



## Del blockbuster a la película-evento: impacto en la taquilla española contemporánea

*From blockbuster to event film:  
impact on contemporary spanish box office*

Alberto Hoyos García-Calvo  
albertohoyos@ucm.es

<https://orcid.org/0009-0008-8876-0325>

*Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España*

Recibido: 09/09/2025

Aceptado: 07/12/2025

**Resumen.** El presente artículo analiza la transformación del modelo hegemónico en la industria cinematográfica, marcada por el paso del *blockbuster* tradicional a la actual “era de las películas—evento”. El objetivo es identificar los factores que explican el declive del *blockbuster* como fórmula dominante y examinar cómo las películas—evento se han consolidado como nuevo eje de atracción masiva en la taquilla española. Para ello, se emplea una metodología mixta: un enfoque cuantitativo para el análisis comparativo de datos de taquilla y uno cualitativo centrado en el estudio de caso de *Del revés 2*. Los resultados evidencian un cambio significativo en las dinámicas de exhibición y consumo: estas películas concentran grandes recursos, apelan a la espectacularidad y la nostalgia y generan experiencias colectivas. El artículo también analiza las implicaciones culturales y económicas de esta transición, mostrando cómo estas producciones han reconfigurado el papel del cine contemporáneo, tanto en su dimensión comercial como en su valor simbólico y cultural.

**Palabras clave:** Blockbuster; Película—evento; Industria cinematográfica; Taquilla española; Consumo cinematográfico; Economía del cine.

**Abstract.** This article analyzes the transformation of the dominant model in the film industry, marked by the shift from the traditional blockbuster to the current “era of event films.” The aim is to identify the factors behind the decline of the blockbuster as a dominant formula and examine how event films have become the new center of mass attraction at the Spanish box office. A mixed methodology is used: a quantitative approach for comparative analysis of box office data and a qualitative case study focused on *Inside Out 2*. The results reveal a significant change in exhibition and consumption dynamics: these films concentrate substantial resources, rely on spectacle and nostalgia, and generate collective experiences. The article also explores the cultural and economic implications of this transition, showing how these productions have reshaped the role of cinema in the contemporary context, both in commercial terms and in its symbolic and cultural significance.

**Keywords:** Blockbuster; Event film; Film industry; Spanish box office; Film consumption; Film economy.

## INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el panorama de la cinematografía a nivel global ha experimentado una transformación significativa, marcada por la evolución del concepto *blockbuster* hacia el de película-evento. Esta metamorfosis no sólo ha redefinido los planteamientos de producción y distribución de las *majors*, sino que también ha alterado los hábitos de consumo del público. En el contexto español, esta reconfiguración ha tenido un impacto notable en la dinámica de la taquilla, donde la atomización de la atención y la recaudación en torno a unos pocos títulos de gran envergadura ha generado desafíos en la industria local. El presente artículo examina cómo el fenómeno de la película-evento ha trastocado la lógica de la exhibición en España, afectando a la diversidad de la cartelera, la rentabilidad de las producciones nacionales y las estrategias de marketing, y provocando, a su vez, grandes vaivenes en las cifras de recaudación de los cines que, en ocasiones, comprometen su continuidad.

Pese a la creciente tendencia del fenómeno, existe aún escasa investigación académica sobre cómo estas películas inciden de manera específica en el mercado español a nivel económico. Esta investigación, por lo tanto, busca contribuir a llenar este vacío teórico mediante un análisis que combina herramientas cuantitativas —datos de recaudación, comparativas de recaudación— y cualitativas —estudios de caso—, con el fin de comprender las consecuencias industriales del fenómeno película-evento en la taquilla española.

Por estos motivos, el objetivo general es investigar la evolución del *blockbuster* hacia la película evento y su incidencia en las dinámicas de consumo cinematográfico en el *box office* español contemporáneo, considerando factores económicos. Para ello, se procede a contextualizar históricamente el surgimiento del *blockbuster* y su progresiva transformación en película—evento; se delimita académicamente ambos términos; se analizan las estrategias de distribución, promoción y exhibición en el mercado español para este tipo de producciones; se evalúa el impacto de las películas—evento en la taquilla nacional; y se compara el rendimiento comercial de las películas evento frente a otros productos nacionales e internacionales.

