courtesy of Sociedad Española para la Transformación Tecnológica - SETT (3)

ABONOS (CASI) ILIMITADOS AL CINE

DESDE LOS PLANES *UNLIMITED* DE LOS GRANDES CIRCUITOS EUROPEOS COMO LA CINESA UNLIMITED CARD HASTA LOS CRÉDITOS DEL MOVIEPASS DE ESTADOS UNIDOS, PASANDO POR LA RED DE SALAS INDEPENDIENTES DE CINEVILLE, OFRECEMOS UN RECORRIDO POR LAS PROMOCIONES QUE PERMITEN IR AL CINE SIN LÍMITES, O CASI, PAGANDO UNA CUOTA MENSUAL O ANUAL. ESTRATEGIAS PENSADAS PARA AUMENTAR LA FRECUENCIA Y FIDELIZAR AL PÚBLICO, QUE EMPIEZAN A ABRIRSE CAMINO

por **Alessandro De Simone**



Lanzado en Estados Unidos en 2011, MoviePass ha regresado al mercado con un nuevo modelo basado en créditos abandonando la fórmula ilimitada que había provocado su colapso



En Europa los abonos de cine ilimitados son desde hace años una herramienta con la que los exhibidores intentan aumentar la frecuencia y construir una relación continuada con el público. A cambio de una cuota mensual o anual, el espectador puede ver muchas películas o, en las fórmulas propiamente *unlimited*, un número potencialmente ilimitado. Conviven modelos diferentes: tarjetas de circuito, redes de salas independientes y plataformas externas que compran las entradas para los usuarios. En España, de momento, solo Cinesa ofrece su Unlimited Card mientras el resto de operadores opta por otro tipo de descuentos o clubes de fidelizacion. Para un exhibidor, un abono propio es al mismo tiempo un producto tarifario, una herramienta de fidelización y una fuente de datos. Puede aumentar la frecuencia, favorecer los títulos con menor visibilidad y generar ventas en el bar, pero obliga a calcular con precisión el valor de cada entrada.

La turbulenta historia de MoviePass, nacido en Estados Unidos en 2011, se ha convertido en emblemático de las oportunidades y los riesgos del modelo. No fue el primer servicio *unlimited* de la historia: UGC había lanzado su propia tarjeta en Francia en 2000 y Cineworld había introducido Unlimited en Reino Unido en 2001. MoviePass, fundada por Stacey Spikes y Hamet Watt, aportó una innovación radical: no vinculaba al espectador a un único circuito, sino que se proponía como intermediario nacional. En 2017, tras la entrada de la empresa de análisis Helios and Matheson, el precio se redujo a 9,95 dólares al mes para ver hasta una película al día. En 2018 los abonados superaron los 3 millones y su crecimiento puso de manifiesto su fragilidad. Cada usuario pagaba una cuota fija de 9,95 dólares al mes, mientras que MoviePass compraba a las salas las entradas individuales prácticamente a precio completo. Bastaban, por tanto, dos o tres sesiones al mes para que el coste asumido por la empresa superase lo ingresado con el abono: cuanto más se utilizaba el servicio, mayores las pérdidas. MoviePass apostaba por la posibilidad de compensarlas mediante los datos de los usuarios, la publicidad y los acuerdos con los exhibidores, pero estos ingresos adicionales no eran suficientes.

A la fragilidad financiera se sumaron restricciones operativas y prácticas cuestionadas. En julio de 2018, el servicio sufrió una interrupción tras una solicitud de financiación de emergencia y en los meses siguientes cambiaron repetidamente los precios y las condiciones. Finalmente, MoviePass suspendió sus actividades en septiembre de 2019 y, en enero de 2020, la matriz Helios and Matheson y las empresas vinculadas quebraron. En 2021, la Federal Trade Commission cerró mediante un acuerdo las acusaciones de haber obstaculizado el uso del servicio y de no haber protegido los datos personales. El ex-CEO Mitch Lowe se declaró culpable de conspiración para cometer fraude financiero y el expresidente y CEO de Helios and Matheson, Ted Farnsworth, admitió haber engañado a los inversores.

