

EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA

BOXOFFICE

AÑO IV - N. 6/7 - JUNIO/JULIO 2025

WWW.BOX-OFFICE.ES

DE ESTRENO
Los grandes éxitos
en el segundo
semestre 2025

UNIC
Entrevista
con la CEO
Laura Houlgatte

INFORME
Los datos del último
Global Research de GFC

FIDELIZACIÓN
Las estrategias de las
grandes cadenas

Estela Artacho

FEDICINE: LA GRAN PANTALLA RENACE

GENERAN CASI UN 80% DEL PÚBLICO EN SALAS DE ESPAÑA Y SON EL PILAR COMERCIAL DEL SECTOR CINEMATográfico. FEDICINE ES LA ASOCIACIÓN QUE REPRESENTA A LAS CINCO MAJORS: UNIVERSAL, WARNER, DISNEY, SONY Y PARAMOUNT. AL FRENTE, ESTELA ARTACHO DEFIENDE CON PASIÓN LOS CINES COMO EL LUGAR PREDILECTO PARA DISFRUTAR UNA PELÍCULA. LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, EL GEOBLOQUEO, EL IMPULSO A PROGRAMAS COMO CINE SENIOR, EL PREVISTO CINE ESCUELA O LA FIESTA DEL CINE FORMAN PARTE DE LA AGENDA DE ARTACHO

Cinequest

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



Datos basados en la audiencia

Conecta las opiniones del público con el rendimiento en taquilla.



Insights sociodemográficos

Comprende quién ve tus películas y por qué.



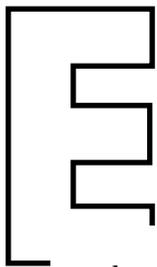
Decisiones estratégicas

Refina las campañas de marketing y optimiza futuros estrenos.

Impulsa tus campañas con datos inteligentes.

comscore.com/es/cinequest

VOLVAMOS A EMPEZAR (UNIDOS) DESDE EL SEGUNDO SEMESTRE



El segundo semestre del año se perfila como rico y sorprendentemente heterogéneo en cuanto a la oferta cinematográfica. Una programación que abarca los diferentes géneros con equilibrio y dinamismo, capaz de captar los gustos de un público cada vez más diverso: desde los grandes *blockbusters* estadounidenses hasta el cine de autor, pasando por la animación, el terror, el cine histórico y – con creciente protagonismo – la producción española. Precisamente de esta última provienen algunos de los títulos más esperados. Empezando por la esperadísima *Padre no hay más que uno 5*, nuestro cine verá llegar a la gran pantalla varios títulos como *Todos los lados de la cama*, *Los futbolísimos* y *el misterio del tesoro pirata*, *Los Muértimer*, *Sin cobertura*, *Aída y vuelta* y *La buena suerte*. Una oferta amplia que da testimonio de la vitalidad creativa y comercial de nuestro cine. Y como se destaca en nuestro

artículo *Los éxitos de 2025* (en la página 18), nos esperan muchas otras películas internacionales de gran atractivo. Mientras aguardamos el evento del año, *Avatar: Fuego y ceniza*, se abren paso potenciales dominadores de la taquilla como *Jurassic World: El renacer*, *Superman*, *Zootrópolis 2*, *Tron: Ares* y *Pitufos*.

Junto a estos, no falta el cine de calidad, que podrá contar con obras de autor de fuerte impacto como *Una batalla tras otra*, *Nuremberg*, *Ciudad sin sueño*, *Romería* y *El cautivo*.

Por lo tanto, existen todas las condiciones para una temporada sólida, pero el resultado final nunca está garantizado. Por eso es esencial que distribución y exhibición colaboren de manera sinérgica para dar vida a estrategias unitarias y coordinadas, capaces de valorizar la oferta cinematográfica y apoyar de manera concreta el regreso del público a las salas.

por **Paolo Sinopoli**



© Lupe de la Vallina/Duesse Media Network (1)

EN PORTADA

8

Estela Artacho

FEDICINE: LA GRAN PANTALLA RENACE

5

NEWS

18

EN LOS CINES

LOS ÉXITOS DE 2025 II SEMESTRE

De *Elio*, lo nuevo de Pixar, al regreso de *Avatar* o el de *Superman* y *Jurassic World* a la segunda y última parte de *Wicked*

28

INICIATIVAS

PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN: CONOCER Y MIMAR AL CLIENTE

La mayoría de grandes cadenas de exhibición implementan programas de fidelización. Pueden favorecer la asiduidad, pero también fortalecer la imagen de marca

32

ENTREVISTAS

UNIC MIRA AL FUTURO DEL CINE EUROPEO

Con ocasión de CineEurope 2025, la CEO de la Unión Internacional de Cines (UNIC) Laura Houlgatte hace balance

36

ESTUDIO DE CASO

LA ESTRATEGIA GANADORA DE NEON

Desde 2017, la empresa ha revolucionado la distribución independiente en Estados Unidos y ha ganado seis Palmas de Oro consecutivas

40

ENTREVISTAS

LA "PROA" QUE LLEVA EL CINE CATALÁN A BUEN PUERTO

En representación de 213 empresas audiovisuales de Catalunya, Comunitat Valenciana e Illes Balears, el presidente de PROA, Ferran Cera, nos da las claves

44

TENDENCIAS

EL CINE FAMILIAR: ESTRELLA DE LA PRODUCCIÓN ESPAÑOLA

Tras la pandemia, las películas familiares han aportado más de un tercio de los ingresos anuales de la taquilla

50

REPORT

NO FALTAN GANAS, FALLAN LAS PELÍCULAS

La Global Cinema Federation (GFC) lo ve claro: cuando hay un evento cinematográfico, los espectadores no encuentran ningún impedimento para ir al cine

54

INICIATIVAS

SESIONES TETA, NUDISTAS, COLOQUIOS: AL CINE, SIN EXCUSAS

Desde la pandemia, las salas de cine no han dejado de reinventarse, con nuevos formatos de sesiones originales

56

FOCUS PAÍS

ITALIA: LA FUERZA DEL CINE LOCAL

Con una caída de asistencia a salas del 24% pospandemia, el cine local italiano se ha mantenido robusto

60

ENTREVISTAS

CRISTIAN BRÄUER: «YORCK KINOGRUPPE ES UN CINE ARTHOUSE PERO NO ELITISTA»

Con 14 cines en Berlín, se enraizan en el barrio con una oferta especial y la intención de crear "community building"

62

INVESTIGACIONES

LA VIDA DE LAS PELÍCULAS DESPUÉS DE LA SALA

El Observatorio Europeo del Audiovisual analiza cómo y cuándo las películas estrenadas en cines son distribuidas con posterioridad en televisión y plataformas

BOXOFFICE

EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA

AÑO IV - Nº 6/7
JUNIO-JULIO 2025

Director responsable Vito Sinopoli

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

En sala de redacción Valentina Tortaschi
Han colaborado: Juan Sardà Fouchtmann, Elisa Grando, Santiago Alverá, Cristiano Bolla, Pau Brunet, Monica Ciceri, Fernando Muñoz, Gabriele Niola

Maquetación y fotolitos Emmeji Group Milano

Coordinación gráfica a cargo de Alda Pedrazzini

Coordinación técnica Paola Lorusso
(plorusso@e-duesse.es)

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

Impresión JOMAGAR

C/ Moraleja de Enmedio, 16. Pol. Ind. N.º 1. 28938 Móstoles, Madrid

Distribución SGEL

Avenida de Suiza, 18 - Planta Baja

28821 Coslada (Madrid)

Depósito Legal: M-25651-2022

ISSN 2952-1025

Todos los derechos reservados.

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

DUESSE COMMUNICATION ESPAÑA SL

C/Fernando el Católico - 28015 Madrid

Este número de Box Office

se terminó de imprimir el 28 de mayo de 2025



BOX OFFICE ESPAÑA DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN

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





EL GOBIERNO APRUEBA EL CINE SÉNIOR PARA 2025 Y 2026

El Consejo de Ministros ha aprobado la concesión directa de subvenciones a salas de exhibición para fomentar el acceso al cine de las personas mayores de 65 años durante el periodo 2025-2026. Como novedad, la medida se extenderá durante un año completo, garantizando así que no haya interrupciones en el precio

reducido. Cada sala podrá decidir el día de la semana en qué se aplica la medida. El presupuesto total para los dos ejercicios asciende a 8.500.000 euros, de los cuales 8.150.000 euros son directamente a las ayudas, y 350.000 euros a compensar a la entidad colaboradora.

PAULINO CUEVAS, NUEVO GERENTE DE LA ALIANZA DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL (ALIA)

Paulino Cuevas ha asumido el puesto de **nuevo gerente de la Alianza de la Industria Audiovisual (ALIA)**. De esta forma, tomará el relevo en el cargo de **Alejandro Pains**, quien ha encabezado la asociación durante los últimos tres años, en los que ha

reorganizado su estructura en mesas de trabajo sectoriales. Cuevas es fundador de Euromedia Films y director general de Spain Film Commission, desde donde coordina y da continuidad al desarrollo del **Plan Spain AVS Hub**.



PAULINO CUEVAS



SANTIAGO MEDIANO ABOGADOS

NACE LA FIRMA GANESA CULTURAL TAX LEASE

Santiago Mediano Abogados y Keepintax han lanzado la firma Ganesa Cultural Tax Lease, que estará especializada en la canalización de inversión privada hacia proyectos culturales por medio de estructuras fiscales eficaces y transparentes. Ofrecerá un servicio integral desde el diseño jurídico y fiscal hasta la coordinación de auditorías, certificaciones y gestiones ante el Ministerio de Cultura.

SPAIN FILM COMMISSION PREMIADA EN CANNES

Spain Film Commission ha recogido, en el marco del Marché du Film - Festival de Cannes 2025, dos de los tres premios a los que aspiraba en los Global Production Awards 2025. Ha resultado como vencedora en la categoría de "Film Commission of the Year" y "Virtual Production Innovation Award". La ceremonia tuvo lugar el pasado 19 de mayo.

EL MINISTERIO DE CULTURA APRUEBA 8,5 MILLONES PARA LA EXHIBICIÓN

El ministro de Cultura, Ernest Urtasun, presidió la Conferencia Sectorial de Cultura celebrada en mayo en La Rioja, donde se aprobó la distribución territorial y los criterios de reparto de una partida de 8,5 millones

de euros para la exhibición cinematográfica, con especial atención al cine comunitario, a las producciones en lenguas cooficiales y a la creación de audiencias.



ERNEST URTASUN



EL FORO DE COPRODUCCIÓN MIA ABRE INSCRIPCIONES HASTA EL 19 DE JUNIO

MIA | Mercato Internazionale Audiovisivo ha abierto hasta el próximo 19 de junio las inscripciones para su edición de 2025, que se celebrará en Roma del 6 al 10 de octubre. Podrán presentarse al foro de coproducción y *pitching* aquellos proyectos en desarrollo, desde largometrajes, hasta series, documentales o animación, que presenten un fuerte potencial internacional.

DEL DIRECTOR DE TOP GUN: MAVERICK

BRAD PITT



LA PELÍCULA



**27 JUNIO
SOLO EN CINES**

RODADA PARA **IMAX**

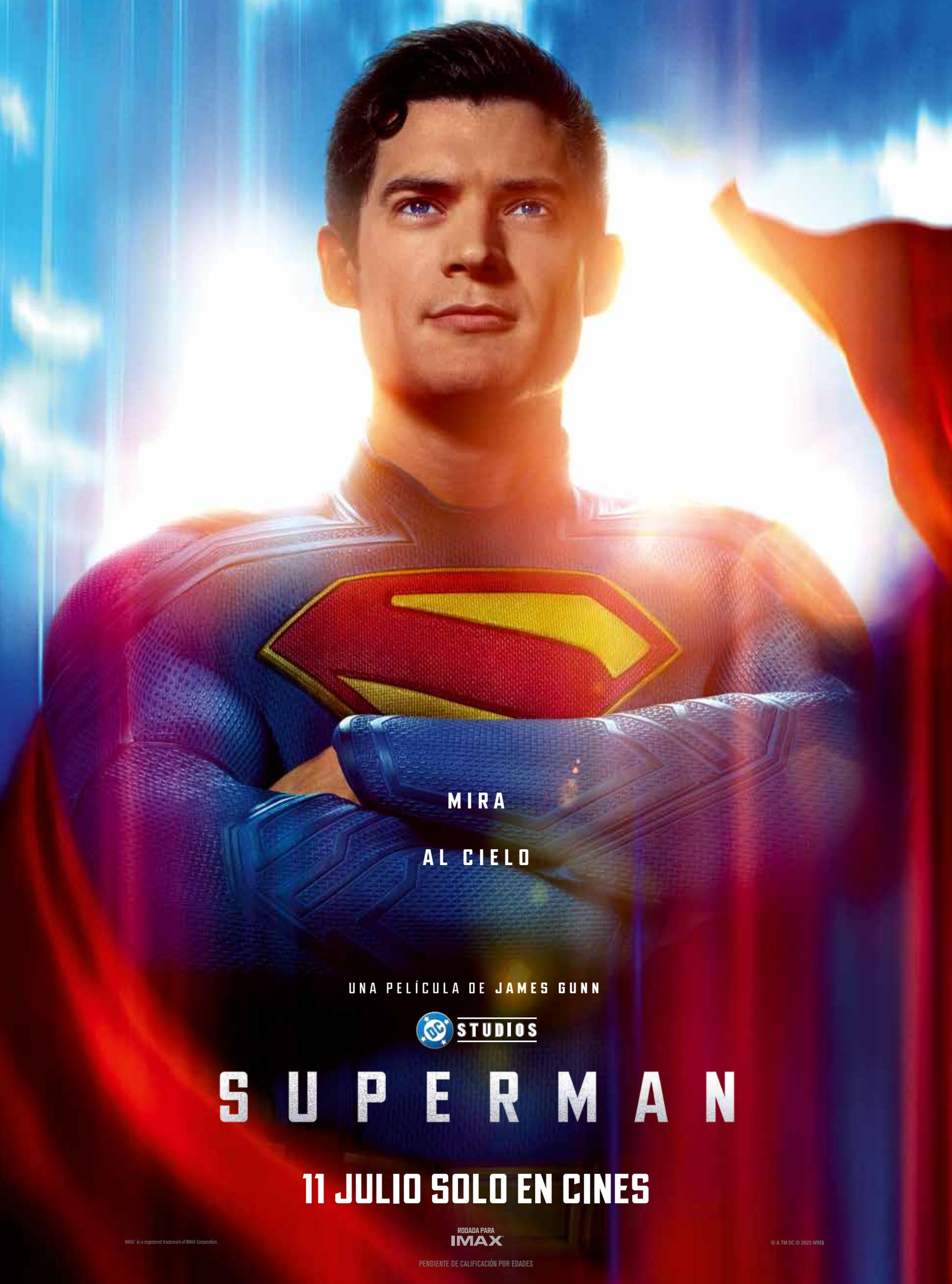
PENDIENTE DE CALIFICACIÓN POR EDADES



TM & © 2023 Warner Bros. Entertainment Inc. All rights reserved.

Soundtrack Available on
ATLANTIC RECORDS





MIRA
AL CIELO

UNA PELÍCULA DE JAMES GUNN



SUPERMAN

11 JULIO SOLO EN CINES



FEDICINE: LA GRAN PANTALLA RENACE

GENERAN CASI UN 80% DEL PÚBLICO EN SALAS DE ESPAÑA Y SON EL PILAR COMERCIAL DEL SECTOR CINEMATOGRAFICO. FEDICINE ES LA ASOCIACIÓN QUE REPRESENTA A LAS CINCO MAJORS: UNIVERSAL, WARNER, DISNEY, SONY Y PARAMOUNT. AL FRENTE, **ESTELA ARTACHO** DEFIENDE CON PASIÓN LOS CINES COMO EL LUGAR PREDILECTO PARA DISFRUTAR UNA PELÍCULA. LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, EL GEOBLOQUEO, EL IMPULSO A PROGRAMAS COMO CINE SENIOR, EL PREVISTO CINE ESCUELA O LA FIESTA DEL CINE FORMAN PARTE DE LA AGENDA DE ARTACHO. SOBRE LA "GUERRA COMERCIAL" DE TRUMP, MEJOR PRUDENCIA

por Juan Sardà Frouchtmann - fotos Lupe de la Vallina



Para mí la principal diferencia entre ver una película en sala o en casa es el recuerdo», dice Estela Artacho, presidenta de Fedicine, entusiasta de la experiencia cinematográfica. Sin duda, la sala ofrece una concentración única, y sobre todo, «recuerdas la película mucho más. Cuando preguntas a la gente qué fue lo que más le gustó del último año, suelen mencionar un título visto en salas».

Artacho dirige Fedicine, la Federación de Distribuidores Cinematográficos que agrupa a las *majors* –Paramount, Universal, Warner, Disney y Sony–, las cuales, como explica, suman alrededor del 80% del mercado español de distribución. La presidenta defiende con uñas y dientes las posiciones de la patronal: desde la autorregulación en las ventanas de dis-

tribución hasta la eliminación de la actual cuota del 25% de cine europeo e iberoamericano en las salas, pasando por una lucha sin cuartel contra la piratería, que ahora se reinventa con las IPTV.

La entrevista se celebra en un clima de optimismo tras un fin de semana de grandes ingresos (8,4 millones de euros) impulsados por éxitos como *Lilo y Stitch* y *Misión Imposible: Sentencia Final*. A pocos días de la popular Fiesta del Cine –la iniciativa conjunta de Fedicine con FECE–, que se espera más concurrida que nunca, Artacho muestra prudencia ante la guerra comercial desatada por Donald Trump y recuerda que las instituciones europeas acordaron no imponer represalias contra los productos culturales. >



¿Qué es Fedicine y cuáles son sus principales objetivos?

Fedicine es la Federación de Distribuidores Cinematográficos, una entidad sin ánimo de lucro fundada en 1988 para defender y representar el sector de la distribución de cine en España. Lo hace promoviendo el diálogo y colaborando con administraciones a todos los niveles (local, regional, nacional y europeo) y con otras asociaciones del sector. De este modo, Fedicine se ha consolidado como la referencia para la industria y las instituciones, con objetivos alineados a los del resto de agentes: por ejemplo, la defensa de la propiedad intelectual y la recuperación del hábito de ir al cine.

«EL DOMINIO DE LAS MAJORS SE BASA EN QUE OFRECEN PRODUCTOS POPULARES, SU ÉXITO DINAMIZA TODO EL SECTOR, NO LO PERJUDICAN»

La federación organiza reuniones constantes con las distribuidoras que representa (centradas en objetivos comunes, no en cuestiones comerciales) y colabora estrechamente con los exhibidores y con entidades sectoriales como FECE. Además, trabaja con instituciones públicas: colabora con el ICAA y el Ministerio de Cultura en temas de derechos de autor, y con el Ministerio de Transformación Digital en asuntos técnicos. Asimismo, mantiene un convenio de seguimiento con la Generalitat de Catalunya para fomentar el doblaje de películas al catalán sin perjudicar a la distribución.

¿Qué porcentaje de la distribución española representa Fedicine y qué le diría a quienes dicen que las majors tienen demasiado poder?

Fedicine agrupa a las empresas que generan casi el 80% del público del cine en España. Son precisamente las películas que distribuyen los miembros de Fedicine las que suelen ser los grandes éxitos de taquilla y las que llevan más espectadores a las salas: títulos imprescindibles que atraen a mucha gente y que, si les gusta, suelen repetir. El año pasado, el cine estadounidense tuvo el 77% de la cuota de mercado en España, y nuestras empresas (que además coproducen películas españolas) abarcan cerca del 80% del mismo. Cabe recordar que no solo hablamos de películas de Hollywood, porque no todas, pero muchas de las películas nacionales más exitosas son lanzadas por estas *majors*.

Esto no es una concentración de poder por imposición, sino el reflejo de la demanda del público. En cierto sentido, esas películas “democratizan” el cine porque amplían el espectro de espectadores que acuden a la sala. En definitiva, la presencia dominante de las *majors* se basa en que ofrecen productos populares; su éxito ayuda a dinamizar todo el sector, en lugar de perjudicarlo.

¿Cuáles son los frentes más urgentes en los que está trabajando Fedicine?

Como todos los años, por estas fechas la prioridad absoluta es la Fiesta del Cine. Paralelamente, seguimos trabajando en la nueva Ley del Cine, que por ahora sigue estancada pero sobre la que seguimos aportando propuestas. Además, estamos pendientes de otros temas regulatorios de futuro, como la normativa sobre Inteligencia Artificial y cuestiones de propiedad intelectual, tanto a nivel nacional como europeo.

Cuando usted empezó a dirigir Fedicine en 2012, hubo más de 94 millones de espectadores y el año pasado se rozaron los 73. ¿Cree que se recuperarán los niveles de audiencia de 2019?

Esperamos que sí. Estamos viendo el gran éxito conjunto de *Lilo y Stitch* y la nueva *Misión Imposible*. Se prevé una buena primavera y vamos a tener un verano con grandes estrenos, así que confiamos en que esa tendencia positiva continúe. No será sencillo volver a los niveles récord de 2019 —que fueron históricos—, pero el mercado ya muestra claros signos de recuperación.

Lo ocurrido durante la pandemia es un

hecho sin precedentes: nunca antes, ni en la Guerra Civil ni en las guerras mundiales, las salas habían tenido que cerrar. Esa ruptura histórica cortó de raíz un hábito de varias generaciones, y los hábitos se recuperan con gran dificultad. Son como la confianza, se tarda mucho en ganarla y muy poco en perderla. Por eso la caída de asistencia a salas fue tan drástica. Poco a poco la confianza del público se va restaurando, sobre todo con el entusiasmo que generan los grandes estrenos y promociones como la Fiesta del Cine.

Quiero destacar también otras iniciativas como el cine Sénior, del que ya se han hecho dos ediciones y ahora va por la tercera. Los martes han pasado a ser un día buenísimo de ir al cine. Y es que la gente mayor está esperando al martes para ir a las salas. Entre la gente mayor hay mucha gente sola, que no tiene con quién ir, y pueden compartir con otras personas ver una película. Estamos en un momento en el que hay mucha gente que se siente sola, debemos poner en valor esa dimensión social del cine.

Junto a Próxima y Adicine, Fedicine representa a los distribuidores. ¿De qué manera cree que exhibición y distribución pueden colaborar de manera más estrecha? >

Colaboramos muy estrechamente con los exhibidores. Por ejemplo, Fedicine y FECE participan juntos en las iniciativas públicas del ICAA y el Ministerio de Cultura —como el programa *Cine Senior* o en la puesta en marcha del proyecto *Cine-Escuela*, que busca que los niños vayan a las salas—. Además, las distribuidoras se coordinan regularmente con los cines de todo el país. Un caso ilustrativo es la Fiesta del Cine: es una promoción que Fedicine cofinancia con FECE y cuyo éxito sostenido demuestra la buena sintonía entre distribución y exhibición. No es algo que se haga de la noche a la mañana, sino que ha requerido esfuerzo conjunto para recuperar público.

¿Diría que son muy distintos los intereses de las tres asociaciones de distribuidores: Próxima, Adicine y Fedicine?

Con Próxima, por ejemplo, trabajamos juntos en el clúster audiovisual. Creo que hay muchos intereses comunes —como el objetivo de que más gente vaya al cine y de que el mercado crezca— y eso se nota en las reuniones: casi siempre coincidimos en las líneas maestras. Sí existen diferencias puntuales; quizá la principal es que nosotros (Fedicine) no recibimos subvenciones, y nadie quiere repartir ese

pastel. Pero, en general, no son tantas las diferencias fundamentales. A veces se intenta exagerar la división, pero en realidad todos buscamos resultados similares para el sector.

La Fiesta del Cine ya es un éxito consolidado. ¿Qué cree que puede hacerse para que mejore?

La Fiesta del Cine es una iniciativa que cofundamos con FECE en 2009 a la que después se sumó Adicine y hoy es muy conocida. Casi no hace falta promocionarla: el público la espera cada año. Su objetivo fundamental es recuperar el hábito de ir al cine como experiencia social y cultural: que personas que normalmente no van al cine prueben, disfruten y luego repitan. Una parte fantástica de la iniciativa es que muchos cines aprovechan esos días para rebajar también el precio de palomitas y refrescos, algo que se agradece mucho.

Nuestro único “pero” es relativo, pedimos que haya más tráilers promocionales y menos publicidad tradicional. Entendemos que la publicidad genera ingresos extra para las salas, pero los espectadores agradecen más avances de películas nuevas, pues despiertan su interés y los enganchan a la experiencia. Más tráilers

ayudarían a captar audiencia, que es precisamente el objetivo de esta fiesta.