## MARCO TEÓRICO

### *Blockbuster y película-evento*

Desde sus orígenes, la industria cinematográfica ha estado condicionada por formas de espectáculo que dan respuesta a su contexto histórico específico. El concepto de *blockbuster* nació en los años 70 y es definido por King (2002) como producciones de alto presupuesto que buscan atraer al público de masas mediante contenidos espectaculares, elevadas campañas de marketing y una distribución masiva, priorizando el éxito comercial por encima de la experimentación narrativa o estética. Sin embargo, las condiciones actuales del mercado —sobre todo a partir de la pandemia del COVID 19— están marcadas por el auge de las plataformas OTT, la bajada del número de espectadores en las salas de exhibición tradicionales, los elevados costes de producción y la saturación de determinadas franquicias. Todos estos motivos descritos indican que el modelo *blockbuster* ha quedado obsoleto y, en su lugar, ha emergido un nuevo prototipo: la película—evento, no como una evolución natural del mismo, sino como una respuesta a la cultura del consumo marcada por la inmediatez y la viralidad.

Desde una perspectiva académica, Jöckel y Döbler (2006) describen el término película—evento como una producción concebida y promocionada con el objetivo de generar una experiencia colectiva significativa, caracterizada por su alto perfil mediático, gran presupuesto, y amplia expectativa pública. Estos films suelen estar acompañados de campañas de marketing

intensivas y buscan atraer grandes audiencias durante su estreno, convirtiéndose en fenómenos culturales o sociales.

Aunque el análisis de la bibliografía especializada permite identificar ciertos solapamientos entre los conceptos de *blockbuster* y película-evento, resulta imprescindible atender a las diferencias estructurales, industriales y culturales que los separan para una delimitación teórica más precisa. Tal como señalan autores como Wyatt (1994) y Schatz (2008), el *blockbuster* se inscribe plenamente en una estructura de producción industrial orientada al máximo rendimiento económico. Estas producciones se caracterizan por presupuestos extraordinariamente elevados, una alta recurrencia anual y una fuerte inversión en estrategias de marketing y distribución global. Su propuesta estética privilegia la espectacularidad audiovisual y el impacto sensorial, configurando lo que Wyatt denomina *high concept cinema*, donde la experiencia del espectador se articula en torno a la inmediatez y el consumo masivo.

En contraste, la noción de película-evento remite a una estructura menos estrictamente industrial y más vinculada a su capacidad de generar significación cultural y resonancia social. Siguiendo planteamientos de autores como Dayn y Katz (1992) en su estudio sobre los *media events*, este tipo de producciones no se definen únicamente por su escala económica, sino por su potencial para convertirse en acontecimientos simbólicos que interpelan colectivamente al público. Su estreno suele ser más esporádico y excepcional, los presupuestos son variables y su relevancia no se mide exclusivamente en términos de taquilla, sino en su capacidad para activar procesos de identificación, debate y memoria. En este sentido, la película-evento aspira a trascender el estatuto de producto cinematográfico para consolidarse como un fenómeno cultural que articula experiencia emocional, circulación mediática y construcción de imaginarios compartidos.

Como se hacía referencia anteriormente, la irrupción de la pandemia del COVID 19 en el año 2020 alteró de manera radical el panorama cinematográfico mundial, y la taquilla española no ha sido ajena a este proceso de reemplazo del *blockbuster* por la película-evento, fenómeno que rediseña la relación entre público, salas de cine y experiencia colectiva.

### ***Características, auge y declive del blockbuster***

Se considera el primer *blockbuster* moderno a *Tiburón* (*Jaws*, Steven Spielberg, 1975) y la consolidación del modelo llegó con *La guerra de las galaxias* (*Star wars*, George Lucas, 1977), que redefinió la relación entre cine, marketing y *merchandising*, estableciéndose en un ejemplo paradigmático de sinergia mediática (Jenkins, 2006). Wyatt (1994) sintetiza la lógica del modelo *blockbuster* en el siguiente principio: mayor inversión es igual a mayor retorno.