La historia, sin embargo, no termina con el fracaso. En 2021, Spikes vuelve a adquirir los activos de la empresa e inicia un relanzamiento gradual, primero en fase beta y después a escala nacional en 2023. El nuevo MoviePass abandona la promesa económicamente explosiva de una película al día por 9,95 dólares. Hoy ofrece planes a partir de 10 dólares mensuales y asigna créditos cuyo coste varía según la sala, el título, el día y el horario. La empresa declara que el servicio está disponible en más de 4.000 cines y sostiene haber cerrado 2023 con el primer beneficio de su historia. En mayo de 2026 firmó además un acuerdo con Independent Cinema Alliance para integrar su tecnología en la red de la asociación, formada por unas 180 empresas y casi 5.000 pantallas independientes entre Estados Unidos y Canadá. ›





Lanzado en los Países Bajos en 2009, el pase Cineville ofrece acceso a una red de cines independientes y de cine de autor, con el objetivo de animar al público a desplazarse entre diferentes salas y películas

MoviePass, sin embargo, también tiene que competir con las promociones de las distintas cadenas. Su competidor más directo es, de hecho, el abono propio de los grandes circuitos. AMC, la mayor cadena de cines de Norteamérica, por ejemplo, no participa en la promoción y ofrece a sus clientes una tarjeta A-List, lanzada en 2018, que permite ver hasta tres películas a la semana, incluso el mismo día, incluyendo los formatos premium y permitiendo la reserva anticipada. Para AMC la ventaja es evidente: mantiene al cliente dentro de su propio ecosistema y puede potenciar los ingresos de *food & beverage*, los *upgrades* y los datos de consumo.

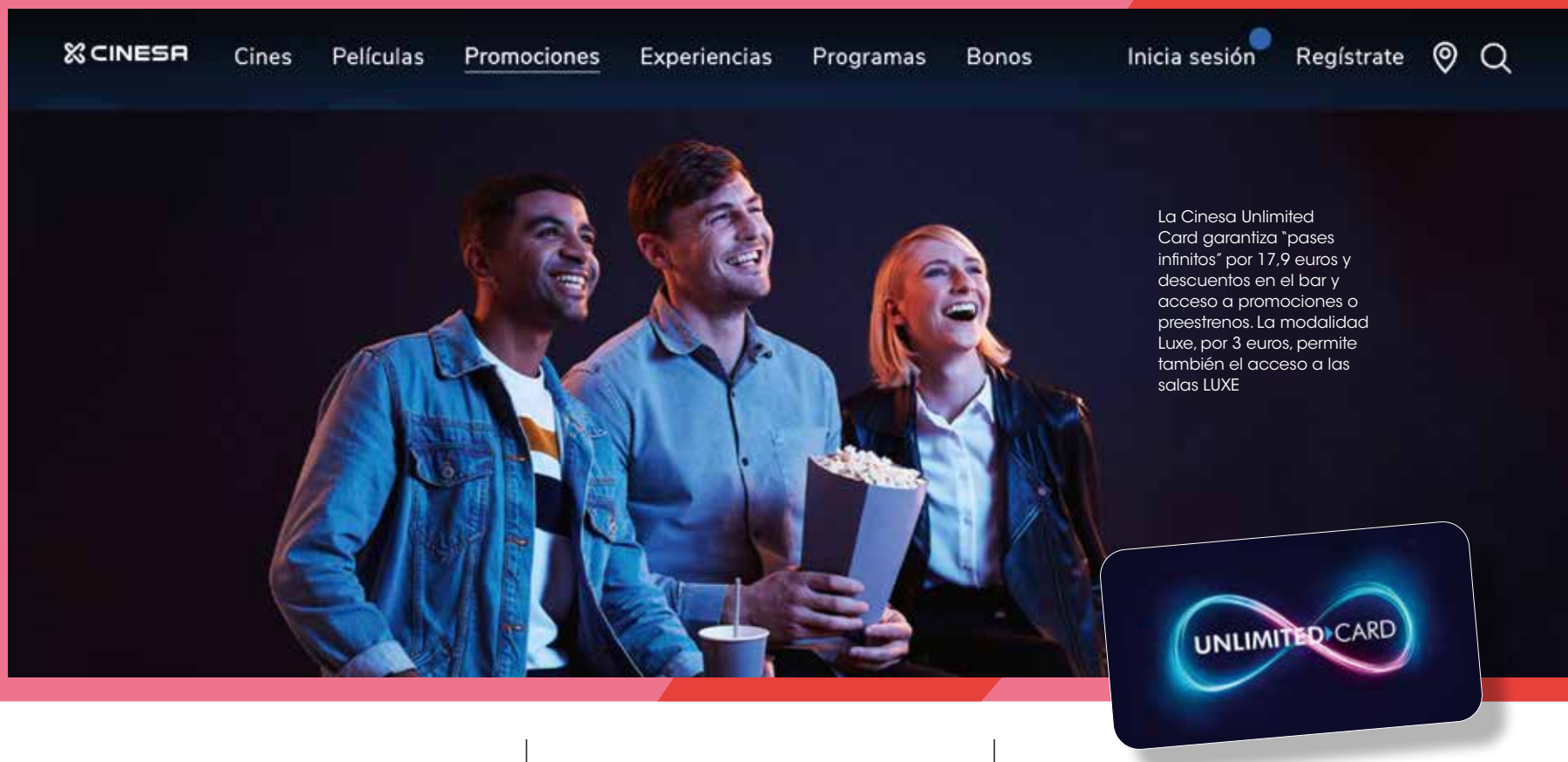
En España, Cinesa —perteneciente, al igual que la italiana y alemana UCI Cinemas o la sueca Filmstaden, a Odeon Cinemas Group, a su vez propiedad de la estadounidense AMC Theaters— ofrece Unlimited Card para su propia red. La oferta se articula en dos modalidades. La primera es Unlimited Standard, cuesta 17,90 euros al mes o 179 euros al año; la segunda es Unlimited LUXE, válida en los establecimientos premium, y cuesta 20,90 euros mensuales o 209 euros anuales e incluye las butacas VIP. El abono da acceso a "pases infinitos". Además, Cinesa también mantiene un programa de puntos, MyCinesa, que permite acumular descuentos por compra y no exige ningún compromiso de pago.