¿Cuál es el punto de vista de Fedicine en la regulación de las ventanas? ¿Es necesaria una ley que imponga ventanas obligatorias o es suficiente con un acuerdo de la industria?

Fedicine considera que imponer ventanas obligatorias por ley no es la solución. En España —como en la mayor parte del mundo, salvo Francia y Bulgaria— las ventanas no están reguladas; sin embargo, los miembros de Fedicine aplican voluntariamente ventanas de cine sin necesidad de imposición legal. Creemos que la regulación de ventanas no atraería más público ni prolongaría la estancia de los estrenos en cartel: la duración de una película en sala depende de que la gente vaya a verla, y si el exhibidor ve que no llena, quita la película. Al final, imponer un periodo fijo (por ejemplo, 100 días exclusivos) puede ser contraproducente: si la gente no va, la película termina en la piratería, con una pérdida del 100%.

Hay que tener en cuenta además las características del mercado español: aquí cerca del 75% de la recaudación se hace en las primeras tres semanas de estreno. España es el país donde más películas se estrenan al año de los principales mercados (más que EE. UU., Reino Unido, Francia, Italia o Alemania), por lo que las salas tienen que gestionar muchas producciones al mismo tiempo. En ese contexto, siempre ha existido cine pensado directamente para televisión o plataformas, separado de los grandes éxitos de taquilla. Creemos que no todas las películas deben estrenarse necesariamente en salas. Además, vivimos en un mundo de inmediatez: la gente ya no está dispuesta a esperar meses para ver una película, por lo que imponer una ventana obligatoria resulta cada vez menos atractivo.

La prevista nueva ley del cine rebaja del 25 al 20 por ciento la cuota obligatoria que los cines deben dedicar a cine europeo e iberoamericano. ¿Comparte la demanda de los exhibidores de que se suprima?

Pasa como con las ventanas, no estamos a favor de las imposiciones. Como ya he mencionado, el cine español es

«LOS MIEMBROS DE FEDICINE APLICAN VENTANAS DE MANERA VOLUNTARIA SIN IMPOSICIÓN LEGAL. LA PERMANENCIA DE UNA PELÍCULA DEPENDE DE LOS ESPECTADORES»



muy importante para las distribuidoras de Fedicine tanto en resultados comerciales como por su importancia cultural. Estamos alineados con FECE en la idea de que sería mucho mejor un sistema de incentivos porque siempre es mejor incentivar que imponer. Además, le complica la vida a los programadores de los cines el tener que estar cumpliendo cuotas. De todos modos, vemos difícil que esa norma se acabe suprimiendo. Sin duda, este es un punto en el que nos distanciamos de Proxima y Adicine.

¿Cuáles son las expectativas de Fedicine respecto a la siempre anunciada y postergada nueva Ley del Cine?

Actualmente no tenemos grandes expectativas, porque no vemos un avance concreto. Nos hemos reunido con los grupos parlamentarios para presentar nuestras propuestas y que las incluyan en las enmiendas, como solemos hacer. De hecho, el primer borrador de esta ley data de 2021, y aunque el Consejo de Ministros lo aprobó en junio de 2024, la norma sigue en periodo de enmiendas a la totalidad. En la práctica, está prácticamente paralizada a día de hoy.

El pasado 7 de mayo asistió a la reunión convocada por el ministro de Cultura, Ernest Urtasun, para analizar el anuncio de Trump de imponer aranceles al cine extranjero. ¿Cómo valoran esta posibilidad? ¿Existe preocupación por una posible represalia europea?

Para nosotros fue una sorpresa, como para todo el mundo. Trump ya había anunciado aranceles a Europa y a China, pero en aquel momento el cine no estaba incluido. Al día siguiente, la Casa Blanca matizó la medida: dijeron que era solo una idea y que querían dialogar con el sector. Por ahora hay más incertidumbre que certeza. Ni siquiera sabemos qué consideraría "cine extranjero" (allí no hay una nacionalidad de las películas como aquí) ni cómo se aplicaría un arancel a un servicio como el cine.

En cualquier caso, en la UE, este mismo mayo el Consejo de Ministros acordó que cualquier medida se abordaría de forma coordinada a nivel europeo y dejó claro que no habría represalias contra pro- ➤

ductos culturales. Creemos, además, que sería mejor incentivar el sector audiovisual (como se hace con el hub audiovisual español, que es un éxito) que imponer aranceles.

La última encuesta de la Global Cinema Foundation indica que el público adulto mayor de 40 años no encuentra películas de Hollywood que le interese ver. ¿Cómo valora este dato?

No conozco bien esa encuesta, la verdad. Creo que siempre existe una gran variedad de películas para todos los gustos y todas las edades. Quizá cuando se realizó la encuesta coincidió una temporada con muchos estrenos infantiles (como las vacaciones escolares) o con el lanzamiento de películas de premios (enero) o en el caso de nuestro país, de cine español (otoño). También influyen otros eventos de ocio, como torneos de fútbol. Con la cantidad de películas que se estrenan cada año, me parecería raro que no hubiera alguna opción atractiva para el público adulto.

Algunos exhibidores protestan porque opinan que algunos grandes estrenos no logran comunicarse bien al público. ¿Se vuelve más difícil crear grandes eventos en la era de las redes sociales y la atomización de los medios?

Una vez más, hay que tener en cuenta el escenario pospandemia: cuando se cerraron los cines, se perdió un hábito que es muy difícil de recuperar. Además, hoy compiten muchas más opciones de ocio (plataformas, videojuegos, conciertos). Sin embargo, creo que sí podemos seguir creando películas-evento que el público quiera ver en sala. Es verdad que no podemos convertir cada película en un evento especial (se estrenan muchísimas al año), pero ya hemos visto ejemplos: la película de *Minecraft* generó mucha expectación, y este fin de semana títulos como *Lilo y Stitch* y *Misión Imposible* han demostrado que se pueden construir nuevos eventos cinematográficos.

En abril de 2022 anunciaron una alianza con la MPA (Motion Picture Association) y FECE para luchar contra la piratería. En octubre pasado se presentó el último "Obser-

«ESTAMOS EN LA ERA DE LA IPTV ILEGAL. MUCHOS USUARIOS ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR POR ESAS PLATAFORMAS AGRAVANDO EL PROBLEMA»



vatorio de la Piratería y Hábitos de Consumo Digitales 2023”, que señalaba un crecimiento del 5% en estas prácticas con un perjuicio económico de 34.000 millones de euros. En el caso del cine, se calcula que se accedió a 550 millones de filmes con una pérdida de 6.153 millones. ¿Qué está fallando?

La piratería sigue siendo un gran desafío moral y tecnológico. Esta práctica ilegal está muy extendida en todas las capas de la sociedad y es un problema de educación. Los piratas, como cualquier organización criminal, evolucionan y mutan. Ahora estamos en la era de la IPTV ilegal: ya no se trata solo de webs de descarga o *streaming* pirata, sino de apps que permiten acceder a todo el contenido audiovisual (todas las plataformas y canales) por precios muy bajos. Además, muchos usuarios ya están dispuestos a pagar esas plataformas ilegales, lo que agrava el problema.

Los instrumentos de bloqueo de páginas web han funcionado razonablemente bien (gracias al apoyo de la Comisión de Propiedad Intelectual), pero la tecnología pirata avanza más rápido. Hemos interpuesto numerosas demandas, pero siempre surgen nuevas fórmulas. No estamos solos en esto: la Liga de fútbol también combate la IPTV pirata, ellos pierden muchísimo dinero. Los datos indican que una de cada cinco personas consume películas o series ilegalmente, lo cual es alarmante. Y lo más preocupante es que son los jóvenes (el futuro del sector) quienes más piratean, pues tienen la falsa percepción de que “no pasa nada” al hacerlo.

España llegó a estar en la lista negra de los EE. UU. por piratería, pero ahora cuenta con instrumentos legales efectivos que han ayudado a reducirla. Sin embargo, los delincuentes siempre se reinventan. Según GfK, cuatro de cada diez películas son vistas ilegalmente mientras se exhiben en salas, lo que supone pérdidas millonarias (y miles de empleos afectados) para toda la cadena de valor. Hace falta aún más educación y recursos policiales. En última instancia, pensamos que la solución pasa por concienciar desde la infancia sobre la importancia de respetar la propiedad intelectual y del esfuerzo necesario para crear cine.



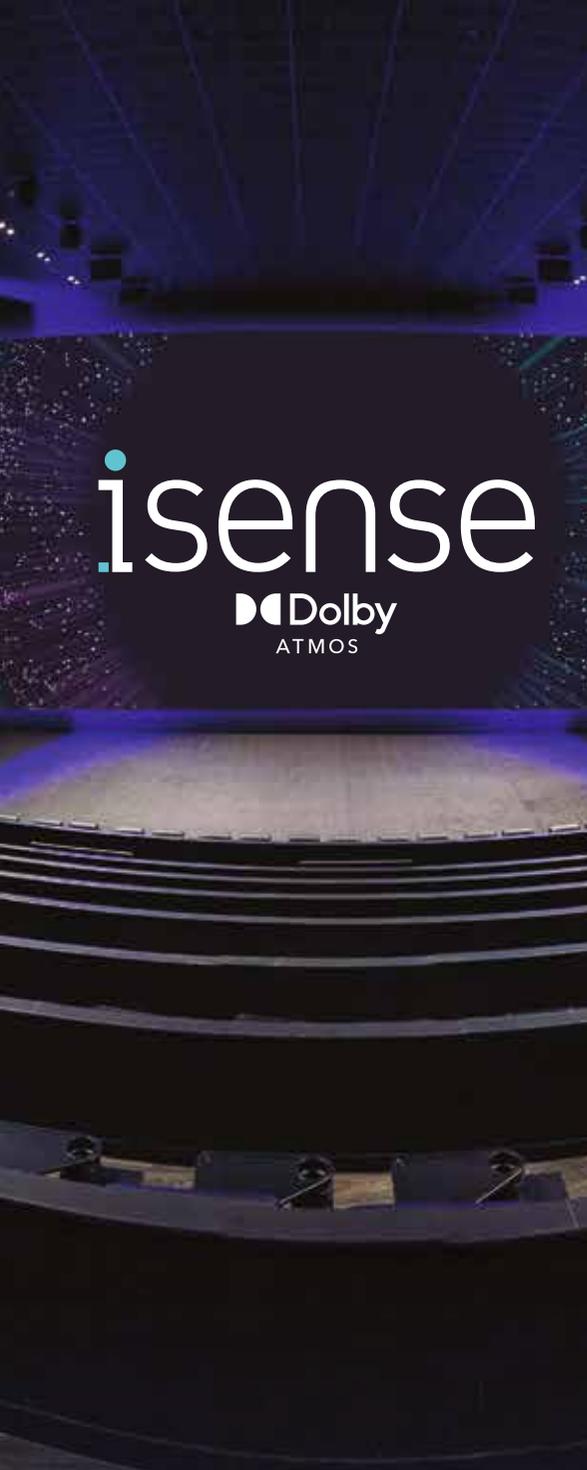
Un caballo de batalla crucial para Fedicine es la lucha contra el mercado único digital europeo y la pervivencia del geobloqueo. ¿Cree que existe riesgo de ese mercado único? ¿Cuáles serían las consecuencias?

No estamos en contra del mercado único digital en general, pero en el sector audiovisual el geobloqueo es esencial para nuestro modelo de negocio. La Comisión Europea, el Parlamento y el Consejo reconocieron esto y eximieron a nuestro sector en el mercado del geobloqueo. Sin embargo, cada cierto tiempo surge una iniciativa parlamentaria para revisar esa exención. La última vez hubo una consulta pública de la Comisión sobre el geobloqueo, y en España alertamos al resto del sector y a las organizaciones europeas. Es una batalla crucial porque el sector audiovisual se financia por territorios y requiere grandes inversiones. Eliminar el geobloqueo podría poner en riesgo la viabilidad de nuestras películas, que no se estrenan de la misma manera en España que en Francia o Alemania.

El rey Felipe VI de España y la Reina Letizia reciben a Charles H. Rivkin, presidente de la Motion Pictures Association y Estela Artacho García-Moreno, presidenta de Fedicine en el Palacio de la Zarzuela el 27 de junio de 2024

Si pudiera cambiar algo de la industria del cine con un chasquido de dedos, ¿qué sería?

La educación. Más educación sobre la importancia de ir al cine como experiencia social y cultural. Es fundamental que los niños aprendan a ir al cine: hoy están siempre con su móvil, y en la sala tienen la oportunidad de reunirse con amigos y vivir el cine de forma diferente. En las iniciativas que hemos impulsado para llevar alumnos al cine, muchos se sorprenden porque era la primera vez que asistían, ¡y siempre les encanta! El proyecto de “Cine-Escuela” del Ministerio de Cultura me parece una excelente iniciativa; ya existen programas regionales y ojalá se llegue a implementar a nivel nacional. En el sector del libro los niños ya están acostumbrados a leer y comentar lecturas. Deberíamos hacer algo similar con las películas: enseñarles cómo funciona la industria cinematográfica y la importancia de respetar la propiedad intelectual desde pequeños. **BO**



isense
Dolby
ATMOS

SIENTE EL SONIDO

Un sonido nítido y una acústica perfecta que hacen que cada escena cobre vida



IMAX

VIVE CADA DETALLE

Sumérgete en imágenes impresionantes, detalles perfectos y nítidos con nuestras pantallas de última generación para una experiencia cinematográfica única



SCREEN X



270° QUE ENVUELVEN LA MAGIA

Siéntete en el centro de la acción y experimenta una aventura visual panorámica

¡Vive el cine como si fueras el protagonista de la película!

D-BOX

Feel it all



VIVE LA ACCIÓN

Sé parte de la película con nuestros asientos con movimiento, para una dosis de adrenalina adicional



EL PODER DEL CINE, AMPLIFICADO

Entra en nuestras salas más grandes para vivir las experiencias más memorables

 **CINESA**
LUXE



MÁS CÓMODO

Butacas reclinables con espacio extra en todas las salas con el mayor confort

¡Encuentra en Cinesa la mejor tecnología para sumergirte dentro de las películas!

Nuestras salas de gran formato te brindan la mejor experiencia que puedas imaginar.

¡Encuentra tu sala más cercana en cinesa.es!



EN LOS CINES

LOS SILEXIS

DE

SEGUNDO SEMESTRE

TOP 5 2025

DE *ELIO*, LO NUEVO DE PIXAR, AL REGRESO DE *AVATAR* O EL DE *SUPERMANY JURASSIC WORLD* A LA SEGUNDA Y ÚLTIMA PARTE DE *WICKED*, HOLLYWOOD DESCARGA TODA SU ARTILLERÍA. SANTIAGO SEGURA, *EL CAUTIVO* DE AMENÁBAR O LA *ROMERÍA* DE CARLA SIMÓN LE DARÁN VIDA AL CINE ESPAÑOL

por Juan Sardà Frouchtmann

N.B. La selección de películas y las fechas de estreno en el mercado cinematográfico español se han marcado siguiendo el calendario del 22 de mayo de 2025 y pueden sufrir variaciones en el futuro

EXITOS SECUROS

AVATAR: FUEGO Y CENIZA

FECHA DE ESTRENO:
19 diciembre

DISTRIBUCIÓN:
Disney

Con una recaudación conjunta de 125 millones de euros las dos primeras partes, sí había dudas sobre si la secuela, *El sentido del agua*, llegaba demasiado "tarde", al estrenarse a finales de 2022 trece años después que la primera, quedaron despejadas con los 50 millones de euros que engrosó en España y 2300 millones de dólares en mundo. Todo corre a favor de una tercera parte aun más espectacular en las que James Cameron pasa del mundo acuático a un planeta apocalíptico dominado por el "fuego y la ceniza" en el que según el director el fuego representa la ira y la violencia y la ceniza las consecuencias y el duelo. Sam Worthington y Zoe Saldaña vuelven a protagonizar, en la piel de los sufridos Na'vi una película más oscura que las anteriores. La saga se completará con una cuarta y quinta parte cuyo estreno está previsto en 2029 y 2031.



+ FORTALEZAS: Lo tiene todo a favor y ese mundo dantesco de la película parece aún más atractivo que el acuático de la segunda parte.

? INCÓGNITAS: Existe la misma probabilidad de que sea un fracaso a que aparezcan los extraterrestres.

JURASSIC WORLD: EL RENACER

FECHA DE ESTRENO:
4 de julio

DISTRIBUCIÓN:
Universal

El relanzamiento de la franquicia de *Jurassic Park* renombrada como *World* hace diez años ha resultado ser todo un acierto comercial ya que ninguna de las tres películas ha bajado de los mil millones de dólares de taquilla en el mundo. La última, *Dominion*, estrenada en 2021, alcanzó los 18 millones en España. En esta nueva aventura con tintes terroríficos, Scarlett Johansson se incorpora como protagonista en un nuevo elenco. La trama trata sobre unos científicos que viajan a isla original de la primera película para extraer el ADN de los dinosaurios para crear un nuevo poderoso medicamento. Allí, deberán vérselas con dinosaurios muy peligrosos resultado de experimentos genéticos fallidos.



+ FORTALEZAS: La fidelidad del público, Scarlett Johansson y nuevos dinosaurios "mutantes" aún más terroríficos.

? INCÓGNITAS: Ya van muchas películas...

SUPERMAN

FECHA DE ESTRENO:
11 de julio

DISTRIBUCIÓN:
Warner

Regresa el superhéroe más clásico con el que empezó la era de los superhéroes en Hollywood en el año 78. Superman ya volvió en 2013 con Henry Cavill como estrella cosechando un buen resultado (7,6 millones). Nuevo protagonista y vuelta a empezar con el no muy conocido David Corenswet como Clark Kent y Rachel Brosnahan como Lois Lane y James Gunn, artífice del éxito de *Guardianes de la Galaxia* detrás de la cámara. La trama girará en torno a las dificultades de Kent/Superman para conciliar su origen extraterrestre con su familia en Kansas además de luchar contra su archienemigo eterno, Lex Luthor (Nicholas Hoult).



+ FORTALEZAS: Superman sigue siendo el pionero y más icónico de los superhéroes y Gunn como director ha demostrado su olfato.

? INCÓGNITAS: Las películas de superhéroes ya no son infalibles.

NUREMBERG



FECHA DE ESTRENO:
Otoño

DISTRIBUCIÓN:
DeAPlaneta

+ FORTALEZAS: Un reparto de campanillas y tratar un episodio histórico apasionante.

? INCÓGNITAS: Habrá que ver su presencia en festivales y carrera de premios.

Tras el enorme éxito de *Cónclave* (más de 7 millones de euros), queda claro el interés del público por las películas de calidad y excelente producción que abordan grandes cuestiones históricas. Con Russell Crowe y Rami Malek liderando el reparto, narra el famoso juicio de Nuremberg a los jefes nazis al finalizar la II guerra mundial desde el punto de vista de un psiquiatra que debía evaluar a los convictos. Dirige James Valderbilt (*La verdad*, 2015).

ZOOTROPOLIS 2



FECHA DE ESTRENO:
26 de noviembre

DISTRIBUCIÓN:
Disney

+ FORTALEZAS: El gran éxito de la primera parte y la repetición del tándem creativo.

? INCÓGNITAS: Han pasado casi diez largos años desde la anterior película.

Dirigida estrictamente a los pequeños de la casa, la primera película de *Zootropolis* en 2016 logró unos bonitos 13,7 millones de euros. Dirigida y escrita por Jared Bush, codirector y escritor del guion de la primera parte y de los libretos de *Moana*, junto a Byron Howard (director de la primera y filmes como *Encanto*), es un regreso a esa "Zootropolis" habitada por simpáticos animales parlantes. Una conejita policía y un astuto y burlón zorro vuelven a ser los protagonistas de una trama en la que se enfrentan a un reptil que aterroriza a la ciudad de los mamíferos.

WICKED: FOR GOOD

FECHA DE ESTRENO:
21 de noviembre
DISTRIBUCIÓN:
Universal



Con una recaudación de 7,2 millones de euros en España, las dudas sobre si un musical hollywoodiense "a la vieja usanza" podría triunfar en las nuevas generaciones. Si en nuestro país fue un éxito, en Estados Unidos fueron 473 millones de dólares. En la secuela, ya rodada cuando se estrenó la primera y última, veremos de nuevo ese mundo de fantasía de Oz. La trama trata sobre cómo Elphaba (Cynthia Erivo), la mujer con la cara verde, se enfrenta a la tiranía del mago de Oz, mientras su amiga y cómplice en la primera parte, Glinda (Ariana Grande) trabaja para el enemigo. La película termina con el principio de *El Mago de Oz* ya conocido y la llegada de Dorothy al mundo mágico.

+ **FORTALEZAS:** El éxito de la primera parte y que esta secuela concluya la historia parece garantizar como mínimo un buen resultado.

? **INCÓGNITAS:** Habrá que ver si decae el interés del público.

EXPEDIENTE WARREN: EL ÚLTIMO RITO

FECHA DE ESTRENO:
5 de septiembre
DISTRIBUCIÓN:
Warner



Con una recaudación en España superior a los 18 millones de euros las tres primeras partes, la saga de terror *Expediente Warren* tiene un nutrido y fiel pelotón de fans. La franquicia, de hecho, es una verdadera mina que también ha dado pie a numerosos y exitosos spin offs como *La monja* y su secuela o *Annabelle*. Inspiradas en las peripecias de los parapsicólogos Lorraine y Ed Warren, llega la cuarta parte para contar el único caso real que no pudieron resolver. Vera Farmiga y Patrick Wilson vuelven a protagonizar un filme en el que deberán investigar una casa encantada por espíritus malignos perteneciente a una familia que además de sufrir por ello busca dar publicidad a su caso.

+ **FORTALEZAS:** Los seis millones de euros casi exactos que recaudó cada una de las tres primeras partes demuestran la sólida base de fans de la saga.

? **INCÓGNITAS:** Habrá que ver si la película logra una renovación creativa necesaria para seguir encandilando al personal.

GRANDES APUESTAS

ELIO

FECHA DE ESTRENO:
9 de julio
DISTRIBUCIÓN:
Disney



Tras el enorme éxito de *Del revés 2* el año pasado (45 millones de euros solo en España siendo la más taquillera de 2024), la factoría Pixar apuesta por una historia original. Dirigida por Adrian Molina (realizador de *Coco*) junto a las pujantes Madeline Sharafian y Domee Shi, trata sobre un chaval que no se siente integrado y sueña con los extraterrestres hasta que acaba viajando a un planeta muy lejano en el que es escogido como embajador intergaláctico.

+ **FORTALEZAS:** Puede tener lo mejor de Pixar, personajes diseñados de manera memorable en una gran aventura que nos transporta a un universo de fantasía.

? **INCÓGNITAS:** Se trata de una nueva historia con personajes desconocidos, lo cual supone una dificultad adicional de comunicación.



FECHA DE ESTRENO:
26 de septiembre

DISTRIBUCIÓN:
Warner

UNA BATALLA TRAS OTRA

Todo suena a prestigio y calidad en esta película dirigida por Paul Thomas Anderson (*Magnolia*, *Pozos de ambición*) con Leonardo DiCaprio, Sean Penn y Benicio del Toro liderando el reparto. Poco se sabe del argumento de una película con tono de Tarantino en la que se mezcla la acción y los tiros con la comedia negra. Ambientada en el universo de los movimientos políticos radicales de los años 60, trata sobre un tipo (DiCaprio) que lucha contra unos malvados que han secuestrado a su hija. Se trata de la película más cara de Anderson con un presupuesto de 150 millones de dólares en la que un realizador venerado por la crítica da el salto al gran público.

+ FORTALEZAS: La calidad de Anderson y el gancho de superestrellas como DiCaprio, Penn y Del Toro.

? INCÓGNITAS: Hasta la fecha ninguna película del director ha sido un taquillazo.



FECHA DE ESTRENO:
25 de julio

DISTRIBUCIÓN:
Disney

LOS CUATRO FANTÁSTICOS: PRIMEROS PASOS

Con una estética retrofuturista inspirada en los años 60, Marvel resucita a sus clásicos personajes por tercera vez con un lavado total de cara. En pleno apogeo, Pedro Pascal lidera el reparto de una película en la que se mezclan los valores familiares con la acción cuando la pandilla debe enfrentarse a un dios espacial llamado Galactus y su enigmático heraldo, Estela plateada. Vannesa Kirby y Joseph Quinn como superhéroes y Ralph Ineson y Julia Garner como villanos completan el reparto.

+ FORTALEZAS: Plantear un mundo original y atractivo retrofuturista de los 60 y Pedro Pascal como protagonista.

? INCÓGNITAS: Las anteriores películas sobre los cuatro fantásticos no lograron un gran éxito.