Este tipo de producciones cinematográficas tenían como denominador común presupuestos elevados, estructuras narrativas basadas en el viaje del héroe<sup>1</sup>, formaban parte de franquicias, eran adaptaciones o secuelas y, estratégicamente, estrenaban en períodos vacacionales escolares para maximizar la recaudación. Además, tal como afirma Gray (2010), el *merchandising* y las sinergias transmedia se volvieron el eje del modelo económico.

Esta fórmula vivió sus años de gloria durante las décadas de 1990 y los 2000 —sagas como *Harry Potter* o *El Señor de los Anillos* dominaban las taquillas con cada estreno— pero, a partir de mediados de los años 2010, el modelo comenzó a dar sus primeros síntomas de agotamiento. A pesar de que las superproducciones continuaban generando ingresos, muchas

<sup>1</sup> El viaje del héroe hace referencia a una estructura narrativa, formulada por Joseph Campbell en su obra *El héroe de las mil caras* en el año 1949, la cual describe el proceso de transformación del protagonista a través de una serie de etapas, en las que éste abandona su mundo ordinario, se enfrenta a desafíos en un mundo especial, y regresa con un nuevo objeto o poder que beneficia a su comunidad. Películas como *El rey león* (*The lion king*, Rob Minkoff, 1994) o *Matrix* (Lilly Wachowski, 1999) encajan perfectamente en este arquetipo.

registraban descensos en la rentabilidad en proporción a unos costes que seguían aumentando (Lobato, 2019).

La saturación de franquicias, la repetición de las mismas fórmulas y la democratización del *streaming* ofrecieron a los potenciales espectadores nuevas maneras de consumo cinematográfico más personalizadas (Crisp, 2015).

### ***La aparición del fenómeno película-evento***

La película-evento no se resume únicamente por su presupuesto, como sí ocurre con los *blockbusters*, sino por su potencial de irrumpir en la cultura popular como fenómeno social y mediático (Couldry, 2003). Su objetivo no es sólo entretenir sino generar una experiencia común entre el público, de corta duración, pero profundamente significativa (Scannell, 2014) y su éxito viene determinado por su capacidad de generar urgencia, conversación y presencia social (Jenkins, Ford & Green, 2013).

Al desmenuzar el concepto de película-evento se pueden comprobar una serie de características comunes que permiten clasificarlas de este modo. La primera de todas supone que la obra debe ofrecer una experiencia singular (Elsaesser, 2005) que no pueda replicarse fácilmente en otro medio o momento. La segunda consiste en conseguir que la película viva más allá del tiempo que dura su proyección cinematográfica: tiene que estar presente en memes, conversaciones, redes sociales y en diversas formas de participación digital. La tercera está relacionada con la temporalidad y la ansiedad *fear of missing out* (FOMO)<sup>2</sup>, una especie de presión por formar parte de la conversación social en torno al film que provoca una urgencia que impulsa al público a consumirla en sus primeros días de exhibición (Valkenburg & Peter, 2011). La última se caracteriza porque el público no sólo asiste a ver el título, sino que se convierte en parte activa del fenómeno: se disfraza como los personajes, realiza *challenges* o interpreta escenas en sus redes sociales (Burgess & Green, 2009).

Jenkins (2013) sintetiza todo lo anterior afirmando que la película-evento no puede entenderse como un producto estable o duradero, sino como una experiencia efímera y emocionalmente intensa que capitaliza la lógica contemporánea del consumo cultural: la viralidad, la escasez temporal y la participación simbólica colectiva.