De momento, Cinesa es el único operador español que ofrece el modelo *unlimited*. Cine Yelmo apuesta por MovieYelmo, un programa de fidelización gratuito por el que se acumula un 5% de las compras en taquilla y bar con un sistema de puntos similar a MyCinesa y YelmoPass promociona packs de entradas de 10 ó 15 por lotes a precio reducido con precios variables según el cine y que sea o no premium. Kinepolis, por su parte, también tiene su propio club de fidelización, Movie Club, en el que pagando el precio de una entrada al mes (varía según el cine) se accede a descuento del 25% en la siguiente incluido el acompañante y otros beneficios. Además, también ofrece packs de tickets con rebaja de precio para salas convencionales y LUXE.

Casi todas las empresas exhibidoras ofrecen programas de fidelizacion. La tarjeta Artesiete, gratuita, funciona por el sistema de puntos favoreciendo la asiduidad y el consumo. Los cines *arthouse*, por su parte, como Renoir o Verdi sí requieren un pago previo (15 y 30 euros respectivamente) para disfrutar de descuentos todo el año, promociones y en el caso de los Renoir, una invitación por el cumpleaños, cosa que también sucede con MyCinesa y el Grupo de Amigos de Kinepolis, en el que basta con abrir una cuenta en su página web y también da acesso a descuentos en palomitas o en películas que van a ser retiradas.

En el cine independiente europeo, la fórmula más interesante es Cineville, nacida en Países Bajos en 2009 por iniciativa de un grupo de estudiantes. El pase es acep-





La Cinesa Unlimited Card garantiza "pases infinitos" por 17,9 euros y descuentos en el bar y acceso a promociones o preestrenos. La modalidad Luxe, por 3 euros, permite también el acceso a las salas LUXE

tado por una red de salas de arte y ensayo. El modelo se ha extendido a Bélgica, Alemania, Austria y Suecia. En noviembre de 2025, el grupo declaraba contar con 222 cines aso ciados en cinco países, 141.000 abonados y 3,3 millones de visitas al año: una media superior a 23 entradas por abonado. La gestión conserva una amplia autonomía nacional.

Francia, en particular, podría representar el nuevo terreno de expansión para Cineville, que en diciembre de 2025 anunció, junto con Cine Group, el proyecto Cinessentiel, destinado a crear ofertas ilimitadas para los cines independientes. Todavía no es un servicio operativo con precios y condiciones definidos: el acuerdo contempla una fase de análisis del mercado y de las necesidades de los exhibidores. El objetivo es ofrecer a las salas de arte y ensayo una herramienta común sin eliminar su autonomía, en un mercado en el que el abono ya forma parte de los hábitos del público.