FECHA DE ESTRENO:
15 de agosto

DISTRIBUCIÓN:
Vercine

LOS SUPER ELFKINS

Hay títulos potentes de animación más allá de Hollywood como *Los Super Elfkins*, en la que se mezcla el encanto tradicional de los elfos con la mñas avanzada tecnología. En esta divertida aventura, la vida de la joven elfa Helvi se pone patas arriba cuando descubre a un clan de elfos *high tech*. Su misión será reconciliar a su propio clan con ellos ya que llevan 250 años enfrentados.

+ FORTALEZAS: Presentar un imaginario atractivo y plenamente europeo.

? INCÓGNITAS: Que no se perciba con el mismo nivel que las grandes producciones de Hollywood.

CIUDAD SIN SUEÑO

FECHA DE ESTRENO:
Otoño

DISTRIBUCIÓN:
Bteam



Tras su presentación en la Semana de la Crítica del Festival de Cannes, en otoño llegará el debut de Guillermo Galoe tras ganar el Goya con el corto *Aunque es de noche*. Asistiremos a las ilusiones y desventuras de Ramón, un chaval de 13 años que vive en la Cañada Real, el asentamiento chabolista más grande de Europa a las afueras de Madrid. El joven ve cómo su mundo se desmorona cuando su familia recibe una orden de deshaucio.

+ FORTALEZAS: El respaldo de Cannes y la crítica a una película de realismo social que también tendrá ternura.

? INCÓGNITAS: La dureza del entorno que retrata.

FIVE NIGHTS AT FREDDY'S 2

FECHA DE ESTRENO:
4 de diciembre

DISTRIBUCIÓN:
Universal



Inspirada en un popular videojuego, en 2023 *Five Nights at Freddy's* se convirtió en un insospechado gran éxito recaudando 7,5 millones de euros solo en España. En la secuela, inspirada en la propia secuela del videojuego, el protagonista vuelve a ser Josh Hutcherson, célebre por la saga *Los juegos del hambre*, en la piel de un modesto guardia de seguridad que debe enfrentarse a unas extrañas marionetas robóticas (llamados "animatrónicos") con aspecto de simpáticos animales pero son temibles asesinos.

+ FORTALEZAS: La popularidad del videojuego, el gran éxito de la primera parte en España y en medio mundo además del prestigio de la productora, Blumhouse, responsable de otros éxitos como *Black Phone* o *M3GAN*.

? INCÓGNITAS: Habrá que ver si se mantiene el interés suscitado por la primera parte.

ROMERÍA

FECHA DE ESTRENO:
5 de septiembre

DISTRIBUCIÓN:
Elastica



La trayectoria de Carla Simón parece imparable. Con *Romería* concluye su "trilogía autobiográfica" tras el éxito de *Verano 1993* (2017, 1,2 millones de euros) y la ganadora del Oso de Oro en Berlín *Alcarràs* (2022, 2,4 millones de euros). Bien recibida en el Festival de Cannes, donde ha participado en Sección oficial, la película cuenta el viaje de redescubrimiento de una adolescente (Lúcia García) del pasado de sus padres fallecidos por SIDA.

+ FORTALEZAS: La selección en Sección oficial del Festival de Cannes, el prestigio de Simón y una historia emotiva que llama a la empatía.

? INCÓGNITAS: Será un suspense ver si Simón logra alcanzar audiencias millonarias.

POSIBLES SORPRESAS



FECHA DE ESTRENO:
10 de octubre
DISTRIBUCIÓN:
Disney

TRON: ARES

El mundo virtual y tecnológico de *Tron* creado en el año 82 revive por tercera vez con una película que recrea de manera espectacular ese universo en el que la realidad se convierte en un videojuego. Han pasado más de 40 años de la primera película y quince desde la segunda, así que la franquicia regresa con intención de renovarse con Jared Leto y Jeff Bridges liderando el reparto. La trama gira alrededor de un programa muy sofisticado, Ares, que es enviado del mundo digital al real, marcando el primer encuentro de los humanos con seres creados con Inteligencia Artificial.

+ **FORTALEZAS:** Las primeras imágenes prometen un gozoso espectáculo *high tech*.

? **INCÓGNITAS:** Las nuevas generaciones no conocen *Tron*.



FECHA DE ESTRENO:
17 de octubre
DISTRIBUCIÓN:
Disney

EL CAUTIVO

La superproducción histórica regresa al cine español tras los éxitos de *Alatriste* (2006, 3,2 millones de espectadores) o *Agora* (2009, 3,5 millones), que dirigió el mismo Amenábar que se pone tras la cámara en *El cautivo*, sobre la vida de Cervantes. Ambientada a finales del siglo XVI, la película narra los cinco años que el escritor de *El Quijote* pasó encerrado en una prisión de Argel secuestrado y sus cuatro intentos de fuga. Protagonizada por el joven actor Julio Peña (*A través de mi ventana*), Miguel Rellán y Fernando Tejero completan el reparto de un filme con un presupuesto superior a los 10 millones de euros que promete acción y épica en la que según Amenábar "veremos los contrastes, de la exuberancia del hamam y las calles de Argel a la dureza del cautiverio".

+ **FORTALEZAS:** Plantea una combinación ganadora entre película de entretenimiento con un importante trasfondo cultural.

? **INCÓGNITAS:** Tendrá que hacer una campaña muy bien medida para atraer tanto a los más jóvenes como a los adultos que esperan una película a la altura de la importancia del personaje.



FECHA DE ESTRENO:
18 de julio
DISTRIBUCIÓN:
Paramount

PITUFOS

Regresan los populares personajes creados por el dibujante belga Peyo en una nueva aventura en la que se mezcla la animación y la imagen real. En esta ocasión, los Pitufos viajan a París para salvar a Papá Pitufu de las garras de Gargamel. Pitufina, con voz de Rihanna, cobra protagonismo en una película con mucha música.

+ **FORTALEZAS:** La mezcla de animación con imagen real le ha dado muy buenos resultados a Paramount con las películas de *Sonic*.

? **INCÓGNITAS:** Habrá que comprobar si los simpáticos pitufos siguen conquistando a las nuevas generaciones.

LA ACUSACIÓN

FECHA DE ESTRENO:
11 de julio
DISTRIBUCIÓN:
Vercine



Con más de cuatrocientos mil espectadores en Francia, este thriller emocional trata un asunto en el candelero como el metoo. El protagonista es un profesor de instituto (François Civil) que trata de crear una conexión más personal con sus alumnos y es acusado por una adolescente de conducta sexual inapropiada.

+ **FORTALEZAS:** Tratar un tema polémico buscando sus aristas y su éxito en Francia.

? **INCÓGNITAS:** Algunas películas francesas de calidad pasan desapercibidas.

LA CENA

FECHA DE ESTRENO:
31 de octubre
DISTRIBUCIÓN:
A Contracorriente



Tras el éxito de *Un funeral de locos* con más de tres millones de euros de taquilla, Manuel Gómez Pereira (*Todos los hombres sois iguales*) estrena su segunda película en un año. Protagonizada por Mario Casas, es una adaptación de una obra de José Luis Alonso de Santos que en tono de farsa cuenta el intento de fuga de unos presos del bando republicano cuando no tienen más remedio que preparar una cena en el hotel Palace de Madrid para Franco y sus secuaces con la que quieren celebrar su victoria en la guerra.

+ **FORTALEZAS:** La buena mano de Gómez Pereira con la comedia y el protagonismo de Mario Casas. Las películas de la guerra civil suelen funcionar.

? **INCÓGNITAS:** Se estrena en una época cargada de grandes apuestas de cine español.

MORTAL KOMBAT 2

FECHA DE ESTRENO:
24 de octubre
DISTRIBUCIÓN:
Warner



Las películas de videojuegos están viviendo un gran momento tras el descomunal éxito de *Una película de Minecraft*. Basada en el popular arcade de lucha y aventuras, la secuela vuelve a mezclar elementos fantásticos con imagen real en un universo donde se da la mitología de la Edad Media con sus castillos y mazmorras junto a las artes marciales y el imaginario asiático. Lewis Tan en la piel del guerrero Cole Young vuelve a protagonizar esta película épica.

+ **FORTALEZAS:** El auge de las películas de videojuegos y la popularidad de la marca Mortal Kombat.

? **INCÓGNITAS:** La primera película no fue un gran éxito con una taquilla de 1,3 millones de euros pero se estrenó en 2021 cuando aún había restricciones sanitarias de aforo en los cines.

MASPALOMAS

FECHA DE ESTRENO:
Otoño
DISTRIBUCIÓN:
Bteam



Tras el gran éxito de *Marco* (1,2 millones en 2024), Aitor Arregi y José María Goenaga regresan tras la cámara con *Maspalomas*, un tierno drama social sobre un anciano (José Ramón Sorroiz) que después de una vida siendo abiertamente homosexual se vuelve a encerrar en el armario cuando entra en un geriátrico.

+ **FORTALEZAS:** El talento de Arregi y Goenaga y una historia que toca la fibra.

? **INCÓGNITAS:** Si logra superar el éxito de *Marco*.

DOWNTON ABBEY: EL GRAN FINAL

FECHA DE ESTRENO:
12 de septiembre
DISTRIBUCIÓN:
Universal



Tercera y última cinta basada en la popular serie de televisión que ya lleva cinco temporadas. El glamour de la aristocracia inglesa vuelve a ser el gancho de una película en la que vemos las cuitas de la riquísima familia Crowley pero también de sus sirvientes. Hugh Bonneville, Elizabeth McGovern y Paul Giamatti recuperan sus célebres personajes televisivos en un filme que como su propio título anuncia es el "gran final".

- + FORTALEZAS:** La popularidad de la franquicia y dar una conclusión a la historia.
- ? INCÓGNITAS:** La primera película recaudó 3 millones en 2019 y la segunda 1,2 en 2022.

A BIG BOLD BEAUTIFUL JOURNEY

FECHA DE ESTRENO:
19 de septiembre
DISTRIBUCIÓN:
Sony



Tras el gran e inesperado éxito de *Cualquiera menos tú*, Sony vuelve a apostar por la comedia romántica con un reparto estelar liderado por Margot Robbie, en la cima gracias a *Barbie*, y Colin Farrell. El cineasta Kogonada, célebre gracias al drama indie *Columbus* (2017), dirige esta película sobre la que apenas se han adelantado detalles salvo que trata "sobre dos extraños que emprenden un increíble viaje juntos y el poder de la conexión humana".

- + FORTALEZAS:** Robbie y Farrell liderando el reparto y el gancho de la comedia romántica.
- ? INCÓGNITAS:** Es difícil hacer más pronósticos sobre una película de la que apenas se conocen detalles.

AGÁRRALO COMO PUEDAS

FECHA DE ESTRENO:
1 de agosto
DISTRIBUCIÓN:
Paramount



Regreso de una de las franquicias más divertidas y exitosas de los años 90 sobre un policía catastrófico al que de manera milagrosa las cosas le salen bien. Liam Neeson, en una clara parodia de sus papeles de tipo duro, retoma el papel de Frank Debrin popularizado por Leslie Nielsen en una película dirigida por Akiva Shaffer (*Malditos vecinos*) escrita por el maestro de la comedia absurda y desmadrada, Jim Abrahams, responsable de las anteriores películas y clásicos del género como *Top Gun*.

- + FORTALEZAS:** Las películas de los años 90 eran muy divertidas, Abrahams escribiendo el guion garantiza las risas y Neeson autoparodiándose.
- ? INCÓGNITAS:** Han pasado más de treinta años desde la última película.

EL MÉDICO 2

FECHA DE ESTRENO:
25 de diciembre
DISTRIBUCIÓN:
DeAPlaneta



En 2012, la primera película de *El médico* congregó a más de un millón de espectadores. Basada en la famosa novela de Noah Gordon, la segunda parte nos vuelve a trasladar al siglo XI, donde el protagonista, un joven médico que en la primera película se hace pasar por judío para estudiar en Ishafán, regresa a Londres dispuesto a compartir sus conocimientos pero se ve envuelto en las intrigas de la corte.

- + FORTALEZAS:** La inmensa popularidad de las novelas de Gordon y el gran éxito de la primera parte.
- ? INCÓGNITAS:** Se estrena en una fecha muy competitiva.

LAS PRODUCCIONES ESPAÑOLAS MÁS ESPERADAS

El cine español sigue apostando a fondo por la comedia. El 26 de junio llega *Padre no hay más que uno 5*, con la que Santiago Segura a buen seguro seguirá encandilando a audiencias masivas. El 11 de julio se estrena *Todos los lados de la cama*, secuela 22 años después de la exitosa *Los dos lados de la cama* en la que se confrontarán las distintas visiones del amor y el sexo de diferentes generaciones. La comedia familiar estará muy viva con el estreno en verano de *Los futbolísimos* y *el misterio del tesoro pirata* (25 de julio), *Los Muértimer* (15 de agosto), sobre una familia que regenta una funeraria y *Sin cobertura* (22 de agosto), sobre una familia adicta al móvil que es transportada a la Edad Media. Para final de año, sin fecha de estreno, películas muy esperadas como *Aída* y *vuelta*, versión cinematográfica de la popular serie con el elenco original, o *La buena suerte*, de Gracia Querejeta, con Hugo Silva en una adaptación de la famosa novela de Rosa Montero.

PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN: CONOCER Y MIMAR AL CLIENTE

LA MAYORÍA DE GRANDES CADENAS DE EXHIBICIÓN IMPLEMENTAN PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN. SUS VENTAJAS PUEDEN SER MUCHAS COMO FAVORECER LA ASIDUIDAD, PERO TAMBIÉN FORTALECER LA IMAGEN DE MARCA, CREANDO UNA CONEXIÓN MÁS CERCANA CON EL ESPECTADOR. ANTE UN CLIENTE EXIGENTE, NO BASTA CON LOS DESCUENTOS Y LOS CINES SE ESMERAN EN CREAR EVENTOS ESPECIALES Y SORPRENDERLOS. HABLAMOS CON CINESA, RENOIR, VERDI Y CINECIUDAD

por Juan Sardà Frouchtmann

M

yCinesa, MovieYelmo, Kinopolis Movie Club, Club Renoir, Amigos del Verdi... Cada compañía de exhibición lo llama a su manera, las condiciones varían pero el concepto es el mismo: premiar la asiduidad fomentándola con descuentos y fortalecer el vínculo con el cliente y la imagen de marca. En Cinesa, con 35 complejos de multicines en toda España, apuestan a fondo por los programas de fidelización con varias opciones. Por una parte, MyCinesa, de suscripción gratuita, la versión más clásica con un sistema de puntos que "devuelve" en torno al 10% gastado en entradas de cine con descuentos en el bar, un regalo de

cumpleaños en forma de ticket gratuito o la ampliación del día del espectador al martes, en el llamado "día del socio". Para los más fanáticos, la Cinesa Unlimited Card, que permite ver todas las películas que se desee por 15,9 euros al mes.

Toni Illa, director comercial de Cinesa, señala la importancia de estos programas:

«Actualmente, se trata de uno de los ejes más importantes en la estrategia de negocio de la compañía. Ser myCINESA significa tener acceso a una gran cantidad de ventajas exclusivas y a una experiencia más personalizada. No solo la compra de entradas es más rápida y sencilla, sino que los usuarios también



Toni Illa

pagan menos por más gracias a las promociones exclusivas para miembros. Otras de sus virtudes consisten en la capacidad de acumular puntos y canjearlos por productos de bar, la posibilidad de recibir comunicaciones sobre las mejores películas que se estrenan antes que nadie o recibir una entrada gratis por tu cumpleaños».

Para los "grandes" como Cinesa el programa de fidelización es crucial pero lo mismo sucede con los cines urbanos *arthouse* como los Renoir del centro de Madrid y Barcelona. En activo desde 2007, el Club Renoir es uno de los pioneros en España. Con un coste de 15 euros (25 si es compartido), los socios disfrutan de precios reducidos en la entrada todos los días del año, una invitación por el cumpleaños, acceso exclusivo a preestrenos y participar en sorteos especiales. Octavio Alzola, jefe de programación, subraya su importancia: «Tenemos muchos socios que llevan años con su tarjeta del Club Renoir. La fidelización es algo fundamental, aparte de mantener a los socios que renuevan su tarjeta cada año también se añaden nuevos. Esperamos resultados a largo plazo y nuestro objetivo es que los miembros sientan que merece la pena tener la tarjeta».



David García



Octavio Alzola

SENSIBILIDAD AL PRECIO

A la hora de valorar qué es lo que más aprecian los miembros del programa de fidelización, David García, programador de los cines Verdi, lo tiene claro: «El precio, el cliente del cine es muy sensible a eso. Por este motivo, ofrecemos un descuento directo». Afiliarse a los Amigos del Verdi tiene un costo de 30 euros, ofrece descuentos en la entrada todos los días, un sistema de puntos por el que se acaban consiguiendo entradas gratis y de manera puntual regalos en el bar y reducciones, así como la invitación a eventos especiales. «El 60% de nuestro público va al cine todas las semanas, es muy cinéfilo. Muchos de nuestros socios van incluso más veces y se conocen a todos los empleados del cine. También dominan bien nuestra programación como el Martes Cultural (con proyecciones de óperas, ballets o documentales sobre arte)

o el Verdi club de los viernes (donde se proyectan largometrajes de valor cultural)».

Queda claro que los clubs de afiliación van destinados a ese espectador cinéfilo e inquieto que está muy al tanto de las novedades. «Lo tenemos muy identificado», dice David García, quien destaca que hay gente de todas las edades pero sobre todo jubilados y personas mayores en parte, asume, por esos 30 euros de entrada. Alzola, en cambio, señala: «En realidad está muy repartido, mirando los datos objetivos no hay grupos de edad específicos que supongan una gran mayoría, pero podemos afirmar que todos ellos son amantes del buen cine». Finalmente, Toni Illa, de Cinesa, con una programación más *mainstream*, indica: «Podemos hablar de perfiles muy variados. Es cierto que los jóvenes y las familias son los que más aprovechan las ventajas, ya que habitualmente se alienan con sus intereses, pero realmente contamos con todo tipo de público. En todo caso, podemos hablar de un perfil más cinéfilo en lo que respecta a Unlimited Card, pues este busca poder asistir a todas las sesiones que le interesan dentro de la oferta de nuestra cartelera».



SUPERAR BARRERAS

Los programas de fidelización, como explican tanto Cinesa, Renoir como Verdi, pueden ser un buen aliciente para conseguir lo que al final es más importante, que la gente vaya al cine, pero requieren un esfuerzo extra por parte de la empresa. La cadena CineCiudad, con trece multiplex en Andalucía y otros en Tarragona y Ceuta, es de las pocas exhibidoras que no tiene club de socios. Explica Segismundo Hernández Martín, gerente, que se lo plantearon hace años pero al final decidieron no implementarlo. Sin descartar que en algún momento pueda surgir, «centrado en un solo complejo y no para todos los cines de la cadena», el ejecutivo valora que tienen buenos resultados con estrategias promocionales que no requieren >



Segismundo Hernández

¡HAZTE AMIGO DEL VERDI!

TU PASAPORTE PARA DISFRUTAR DEL MEJOR CINE CON VENTAJAS EXCLUSIVAS

Descuentos en cartelera y eventos, sorteos exclusivos, preestrenos gratuitos...

El "pasaporte" de los Verdi tiene un costo de 30 euros motivando a sus miembros a "amortizarlo"



mantenido las características que eran más apreciadas por nuestros miembros y las hemos mejorado con una nueva forma completamente digital y una interfaz de usuario mejorada».

No solo se trata del esfuerzo, por mucho que se facilite fidelizarse al cliente, para la empresa exhibidora luego mantener vivo el club no es tarea pequeña. Lograr que «merezca la pena tener la tarjeta» como dice Alzola de Renoir requiere un esfuerzo extra. Señala Illa de Cinesa: «Los clientes son cada vez más exigentes y esperan que una compañía exhibidora les ofrezca un abanico de opciones cada vez más amplio. Por ello, para mantener vivo el programa de fidelización, optamos por escuchar atentamente sus necesidades. Un ejemplo claro de esto es todo lo relacionado con la accesibilidad, que se ha vuelto una prioridad creciente para el público. En este contexto, entra en juego el Día del Socio myCINESA, que ofrece descuentos todos los martes a los miembros, para que puedan disfrutar de la magia del cine desbloqueando un precio exclusivo y conveniente. También destacan los descuentos especiales en productos de nuestro bar y las promociones de *merchandising* relacionado con películas. En definitiva, se trata de facilitar al máximo la experiencia del cliente».

En la calidad de la oferta de los planes de suscripción, juegan un papel cada vez más importante los eventos especiales como preestrenos o sesiones con coloquio con el director. La finalidad siempre es hacer que el socio se sienta «mimado». Explica García de los Verdi: «Preferimos no acotar de manera muy estricta las ventajas que ofrecemos porque eso nos permite sorprender a nuestros clientes y además te ata mucho. Hay que mimarlo con preestrenos, sorteos o de repente lanzando la oferta de que tienes palomitas gratis durante una semana. También depende de la temporada, cuando hay muchos estrenos la gente viene sin más incentivo, pero en temporadas valle es cuando te lo tienes que «currar» más. A nosotros, como he mencionado, en cualquier caso, nos gusta mucho jugar con el precio, se valora mucho por ejemplo cuando ofreces entradas toda la semana a coste del día del espectador».

Los eventos con la presencia del director o equipo artístico también son un formato en alza. Dice Alzola de Renoir: «Cada vez que tenemos en los cines una presentación

fidelización. Se refiere a, por ejemplo, la oferta por la que se ofrece un descuento en la siguiente compra de entrada en un generoso plazo de 60 días, el Pack Familia, con tickets a 5,5 euros para todos los miembros, o el Pack 5 amigos.

En un mundo en el que todos acumulamos suscripciones, contraseñas, tarjetas de créditos, del gimnasio, supermercado y un sinfín sin duda la «pereza» de añadir «otra» tarjeta, clave de usuario así como proporcionar datos personales puede ser

una barrera. Por ello, explica Illa de Cinesa: «Para nosotros, es importante que la experiencia que viven nuestros miembros sea lo más fluida y fácil posible, por lo que ser miembro de myCINESA o Unlimited significa tener todo disponible con solo un clic en su teléfono y acceder a beneficios exclusivos diseñados de la manera más personalizada para ellos». Para crear sus modelos de fidelización, han tenido muy en cuenta «la experiencia con nuestro programa anterior, Cinesacard. Hemos

En Cinesa ponen el acento en que "ser miembro de MyCinesa signifique tener todo disponible con un solo click"

o un coloquio con directores o directoras los socios son los primeros en enterarse y tener la opción de comprar las entradas. Las convocatorias a los preestrenos para socios del Club Renoir siempre son un éxito, tenemos que hacer sorteos ya que siempre se apuntan muchos más de las plazas disponibles». Desde Cinesa, rematan: «Hemos organizado diversos preestrenos en los que damos la oportunidad de apuntarse a los usuarios myCINESA y estos siempre responden con entusiasmo. Aquí también juegan un papel importante programas integrados como el de Terror y Suspense, con el que los amantes de las películas de miedo no se pierden ninguna oportunidad».

Donde hay divergencia de opiniones, una vez más, entre grandes y no tan grandes es en el papel que juegan estos programas actualmente en comparación a antes de la pandemia. Según Alzola «la fidelización es importante, pero lo ha sido siempre, no vemos diferencia por la pandemia» y García tampoco ve cambios. Illa, sin embargo, explica que «los programas de fidelización han sido de gran ayuda en los años posteriores a la crisis sanitaria. Al inicio, la gente necesitaba más incentivos para acudir a las salas, por lo que las ofertas exclusivas de myCINESA funcionaban bien como reclamo. Actualmente podemos decir que el público sabe perfectamente que la experiencia en una sala de cine Cinesa, equipada con la mejor tecnología de imagen y sonido, va a ser superior a cualquier otra. Trabajamos de manera continua para reforzar esa idea, y los programas de fidelización son un factor clave en esa estrategia».



CONOCER MEJOR AL CLIENTE

Una de las ventajas clave para las compañías exhibidoras de los programas de fidelización es que permiten conocer mejor al cliente en lo relativo a su frecuencia, sus gustos o rutinas. Señala Illa de Cinesa: «Gracias a estos programas nos hacemos una mejor idea de los públicos que acuden a nuestras salas y de lo que realmente quieren de nosotros. En base a ello, vamos construyendo nuestra oferta, pero también tenemos iniciativa propia y vamos llevando a los clientes contenidos y formatos que quizá no sabían que necesitaban. Ningún ejemplo es más paradigmático de ello que la Unlimited Card, un servicio que no existía y que, en cuanto llegó, fue recibido con los brazos abiertos». García, de los Verdi, se alinea con Illa y también valora «que obteniendo los máximos datos posibles puedes segmentar mejor a tu público y ofrecerle de manera más personalizada lo que le puede interesar además de que te ayuda a captar tendencias para programar mejor». Sin embargo, Alzola de los Renoir

indica que «el programa de fidelización es la parte fundamental, la base de datos es una consecuencia y una herramienta para poder estar en contacto con los socios del Club Renoir».