### ***El contexto sociotecnológico: Plataformas OTT y pandemia Covid 19***

El ecosistema de la industria cinematográfica en los últimos años no se entendería sin atender a las transformaciones sociológicas y tecnológicas que han tenido lugar y han modificado todos los estamentos del sistema, desde la producción, pasando por la distribución y hasta el consumo audiovisual. Concretamente, el crecimiento del número de plataformas de *streaming* y las consecuencias acaecidas por la pandemia han reconfigurado los hábitos de los espectadores, haciendo tambalear los cimientos tradicionales de la industria, y reforzando la lógica de la película—evento, debilitando a los *blockbusters* y marginando a los títulos de medio presupuesto.

Las plataformas de video bajo demanda, entre las que encontramos HBO Max, Amazon Prime Video, Netflix o Disney+, han cambiado las necesidades de los consumidores del audiovisual; los espectadores ya no están a merced de las ventanas de explotación de las películas para acceder a ellas, sino que cuenta con una oferta constante y personalizada, disponible en múltiples dispositivos y sin necesidad de trasladarse físicamente (Lobato, 2019).

<sup>2</sup> *Fear of Missing Out* (FOMO) se define “como una aprensión generalizada de que otras personas podrían estar teniendo experiencias gratificantes de las cuales uno está ausente. Esta ansiedad social se caracteriza por un deseo constante de mantenerse conectado con lo que los demás están haciendo” (Kuss & Griffiths, 2017, p. 351).

Esta metamorfosis no sólo ha descentralizado el acceso a los contenidos, sino que ha generado una nueva forma de consumo gravitada en el *binge-watching*<sup>3</sup>, la serialización narrativa y la hipersegmentación de audiencias (Tyron, 2013). A consecuencia de esto, la experiencia tradicional de ir al cine ha perdido parte de su valor ritual y simbólico, a no ser que la película en cuestión ofrezca un atractivo añadido: convertirse en un evento cultural irremplazable en la pantalla grande.

En esta situación, sólo aquellos títulos que justifican su excepcionalidad —ya sea por su potencia visual, su relevancia mediática o su viralización— logran activar lo suficientemente al espectador como para justificar su asistencia a un complejo de salas de cine (Johnson, 2019). De este modo, el modelo de la película-evento surge no sólo como un fenómeno cultural, sino como una respuesta de la industria a un ecosistema de medios hipersaturado, donde la atención del público además de ser el recurso más escaso también es el más competitivo (Citton, 2014).

Además de los cambios acaecidos en el contexto tecnológico analizado en los párrafos anteriores, se debe tener en cuenta también el entorno social actual. La pandemia del COVID 19, entre los años 2020 y 2021, supuso un punto de inflexión en la industria cinematográfica. Al igual que el resto de las actividades relacionadas con el ocio y el entretenimiento, la cinematografía no fue ajena a las restricciones establecidas por los gobiernos con el fin de paliar la crisis sanitaria como el cierre de las salas de exhibición y la interrupción de rodajes. En esta situación, muchos estudios decidieron realizar estrenos simultáneos (*day-and-date releases*) o directamente en plataformas OTT, acelerando un proceso que ya se venía gestando desde la mitad de la década de 2010 (Hesmondhalgh, 2020). En España, los cines esperaban con ansia los estrenos de *Tenet* (Christopher Nolan, 2020) y *Mulán* (Niki Caro, 2020) como locomotoras para la reapertura de salas en el verano de 2020; sin embargo, la decisión de Disney, distribuidora y poseedora de los derechos de la segunda, de lanzar la película directamente en su plataforma Disney+ trastocó los planes de las empresas de exhibición, que vieron como este fue el primero de muchos títulos en caerse de los calendarios de estrenos por el mismo motivo.

La vuelta de los espectadores a las salas tras el parón producido por la pandemia ha sido desigual. Las películas de media escala, las cuales suelen tener entre 10 y 15 millones de dólares de presupuesto y se centran en historias con fuerte desarrollo de personajes (Scott, 2015), como dramas, comedias románticas o *thrillers*, han visto reducida su presencia en la cartelera, desplazadas por una estrategia de programación centrada en *blockbusters* o títulos con potencial de convertirse en eventos masivos (Follows, 2022).