La competencia en Francia, de hecho, es fuerte. UGC Illimité puede utilizarse en más de 850 pantallas UGC, mk2 y asociadas en Francia. La fórmula 7 días de 7 cuesta 23,90 euros al mes, mientras que la Duo, que incluye un acompañante en cada sesión, cuesta 39,90 euros; existen además fórmulas para menores de 26 años y ofertas limitadas a los días laborables o al fin de semana. Pathé ofrece CinéPass en más de 130 cines propios y asociados: desde mayo de 2026, el plan estándar cuesta 23,90 euros al mes, con opciones específicas para menores de 26 años, formatos premium y uso en pareja.

En Reino Unido la oferta es amplísima. Entre los tres mayores circuitos de multicines, Odeon y Cineworld ofrecen verdaderos abonos *unlimited*, mientras que Vue apuesta sobre todo por la fidelización y las promociones. Odeon ha reorganizado progresivamente myLIMITLESS: desde septiembre de 2026, la modalidad Plus cuesta 19,99 libras al mes y amplía el acceso a los establecimientos LUXE. Cineworld Unlimited, en cambio, divide los cines en cuatro grupos tarifarios: el abono da acceso sin límites a los establecimientos incluidos en la propia categoría y permite utilizar los de categorías superiores pagando un suplemento de 2, 4 o 6 libras. El contrato puede tener una duración mínima de tres o doce meses y después continúa con renovación mensual.

Junto a los multicines, el mercado británico ofrece numerosas *memberships* dirigidas al público cinéfilo. Picturehouse, el circuito *art house* controlado por Cineworld, introduce desde el 22 de septiembre de 2026 tres niveles: Light por 6,99 libras al mes, Classic por 9,99 y West End por 15,99. Cada mes, el abonado recibe una entrada incluida en la cuota (las entradas no utilizadas siguen disponibles y se acumulan con las de los meses siguientes, hasta un máximo de doce), descuentos para acompañantes y un 10 % de descuento en comida y bebida. Curzon ofrece fórmulas similares, mientras que Everyman, especializado en la experiencia premium de los cines boutique, propone varios niveles anuales: la modalidad Everyman incluye un bono de seis entradas, mientras que Everyicon incluye 24, utilizables hasta cuatro por sesión; ambas ofrecen 2x1 los lunes y martes, invitaciones a eventos exclusivos y un 10 % de descuento en *food & beverage*.

En Italia, UCI Cinemas, parte de Odeon Cinemas Group, lanzó en mayo de 2026 myUCI, una tarjeta es gratuita que funciona con un sistema de puntos canjeables por entradas gratuitas o con descuento y en productos gratuitos en el bar. The Space Cinema, en cambio, introdujo en 2025 la Open Card, el primer producto ilimitado de alcance nacional en el mercado italiano reciente. La tarjeta es digital, personal y válida durante un año permite ir al cine todos los días. Se vende exclusivamente online y en un único pago: 99 euros para 24 establecimientos seleccionados o 149 euros para todo el circuito. BO

Kinepolis tiene varias opciones de descuento comprando 5 o 10 entradas, con modalidad "experiencias" para salas premium. Además, Movie Club, por el precio de una entrada mensual ofrece 25% de descuento incluido acompañanante

© Getty Images (1); courtesy of Cineville (2); courtesy of The Space Cinema (2); courtesy of UCI Cinemas (1)

DESDE FRANCIA CON AMOR: 30 MILLONES PARA CINES INDEPENDIENTES

EMMANUEL MACRON HA ANUNCIADO UNA INICIATIVA INTERNACIONAL, IRIIS, IMPULSADA DESDE FRANCIA PARA REFORZAR EL PLURALISMO CINEMATOGRÁFICO. CON UN PRESUPUESTO DE 30 MILLONES DE EUROS EN TRES AÑOS, APOYARÁ A SALAS INDEPENDIENTES, DISTRIBUIDORAS Y ORGANIZACIONES DEDICADAS A LA DIVERSIDAD DEL CINE EN TODO EL MUNDO. CUENTA CON EL RESPALDO DE GRANDES DIRECTORES COMO ALMODÓVAR, PANAHI Y SCORSESE. FRANCIA YA DESTINA UNOS 20 MILLONES ANUALES A SUS SALAS DE ARTE Y ENSAYO, QUE TAMBIÉN PUEDEN BENEFICIARSE DE BONIFICACIONES FISCALES

por **Lino Pulido**

Durante el pasado Festival de Cannes, cada vez que aparecía en pantalla el logo del CNC, la sala irrumpía en aplausos. El "ICAA francés" destina unos 850 millones de euros anuales a la cinematografía del país entre ayudas a la producción, distribución, exhibición, festivales y promoción internacional.