Los datos, como se ha señalado, son un tema sensible y como explica García una de las dificultades es que «cada vez hay más renuencia a darlos». Además, tampoco resulta sencillo mantener una base de datos actualizada con los registros correctos. En una entrevista con Box Office, Juan Chiclana, gerente de Artesiete, contaba que «si el cliente fidelizado se equivoca en algún dato, eso nos acarrea bastantes problemas porque tener los registros correctos no es fácil». En este sentido, Illa de Cinesa indica que «con una compañía de nuestro tamaño y con una afluencia tan amplia de público, gestionar la base de datos de un programa de fidelización es un reto. Sin embargo, nos enorgullece decir que, desde el primer momento, hemos cuidado este aspecto para garantizar el mejor trabajo posible, siempre con un ojo puesto en las necesidades de nuestros miembros y el otro en la eficiencia técnica y el cumplimiento del GDPR».

La base de datos también es fundamental para comunicarse con los socios. Explica Alzola: «Los miembros del Club Renoir aprecian estar informados de las películas que se estrenan cada semana, los descuentos, los preestrenos exclusivos y los sorteos que realizamos». Los modernos medios digitales como el correo electrónico o las redes sociales sin duda son la estrella pero no valen para todo el mundo. Como explica García, de los Verdi, en cuyo club hay muchos jubilados, muchas veces la comunicación se produce a viva voz por el propio taquillero o los empleados del cine. **BC**

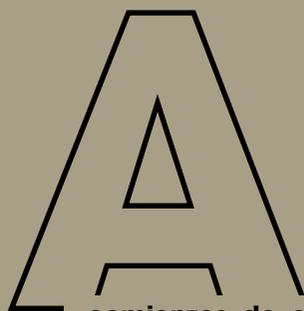


© Shutterstock (2), courtesy of CINESA (1), Cines Renoir (1), Cines Verdi (1), CineCiudad (1)

UNIC MIRA AL FUTURO DEL CINE EUROPEO

CON OCASIÓN DE CINEEUROPE 2025, LA CEO DE LA UNIÓN INTERNACIONAL DE CINES (UNIC) **LAURA HOULGATTE** HACE BALANCE DEL ESTADO DEL MERCADO CINEMATOGRAFICO EN EL VIEJO CONTINENTE. DESDE LAS PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA GLOBAL HASTA LAS PRIORIDADES POLÍTICAS E INDUSTRIALES DEL SECTOR, EMERGE UN MENSAJE CLARO: CON CONTENIDOS SÓLIDOS Y UNA EXPERIENCIA EN SALA DE CALIDAD, EL PÚBLICO REGRESARÁ CADA VEZ MÁS NUMEROSO

por **Monica Ciceri**



comienzos de este año, se ha observado una evolución desigual en los principales países europeos. ¿Cómo evalúa la situación general en el Viejo Continente?

Es justo decir que ha sido un comienzo difícil en varios territorios, ya que todavía estábamos absorbiendo el impacto persistente de las huelgas y un calendario que no estuvo tan lleno como hubiéramos deseado. En el primer trimestre, Francia registró un -7,1% (entradas) respecto a 2024, y Alemania un -14,6% (taquilla), pero otros mercados como Italia mostraron resultados muy positivos (+9,4% en el primer trimestre) gracias a producciones locales populares como *FolleMente* y el Reino Unido (+0,1%) debido a una fuerte temporada de premios en enero de 2025 y películas como *Bridget Jones: Mad About the Boy*. Rumanía, Hungría, Eslovaquia y Estonia también registraron buenos números gracias a películas locales muy exitosas. Al momento de redactar esto, *Una película de Minecraft* ha marcado un punto de inflexión y ha ayudado a reducir la brecha con 2024. Ahora vemos un ca-

lendario más completo a partir de mayo. Como hemos dicho una y otra vez: somos un negocio que depende del contenido y los cines necesitan un flujo fiable, constante y diverso de títulos durante todo el año para atraer al público. En lo personal, he disfrutado especialmente *Flow* – ¡la vi dos veces! – *Sinners* y *Warfare* hasta ahora.

A la luz de sus logros y de los próximos estrenos, ¿cuáles son sus expectativas para 2025?

Gower Street revisó recientemente su previsión para 2025 a 34,1 mil millones de dólares de taquilla global (desde 33 mil millones en diciembre de 2024), lo que representaría un incremento de aproximadamente +13% interanual. Parece que tendremos un verano y un final de año agitados – y una sólida cartelera para 2026. El futuro es prometedor, pero por supuesto, ¡aún queda trabajo por hacer! Parateneréxito y atraer públicos de todas las edades y orígenes, necesitamos dos cosas: una gran película y una gran experiencia. En cuanto al contenido, necesitamos desde superproducciones internacionales hasta cine de autor, comedias familiares, animación, cine evento, terror, drama,

ciencia ficción, cine local, europeo e internacional. Y estos títulos deben estar bien promocionados. Ha sido estupendo ver a los estudios comprometerse con una cartelera más constante y diversa, y a nuevos actores como Amazon presentar una oferta emocionante. Como organización europea, también reconocemos el papel clave del contenido local exitoso, por lo que ha sido positivo ver varias películas que han tenido un buen desempeño en numerosos territorios. El cine sigue siendo el lugar donde se crea valor, donde se batan récords y donde se generan recuerdos. Y los exhibidores lo saben y continúan invirtiendo para modernizar sus salas y ofrecer experiencias inigualables – si miramos los últimos meses: con la nueva apertura premium de Kinopolis en Hamburgo; con Vue, Cineworld-Regal y Odeon anunciando grandes inversiones en proyectores láser en los próximos años, así como en formatos PLF; con Nordisk abriendo su primer cine boutique en Copenhague, Cineplexx un nuevo complejo de última generación en Kosovo, la reapertura del icónico Pathé Palace por nombrar algunos – creo que podemos ser optimistas. ➤



UNIC LOOKS TO THE FUTURE OF EUROPEAN CINEMA

ON THE OCCASION OF CINEEUROPE 2025, THE CEO OF THE INTERNATIONAL UNION OF CINEMAS **LAURA HOULGATTE** TAKES STOCK OF THE STATE OF THE FILM MARKET ACROSS THE OLD CONTINENT. FROM THE GROWTH PROSPECTS OF THE GLOBAL BOX OFFICE TO THE POLITICAL AND INDUSTRIAL PRIORITIES OF THE SECTOR, A CLEAR MESSAGE EMERGES: WITH STRONG CONTENT AND A HIGH-QUALITY THEATRICAL EXPERIENCE, AUDIENCES WILL KEEP RETURNING IN EVER GREATER NUMBERS

by Monica Ciceri

In this beginning of the year, you have seen a trend at different speeds in the major European countries. How do you assess the overall picture in the Old Continent?

It's fair to say it's been a challenging start in a number of territories, as we were still absorbing the lingering impact of the strikes and a calendar that wasn't as busy as we could have wished for. In Q1, France recorded -7.1% (admissions) vs 2024, and Germany -14.6% (box office) but other markets like Italy had very positive results (+9.4% in Q1) with popular local productions like *FolleMente* and the UK (+0.1%) thanks to a strong awards season in January 2025 and films like *Bridget Jones: Mad About the Boy*. Romania, Hungary, Slovakia and Estonia also recorded good numbers thanks to very successful local films.

At time of writing, *A Minecraft Movie* has marked a turning point, and helped narrow the gap with 2024. We're now looking at a busier schedule from May onwards. As we've said time and time again - we are a business that rely on content and cinemas need a reliable, consistent and diverse flow of titles all year round to attract crowds. As for me, I've particularly enjoyed *Flow - seen it twice!* -*Sinners and Warfare* so far!



¿Qué actividades ha puesto en marcha UNIC durante el último año y qué frutos han dado?

El objetivo principal de UNIC es apoyar al sector y a sus miembros. Para ser honesta, es difícil señalar acciones específicas ya que trabajamos en una amplia gama de actividades en beneficio de nuestros socios: desde el trabajo de defensa y *lobby* en Bruselas sobre temas como el geobloqueo o el reciente reglamento sobre deforestación, hasta la participación en consultas políticas y la organización de reuniones periódicas con eurodiputados, el Consejo Europeo y la Comisión Europea; desde la gestión de nuestros grupos de trabajo sobre *marketing*, ventas y tecnología, hasta nuestro programa Women's Cinema Leadership y el UNIC People Programme; desde nuestra contribución a la Global Cinema Federation hasta nuestra asistencia a varios eventos del sector; la organización de nuestros UNIC Cinema Days y CineEurope; siendo activos y vocales para animar a tantos distribuidores como sea posible a estrenar sus películas en pantalla grande; y, por supuesto, nuestras publicaciones, especialmente el informe de 2024 *Innova-*

In light of your achievements and the upcoming film offerings, what are your expectations for 2025?

Gower Street recently revised its 2025 forecast to \$34.1 billion Global box office (from \$33.0 billion in December 2024), which would represent an approximate +13% increase year-on-year. It seems like we'll get a busy summer and end of the year - and a solid slate for 2026. The future is promising, but of course, there's still work to be done!

To deliver success and attract audiences of all ages and backgrounds, we need two things: a great film and a great experience. When it comes to content, we need international blockbusters to arthouse titles, family comedies, animation, event cinema, horror, drama, science-fiction, local, European, international. And these titles have to be well-marketed. It's been great to see studios committing to a more constant and diverse slate and new-comers like Amazon present an exciting range of titles. As a European organisation, we also recognise the key role of successful local content so it's been good to see a number of films that have so far performed well across a number of territories.

Cinemas continue to remain the place where value is created, where records are set, and where memories are made. And exhibitors know this and continue to invest to upgrade their venues to offer unparalleled experiences - looking at the past months, with the new premium Kinopolis opening in Hamburg, with Vue, Cineworld-Regal and Odeon announcing the roll-out of massive investments in laser projectors over the coming years, as well as in PLF formats, with Nordisk opening its first boutique cinema in Copenhagen, Cineplexx a new state-of-the-art site in Kosovo, the opening of the iconic Pathe Palace to name just a few - I think we can be confident.

What activities has UNIC put in place over the past year and what fruits have been reaped?

The headline goal for UNIC is to support the sector and its members. To be

honest, it's challenging to pinpoint specific actions as we do work on a wide range of activities to the benefit of our members: from the advocacy and lobbying work in Brussels on a range of issues, spanning from geoblocking to the recent deforestation Regulation, to contributing to policy consultations and organising regular meetings with MEPs, European Council and Commission; from managing our working groups on marketing, retail and technology to our Women's Cinema Leadership programme and our UNIC People Programme; from our contribution to the Global Cinema Federation to attending various industry events; organising our UNIC Cinema Days and CineEurope; being active and vocal to encourage as many distributors as possible to release films on the big screen; and of course, our publications, most notably our 2024 "Innovation and the Big Screen" report and the "Box Office and Beyond: the cultural, social and economic impact of cinema". This is just a snapshot of what we do - I'm very lucky to be surrounded by a brilliant team.

What are UNIC's strategic priorities for 2025-2026?

From an industry stand-point, our message is clear: continue to bring quality, diverse and well-marketed films to the Big Screen and audiences will follow. At the same time, we celebrate the investments made by cinema operators of all sizes and all locations to upgrade and diversify, to offer the best possible experience to cinema-goers.

A clear, consistent period of theatrical exclusivity is essential - not just to cinemas but to the entire industry. This is to give confidence to cinema operators to continue to invest - knowing that they can recoup - and also to avoid confusion among cinema-goers who might not know what is available and when - this confusion creates a lot of damage to the industry as a whole. From a policy standpoint, we welcomed a new EU Parliament and a new EU Commission in 2024. More than 50% of new MEPs, a new Commission with a whole set of different priorities and of course, a political landscape that has



shifted considerably. Our priority there has been to educate about the social, economic and cultural contributions of cinemas and to work on key files like geoblocking, fight against piracy, AI and the future of the MEDIA programme to name a few.

What are the most pressing issues today that European exhibition cannot postpone?

We need to think about the long-term success of the business, all in line with the above - not just us as cinema exhibition but also with our partners from across the industry. At the end of the day, we all depend on each other - we'll succeed or fail together. Investing in diverse content, investing in the experience, promoting and marketing together as an industry in an efficient way to connect with all audiences, ensuring a strong period of exclusivity, to name a few - all of these are key. This is valid not just for us in Europe but across the world and part of the work we've been doing together with the Global Cinema Federation. Going to the cinema is one of the most wonderful value propositions - let's get more people to come more often to see more films.

What are the main novelties and focuses of the 2025 edition of CineEurope?

The 2025 edition of CineEurope will comprise many of the elements that those who have attended the show previously will be familiar with - an array of screenings and slate presentations by the US major studios, panels and seminars on key industry issues, and a diverse and engaging trade show. We will also encourage more attendance at the Trade Show and will feature a Retail Award. We'll present a special address from Allied Global Marketing and have TikTok on stage for the first time. I'm also delighted that we get to award so many great companies and individuals for their achievements: Kinopolis for their Milestone Award, Pathé as Exhibitor of the Year, Tomasz Jagiello as the UNIC Achievement Award and all our Gold Awardees.



tion and the Big Screen y Box Office and Beyond: el impacto cultural, social y económico del cine. Esto es solo una muestra de lo que hacemos - tengo la suerte de estar rodeada de un equipo brillante.

¿Cuáles son las prioridades estratégicas de UNIC para 2025-2026?

Desde el punto de vista del sector, nuestro mensaje es claro: seguir llevando películas de calidad, diversas y bien promocionadas a la pantalla grande, y el público responderá. Al mismo tiempo, celebramos las inversiones realizadas por los operadores de salas de todos los tamaños y ubicaciones para modernizarse y diversificarse, para ofrecer la mejor experiencia posible al espectador. Un periodo claro y constante de exclusividad en salas es esencial - no solo para los cines, sino para toda la industria. Esto es clave para dar confianza a los operadores de cine para que sigan invirtiendo - sabiendo que podrán recuperar la inversión - y también para evitar la confusión entre el público que puede no saber qué está disponible y cuándo - esta confusión causa mucho daño a toda la industria. Desde el punto de vista político, hemos dado la bienvenida a un nuevo Parlamento Europeo y a una nueva Comisión Europea en 2024. Más del 50% de los eurodiputados son nuevos, una Comisión con un conjunto completamente distinto de

prioridades y, por supuesto, un panorama político que ha cambiado de manera considerable. Nuestra prioridad ha sido concienciar sobre las contribuciones sociales, económicas y culturales del cine y trabajar en temas clave como el geobloqueo, la lucha contra la piratería, la Inteligencia Artificial y el futuro del programa MEDIA, por mencionar algunos.

¿Cuáles son los temas más urgentes que la exhibición europea no puede posponer?

Debemos pensar en el éxito a largo plazo del negocio, en línea con lo anterior - no solo nosotros como exhibidores de cine, sino también junto con nuestros socios de toda la industria. Al final del día, todos dependemos unos de otros - tendremos éxito o fracasaremos juntos. Invertir en contenido diverso, invertir en la experiencia, promover y hacer *marketing* conjunto como industria de forma eficaz para conectar con todos los públicos, asegurar un fuerte periodo de exclusividad, por nombrar algunos - todos estos son elementos clave. Esto es válido no solo para Europa, sino a nivel global y forma parte del trabajo que venimos realizando junto con la Global Cinema Federation. Ir al cine es una de las propuestas de valor más maravillosas - hagamos que más personas vayan más a menudo a ver más películas.

¿Cuáles son las principales novedades y enfoques de la edición 2025 de CineEurope?

La edición 2025 de CineEurope contará con muchos de los elementos que los asistentes habituales ya conocen: una serie de proyecciones y presentaciones de cartelera de los principales estudios estadounidenses, paneles y seminarios sobre temas clave del sector, y una feria comercial diversa y atractiva. También incentivaremos una mayor participación en la feria y presentaremos un premio al comercio minorista. Presentaremos un discurso especial de Allied Global Marketing y TikTok estará en el escenario por primera vez. Me complace de manera especial que podamos premiar a tantas grandes empresas e individuos por sus logros: Kinopolis con el Milestone Award, Pathé como Exhibidor del Año, Tomasz Jagiello con el UNIC Achievement Award y todos nuestros galardonados con el Gold Award.



©Duesse Media Network (3)



LA ESTRATEGIA GANADORA DE NEON

DESDE 2017, LA EMPRESA FUNDADA POR TOM QUINN HA REVOLUCIONADO LA DISTRIBUCIÓN INDEPENDIENTE EN ESTADOS UNIDOS, HA GANADO SEIS PALMAS DE ORO CONSECUTIVAS (DE *PARÁSITOS* A *UN SIMPLE ACCIDENTE*), HA TRIUNFADO EN LOS ÚLTIMOS OSCAR Y CUENTA CON ÉXITOS DE TAQUILLA COMO *LONGLEGS*. AHORA APUNTA A LA INTERNACIONALIZACIÓN, SIN RENUNCIAR A SU DIMENSIÓN ARTESANAL

por Gabriele Niola





ocho años de su fundación, la distribuidora estadounidense Neon ha demostrado poder operar con éxito en el segmento del cine de calidad, tanto extranjero como independiente, posicionándose entre los pocos actores capaces de unir ambición artística y sostenibilidad económica. Ha creado una marca reconocible, ha establecido nuevos estándares en la promoción y distribución de películas de autor y se ha consolidado como un interlocutor creíble para directores, productores y festivales de todo el mundo. Ahora se encuentra en un momento en el que tiene la posibilidad de crecer, pero la manera en que quiere hacerlo no es la habitual.

Fundada en 2017 por Tom Quinn, un veterano con treinta años de experiencia en el sector, y por Tim League, cofundador de la cadena de cines Alamo Drafthouse, Neon se consolidó rápidamente. Entre las primeras películas distribuidas estuvieron, en 2017, el documental de Laura Poitras sobre Julian Assange *Risk* y la película *The Bad Batch* de Ana Lily Amirpour, presentada en concurso en Venecia 2016. La idea detrás de la empresa siempre ha sido trabajar sobre el potencial peso cultural de sus títulos. En ello, Neon ve un valor comercial y no un obstáculo al beneficio.



Desde la izquierda, en sentido horario, el premio Oscar como mejor película *Anora*, el thriller *Longlegs* y *Perfect Days* de Wim Wenders



Este enfoque ha demostrado ser exitoso no solo en los festivales, donde es más previsible, sino también entre el público.

Desde el lado de los cineastas, lo que Neon ha ofrecido desde el inicio, para superar a los distribuidores con mayores recursos, ha sido la idea de un trato respetuoso: una larga ventana de distribución en salas y un plan de *marketing* calibrado con precisión. Esto hizo que en su primer año de vida distribuyera *I, Tonya* con Margot Robbie; en el segundo año, entre otras muchas, *Vox Lux* con Natalie Portman; y en el tercero, el documental multipremiado *Honeyland*, además del éxito más clamoroso de la distribución mundial de los últimos 15 años: *Parásitos*.

UNA FILMOGRAFÍA DISTINTA A LAS DEMÁS

En sus primeros siete años de actividad, Neon ha mantenido un equilibrio casi perfecto entre documentales y películas en lengua extranjera. De las 64 películas distribuidas, la mitad pertenecía a estas dos categorías. Un dato que se distingue claramente respecto a otros competidores como A24, que en el mismo período solo ha distribuido tres documentales y tres películas no anglófonas. Actualmente, Neon profesa una línea editorial agnóstica respecto al origen geográfico o lingüístico y proclama abiertamente su convicción en las películas extranjeras tanto como en >



TOP 10 – LOS MAYORES ÉXITOS EN ESPAÑA DE LAS PELÍCULAS DE NEON

1. *Parásitos* (La Aventura): 7,8 millones de euros
2. *Perfect Days* (A Contracorriente): 5,75 millones de euros
3. *Longlegs* (DeAPlaneta): 2,9 millones de euros
4. *Anatomía de una caída* (Elastica): 2,5 millones de euros
5. *Anora* (Universal): 2,3 millones de euros
6. *Ferrari* (Diamond Films): 1,7 millones de euros
7. *The Monkey* (Beta Fiction): 1,7 millones de euros
8. *El triángulo de la tristeza* (Avalon): 1,1 millón de euros
9. *Robot Dreams* (Bteam): 492k de euros
10. *Yo, Tonya* (EOne): 572k de euros

las estadounidenses. Esto también era un tabú hasta hace pocos años.

La estrategia hasta ahora ha sido recompensada. Ha ayudado el hecho de que, a partir de *Parásitos*, Neon haya distribuido en Estados Unidos a los últimos cinco ganadores consecutivos de la Palma de Oro, algunos comprados sobre guion, otros durante el festival, pero siempre antes de la victoria. Con *Parásitos* y *Anora* incluso ganó el Oscar a la Mejor Película. Y precisamente el valor simbólico del premio de Cannes se ha vuelto central en la estrategia de la compañía, que es la primera en explicar que sus estudios de mercado muestran claramente que la Palma de Oro se ha convertido, con los años, en uno de los principales factores de motivación para el público estadounidense. Fue el quinto motivo más importante para ver *Parásitos* y se convirtió en el primero para *Anora*.

DEL FESTIVAL AL PÚBLICO

Uno de los aspectos centrales de la estrategia de Neon es la construcción del recorrido de la película, desde el debut en los festivales hasta el estreno en salas. La elección de las ventanas de estreno, la definición de la campaña de prensa, la inversión en publicidad y promoción son todos pasos que la compañía trata de manejar equilibrando la necesidad obvia de gran visibilidad con las características que hacen atractivo su sello: no sacrificar la identidad autoral.

Como ya había hecho A24, el descubrimiento de Neon fue que existe, incluso en Estados Unidos, no solo un gran apetito por el nuevo cine de autor, sino también modelos de negocio, escalas y órdenes de gasto que permiten que trabajar como ellos proponen sea más que sostenible. La filosofía empresarial es que ninguna película es demasiado pequeña o demasiado grande para recibir un trato cuidadoso. Fácil de decir, difícil de hacer. Para demostrarlo, Neon lucha mucho por resistir a las presiones de las grandes plataformas de *streaming*, y cuando les vende sus películas, lo hace bajo condiciones ventajosas. Por lo demás, la inversión es siempre toda en la sala. Algo nada obvio hoy, pero tampoco lo era en 2017, cuando nacieron. Este tipo de enfoque los ha consolidado, para quienes hacen cine, como una alternativa válida a las plataformas, una que trabaja a largo plazo, mejorando la exposición de los títulos. Como todo en la distribución, esto no es una garantía sino una apuesta, que para Neon sin embargo se ha revelado ganadora en muchos casos: no

solo por los resultados económicos, sino también por el posicionamiento cultural alcanzado. El enfoque orientado a mejorar la “vida larga” de sus títulos considera también mucho los canales secundarios, las ventas en *home video*, las licencias televisivas y el impacto cultural a largo plazo.

PRODUCCIÓN Y FINANCIACIÓN: LA EVOLUCIÓN ESTRATÉGICA

Con los primeros éxitos, Neon se ha desplazado gradualmente “aguas arriba” de la cadena, entrando también en la fase de desarrollo y financiación de las películas. Esto significa que en algunos casos participa en la producción desde las etapas iniciales. La lógica es clara: si logra poseer los derechos en varios territorios y no solo en Estados Unidos, puede tener un control más directo sobre la campaña de *marketing*, sobre el rendimiento internacional de la película y obtener una ganancia mayor. También porque el modelo económico adoptado por Neon se basa en una lógica precisa: para cada película, el gasto en *marketing* “print & advertising” debe ser



igual al *box office* previsto. Para recaudar 5 millones de dólares, por lo tanto, se invierten 5 millones en promoción. Lo mismo si se eleva el objetivo. Por ejemplo, *Anora*, que debía recaudar entre 15 y 25 millones de dólares en América (su referencia eran los 27 millones de *Moonlight*), requirió al menos 18 millones de dólares en campaña para los Oscar. La recaudación en el mercado doméstico (el único territorio del que Neon obtiene beneficios) fue de 20 millones, entonces un pequeño margen, pero un gran valor para la marca.