En el lado opuesto, las producciones de alto perfil han demostrado que el cine aún puede movilizar a las masas, pero para ello tienen que mostrarse como una experiencia colectiva, irrepetible e incluso urgente. El acto de “ir al cine” ya no se concibe como una práctica habitual, sino como una elección selectiva, activada únicamente por películas que trascienden lo audiovisual para convertirse en fenómenos culturales.

A tal efecto, el paradigma de la película-evento se consolida como la forma dominante del retorno al cine en la era post pandémica, cambiando las dinámicas de la exhibición, donde ya no es suficiente con ofrecer contenido, sino que se hace necesario generar un acontecimiento.

## METODOLOGÍA

La metodología de esta investigación ha sido diseñada específicamente por el autor para

---

<sup>3</sup> “Se refiere a la visualización de múltiples episodios de una serie de televisión en una sola sesión, una práctica facilitada por el auge de las plataformas de *streaming*” (Flayelle et al., 2019, p. 186).

el análisis del fenómeno de la película-evento en la taquilla española contemporánea. Se adopta un enfoque mixto, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas, con el propósito de ofrecer una comprensión amplia y profunda del objeto de estudio. Esta articulación metodológica permite, por un lado, identificar tendencias estructurales mediante el análisis estadístico de datos de taquilla y, por otro, examinar las estrategias de comunicación y la recepción del público a través de un análisis discursivo y contextual.

La fase cuantitativa se centra en la recopilación y el análisis de datos de taquilla en España correspondientes al período comprendido entre 2010 y 2024<sup>4</sup>. A través de técnicas de análisis comparativo se estudian comportamientos comerciales, los patrones de asistencia y los niveles de concentración del mercado cinematográfico. Para la obtención de estos datos se recurre a fuentes oficiales y especializadas como el ICAA y Comscore Spain. Las variables consideradas incluyen la recaudación bruta total, la recaudación durante el fin de semana del estreno, la duración en cartelera, el coeficiente multiplicador entre los ingresos del estreno y la recaudación final, así como el porcentaje de participación de las películas—evento en la taquilla total anual. La muestra abarca todos los títulos estrenados en España entre 2015 y 2024, con especial atención a los 15 filmes más lucrativos. A efectos del análisis comparativo, las películas se agrupan en tres categorías: películas evento, *blockbusters* y producciones nacionales o independientes.

La fase cualitativa se articula en torno a un estudio de caso de la película *Del revés 2* (*Inside Out 2*, Kelsey Mann, 2024). Este análisis se orienta a examinar tanto su contenido como su recepción con el fin de comprender la estrategia de marketing desplegada y la respuesta del público. Durante esta etapa se explora la dimensión simbólica del fenómeno película-evento y su impacto en la experiencia cultural del consumo cinematográfico. Para la recopilación de datos cualitativos se analizan tráilers, carteles, campañas de comunicación en redes sociales, entrevistas promocionales y artículos de prensa, así como reseñas y comentarios de espectadores. Estas informaciones se obtienen a partir de fuentes como FilmAffinity, IMDb, medios digitales especializados y plataformas de redes sociales.

La elección del título objeto de estudio responde a criterios concretos: se trata de una producción internacional con un amplio despliegue mediático, secuela de una obra de probado éxito comercial y que ha superado los 15 millones de euros de recaudación en el mercado español, si bien el fenómeno analizado presenta un carácter global.

El período de estudio abarca de 2010 a 2024, con especial atención a los años posteriores a la pandemia (2021—2024), debido a su carácter disruptivo para la industria cinematográfica. Finalmente, se excluyen del análisis los géneros no comerciales, como el documental, así como los formatos no cinematográficos, tales como las series.