Macron anunció este nuevo fondo de 30 millones de euros para la exhibición independiente

Un presupuesto supersónico frente a los 130 millones destinados al cine a nivel estatal en España. Los miembros de la poderosa —y exitosa— industria francesa tienen motivos para aplaudir a su gran benefactor. También para inquietarse ante un eventual triunfo de Agrupación Nacional, el partido de Marine Le Pen, y las consecuencias que podría tener para su sistema de financiación. Francia fue pionera en el apoyo público al cine y su modelo ha servido de referencia internacional, aunque pocos países lo han desarrollado con semejante generosidad.

El Gobierno de Emmanuel Macron, presidente desde 2017, se ha mantenido fiel a esa tradición de protección de la cultura y las actividades artísticas. Su última apuesta amplía el foco más allá de las fronteras francesas: la *International Resilience Initiative for Independent Screens* —Iniciativa Internacional de Resiliencia para las Salas Independientes— busca proteger, fortalecer y conectar los cines, las distribuidoras y las redes sin ánimo de lucro que hacen posible la diversidad cinematográfica.

El propósito es favorecer la circulación internacional de películas independientes, especialmente en aquellos territorios donde los profesionales y las organizaciones locales trabajan más aislados, son más vulnerables o se encuentran bajo amenaza.

EL «DAVOS» DEL CINE

La iniciativa se presentó durante la primera edición del Lumière Summit, celebrado el pasado septiembre en Saint-Paul-de-Vence, en la Costa Azul, con Macron y el presidente de Corea del Sur, Lee Jae-myung, como anfitriones. Con la ambición de convertirse en el "Davos del cine", la cumbre reunió a más de 200 figuras de la industria mundial: cineastas como Almodóvar y los hermanos Dardenne, la actriz Juliette Binoche y ejecutivos de compañías como Disney, Universal, Sony y Netflix.

Macron volvió a presentar el proyecto a finales de septiembre en Nueva York, en una reunión con destacados representantes de la industria estadounidense. Con un presupuesto de 30 millones de euros, la iniciativa contará con un consejo internacional formado por unas cuarenta personalidades del cine, entre ellas Nanni Moretti, Tilda Swinton, Denis Villeneuve o Wim Wenders.

La intención es articular una red capaz de intervenir con rapidez cuando una sala independiente, una distribuidora o una organización sin ánimo de lucro se encuentre en riesgo, especialmente allí donde el apoyo resulte más necesario. Para ello, ofrecerá fondos de emergencia, asesoramiento especializado y respaldo internacional.

La educación cinematográfica constituye otro de sus ejes. El objetivo es acercar a las nuevas generaciones a las salas, familiarizarlas con una mayor diversidad de películas y construir el público del que dependerá el futuro del cine independiente. Se trata de responder a las dificultades inmediatas de la exhibición y, al mismo tiempo, de cultivar espectadores para los próximos años.

La cumbre aprobó seis declaraciones que resumen sus prioridades. Junto a la educación cinematográfica y la defensa de la diversidad y de las salas de arte y ensayo, figuran la sostenibilidad medioambiental de la industria, la paridad de género y el refuerzo de la cooperación internacional contra la piratería.

La sexta aborda la gobernanza cultural de la inteligencia artificial. Reconoce sus oportunidades, pero reclama que su desarrollo respete la creación humana, remunere a los titulares de derechos y proteja el empleo artístico y la diversidad cultural. También pide transparencia sobre los datos utilizados para entrenar los sistemas y una identificación clara de los contenidos generados o manipulados mediante IA.