Así resulta más fácil comprar derechos y luego, en algunos casos, el rendimiento puede ser muy superior a lo esperado. *Longlegs*, por ejemplo, costó menos de 10 millones en promoción y recaudó 75. También el documental *Three Identical Strangers* o la película *Apollo 11* obtuvieron resultados sorprendentes, confirmando la validez del modelo. Este enfoque permite también que las películas más pequeñas encuentren un espacio competitivo en el mercado, manteniendo al mismo tiempo un margen de sostenibilidad para la empresa, que intenta mantenerse pequeña. Actualmente, Neon cuenta con solo 60 empleados.

UNA EMPRESA PEQUEÑA CON GRANDES AMBICIONES

Precisamente esta dimensión reducida, según la visión del CEO Tom Quinn, permite un mayor nivel de flexibilidad, que se refleja en la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y en la gestión personalizada de las campañas promocionales. Cada proyecto se sigue con un enfoque artesanal, en el que cada elección, desde el posicionamiento en festivales hasta la gestión de la prensa, se pondera cuidadosamente. Todo con el



De dcha. a izq.,
Parásitos de Bong
Joon Ho, *Yo, Tonya* con
Margot Robbie y *Ferrari*
de Michael Mann

objetivo de dar la impresión de un gran cuidado por la calidad. La contrapartida es que los costes para adquirir películas en los principales festivales han aumentado notablemente y la competencia es feroz, sobre todo con la entrada de las plataformas de *streaming* que ofrecen cifras muy elevadas.

La película más cara producida hasta ahora por Neon es *I Love Boosters*, de Boots Riley, actualmente en producción, con un presupuesto de alrededor de 20 millones de dólares. Pero, si es necesario, están dispuestos a trabajar también con cifras mayores. Si, por tanto, A24 está usando el dinero ganado con sus mayores éxitos (encabezados por *Todo a la vez en todas partes*) para crecer de manera lineal, ampliando su tamaño y el de sus películas, como se ha visto con *Civil War*, Neon no tiene intención de aumentar el número de empleados, porque considera que precisamente en su tamaño medio reside uno de los secretos de su éxito. Si realmente es el cuidado por cada título lo que atrae a las mejores películas y les permite adquirirlas sin tener que igualar las ofertas de los grandes actores del sector, esto solo puede mantenerse

LAS 6 PALMAS DE ORO CONSECUTIVAS DE NEON EN EL FESTIVAL DE CANNES:

- *Un simple accidente* (2025)
- *Anora* (2024)
- *Anatomía de una caída* (2023)
- *El triángulo de la tristeza* (2022)
- *Titane* (2021)
- *Parásitos* (2019)

mientras sigan siendo una empresa de tamaño medio.

La idea para crecer, como se ha dicho, pasa entonces la internacionalización: no solo comprar los derechos para Norteamérica, sino participar en las ventas internacionales. Así es posible tener una mayor incidencia en las fases de desarrollo y producción y construir paquetes globales. Según las últimas entrevistas a Tom Quinn, Neon está precisamente creando una división de ventas internacionales interna para influir activamente en el destino de las películas en cada fase de su ciclo de vida. Y como ya hemos visto en Europa, tener una empresa de ventas es una forma de convertirse en productor y propietario de las películas. En ese punto podrían comenzar a beneficiarse de las repercusiones internacionales de las buenas campañas que realizan en Estados Unidos y del buen olfato que tienen para adquirir películas no estadounidenses convirtiéndose de esta manera en una verdadera marca global.

© Credits: Film/FilmNation Entertainment (1); C2 Motion Picture Group/Cweature Features/Oddfellows WEEntertainment/Range Media Partners/Saturn Films/Traffic (1); Moxtar Mind/Spoon/Wonders Images (1); Forward Pass/Storyteller Productions/Lady Baccardi Media (1); C.J. Entertainment/Burtonson E&A (1); AI-Film/Clubhouse Pictures/Georgia Film; Music & Digital Entertainment Offices/LuckyChap/belN Media Group



LA "PROA" QUE LLEVA EL CINE CATALÁN A BUEN PUERTO

EN REPRESENTACIÓN DE 213 EMPRESAS AUDIOVISUALES DE CATALUNYA, COMUNITAT VALENCIANA E ILLES BALEARS, PROA ULTIMA ACUERDOS CON LA GENERALITAT Y TV3. SU PRESIDENTE, **FERRAN CERA**, NOS DA LAS CLAVES

por **Juan Sardà Frouchtmann**

E

l cine catalán está viviendo un momento de gloria comercial y de reconocimiento con el éxito de *Casa en flames*, *El 47* y *Wolfgang*. Al frente de PROA, la Federación de Productoras Audiovisuales que representa al sector en Catalunya, València e Illes Balears, el presidente Ferran Cera celebra la apuesta de la Generalitat por apoyar el audiovisual aunque reclama que mejore las condiciones de contratación de TV3 y que no se confunda el presupuesto de cultura con el de política lingüística. Cera también preside la productora Visiona TV desde hace más de 30 años.

¿Qué es PROA, la asociación que preside, y cuáles son sus principales objetivos?

PROA es una federación con 213 socios, empresas audiovisuales. La mayoría tienen su residencia fiscal en Catalunya, la Comunitat Valenciana e Illes Balears. Estamos organizados de tal manera que tenemos cinco sectoriales: la asociación de ficción, entretenimiento, formatos televisivos, documentales, videojuegos y animación. Paralelamente, tenemos adheridas otras dos asociaciones audiovisuales, APAIB, de los productores de Balears, y Avant, valencianos. Los prin-

cipales objetivos es sobre todo ser un foro de detección de problemas comunes para ser portavoces y solucionarlos con el objetivo de fortalecer la industria audiovisual a nivel estatal y hacerla más competitiva. No dejamos de ser un *lobby* que interlocutamos con ministerios, comunidades autónomas, televisiones, plataformas...



Ferran Cera
Productor Audiovisual

¿Cómo trabaja PROA y se coordina con las asociaciones de productores a nivel nacional?

Formamos parte de la Plataforma Audiovisual de Productoras (PAP) que está integrada por PROA pero también AECINE, PROFILM, DIBOOS y PIAF. Abordamos los temas comunes en los que existen las complicidades necesarias para fomentar la industria audiovisual. Para ello, nos reunimos de forma periódica, nos comunicamos e intentamos tener una única voz para presionar a los agentes que están regulando el sector.

¿Cuáles son los principales objetivos específicos y problemáticas de los productores catalanes, valencianos y de Balears?

Le hemos dedicado mucho tiempo a la ley estatal del cine, que sigue paralizada con muchas dificultades. Seguimos regidos por una ley de 2007 no queremos que la nueva sea una ley Frankenstein en la que más que tener en cuenta y respetar la personalidad de los diferentes géneros se intenta poner todo en la misma ley. Nosotros hemos hecho una serie de enmiendas. Somos de las pocas asociaciones que no estamos en contra de la ley aun reconociendo que no es la mejor. Las expectativas con el paso del tiempo y el retraso continuo no nos hacen ser muy optimistas. Creo que hay margen para mejorar la actual ley. Más pronto que tarde habrá un comunicado de la UE apremiando a que se cierre cuanto antes.

Hemos estado negociando con varias televisiones las convocatorias, ordenar el calendario, que sea concorde con las diferentes ayudas. Con TV3 llevamos quince meses negociando una nueva normativa de contratación. Tenemos también por delante la nueva ley de Comunicación Audiovisual en el Parla-

ment de Catalunya. Además, tenemos el seguimiento y asesoría a las problemáticas y necesidades de las productoras negociando contratos, si consideran que las condiciones que se les imponen son excesivas desde el punto de vista de posición dominante por parte del operador o la plataforma, le damos asesoría jurídica y técnica para que tengan argumentos y ser competitivos.

En los últimos meses hemos visto muy buenos resultados de películas como *Wolfgang*, *Casa en flamas* o la ganadora del Goya *El 47*. ¿Podemos hablar de un boom del cine catalán?

Creo que podemos hablar de una muy buena cosecha el año pasado del cine catalán, lo cual no quiere decir que el anterior no fuese también bueno. Es también consecuencia de una política muy acertada por parte del gobierno catalán, el anterior y también de éste de apostar por el audiovisual como la industria que mejor viaja, nos explica,

nos hace proyectarnos al mundo... Esta política hace que los productores tengan cierta facilidad para construir y llevar a buen puerto sus productos. En cuanto hay mínima creencia en el sector, hemos demostrado que somos sólidos, fuertes y competitivos.

***Wolfgang* se ha estrenado en versión catalana en Catalunya y en castellano en el resto de España. ¿El doblaje puede ser una solución? ¿Usar la lengua catalana aún puede imponer barreras en el mercado español?**

Te daré una opinión y subjetiva que seguramente no compartirán muchas personas del sector. Yo creo que el espectador siempre te escoge no por el idioma si no por la calidad. De la misma manera que cuando vas al cine vas a ver una película que te emocione y no piensas si es de este país o el otro. Si tenemos en cuenta que la gente te escoge por la calidad, no por la lengua, todo lo que sea facilitar el consumo de esos pro-

ductos al público objetivo es positivo. Hemos demostrado que el catalán no es un problema ni en el mercado español ni en el extranjero. Estadísticamente vemos que los productos viajan muy bien y no nos penaliza.

La nueva Ley de Comunicación Audiovisual de Catalunya aún está pendiente en el parlamento catalán. Obliga a que haya un 51% de producciones sen catalán. ¿Qué opináis?

Se tenía que haber empezado a abordar el año pasado pero hubo una convocatoria sobrevenida de elecciones que lo paralizó. Estamos esperando en que este año se vuelva a abordar y queremos participar activamente. No tengo suficiente información debido a que está en una fase embrionaria sobre si se va a obligar a un 51%, un 70 o un 10. No tenemos una opinión fijada porque no hay la base para construir las enmiendas necesarias para que la producción catalana sea líder. >



El 47 (2024), ganadora del Goya y de 4 millones de euros en taquilla



¿Cree que existe una excesiva sobreconcentración en Madrid de la industria audiovisual española? ¿Eso puede provocar falta de profesionales o de servicios e instalaciones?

No es que yo lo crea, está estadísticamente probado que todas las televisiones estatales están en Madrid, con sede social y fiscal, tanto públicas como privadas, todos los operadores, las plataformas... Ha habido una política muy centralista. Por suerte hay una conciencia sobre la pluralidad de géneros, de miradas y de autores, que hace que hayamos podido crecer las productoras periféricas. Una mayor parte de las productoras que formamos parte de PAP no están en Madrid. Respecto a si esta concentración puede provocar falta de profesionales, servicios e instalaciones, en el caso de Catalunya y el País Vasco se ha hecho una apuesta estratégica gracias a la que nos podemos defender bien. Tenemos suficiente talento tanto técnico como artístico desde el punto de vista de infraestructuras como de creernos a nosotros mismos la capacidad. El problema muchas veces tiene que ver con las diferentes convocatorias de ayudas o mesas de contratación que si no están bien ordenadas tienen como resultado una concentración de producciones.

¿El cine catalán necesita menos productoras y más grandes?

No. Necesitamos más productoras y más diversidad de tamaños. Estamos fomentando diferentes miradas, de la mujer, del género, el edadismo, el territorio y la proximidad. Cuanta más variedad de tamaños y productoras, mejor. En cine y en los otros formatos hay una creciente demanda de audiovisual que hace que haya más productoras que se constituyen que cerrando.

De manera reciente, ha intervenido en el Parlament de Catalunya recordando el objetivo de gastar un 2% del presupuesto en cultura. ¿Cree que este compromiso está cercano a ser cumplido?

Actualmente estamos en el 1,5%. No es que lo crea, todos los grupos parlamentarios se han comprometido y lo esperamos para 2026. Se ha publicado en el Diario de sesiones. Por lo tanto, somos optimistas que sí. El problema está en la interpretación de qué significa cultura. Este Govern ha creado un nuevo departamento que es Política lingüística, que no depende de cultura si no de presidencia. Hay una corriente política que considera que Política lingüística tendría que estar dentro de ese

2 por ciento. En este sentido, todo el sector cultural, me refiero al cien por cien, organizados en la plataforma Actua cultura de la que PROA forma parte estamos de acuerdo en que no debe ser así. Tenemos reuniones muy activas para dejar claro que ese 2% para cultura es sin política lingüística.

El año pasado, el Govern elevó el presupuesto de CCMA a 1347 millones de euros en cuatro años. De estos, se destina dinero también a producción en cine. Usted ha protestado de que TV3 pide películas en catalán, pero no invierte suficiente. ¿Qué está pasando?

De esos 1347 euros en cuatro años ya ha pasado uno. Hay una apuesta estratégica por el audiovisual. Protestamos a TV3 por una norma de contratación que nos penaliza a los productores porque nos tratan más como empresas de servicios que como una industria cultural audiovisual. Sus prácticas no siguen sus objetivos fundacionales y la ley vigente, desde un punto económico, de procedimientos y de derechos. TV3 aplica un criterio que va en contra de la apuesta de la Generalitat y su apuesta para fomentar el audiovisual de 1347 millones. TV3 aplica unas preferencias



Wolfgang ha sido un éxito este 2025 con 3,6 millones de euros en taquilla

y objetivos que no son acordes con esa estrategia. Se lo hemos hecho notar. Les hemos mandado un documento de agravios con 23 puntos a corregir de los cuales 17 ya se han resuelto de manera favorable. Estamos avanzando pero seguimos encallados en tres puntos relativos a los derechos.

El ICEC gastó en 2023, último año con cifras oficiales, más de 34 millones en apoyar a la industria audiovisual catalana a los que se pueden sumar otros doce en otras

áreas de ayudas. ¿Es suficiente? ¿Qué mejoras implementaría en el sistema de ayudas catalán?

El ICEC está haciendo una apuesta sólida. Entiende que el audiovisual es la industria cultural que mejor viaja y puede hacer de tractor a otras industrias culturales como la música o el tema editorial. La apuesta del ICEC se refleja en los resultados de *El 47*, *Casa en flames* o *Wolfgang* y otras producciones que están a punto de llegar y por las ventas internacionales que ya

ha habido estamos seguros de que van a ir muy bien.

Lleva 30 años al frente de Visiona TV. ¿Cómo describiría la filosofía y objetivos de la empresa? ¿Cuáles han sido sus principales enseñanzas en estas tres décadas en el mundo audiovisual?

En 1993 constituí la empresa, tenía 23 años. Estábamos en un entorno muy diferente porque era analógico y hoy todo es digital, se habían estrenado recientemente las televisiones privadas. A nivel personal me lo he pasado muy bien. Hemos producido más de 50 formatos de televisión, una docena de películas, documentales, series... La enseñanza más importante en estos treinta años que hubiese agradecido que alguien me lo hubiese dicho cuando empezaba es que antes tenía una visión muy romántica y ponía la idea por encima del público objetivo, el cliente o el operador. Luego vi que no, que primero tenía que detectar las fortalezas y las debilidades, las tendencias y los hábitos de consumo del mercado. A partir de allí, cuando detectas la necesidad y conoces muy bien el entorno, puedes ofrecer un producto que el mercado demande. **BO**



Casa en flames superó previsiones en 2024 con 3,1 millones de euros

© Shutterstock (1), courtesy of A Contracorriente (1), Universal (1), VerCine (1)

EL CINE FAMILIAR: ESTRELLA DE LA PRODUCCIÓN ESPAÑOLA

TRAS LA PANDEMIA, LAS PELÍCULAS FAMILIARES HAN APORTADO MÁS DE UN TERCIO DE LOS INGRESOS ANUALES DE LA TAQUILLA, LO QUE HA GENERADO UN NUEVO *STAR SYSTEM* NACIONAL Y DINÁMICAS DE CONSUMO MUY VINCULADAS A LAS VACACIONES. PRODUCCIONES MÁS GENERALISTAS SE HAN VISTO DESPLAZADAS A LAS PLATAFORMAS O ENSOMBRECIDAS POR EL PRODUCTO NORTEAMERICANO

por Pau Brunet



E

l éxito de algunos géneros está relacionado con la buena acogida que dejaron películas similares en el pasado. Esta correlación se vincula a títulos que, tras una trayectoria constante, son capaces de crear una marca y, como consecuencia, generar seguidores y una necesidad por parte del público. En el ámbito cinematográfico, estas dinámicas producen otros elementos clave, como el desarrollo de un *star-system* propio y la asociación de ciertos estrenos con épocas específicas del año. El cine familiar español responde a muchos de estos atributos, ya que en los últimos años ha logrado consolidar varios de los mayores éxitos de la producción nacional y construir una red de nombres clave, tanto delante como detrás de la pantalla.

Entre 2017 y 2024, las productoras españolas han conseguido desarrollar más de 50 películas familiares, tanto animadas como de imagen real, que han recaudado 224 millones de euros y vendido casi 37 millones de entradas. De estas, 32 superaron el millón de euros y nueve sobrepasaron los 10 millones. En promedio, el cine familiar ha representado más del 34,3% de los ingresos del cine español en este período, con los años posteriores a la pandemia como los más destacados según datos de Comscore.

Entre 2017 y 2019, se registraron algunos títulos especialmente exitosos dentro del cine familiar, como la secuela de *Tadeo Jones* (Paramount), que en 2017 rozó los 18 millones de euros, y *Campeones* (Universal, 2018), que llegó a recaudar 19 millones, siendo todavía los dos mayores éxitos de un cine apto para todos los públicos. A estos logros, que concentran más de la mitad del total de este tipo de cine en ese período, se suman otros títulos como *Superlópez* (Disney, 2018), con 12,5 millones de euros; *Señor, dame paciencia* (Warner, 2017), que recaudó 6,6 millones de euros y superó el millón de espectadores; y *El mejor verano de mi vida* (A Contracorriente, 2018), con 7,9 millones de euros, que marcó el primer gran éxito protagonizado por Leo Harlem en este período. Todos ellos precedieron a la saga que marcaría el inicio del actual auge del cine familiar: *Padre no hay más que uno*, que en 2019

La tierna y divertida *Campeones* de 2018 es la comedia familiar más taquillera de los últimos años

TOP PELÍCULAS FAMILIARES ESPAÑOLAS 2017-2025 (YTD)

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	NACIONALIDAD	FECHA DE ESTRENO	RECAUDACIÓN RANGO	ESPECTADORES RANGO
1 Campeones	Universal	España	06/04/2018	19.043.738 €	3.296.045
2 Tadeo Jones 2: El secreto del rey midas	Paramount	España	25/08/2017	17.629.544 €	3.190.053
3 Padre no hay mas que uno 3	Sony	España	14/07/2022	15.607.000 €	2.707.090
4 Padre no hay mas que uno	Sony	España	01/08/2019	14.252.991 €	2.498.193
5 Padre no hay mas que uno 4	Sony	España	17/07/2024	13.442.979 €	2.179.045
6 Padre no hay mas que uno 2: La llegada de la suegra	Sony	España	29/07/2020	12.941.144 €	2.318.539
7 Superlopez	Disney	España	25/10/2018	12.565.058 €	2.150.035
8 Campeonex	Universal	España	18/8/2023	11.714.838 €	1.953.000
9 Tadeo Jones 3: La tabla esmeralda	Paramount	España	26/08/2022	11.493.828 €	1.987.567
10 A todo tren. Destino Asturias	Warner Bros	España	07/08/2021	8.493.358 €	1.500.811
11 El mejor verano de mi vida	A Contracorriente	España	23/05/2018	8.082.752 €	1.426.913
12 Vacaciones de verano	Sony	España	06/07/2023	7.418.543 €	1.245.825
13 Señor dame paciencia	Warner Bros	España	17/12/2017	6.689.600 €	1.109.748
14 A todo tren 2	Warner Bros	España	02/12/2022	6.549.390 €	1.085.032
15 Momias	Warner Bros	España	24/02/2023	5.915.965 €	960.628
16 Buffalo Kids	Warner Bros	España	14/08/2024	5.232.259 €	838.321
17 Vaya Vacaciones	Universal	España	21/04/2023	4.803.875 €	803.351
18 La familia benetón	Beta Fiction	España/México	22/03/2024	4.050.301 €	621.668
19 La Navidad en sus manos	A Contracorriente	España/México	12/01/2023	4.043.973 €	638.275
21 Mari(dos)	Disney	España	10/03/2023	4.025.369 €	620.483
21 Wolfgang (Extraordinario)	Universal	España	14/03/2025	3.838.867 €	561.415
22 Mama o Papa	Warner Bros	España	17/12/2021	3.470.916 €	561.082
23 Menudas piezas	Paramount Pictures	España	15/10/2023	2.508.197 €	383.625
24 El casoplón	Disney	España	16/05/2025	2.401.402 €	251.450
25 El hotel de los líos. García y García 2	Disney	España	24/03/2023	2.201.460 €	361.332
26 Dragonkeeper	A Contracorriente	España/China	19/04/2024	2.002.546 €	306.820
27 Sin Instrucciones	Warner Bros	España	25/12/2024	2.401.402 €	198.652
28 Superagente Makey	DeAPlaneta	España	14/07/2020	1.571.659 €	285.923
29 ¿Quién es quién?	DeAPlaneta	España	05/12/2024	1.363.755 €	210.439
30 La familia perfecta	Universal Pictures	España	03/12/2021	1.325.099 €	206.498
31 Llenos de gracia	Paramount Pictures	España	20/06/2022	1.298.155 €	221.096
32 Deep	TriPictures	España	03/11/2017	1.095.494 €	185.399
33 García y García	A Contracorriente	España	24/08/2021	985.208 €	174.380
34 Gallina Turuleca, La	Filmax	Argentina, España	01/01/2020	779.628 €	132.470
35 Héros de barrio	A Contracorriente	España	26/07/2022	527.738 €	96.107
36 Robot Dreams	Bteam Pictures	Francia, España	06/12/2023	479.979 €	78.714
37 Los aitas	Bteam Pictures	España, Bélgica	19/03/2025	423.454 €	67.082
38 Inspector Sun y la maldición de la viuda negra	TriPictures	España	28/12/2022	372.925 €	65.384
39 Tengamos la fiesta en Paz	Infinito mas uno	España	03/12/2021	326.075 €	54.899
40 Bikes	Filmax	Argentina, China, España	18/04/2019	222.265 €	37.078
41 El refugio	Castelao Pictures S.L.	España, Perú	26/11/2021	181.740 €	29.938
42 Momonsters la película	Notorious Pictures Spain	España	06/12/2023	73.570 €	12.025
43 Pica Pica Musical Especial Navidad	Independent	España	18/12/2020	52.229 €	8.631
44 Luz de Aisha, La	Filmax	Alemania, Singapur, España	11/04/2025	26.730 €	4.137
45 Niña de la cabra, La	Avalon Distribución	Rumania, España	11/04/2025	26.039 €	4.108
46 Orquesta terrestre, La	Atera Films	España	08/04/2022	13.408 €	2.597
47 Sanfelices	Love Streams	España	17/01/2019	11.078 €	1.916
48 Vacaciones de Yoko, Las	Barton	Rusia, España	02/12/2022	8.990 €	1.716
49 Bola dorada, La	Barton	España	02/02/2018	8.331 €	1.482
50 Panda contra Aliens	39 Escalones	Canadá, España	08/09/2023	4.583 €	774

DATOS ACTUALIZADOS EL 4 DE MAYO DE 2025



se convirtió en el mayor éxito del año con 14,2 millones de euros y casi 2,5 millones de espectadores.

Entre 2017 y 2020, el cine español de corte familiar generó 79,4 millones de euros, lo que representa una cuota de mercado del 21,2%. No obstante, estos resultados quedaron algo eclipsados por comedias más generalistas, como *Es por tu bien* (Universal, 2017), *Lo dejo cuando quiera* (Sony, 2019) o *La tribu* (Fox, 2018), así como por títulos de género más marcado, como *Un monstruo viene a verme* (Universal, 2016), *Cien años de perdón* (Fox, 2016), *El secreto de Marrowbone* (Universal, >

Fotograma de *A todo tren! Destino Asturias* de la Factoría Bowfinger



2017) o *Perfectos desconocidos* (Universal, 2018). En general, este cine más “adulto” concentraba más del 50% de la cuota de pantalla y representaba la principal fuente de producción e ingresos para grandes corporaciones mediáticas como Atresmedia y Mediaset.

AUGE EN LA POSPANDEMIA

Todo cambia a finales de 2020, con la secuela de *Padre no hay más que uno* y la recuperación de la taquilla, que genera un cambio de paradigma en el que gran parte del cine español de suspense y comedia generalista migra hacia las plataformas. En los últimos cuatro años y medio, 18 de las 25 películas más taquilleras de este formato se estrenaron entre verano de 2020 y 2025, generando 143,6 millones de euros, lo que equivale a una cuota de mercado del 46,6%. En estos años, el cine familiar no solo se ha consolidado en términos de recaudación, sino también en volumen de

producción, con una mayor presencia de títulos que, si bien no han alcanzado cifras como las de *Campeones* o *Tadeo Jones 2*, han tenido un impacto notable y han cultivado una fidelidad creciente por parte del público.