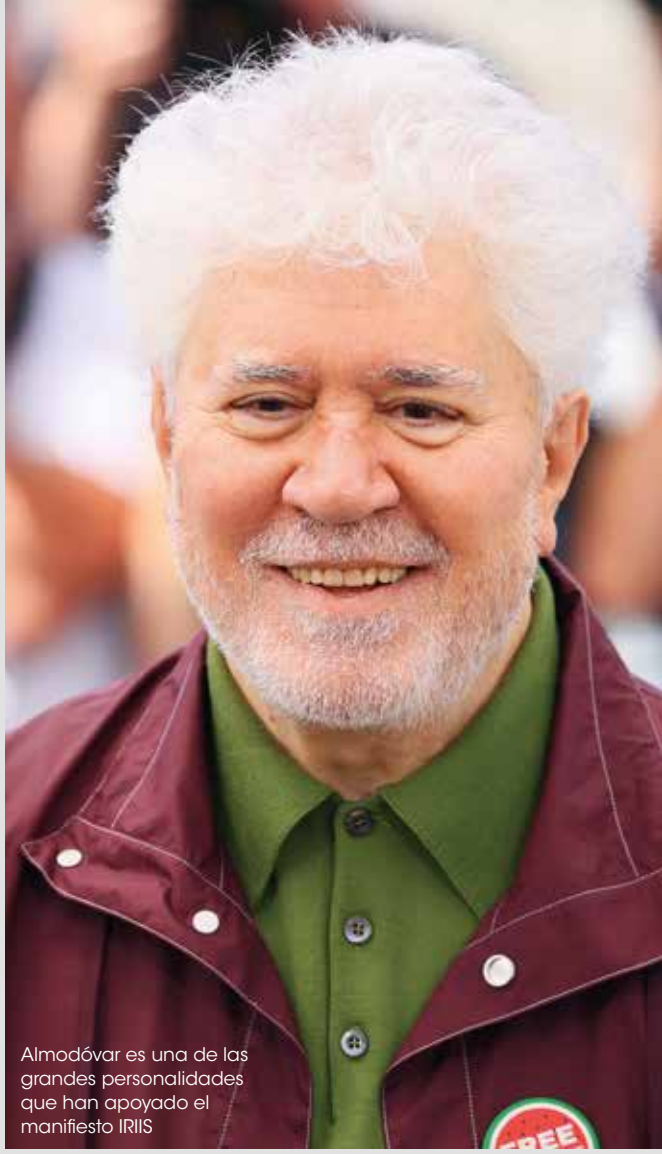
El Lumière Summit nace con vocación de continuidad. A través de la Lumière





Juliette Binoche fue una de las asistentes al llamado "Davos del cine"

Alliance, aspira a reunir a agencias nacionales y organismos públicos dedicados a apoyar, defender y proteger la imagen en movimiento. Su calendario prevé dos encuentros anuales: uno en mayo, en torno al Festival de Cannes, y otro en un país anfitrión distinto cada año. Francia busca así convertir el impulso de esta primera cumbre en una alianza estable para sostener la diversidad cinematográfica internacional. De momento, el ICAA no forma parte de esta iniciativa aunque sí ha suscrito los acuerdos el Festival de San Sebastián.



Almodóvar es una de las grandes personalidades que han apoyado el manifiesto IRIIS

APOYO FRANCÉS A LA EXHIBICIÓN

La iniciativa prolonga una tradición de apoyo a las salas que Francia ha reforzado en momentos de crisis. Durante la pandemia, los exhibidores recibieron más de 180 millones de euros entre 2020 y 2021, el 46 % del apoyo público extraordinario al cine, según la Cour des comptes. En 2024, el CNC destinó más de 100 millones a la exhibición, dentro de un sistema financiado en parte por un recargo sobre las entradas que se reinvierte en el sector. Y ante la caída de asistencia en 2025, activó anticipos excepcionales para dar liquidez a las salas pequeñas y medianas. Una política sostenida que combina financiación estable, protección de la diversidad y capacidad de reacción para mantener los cines abiertos.

Dos aspectos cruciales son también muy diferentes entre Francia y España. Por una parte, el sistema francés está fuertemente regulado mediante la llamada «cronología de los medios», que establece cuándo puede llegar una película a cada modalidad de explotación después de su estreno en salas. Para la venta en DVD y Blu-ray y el alquiler o compra digital, el plazo general es de cuatro meses, reducible a tres para películas que no superan los 100.000 espectadores durante sus primeras cuatro semanas. Canal + dispone de una ventana de seis meses, mientras que el acceso de las plataformas de suscripción depende de sus acuerdos de inversión en el cine local: Disney + puede ofrecer películas desde los nueve meses; el acuerdo de 2025 contempla quince meses para los servicios que cumplen determinadas condiciones y diecisiete como regla general.