La gran responsable de estos ingresos es la factoría Bowfinger, con Santiago Segura y María Luisa Gutiérrez a la cabeza. Juntos concentran nueve títulos que acumulan 86,6 millones de euros y casi 15 millones de entradas vendidas. Solo las cuatro películas de *Padre no hay más que uno* han recaudado 56,2 millones de euros, a las que hay que sumar éxitos como *Vacaciones de verano*, también dirigida por Segura, y otras producciones del estudio como *A todo tren*, *La familia Benetón* y *La Navidad en sus manos*.

Más allá de esta marca, otros filmes se han hecho notar de forma relevante como *Vaya vacaciones* (Universal) que recaudó 4,8 millones de euros el pasado año o *Ma-*

TOP PELÍCULAS FAMILIARES ESPAÑOLAS 2017

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	NACIONALIDAD	FECHA DE ESTRENO	RECAUDACIÓN RANGO	ESPECTADORES RANGO
1 <i>Tadeo Jones 2: El secreto del rey midas</i>	Paramount	España	25/08/2017	17.629.544 €	3.190.053
2 <i>Señor dame paciencia</i>	Warner Bros	España	17/12/2017	6.689.600 €	1.109.748
3 <i>Deep</i>	TriPictures	España	03/11/2017	1.095.494 €	185.399

Fuente: Comscore

TOP PELÍCULAS FAMILIARES ESPAÑOLAS 2018

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	NACIONALIDAD	FECHA DE ESTRENO	RECAUDACIÓN RANGO	ESPECTADORES RANGO
1 <i>Campeones</i>	Universal	España	06/04/2018	19.043.738 €	3.296.045
2 <i>Superlopez</i>	Disney	España	25/10/2018	12.565.058 €	2.150.035
3 <i>Bola dorada, La</i>	Barton	España	02/02/2018	8.331 €	1.482

Fuente: Comscore

Leo Harlem es el rey de la comedia familiar. Aquí lo vemos en una imagen promocional de *Los Benetón* (2024) de la factoría Bowfinger





Arriba, imagen de *El casoplón*, un éxito de 2025; a la izquierda, *La luz de Aisha*, animación española de 2024

ri(dos) (Disney), que alcanzó los 4 millones en 2023. Otros éxitos en esta línea fueron *Mama o Papa* (Warner, 3,5 millones), *Menudas piezas* (Paramount, 25 millones), *El casoplón* (Disney, 2,4 millones y subiendo), *El hotel de los líos* (Disney, 2,2 millones) o *Sin instrucciones* (Warner, 2,4 millones), todas estrenadas en primavera, o Navidad. Este tema de calendario podría responder al casi total control del universo Bowfinger de la época del verano, con la mayoría de sus estreno en julio.

Otro eje clave del género durante estos años ha sido la animación. Seis producciones y coproducciones españolas se posicionan en el top 25 del período analizado, con un ingreso conjunto de 43,3 millones de euros. Entre ellas destacan las dos secuelas de *Tadeo Jones*, que lograron 17,6 millones de euros en 2017 y 11,5 millones en 2022, esta última todavía afectada por las restricciones sanitarias. También >

TOP PELÍCULAS FAMILIARES ESPAÑOLAS 2019

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	NACIONALIDAD	FECHA DE ESTRENO	RECAUDACIÓN RANGO	ESPECTADORES RANGO
1 Padre no hay mas que uno	Sony	España	01/08/2019	14.252.991 €	2.498.193
2 Bikes	Filmox	Argentina, China, España	18/04/2019	222.265 €	37.078
3 Santfelices	Love Streams	España	17/01/2019	11.078 €	1.916

Fuente: Comscore

TOP PELÍCULAS FAMILIARES ESPAÑOLAS 2020

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	NACIONALIDAD	FECHA DE ESTRENO	RECAUDACIÓN RANGO	ESPECTADORES RANGO
1 Padre no hay mas que uno 2: La llegada de la suegra	Sony	España	29/07/2020	12.941.144 €	2.318.539
2 Superagente Makey	DeAPlaneta	España	14/07/2020	1.571.659 €	285.923
3 Gallina Turuleca, La	Filmox	Argentina, España	01/01/2020	779.628 €	132.470
4 Pica Pica Musical Especial Navidad	Independent	España	18/12/2020	52.229 €	8.631

Fuente: Comscore

Las cuatro partes estrenadas de la saga *Padre no hay más que uno* de Santiago Segura ya llevan más de 56 millones de euros



TOP PELÍCULAS FAMILIARES ESPAÑOLAS 2021

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	NACIONALIDAD	FECHA DE ESTRENO	RECAUDACIÓN RANGO	ESPECTADORES RANGO
1 A todo tren. Destino Asturias	Warner Bros	España	07/08/2021	8.493.358 €	1.500.811
2 Mama o Papa	Warner Bros	España	17/12/2021	3.470.916 €	561.082
3 La familia perfecta	Universal Pictures	España	03/12/2021	1.325.099 €	206.498
4 García y García	A Contracorriente	España	24/08/2021	985.208 €	174.380
5 Tengamos la fiesta en Paz	Infinito mas uno	España	03/12/2021	326.075 €	54.899
6 El refugio	Castelao Pictures S.L.	España, Perú	26/11/2021	181.740 €	29.938
7 Mironins. La película	Independent	España	03/12/2021	2.798 €	600

Fuente: Comscore

TOP PELÍCULAS FAMILIARES ESPAÑOLAS 2022

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	NACIONALIDAD	FECHA DE ESTRENO	RECAUDACIÓN RANGO	ESPECTADORES RANGO
1 Padre no hay mas que uno 3	Sony	España	14/07/2022	15.607.000 €	2.707.090
2 Tadeo Jones 3: La tabla esmeralda	Paramount	España	26/08/2022	11.493.828 €	1.987.567
3 A todo tren 2	Warner Bros	España	02/12/2022	6.549.390 €	1.085.032
4 Llenos de gracia	Paramount Pictures	España	20/06/2022	1.298.155 €	221.096
5 Héroes de barrio	A Contracorriente	España	26/07/2022	527.738 €	96.107
6 Inspector Sun y la maldición de la viuda negra	TriPictures	España	28/12/2022	372.925 €	65.384
7 Orquesta terrestre, La	Atera Films	España	08/04/2022	13.408 €	2.597
8 Vacaciones de Yoko, Las	Barton	Rusia, España	02/12/2022	8.990 €	1.716

Fuente: Comscore

han tenido buenos resultados *Momias*, que hace dos años superó los 5,9 millones en taquilla, y *Buffalo Kids* en 2024 con una recaudación de 5,2 millones, ambas coproducidas por Atresmedia. Los otros dos títulos relevantes en este listado son *Dragonkeeper* (A Contracorriente), con 2 millones de euros en 2023, y *Deep* (TriPictures), con casi 1,1 millones en 2017.

Más allá del rendimiento en España, el cine de animación familiar ha sido el formato con mayor proyección internacional durante este período. Las películas mencionadas han generado 86 millones de euros fuera del país, cifra a la que se suman los 9,2 millones de euros de *Robot Dreams* (B'Team Pictures, 2023), que no entra en el top 25 nacional, pero sí logró un notable

éxito en territorios como México y Estados Unidos. Dentro de este grupo, *Momias* destaca como el mayor éxito internacional del cine familiar español en más de una década, con 44,8 millones de euros fuera de nuestras fronteras.

TERRITORIO MAJOR

Es importante destacar que los estudios han sido socios clave en la mayoría de estas producciones. Veintiuna de las veinticinco películas del top han sido distribuidas por *majors*, y de estas, veintidós fueron cofinanciadas o coproducidas por Atresmedia o Mediaset, lo que confirma que este es un género no solo marcadamente comercial, sino que además requiere estructuras de estudio para alcanzar un impacto mediático significativo. Más allá de estos dos grupos, solo dos distribuidoras independientes, A Contracorriente y Beta Fiction, han conseguido colocar títulos en el top 25 del cine familiar. A Contracorriente lidera este grupo con tres producciones: *El mejor verano de mi vida*, *La Navidad en sus manos* y *Dragonkeeper*, que suman un total de 14 millones de euros. Beta fue responsable el año pasado de *La familia Benetón*, con 4 millones. Más allá del top 25, empresas independientes como Bteam, Tripictures y Filmax fueron



Dragonkeeper, una pionera coproducción con China que triunfó en 2024

también responsables de producciones familiares de animación como *Deep* (2017), *Robot Dreams* (2023), *La gallina Turuleca* (2020), e *Inspector Sun y la maldición de la viuda negra* (2022), todas entre el puesto 26 y 30 del ranking.

En 2025, el mayor éxito familiar hasta la fecha es *Wolfgang (Extraordinario)*, distribuida por Universal y con una recaudación cercana a los 4 millones de euros. Esta producción se aleja de la comedia tradicional, situándose en el terreno de la comedia dramática, basada en una novela infantil que aborda temas como el autismo y la relación entre un padre soltero y su hijo. Otro título destacado ha sido *El casoplón* (Disney), una de las sorpresas de la Semana Santa. A pesar de no contar con el respaldo de los grandes grupos mediáticos, consiguió posicionarse como uno de los títulos más exitosos de las vacaciones. En este caso, supo aprovechar la ausencia de otros estrenos similares durante ese periodo (solo competía con *Minecraft*) y ocupó un espacio que la audiencia estaba esperando.

TOP PELÍCULAS FAMILIARES ESPAÑOLAS 2023

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	NACIONALIDAD	FECHA DE ESTRENO	RECAUDACIÓN RANGO	ESPECTADORES RANGO
1 Campeonex	Universal	España	18/8/2023	11.714.838 €	1.953.000
2 Momias	Warner Bros	España	24/02/2023	5.915.965 €	960.628
3 Vaya Vacaciones	Universal	España	21/04/2023	4.803.875 €	803.351
4 La Navidad en sus manos	A Contracorriente	España/México	12/01/2023	4.043.973 €	638.275
5 Mari(dos)	Disney	España	10/03/2023	4.025.369 €	620.483
6 Menudas piezas	Paramount Pictures	España	15/10/2023	2.508.197 €	383.625
7 El hotel de los líos. García y García 2	Disney	España	24/03/2023	2.201.460 €	361.332
8 Robot Dreams	Bteam Pictures	Francia, España	06/12/2023	479.979 €	78.714
9 Panda contra Aliens	39 Escalones	Canadá, España	08/09/2023	4.583 €	774

Fuente: Comscore

TOP PELÍCULAS FAMILIARES ESPAÑOLAS 2024

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	NACIONALIDAD	FECHA DE ESTRENO	RECAUDACIÓN RANGO	ESPECTADORES RANGO
1 Padre no hay mas que uno 4	Sony	España	17/07/2024	13.442.979 €	2.179.045
2 Buffalo Kids	Warner Bros	España	14/08/2024	5.232.259 €	838.321
3 La familia benetón	Beta Fiction	España/México	22/03/2024	4.050.301 €	621.668
4 Dragonkeeper	A Contracorriente	España/China	19/04/2024	2.002.546 €	306.820
5 Sin Instrucciones	Warner Bros	España	25/12/2024	2.401.402 €	198.652
6 ¿Quién es quién?	DeAPlaneta	España	05/12/2024	1.363.755 €	210.439
7 Tonos mayores, Los	39 Escalones	Argentina, España	12/07/2024	1.584 €	305

Fuente: Comscore

TOP PELÍCULAS FAMILIARES ESPAÑOLAS 2025

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	NACIONALIDAD	FECHA DE ESTRENO	RECAUDACIÓN RANGO	ESPECTADORES RANGO
1 Wolfgang (Extraordinario)	Universal	España	14/03/2025	3.838.867 €	561.415
2 El casoplón	Disney	España	16/05/2025	2.401.402 €	251.450
3 Luz de Aisha, La	Filmmax	Alemania, Singapur, España	11/04/2025	26.730 €	4.137
4 Niña de la cabra, La	Avalon Distribución	Rumanía, España	11/04/2025	26.039 €	4.108

Fuente: Comscore



La saga *Tadeo Jones* marca un antes y un después en la animación española

La tendencia observada en 2025, marcada por una mayor diversidad temática en las producciones familiares y por la clara demanda de este tipo de cine durante las vacaciones, confirma que el mercado español mantiene una relación sólida y constante con este género. Por ello, tanto la imagen real como la animación deberían seguir liderando como principales fuentes de ingresos y estabilidad para la industria cinematográfica nacional. Además de su valor económico, este tipo de cine cumple una función social y cultural de enorme relevancia: fideliza al público familiar, fomenta el consumo intergeneracional y consolida el hábito de acudir a las salas entre los pequeños.



© courtesy of Universal (2), Paramount (1), Sony Pictures (1), Disney (1), Filmmax (1), Warner Bros. (1), Contracorriente (1), Beta Film (1), shuherstock(1)

NO FALTAN GANAS, FALLAN LAS PELÍCULAS

LA GLOBAL CINEMA FEDERATION (GFC), REPRESENTANTE DE EXHIBIDORES DE TODO EL MUNDO, PRESENTA SU ÚLTIMO GLOBAL RESEARCH, EN EL QUE HAN PARTICIPADO MÁS DE 68 MIL PERSONAS DE 15 MERCADOS. LA CONCLUSIÓN ES CLARA, CUANDO HAY UN EVENTO CINEMATográfico, LOS ESPECTADORES NO ENCUENTRAN NINGÚN IMPEDIMENTO (PRECIO O MOVILIDAD) PARA ACUDIR AL CINE, QUE VEN COMO UNA FORMA DE OCIO ATRACTIVA Y ASEQUIBLE. EXISTE UN PÚBLICO ADULTO AL QUE LE GUSTAN LAS SUPERPRODUCCIONES Y LA ACCIÓN PERO NO ENCUENTRA LO QUE BUSCA

por Fernando Muñoz

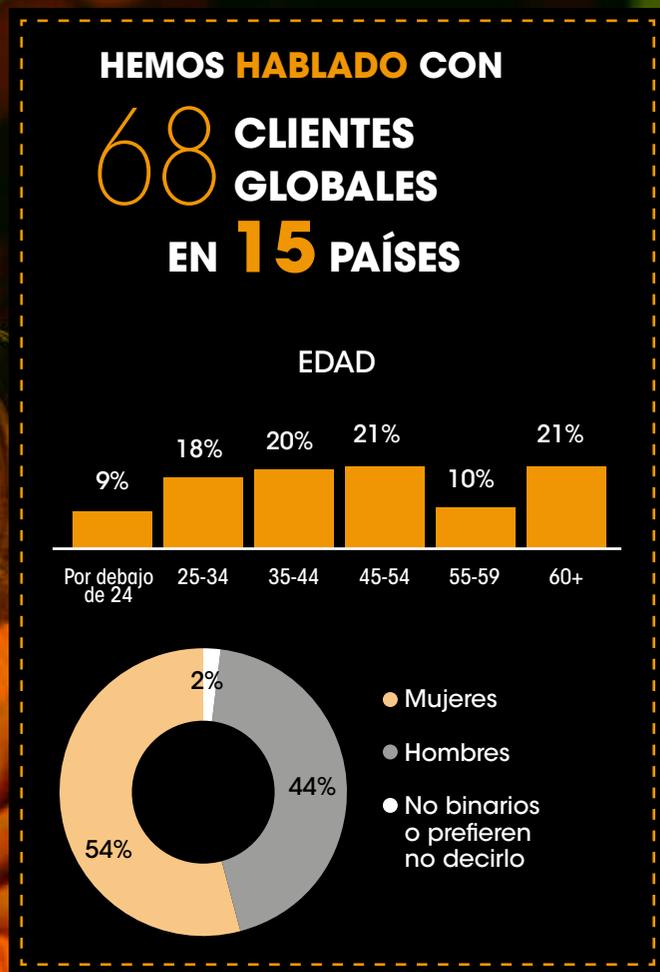


El sector reflexiona y dialoga a menudo sobre cómo aumentar la frecuencia de asistencia a las salas de cine, y la respuesta es clara: estrenar en los cines más películas que los clientes quieran ver es lo que aumenta la frecuencia», asegura Jane Hastings, presidenta de la Global Federation of Cinemas en la presentación de su último y amplio Global Customer Research. «Nuestros clientes nos dicen que no tienen barreras para ir al cine cuando hay una película que quieren ver. Tenemos una gran oportunidad de satisfacer esta demanda. También queremos destacar la inversión en innovación de las experiencias cinematográficas en todo el mundo, que está impulsando el crecimiento del precio de las entradas y apoyando unos resultados de taquilla récord a nivel global». Después de escudriñar más de 68 mil respuestas en 15 países (tabla 1), la Global Cinema Federation ha determinado que

lo que realmente activa la venta de entradas es un buen título que, además, tenga resonancia entre el público masivo. Todo cuenta, y los clientes como veremos agradecen las mejoras en la calidad técnica de las proyecciones y el confort de las salas, pero las películas siguen siendo las reinas. Y los datos de taquilla de los últimos meses también lo dejan claro, cuando hay un *Del revés 2*, *Deadpool contra Lobezno*, *Moana 2* o *Una película de Minecraft*, la gente acude en masa. Este retorno en los últimos meses del suministro regular de títulos atractivos ha provocado que según la encuesta de la GFC, aunque la gente está gastando significativamente menos que hace seis meses en actividades de ocio (tabla 2), el consumo de cine se mantiene estable con un 26% destinando más dinero en ello mientras un 39% está ahorrando en vacaciones y un 44% en conciertos. Según demuestran diversos indicadores,

sobre todo en Estados Unidos, la incertidumbre económica provocada por la guerra de tarifas de Trump, está frenando el consumo de los ciudadanos. Y cuando se produce esa contracción del gasto, suele ser el entretenimiento, los restaurantes o viajes los que sufren más. En el caso de los cines, esa resistencia que muestra la tabla 2 se debe a que, como señala la tabla 3, casi uno de cada tres encuestados considera que ir al cine es una buena inversión, y más de seis de cada diez no encuentra pegas poderosas para acudir a las salas si creen que hay una película que merece la pena ver (tabla 4). El dato más alentador para el sector de la exhibición y la distribución es que solo un 6 por ciento de los encuestados asegura que prefiere esperar a que la película que le interesa llegue a las plataformas de *streaming* antes que verla en la butaca y frente a una pantalla gigante.

Tabla 1



Queda claro, la intuición de todo el sector cinematográfico, cuando el público encuentra en la cartelera una película “que hay que ver”, decide pasar por taquilla sin que los obstáculos que habitualmente se esgrimen (precio, incomodidad, desplazamiento) pesen realmente. Dicho de otro modo: cuando hay un evento cinematográfico, las salas se llenan. Nadie quiere quedarse fuera de la conversación, de ser el único que no ha visto *Vengadores* o *Anora*, según la edad y los entornos de cada cual. Otro dato

alentador para el sector de la exhibición y la distribución es que solo un 6 por ciento asegura que prefiere esperar a que la película que le interesa llegue a las plataformas de *streaming* antes que verla en la butaca y frente a una pantalla gigante.

PROBLEMA: EL PÚBLICO ADULTO

Más buenas noticias en la Customer Research de la Global Cinema Federation y un tirón de orejas. Un 68% (tabla 5) muestra un fuerte interés por los grandes

Tabla 3



estrenos, cifra que crece hasta el 83 por ciento entre los menores de 34 años. Sin embargo, y aquí llega otra de las claves, es que una mayoría de adultos de más de 45 años lamentan que hay poca oferta interesante pese a que tienen “ganancia y tiempo” para pasar por taquilla. Cualquiera que trabaje cerca de la industria cinematográfica ha vivido alguna vez la siguiente situación: alguien interesado por el cine pregunta qué ver este fin de semana en cartelera porque –y casi siempre dicen la misma expresión– “últimamente no estrenan nada interesante”. Y es difícil argumentar, ya sea el interpelado periodista, productor, exhibidor o estudiante de cine, que no hay nada que ver en una cartelera a la que llegan cada fin de semana entre 12 y 16 películas de estreno.

Es evidente que, más allá de la situación coyuntural, en la juventud la gente es más receptiva al valor de la novedad y dúctil a fenómenos de masas. Pero el peso del “cine evento” también es fuerte en el público adulto que cuando surge una “película que hay que ver” va a verla como ha quedado claro con *Cónclave*, que después de superar los seis millones de euros regresó a los cines con éxito con motivo de la muerte del Papa tomando la senda del millón de espectadores. Se vio también con el fenómeno intergeneracional de “Barbenheimer”. En verano de 2023, Greta Gerwig estrenaba *Barbie* y Christopher Nolan *Oppenheimer*. En realidad, la campaña la idearon sus distribuidoras con una estrategia de publicidad que animaba al público a ver las dos películas. Se invirtieron muchos esfuerzos en comunicar a la audiencia global que ese verano, lo más de lo más, era hacer doblete. Y funcionó. En España, lograron una taquilla conjunta de 24 millones de euros solo en su primera semana, del 21 al 28 de julio. Suyo fue el segundo mejor día en una década, el 26 de Julio, con 900 mil espectadores, y también el segundo verano con más facturación en diez años. «Se generaron >

Tabla 2

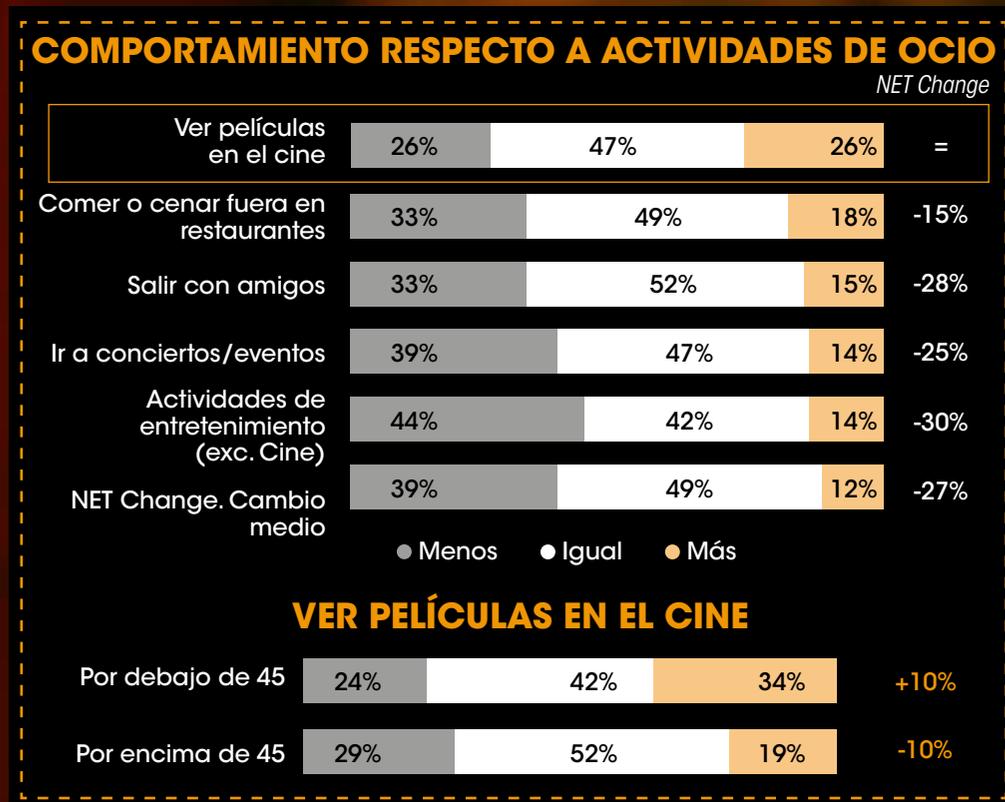


Tabla 4



unas sinergias que nos llevaron a cifras prepandemia, aunque lamentablemente no se mantuvieron durante todo el año», dijo Luis Gil, director general de la Federación de Cines de España (FECE), al presentar los datos de la facturación de aquel año. Porque no hubo más grandes hitos de taquilla. El fenómeno “Barbenheimer” y el enunciado de “últimamente no estrenan nada interesante” tiene su eco en los resultados arrojados por la encuesta: un seis por ciento cree que hay escasa información sobre las novedades de la cartelera. También es llamativo ver que solo un 7 por ciento encuentra atractivo el cine local. El *marketing* y la publicidad aumentarían la percepción y mejorarían esa asistencia y experiencia. También con el *marketing* y estrategias que apoyen una superior experiencia del usuario, como por ejemplo la campaña de *Dune: parte 2* con los vasos de palomitas personalizados, que sirvieron para una “campaña gratuita” con los usuarios que subían sus fotos a las redes sociales, amplificando la sensación de “evento”. Entre esas estrategias, la GCF destaca que las innovaciones por las que han apostado para hacer las visitas a los cines más amigables también favorecen la asistencia. Los clientes agradecen el esfuerzo inversor de la exhibición en los últimos años como se ve en la tabla 6. Un 70% considera “muy valioso” que haya una pantalla Premium

Tabla 5

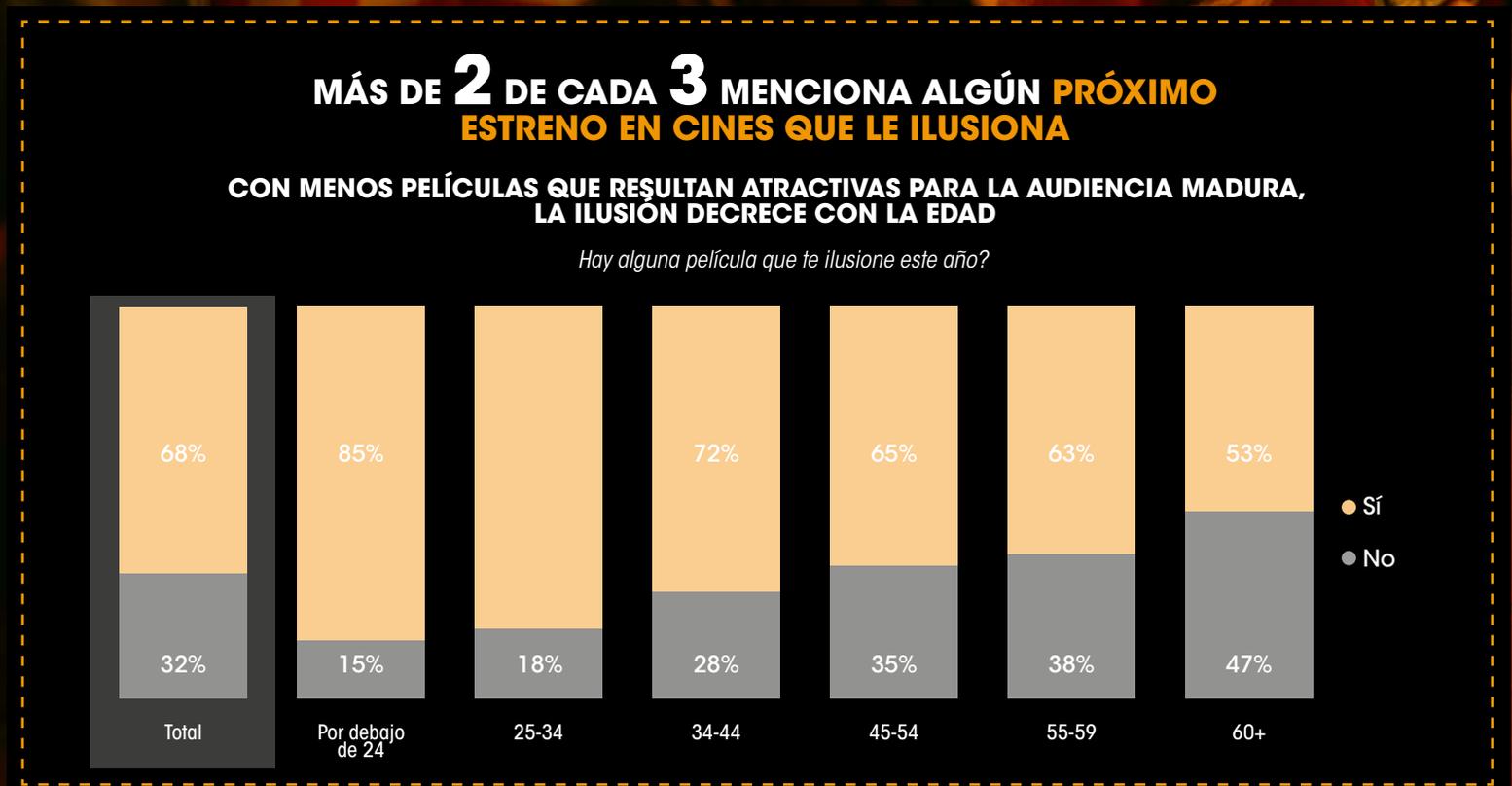
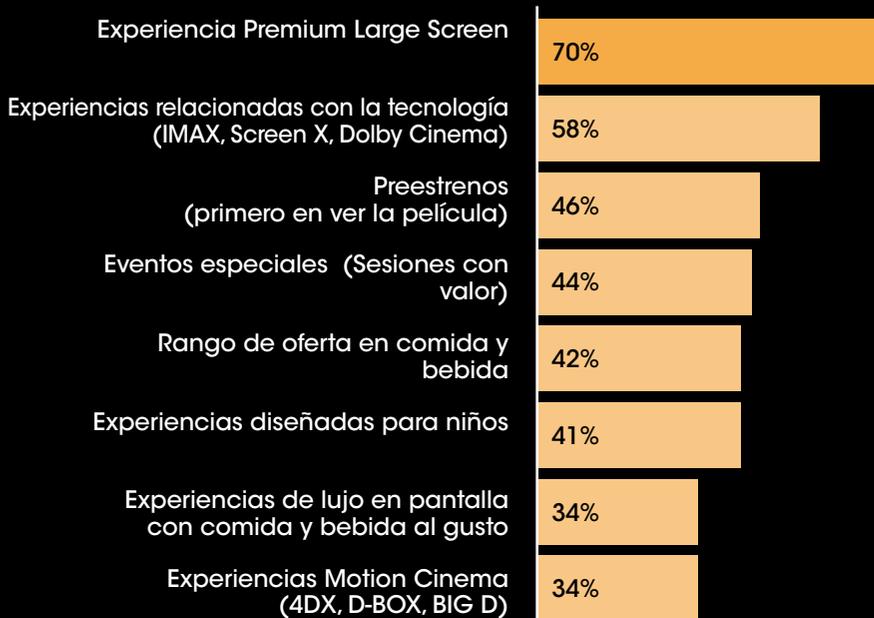


Tabla 6

LA INVERSIÓN GLOBAL EN CINES ES VALORADA

% de espectadores que consideran extremadamente o muy valioso



Large Screen y un 58% experiencias como IMAX, Dolby o Screen X. Los clientes también valoran la oferta que vaya más allá de los clásicos estrenos semanales y que los

cines les ofrezcan cosas distintas. Así, un 46% aprecia los preestrenos y un 44% los eventos especiales. De esta manera, aunque el precio de la entrada haya aumentado como señala el informe, el sector ha obtenido una puntuación de 37 en la “Net Promoter Score” (tabla 7), un dato que mide la lealtad del cliente y su probabilidad de recomendárselo a otros. Cifra que se dispara hasta el 48 entre los más jóvenes. Porque ir al cine sigue siendo una experiencia satisfactoria para los clientes. La Federación, por cierto, ha creado una web donde facilitan materiales a los exhibidores para ayudarlos en sus renovaciones de las salas. Todas esas inversiones y propuestas de valor buscan un objetivo: aumentar la facturación y, por tanto, el beneficio.

LA FÓRMULA CRUISE

Cuando Tom Cruise decidió frenar el estreno de *Top Gun: Maverick* en plataformas y declaró que «hacer una película que

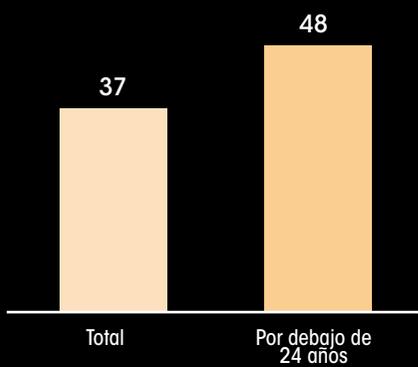
enganche al público, que les entretenga, que vaya más allá del primer fin de semana de estreno». «Voy al cine y veo a todas esas personas trabajando, a los que ponen las palomitas... cuando hago una película intento aplicar todas las habilidades que he aprendido para crear una experiencia que tenga que ver con la gente, con lo humano. Yo hago películas para salas, luego se van donde quieran, pero me gusta esa experiencia. Es diferente escribir una película para cine que hacerlo para la televisión. Hay algo en cómo se rueda, en cómo se comunica... todo es diferente. Voy al cine todas las semanas y quiero estar allí, ver los tráilers, pasar tiempo con los dueños de las salas. Quiero entender estos cambios y ayudar a los estudios, porque si funciona una película eso significa que podré hacer otra después».

Como intuye Cruise, las películas mandan (tabla 8). el género favorito sigue siendo el de ‘Acción y aventura’ (55%), comedia (51%) y thriller (46%). Pero el dato más reseñable, el que realmente alumbra un futuro todavía brillante a los cines, es que 2 de cada 3 encuestados recomendaría una película que les ha gustado. Curiosamente, al contrario de lo que a veces se da por supuesto, la “acción y aventura” es tan popular entre los jóvenes (55%) como en las edades más adultas (incluso más entre quienes tienen entre 45 y 60 años), lo cual demuestra que existe un nicho de superproducción a lo Hollywood con “contenido”, de drama y acción, que no está siendo satisfecho. Y queda clara la irrupción con fuerza de los eventos con un 11 por ciento de los encuestados pidiendo que se programen más conciertos en las salas de cine; un 15% más documentales y un 19% más musicales.

Tabla 7

LA EXPERIENCIA EN CINE TIENE UN COMPROMISO FUERTE

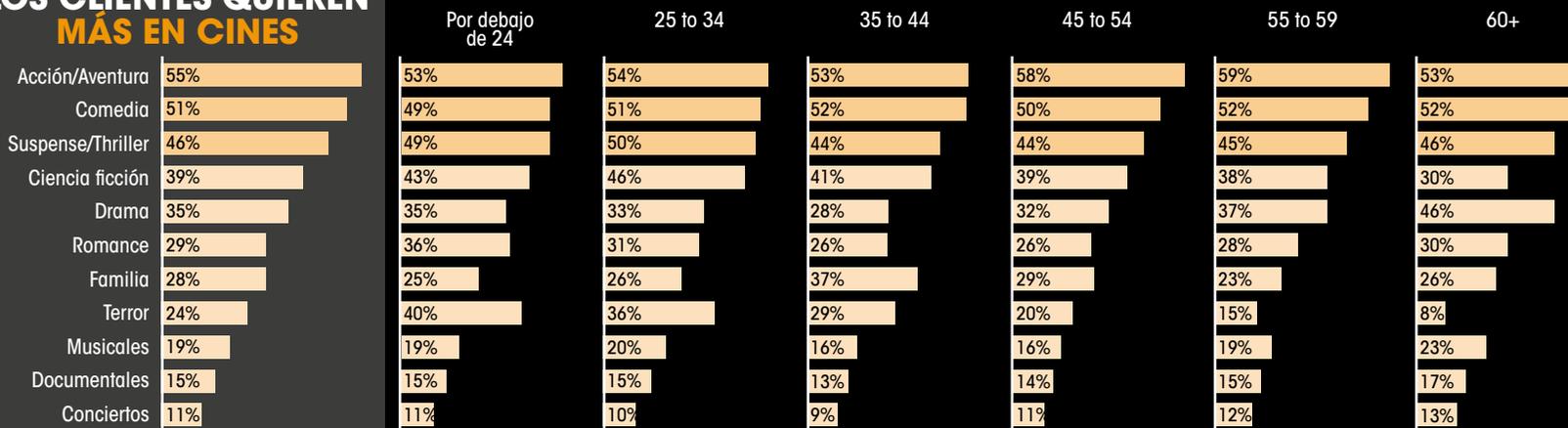
Net Promoter Score (NPS)



Escala de 0 a 100

Tabla 8

LOS CLIENTES QUIEREN MÁS EN CINES



© Shutterstock (2)

SESIONES TETA, NUDISTAS, COLOQUIOS. AL CINE, SIN EXCUSAS

DESDE LA PANDEMIA, LAS SALAS DE CINE NO HAN DEJADO DE REINVENTARSE, CON NUEVOS FORMATOS DE SESIONES ORIGINALES Y PROYECCIONES QUE SE SALEN DE LO ESTABLECIDO PARA ATRAER A TODA CLASE DE PÚBLICO

por **Santiago Alverú**

E

l pasado 2024, explica el informe de la Federación de Cines de España (FECE), terminó por debajo de las cifras de recaudación esperadas. A pesar de la tendencia alcista tras la reapertura de los cines que habían cerrado por culpa del COVID, el número de espectadores del pasado año en nuestro país descendió un 6% (en Europa, tan solo Reino Unido, Irlanda y Francia vieron un ligero crecimiento) y la taquilla, con una recaudación total de 489 millones de euros, se redujo en un 3% con respecto a 2023. En un contexto de incertidumbre por la no aprobación de la Ley del Cine, acontecimientos como

la huelga de actores y guionistas de Hollywood siguen frenando el negocio. Ante las dificultades, las salas deben reinventarse más que nunca.

Y vaya si lo hacen. En los últimos años, solo en España, ir al cine puede convertirse en una experiencia repleta de matices, pero también más específica. Es decir, las salas están apostando por ampliar sus servicios, pero también por ser capaces de personalizar estas ofertas, de amoldarse a colectivos que quizás, y a primera vista, no son especialmente cinéfilos. Pongamos, por ejemplo, los nudistas. En diciembre de 2024, este colectivo vivió en los cines Girona de Barcelona y los cines Lys de Valencia, el primer pase “desnudo” de nuestra historia, organizado para el visionado de la película *Tú no eres yo*, que había contado con la participación de este colectivo en el rodaje. Hay quien di-

rectamente no quiere saber qué película va a ver, sino disfrutar de la sorpresa: por eso Cinesa organiza preestrenos a ciegas en varios de sus cines. En Alcobendas, el ayuntamiento trabaja con la Asociación Cultural Cine Invisible, que proyecta películas olvidadas por el gran público desde hace años.

Esta originalidad por parte de los exhibidores puede también ser solidaria y comprometida. En esta línea de pensamiento, una iniciativa promovida por Autismo España, la Fundación Orange y Cinesa, junto a la Asociación ProTGD y la Fundación ConectTEA ha comenzado a desarrollar un proyecto denominado ‘Autismo de cine’, que busca “que las personas con autismo puedan disfrutar de una sesión de cine en igualdad de condiciones”. Según explican en su página web, además de unas sesiones piloto en dos salas de cine de la ca-



Las sesiones nudistas son la última novedad y han despertado una gran expectación mediática

la que los mayores de 65 años pueden ir al cine por menos de dos euros. En 2024 el Consejo de Ministros aumentó de 10 a 12 millones la subvención a salas, tras haber alcanzado las 900.000 entradas (dentro de un demográfico que representa nueve millones y medio de personas) vendidas en 2023.

IR AL CINE, EXPERIENCIA PREMIUM

FECE también desarrolla en su informe el crecimiento del formato *premium* en el cine. Desde hace ya un tiempo, en España se puede encontrar con bastante facilidad una generosa oferta de salas que acompañan sus proyecciones con asientos reclinables, menús de comida que se salen de lo habitual, bebidas de mayor graduación, aforos más limitados, pantallas led o tecnología láser. En 2023 aumentaron en 729 las salas con estas características, lo que supuso una inversión estimada de 150 millones de euros. No obstante, los exhibidores consideran que entre 2025 y 2028, se deberán invertir “unos 170 millones de euros para hacer frente a la actualización de los equipos de proyección, adaptación a la normativa de sostenibilidad y otras reformas y actualizaciones”.

Cines como los Luxe de San Sebastián, los del centro comercial de Bahía Mar en El Puerto de Santa María o los de la cadena Ocine, entre muchos otros, son muestra del gusto de los espectadores por lo *premium*. Parece que la moda pasa por estos formatos, más caros pero también más cuidados. Como explicaba un responsable de *marketing* de Ocine a Box Office el pasado diciembre, “pese a que hay una percepción (sobre todo entre el target más joven) de que el precio del cine es algo ‘caro’, siempre hay una predisposición

mucho mayor a realizar esta inversión en este tipo de ocio cuando las instalaciones son de una calidad superior. Es decir, el espectador está totalmente dispuesto a pagar un poco más para obtener una experiencia de mayor calidad”.

SI ES CON COLOQUIO, MEJOR

Cuando uno entiende de promoción, entiende de promoción. El artista Antón Álvarez, más conocido por su alias musical C Tangana, se volcó con la difusión de su película *La guitarra flamenca de Yeraí Cortés*, título con el que ganó el Goya a Mejor Canción Original y Goya a Mejor Documental. Acostumbrado a una política de entrevistas y atención a medios más reservada, esta vez optó por el camino contrario: mucha más visibilidad. Y, por supuesto, coloquios. Coloquio, coloquio y coloquio. Fueron múltiples los pases en los que tanto él o sus compañeros de la productora *Little Spain* se quedaban hasta el final de la proyección, para poder luego hablar con la audiencia. Un público que algunas veces estaba formado por académicos o gente de la industria, sí, pero que en su mayoría eran curiosos o fans de Pucho. Hay una demanda creciente de este tipo de encuentros, ya sean promocionales (es decir, porque se acabe de estrenar un título y el equipo acuda a los cines en sus primeros días) o estén vinculados a fechas especiales (aniversarios de estrenos). John McTiernan se pasaba por Madrid hace poco para presentar un pase de *Jungla de cristal* así cómo pases presentados por críticos y periodistas. Una forma de vivir el séptimo arte más completa, que cada vez más espectadores deciden elegir para enriquecerse con los comentarios de los invitados.

dena Cinesa en Madrid, se analizarán las barreras con las que las personas con autismo se encuentran a la hora de ir al cine, tanto antes de acudir (visita a la web del cine para seleccionar la película, comprar la entradas, etc.) como una vez en la sala (condiciones de accesibilidad, estímulos sensoriales –volumen del sonido o luces)” Los cines Embajadores o los cines Verdi llevan años organizando la ‘sesión teta’, un espacio en el que, de manera habitual, los padres y las madres pueden disfrutar del cine con los más pequeños de la casa. Los bebés son bienvenidos, porque la luz y el sonido está regulado para que no les afecte ni les moleste. Esta idea, que nace hace más de una década en los cines La Vaguada, es otro ejemplo del constante estado de inventiva en el que viven las salas. En ocasiones, el sector sí recibe alguna ayuda, como la iniciativa Cine Senior, con

ITALIA LA FUERZA DEL CINE LOCAL

EN UN PANORAMA COMPLEJO CON UNA CAÍDA DE ASISTENCIA A SALAS DEL 24% POSTPANDEMIA Y PEOR RENDIMIENTO DEL CINE DE HOLLYWOOD, EL CINE LOCAL ITALIANO SE HA MANTENIDO ROBUSTO EN 2024 Y 2025 CON MÁS DE UN 25% DE CUOTA EL AÑO PASADO Y HASTA UN 44% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE ESTE, SUPERANDO AL CINE AMERICANO. UN DATO MUY POSITIVO, EL RETORNO MASIVO DE LOS JÓVENES A LAS SALAS

por Cristiano Bolla

E

l mercado cinematográfico italiano cerró 2024 con un resultado en general positivo, considerando las dificultades relacionadas con las huelgas de Hollywood y la competencia de grandes eventos deportivos como la Eurocopa y los Juegos Olímpicos, que a comienzos de año hicieron temer un parón brusco tras la buena recuperación registrada en 2023. El año concluyó con una taquilla total de 493,9 millones de euros y 69,7 millones de entradas, sustancialmente en línea con 2023 (-0,4% en ingresos y -1,3% en entradas). Un resultado importante, considerando que 2023 se benefició de éxitos excepcionales como la italiana *Siempre nos quedará mañana*, dirigida e interpretada por la actriz Paola Cortellesi, *Barbie*, *Oppenheimer* y *Super Mario Bros. La Película*, todos por encima de los 20 millones de euros en taquilla. Si el mercado resistió, se debe a varios factores: el excelente rendimiento de títulos familiares y secuelas internacionales, un verano de récord, una Navidad muy fuerte (+28% respecto a 2023) y el aporte fundamental de Walt Disney Studios,

que recogió el 25% de los ingresos totales. Sin embargo, persisten algunos puntos críticos que penalizaron el balance final, como por ejemplo el peor mes de mayo de los últimos 15 años. La brecha con los años pre-Covid sigue siendo significativa (-16,6% en taquilla y -24,2% en asistencia), pero, a pesar de los desafíos, la industria italiana resistió el golpe de un 2024 irregular y complicado.

LOS BLOCKBUSTERS DE 2024

En el panorama europeo, Italia volvió a superar a España en términos de ingresos totales (493,9 millones frente a 479,5 millones de euros), aunque sigue lejos de las cifras de Francia (181 millones de entradas). Según datos de Gower Street Analytics, el mercado italiano representó aproximadamente el 2% de la taquilla global, una señal de resiliencia frente a otros países. El 2024 será recorda-



Il ragazzo dai pantaloni rosa fue un gran éxito en 2024 con 9 millones de euros



Diamanti del clásico Ferzan Özpetek ha triunfado este 2025 con más de 16 millones de euros

lebre film de Ridley Scott. En el Top 10 aparecen también dos títulos no ligados a franquicias: *Pobres criaturas* (9,3 millones, Disney), refinado filme de autor del griego Yorgos Lanthimos y ganador del León de Oro en Venecia, que dio un buen comienzo a 2024; mientras que *Il ragazzo dei pantaloni rosa* (9 millones, Eagle), emotivo relato basado en la historia real de un adolescente de 15 años que se suicidó por *bullying* y ciberacoso, que resultó ser el mayor éxito italiano del año.

LOS RESULTADOS DEL CINE ITALIANO

Precisamente la producción nacional mostró una mayor solidez respecto a 2023, año dominado por el éxito solitario de *Siempre nos quedará mañana* con 36,8 millones de euros. En 2024, varios títulos italianos lograron excelentes resultados: además del ya mencionado *Il ragazzo dei pantaloni rosa*, cabe recordar *Diamanti* de Ferzan Özpetek (Vision Distribution), estrenado a finales de diciembre y con una recaudación total de 16,1 millones de euros; *Parthenope* (PiperFilm), última obra de Paolo Sorrentino, que logró atraer también al público joven y recaudar 7,5 millones de euros; la comedia social *Bienvenido a la montaña* (Medusa Film), dirigida por Riccardo Milani, que gracias en parte a una larga gira por todo el país alcanzó los 7,4 millones de euros de recaudación. También debe incluirse el pequeño gran éxito de *Vermiglio* (Lucky Red), premiado no solo en el Festival de Venecia sino también por el público, con una taquilla de 2,4 millones de euros y una nominación en su categoría a los Premios Oscar 2025. El 2024 se cerró además con el buen éxito de *Io e te dobbiamo parla-* ➤



FolleMente ha arrasado en 2025 con una recaudación de 17,5 millones de euros

do sobre todo por el éxito extraordinario de *Del revés 2* (Disney/Pixar), que con 46,5 millones de euros se convirtió en la quinta película más taquillera de todos los tiempos en Italia y la primera entre las películas de animación. Le siguen otros títulos familiares como *Moana 2* (19,5 millones, Disney), *Gru 4. Mi villano favorito* (17,7 millones, Universal) y *Mufasa: El Rey León* (14,7 millones que subieron a 22,2 millones a comienzos de 2025, también Disney), además de *Kung Fu Panda 4* (11,7 millones, Universal).

Entre los "cincomics", destaca *Deadpool* y *Lobezno* (18 millones de euros,

Disney), que demostró que las películas de superhéroes, si están bien caracterizadas, todavía mantienen un fuerte atractivo en el público italiano. Otros éxitos incluyen *Dune - Parte 2* (10 millones, Warner Bros.) y *Gladiator 2* (9,5 millones, Eagle Pictures), secuela del cé-

DATOS BÁSICOS DEL MERCADO DE ITALIA VERSUS ESPAÑA

	POBLACIÓN	REC. TOTAL 2024	REC. TOTAL 2023	NÚMERO DE CINES	NUMERO DE PANTALLAS	CUOTA CINE LOCAL 2024
ITALIA	58,93M	493,9M€	495,783M€	1305	3.532	24,60%
ESPAÑA	48,37M	482M€	491,55M€	752	3560	17,50%

Fuente: Cinetel

re (6,5 millones, 01 Distribution), comedia navideña con dos populares actores italianos: Alessandro Siani y Leonardo Pieraccioni, campeones de taquilla por primera vez juntos. En conjunto, las películas italianas (coproducciones incluidas) recaudaron 121,4 millones de euros con 17,8 millones de entradas, manteniendo los niveles de 2023 (+0,6% en recaudación) y casi cerrando la brecha prepandémica (-0,5% en comparación con el promedio 2017-2019). Sin embargo, sigue siendo elevado el número de producciones lanzadas al mercado: 465 títulos, de los cuales 186 son documentales, una oferta que supera ampliamente la capacidad de absorción del público.