La televisión en abierto que contribuye a financiar el cine accede habitualmente a los títulos a los veintidós meses. Los plazos se cuentan desde el estreno cinematográfico y vinculan la prioridad de ac-



ceso a las películas con la aportación de cada operador a su financiación.

Además, el apoyo al cine nacional y a las películas que encuentran más dificultades en el mercado tiene uno de sus principales instrumentos en el sistema de salas de «arte y ensayo». El CNC concede esta clasificación tras evaluar los expedientes de los establecimientos, previo dictamen de una comisión integrada por representantes de la Administración, profesionales, críticos y expertos, que se apoya en grupos de trabajo regionales. Se examinan tanto la programación como las actividades con las que cada cine acompaña las películas y forma a sus espectadores.

Los requisitos son estrictos y varían según la ubicación. En grandes ciudades como París o Lyon, al menos el 65 % de las sesiones deben corresponder a películas recomendadas de arte y ensayo proyectadas en versión original. En otras ciudades, como Amiens, el mínimo baja al 50 %, también en VO. En los demás establecimientos de aglomeraciones de más de 100.000 habitantes, incluidas muchas localidades periféricas, se exige un 20 %. En las aglomeraciones de entre 20.000 y 100.000 habitantes, el mínimo es del 15 %, al igual que en las poblaciones más pequeñas y las zonas rurales. En estos últimos grupos se aplica, además, un requisito complementario que relaciona las sesiones de arte y ensayo con la actividad media por pantalla.

Cada sala clasificada recibe una ayuda media de unos 15.000 euros anuales, aunque los complejos más grandes de las metrópolis (Categorías A y B) pueden recibir más de 40 mil al año. El 63% de los cines, más de 1300, y un 45% de las pantallas son consideradas de “arte y ensayo”.

La consideración de una película como obra de arte y ensayo no depende de su nacionalidad, sino de un procedimiento de evaluación profesional. Un colegio de recomendación valora los títulos, con intervención de un comité de expertos en los casos que requieren revisión. Entre los criterios figuran la investigación y la vanguardia, la calidad artística y la procedencia de cinematografías poco representadas en Francia. Las producciones de Hollywood también pueden obtener esa consideración por su aportación artística.

Las ayudas a los establecimientos se calculan según su programación, el número de pantallas y sus actividades de difusión. A ellas pueden sumarse exenciones parciales o totales de la cotización empresarial sobre inmuebles, si las administraciones locales las aprueban. Además, el sistema general de apoyo automático a la exhibición permite movilizar los fondos de cada cine para cubrir hasta el 90 % del coste sin impuestos de determinadas obras de renovación e inversiones. El respaldo francés alcanza así tanto a las películas que se proyectan como a las salas que las mantienen en cartel. BO


Nanni Moretti formará parte del patronato IRIIS


Los hermanos Dardenne visitaron el Lumière Summit

© shutterstock(1), GettyImages(5)

Robert Downey Jr. y Sting actúan en el evento benéfico "*Silver Lining Silver Lake*" a favor de The Hollywood Sunset Free Clinic (2001).



© Getty Images

TiVÙ ESPAÑA

TODO EL NEGOCIO DE LA TELEVISIÓN

Las últimas noticias sobre las cadenas y las plataformas OTT. Anticipaciones de contenidos. Estrategias internacionales de los operadores. Datos y estadísticas sobre la evolución del mercado. Tendencias y resultados de las inversiones publicitarias. Perspectivas sobre las audiencias y la televisión social. Proyectos en curso de productores y creativos. Además de encuestas y panorama de las tendencias del momento



Descargue **gratuitamente** en **iOS** y **Android** en todo el mundo la edición digital de la revista

Consíguelo en el App Store

DISPONIBLE EN Google Play

LAS COSAS SE VAN DE LAS MANOS

EL GATO CON SOMBRERO

6 NOVIEMBRE
SOLO EN CINES

Animation

WARNER BROS. PICTURES

PENDIENTE DE CALIFICACIÓN POR EDADES