LOS JÓVENES Y EL VERANO DE RÉCORD

Uno de los datos más significativos concierne a la composición del público: en 2024, los espectadores entre 3 y 24 años representaron el 42,6% del total. Los menores de 25 años desempeñaron un papel central en el renacimiento de los hábitos cinematográficos tras la pandemia, mostrando interés no solo por los *blockbusters* estadounidenses sino

también por producciones italianas y películas de autor capaces de innovar el lenguaje cinematográfico.

El 2024 confirmó un cambio cultural importante: el verano se ha convertido finalmente en un periodo clave para el cine en sala. Entre junio y agosto se recaudaron 110,8 millones de euros, el mejor resultado estival de la historia y segundo récord consecutivo tras el trimestre de 2023 marcado por el fenómeno *Barbenheimer*. La práctica de estrenar los *blockbusters* de manera simultánea con Estados Unidos consolidó al público incluso en los meses tradicionalmente

difíciles. Sin embargo, el cine italiano siguió siendo marginal en el periodo estival (solo el 7,2% de la taquilla), a diferencia de España, donde las películas nacionales lograron imponerse en verano, como lo demuestra el caso de *Padre no hay más que uno 4*, que recaudó más de 12 millones de euros en julio. También la Navidad dio excelentes resultados, con un incremento del +28% respecto al año anterior, gracias tanto a títulos de Disney como *Mufasa: El Rey León* como a la oferta italiana, que durante las fiestas alcanzó una cuota de mercado del 45%.

10 PELÍCULAS MAYOR RECAUDACIÓN ITALIA ESTRENADAS 2024

TÍTULO	FECHA ESTRENO	DISTRIBUIDORA	ESPECTADORES	RECAUDACIÓN TOTAL
1 Del revés 2	19/06/24	Disney	6.412.724	46.503.218 €
2 Moana 2	27/11/24	Disney	2.635.183	19.460.367 €
3 Deadpool y Lobezno	24/07/24	Disney	2.272.600	18.074.174 €
4 Gru 4. Mi villano favorito	21/08/24	Universal	2.584.769	17.694.953 €
5 Mufasa: El rey león	19/12/24	Disney	1.892.436	14.719.084 €
6 Kung Fu Panda 4	21/03/24	Universal	1.597.053	11.659.032 €
7 Dune: Parte 2	28/02/24	Warner Bros.	1.248.786	10.060.688 €
8 Gladiator 2	14/11/24	Eagle Pictures	1.223.936	9.592.516 €
9 Pobres criaturas	25/01/24	Disney	1.303.375	9.285.982 €
10 Il ragazzo dai pantaloni rosa	07/11/24	Eagle Pictures	1.429.046	9.071.156 €

Fuente: Cinetel



Del revés 2 fue la película más taquillera de 2024 con 46,5 millones de euros



SINCE 1955



Moana 2 triunfó en 2024 con 19,5 millones de euros

CÓMO COMENZÓ 2025

La oferta navideña y los resultados de varias películas italianas dieron un fuerte impulso a la taquilla del primer trimestre de 2025, tanto que respecto a los ingresos del año anterior se registró un +7,8% incluso sin grandes títulos internacionales. Las películas nacionales permitieron a Italia empezar bien el año, especialmente en comparación con otros mercados internacionales: España se frenó con un -4,5% respecto a 2024, mientras que Francia y Estados Unidos tuvieron que afrontar un preocupante -7,1% y -11,6% respectivamente (este último luego revertido por el fenómeno *Una película de Minecraft*). Del 1 de enero al 31 de marzo de 2025, los cines italianos registraron 146,6 millones de euros de ingresos con 20,4 millones de entradas, manteniendo una trayectoria de crecimiento gracias a la vitalidad de las producciones locales. El cine nacional representó en el primer trimestre el 44% del total recaudado,

5 PELÍCULAS MAYOR RECAUDACIÓN ITALIA ESTRENADAS 2025

TÍTULO	FECHA ESTRENO	DISTRIBUIDORA	ESPECTADORES	RECAUDACIÓN TOTAL
1 FolleMente	20/02/25	01 Distribution	2.411.230	17.556.948 €
2 Diamanti	19/12/24	Vision	2.248.810	16.113.010 €
3 Una película de Minecraft	03/04/25	Warner Bros.	1.580.905	11.924.642 €
4 Io sono la fine del mondo	09/01/25	Vision	1.263.821	9.723.458 €
5 Sonic 3, la película	01/01/25	Eagle Pictures	1.214.680	8.894.123 €

Fuente: Cinetel

frente al 33,7% de la cuota estadounidense. El mérito es sobre todo de la película *FolleMente* de Paolo Genovese (el mismo director de *Perfectos desconocidos* de 2016, el título italiano con más *remakes* en el mundo), que a finales de marzo ya había recaudado 16,6 millones de euros imponiéndose como el mayor éxito de 2025, por delante de la comedia políticamente incorrecta del humorista

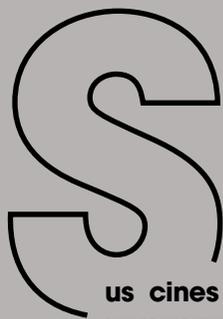
Angelo Duro, *Io sono la fine del mondo* (9,7 millones, Vision), y de la ya mencionada *Diamanti*, que solo en 2025 recaudó 9,5 millones de euros. Retrasado, en cambio, el cine estadounidense: en el primer trimestre, el mayor ingreso fue para *Sonic 3. La película* (Eagle) con 8,8 millones de euros, seguida de *Captain America: Brave New World* (Disney) con 6,1 millones de euros.

© courtesy of Disney (2), 01 Distribution (1), Vision (1), Warner Bros. (1), Shutterstock (1)

YORCK KINOGRUPPE: UN CINE ARTHOUSE PERO NO ELITISTA

CUENTAN CON 14 CINES EN BERLÍN, TODOS ELLOS REFORMAS DE SEDES QUE IBAN A CERRAR Y DESTACAN POR SU BELLEZA. YORCK KINOGRUPPE PRESENTA UNA PROGRAMACIÓN DINÁMICA DE PELÍCULAS DE AUTOR CON NUMEROSOS CICLOS Y EVENTOS. CADA CINE ESTÁ ENRAIZADO EN EL BARRIO CON UNA OFERTA ESPECIAL Y LA INTENCIÓN DE CREAR “COMMUNITY BUILDING”. ENTREVISTAMOS A **CRISTIAN BRÄUER**, CEO DE LA EMPRESA Y PRESIDENTE DE CICAIE, LA CONFEDERACIÓN INTERNACIONAL DE CINES ARTHOUSE

por Juan Sardà Frouchtmann



us cines son muy bellos, ¿de qué manera escogen las localizaciones y trabajan en las renovaciones?

Yorck Kinogruppe lleva casi cinco décadas existiendo, desde 1978. En los años ‘80 muchos cines históricos de Berlín cerraron con la aparición del vídeo y nosotros los fuimos comprando. Cada cine ha sido diferente según iban surgiendo oportunidades. Una de nuestras salas más emblemáticas es el Kino International, en el Este de la ciudad, que pudimos adquirir en 1992 después de que se derrumbara el Muro y el patrimonio de la antigua RDA fuera subastado. Es una joya arquitectónica y una sede importante de la Berlina-

le. Sentimos mucho orgullo al evitar que se convirtiera en un centro comercial. Actualmente está cerrado porque requiere una constante renovación. Forma parte del patrimonio nacional y tiene una atmósfera muy especial. El último es de 2011, en Charlottenburg, que es un barrio emblemático en el que hay muchos espectadores.

¿De qué manera sus cines conectan con la tradición de Berlín y la proyectan al futuro?

Nuestro concepto es una buena programación en un cine bonito. En alemán hay una frase hecha que dice “no estoy en la película correcta” para expresar incomodidad. Nuestro slogan es en “Yorck siempre estarás en la película correcta”. No queremos lanzar un mensaje elitista, queremos que todo el mundo se sienta cómodo. Formamos parte de la historia del cine en la ciudad. En los años 70 hubo una ola de

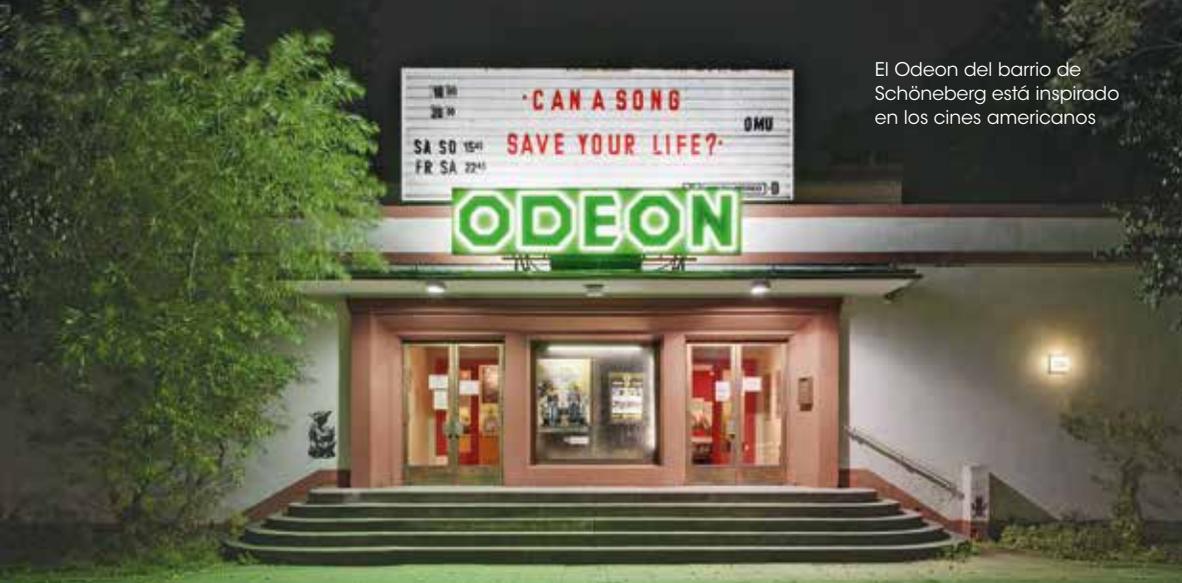
cine nacional independiente liderada por jóvenes directores y nuestras salas tuvieron un papel importante en ese momento de ebullición en el que se desarrolló una pasión fuerte por el cine de autor.

Desde entonces, hemos ido creciendo, a finales de los 90 y principios de los 2000 hubo otro declive del cine en Alemania y allí nosotros vivimos una gran expansión. Somos una empresa privada pero también somos una institución cultural del barrio. Eso se refleja en cómo programamos, en cómo pensamos y cómo nos dirigimos al público. A la ciudad llegan muchos jóvenes todos los años a estudiar o trabajar y estamos orgullosos de que muchos se hayan convertido en grandes cinéfilos en nuestras salas. En una ciudad cosmopolita



CRISTIAN BRÄUER

El Kino International, actualmente en renovación, cine mítico de la ciudad



El Odeon del barrio de Schöneberg está inspirado en los cines americanos

y abierta como Berlín, por ejemplo, nuestro *staff* también refleja esa diversidad. Tenemos a empleados jóvenes pero también a personas que llevan con nosotros muchos años trabajando con personas de todas partes del mundo.

En su propia web ponen de relieve el hecho de estar enraizados en el barrio en el que se sitúa cada cine. ¿Cómo trabajan esa conexión hiperlocal?

Como he dicho, somos una empresa privada pero también una institución cultural del barrio que promueve la cultura del cine. Colaboramos con otras instituciones cercanas y programamos en función del tipo de espectador de cada zona. Al tener este enfoque tenemos claro que nunca nos haremos ricos. Los ciclos de películas que desarrollamos de manera constante por ejemplo suelen ser exitosos pero no compensan el enorme esfuerzo que llevan. Los cines *arthouse* somos esenciales en la creación de públicos y de nuestra labor se benefician también los multiplex de *blockbuster* porque creamos esas nuevas audiencias.

Sin duda, no podríamos sobrevivir sin apoyo público. La renovación del Kino International va a costar 10 millones de euros y no podríamos pagarla nosotros solos lógicamente. También soy el presidente de la asociación de cines *arthouse* de Alemania y lucho porque mejoren esas ayudas. Ahora mismo contamos con respaldo para la modernización de salas y equipos y también con incentivos para poder desarrollar programaciones más arriesgadas. Se trata de una inversión en el desarrollo de públicos sin un enfoque elitista.

Insiste mucho en la idea de que no quieren ser "elitistas". ¿Cómo se traduce eso? ¿Proyectan películas de Hollywood?

Para nosotros es muy importante que el concepto de "arthouse" sea inclusivo. Nos dirigimos a todo el mundo, no solo a los cinéfilos o a universitarios, nos gusta tener

todo tipo de público. Nuestro enfoque es que queremos buenas películas y si es un *blockbuster*, bienvenido sea. *Barbie* es un ejemplo perfecto, nos funcionó muy bien y estuvimos orgullosos de tenerla porque tiene calidad cinematográfica y defiende valores con los que estamos comprometidos como el feminismo. Tarantino es un director que nos gusta mucho y también tiene esa doble cualidad. Programamos películas de cine de autor europeo, cine experimental, pero también cine independiente de Estados Unidos y títulos *mainstream* que pensamos que pueden ser interesantes para nuestro público. No nos gustan las categorías fijas y queremos te-



El bonito Blauer Stern, en Pankow, con películas "family-friendly"

ner la mente abierta. Procuramos también escuchar a los miembros más jóvenes del equipo porque a veces nos abren los ojos a títulos con los que quizá podríamos haber tenido prejuicios.

Organizan de manera constante ciclos de películas que van más allá de lo estándar con títulos como *In the mood* de cine asiático o *Simply the worst* con películas "malas" pero divertidas. ¿Les compensa el trabajo que dan?

¿Qué puede contarnos del programa "Cine en Español" en el que proyectan producciones españolas y latinoamericanas?

En Berlín tenemos una comunidad importante de españoles expatriados. También existe un gran interés por las películas españolas y LATAM así que es uno de nuestros ciclos más exitosos. Lo organizamos en colaboración con el Instituto Cervantes y al finalizar las proyecciones se sirve un poco de comida.

© courtesy Daniel Horn Yorck Kinogruppe



LA VIDA DE LAS PELÍCULAS DESPUÉS DE LA SALA

UN NUEVO INFORME DEL OBSERVATORIO EUROPEO DEL AUDIOVISUAL ANALIZA CÓMO Y CUÁNDO LAS PELÍCULAS ESTRENADAS EN CINES SON DISTRIBUIDAS CON POSTERIORIDAD EN TELEVISIÓN Y PLATAFORMAS EN EUROPA

por Cristiano Bolla

En la investigación *How are theatrical films distributed on TV and on VOD in the EU?*, el Observatorio Europeo del Audiovisual ha analizado la distribución de las películas en televisión y en plataformas de video bajo demanda (VOD) en los países de la Unión Europea. El informe examina la presencia de películas que antes tuvieron un estreno en cines en los distintos canales de distribución, su ciclo de vida y su accesibilidad para el público, destacando así el papel crucial de las salas de cine en garantizar la visibilidad y la difusión del cine europeo.

Para empezar, surgen algunas observaciones: los canales de televisión, al contar con un número limitado de espacios para la programación, tienden a priorizar las películas que han tenido cierto éxito comercial; en cambio, los servicios SVOD (plataformas de suscripción con acceso ilimitado a un catálogo) y TVOD (plataformas para el alquiler o compra de películas individuales) no están tan enfocadas en los estrenos cinematográficos. Gracias a sus amplios catálogos, estos servicios pueden combinar con mayor facilidad películas que han pasado por los cines con otras que no, incluyendo, en el caso de SVOD, también títulos originales.

Si analizamos las cifras, los datos muestran que una parte significativa de las películas pasa rápidamente de los cines a otro canal de explotación: el 63% de los

títulos estrenados en salas en 2022 ya estaban disponibles en algún otro medio en al menos un país de la UE en el transcurso del mismo año; si nos enfocamos en cada canal, TVOD y SVOD ofrecieron alrededor del 50% de las películas estrenadas en cines, mientras que la televisión lineal se quedó en un 41%, aunque este porcentaje aumenta para películas con más de cinco años de antigüedad. En cuanto a las películas producidas en Europa, el 61% de las

que fueron estrenadas en cines encontraron una segunda vida a través de canales de TV y SVOD, pero este porcentaje sube al 71% cuando se trata de TVOD.

Sin embargo, la proporción de películas estrenadas en salas en 2022 y posteriormente disponibles en TV y/o VOD fue menor de manera significativa para las películas de la UE en comparación con las de Estados Unidos: en los países de la UE27, los porcentajes se detuvieron en el

29% para la TV, el 26% para el SVOD y el 21% para el TVOD durante el período analizado, mientras que para las películas estadounidenses las cifras alcanzaron el 50%, el 35% y el 51%, respectivamente.

¿Pero qué películas logran encontrar este segundo recorrido después de su paso por los cines? Naturalmente, los grandes éxitos: el 62% de las películas europeas que llegaron a la televisión lineal habían registrado más de 100.000 espectadores durante su estreno en cines, mientras que para SVOD y TVOD esta cifra baja al 41% y al 49%. Las plataformas de suscripción y de alquiler/streaming parecen, por lo tanto, dar más espacio a películas que no necesariamente tuvieron un gran rendimiento en taquilla: el 33% de las películas disponibles en VOD y el 23% en SVOD registraron menos de 10 mil espectadores en los cines, una cifra significativamente mayor en comparación con el 14% en la televisión lineal.

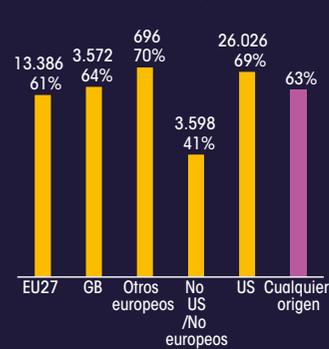
Los datos relacionados con el canal televisivo también dependen de la “potencia” de cada país en términos de producción local. La media del 63% de películas estrenadas en cines que luego son transmitidas en televisión baja al 53% en Francia y al 55% en Alemania, ya que el volumen de producción del sector es mayor en comparación con otros países – como en Italia, donde el porcentaje de películas europeas transmitidas en televisión es del 72%, situándose en el tercer puesto después de Austria (82%) y Estonia (73%).

Si consideramos el SVOD, la situación se invierte: Italia se encuentra aquí entre los países con una gran producción, junto con Francia y España, y el porcentaje de películas estrenadas en cines luego disponibles en streaming sube al 45% en comparación con el 40% de media. En este caso, lo que reduce la cifra total es el creciente número de producciones originales pensadas directamente para el streaming.

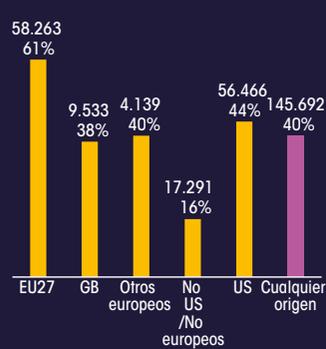
En definitiva, los datos sugieren que, a pesar del auge de los servicios digitales y de las plataformas de streaming, las salas de cine siguen siendo una etapa fundamental en la vida de una película europea. El futuro de la distribución cinematográfica en Europa parece orientarse hacia una integración continua entre los canales tradicionales y digitales, con los cines desempeñando un papel clave en la visibilidad y el éxito de los filmes.

PELÍCULAS ESTRENADAS EN CINES DISPONIBLES EN TV, SVOD Y TVOD (2023)

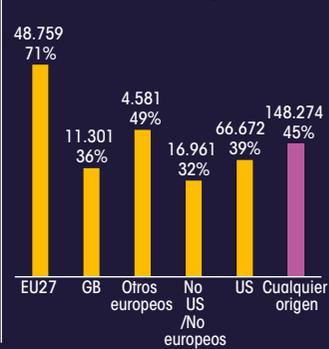
Número y porcentaje de películas transmitidas en televisión lineal que previamente tuvieron distribución en cines en Europa (EU17)



Número y porcentaje de películas disponibles en plataformas SVOD que previamente tuvieron distribución en cines en Europa (EU17)

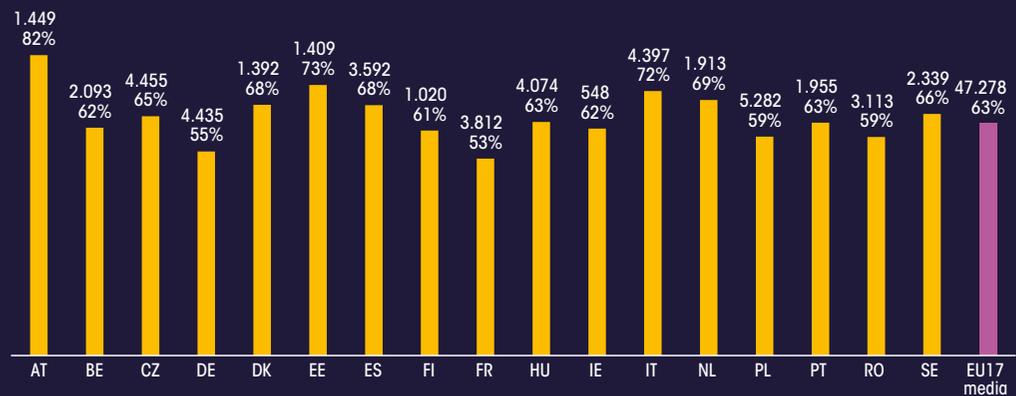


Número y porcentaje de películas disponibles en plataformas TVOD que previamente tuvieron distribución en cines en Europa (EU17)



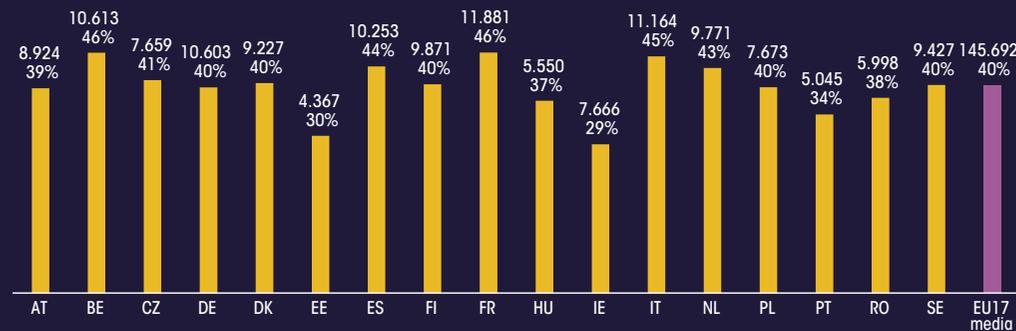
Fuente: European Audiovisual Observatory, LUMIERE, JustWatch, Metaprofile

PELÍCULAS ESTRENADAS EN CINES DISPONIBLES EN TV SEGÚN NACIONALIDAD



Fuente: European Audiovisual Observatory, LUMIERE, JustWatch, Metaprofile

PELÍCULAS ESTRENADAS EN CINES DISPONIBLES EN PLATAFORMAS SVOD SEGÚN NACIONALIDAD



Fuente: European Audiovisual Observatory, LUMIERE, JustWatch, Metaprofile

PELÍCULAS ESTRENADAS EN CINES DISPONIBLES EN PLATAFORMAS TVOD SEGÚN NACIONALIDAD



Fuente: European Audiovisual Observatory, LUMIERE, JustWatch, Metaprofile



BOX OFFICE 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



Lauren Bacall, Frank Sinatra y Kim Novak en el Sands Hotel (1956) de Las Vegas, Nevada



© Getty Images

Business People

LA REVISTA MENSUAL PARA GENTE QUE INFLUYE

La revista para empresarios y directivos a los que les gusta compartir nuevos puntos de vista en quioscos y apps. Historias de empresas españolas y de excelencia se mezclan con artículos sobre temas económicos, financieros y de liderazgo, y reportajes dedicados al estilo de vida, la cultura, el deporte y el ocio. Por todo ello, *Business People* es una valiosa herramienta y un socio cualificado para marcas, productos y empresas.



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



KAZAK PRODUCTIONS PRESENTA

FRANÇOIS CIVIL

EN LA ESCUELA, REINA EL SILENCIO.

LA ACUSACIÓN

UNA PELÍCULA DE TEDDY LUSSI-MODESTE



ESTRENO 11 DE JULIO SOLO EN CINES

VER CINE