## RESULTADOS

### ***La taquilla en España entre 2010 y 2024***

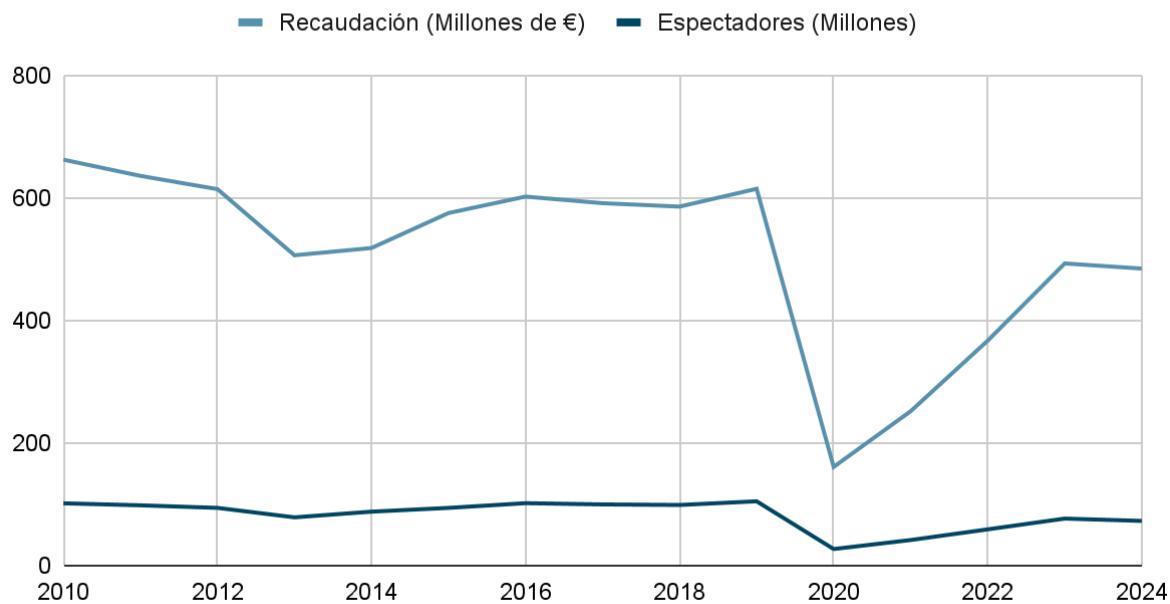
En este primer apartado vamos a ver una panorámica general de los datos de la taquilla española. El período comprendido entre 2010 y 2024 prueba una transformación en el comportamiento del público cinematográfico español marcada por el desarrollo de nuevas dinámicas de consumo y el impacto de fenómenos externos como fue la pandemia.

Al observar el gráfico siguiente, dónde se recogen datos del ICAA, se pueden ver tres

<sup>4</sup> También se hace referencia al actual 2025, con el objetivo de comprobar que la tendencia continúa en la actualidad.

grandes tendencias: la caída progresiva de espectadores y recaudación antes de la pandemia, el cataclismo del sector en 2020 y la recuperación desigual y dependiente de las películas-evento a partir del año 2021.

## Evolución taquilla española 2010-2024



**Gráfico 1.** Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICAA.

Durante la década 2010-2019, el número de espectadores decreció sostenidamente: desde los 100 millones de tickets vendidos en 2010 hasta los 78 de 2019. Aunque se produjeron éxitos momentáneos como por ejemplo *Ocho apellidos vascos* (Emilio Martínez Lázaro, 2014) o *El despertar de la Fuerza* (*The Force awakens*, George Lucas, 2015), la tendencia fue de desaparición gradual de los espectadores de las salas.

El año 2020 supuso un punto de inflexión drástico y su número de asistentes fue el más bajo en décadas: menos de 30 millones. Como se apuntaba anteriormente, el cierre de las salas, el aplazamiento de estrenos y las restricciones sanitarias pararon el funcionamiento normal de la exhibición. Estos acontecimientos aceleraron procesos que ya estaban comenzando, como la digitalización del consumo y la reducción de la ventana de explotación en cines y los estudios retrasaron sus películas más comerciales.

A partir del 2021 se inicia una recuperación parcial pero desigual: la reanimación no fue impulsada por una recuperación generalizada del sector de la exhibición, sino por el éxito puntual de algunas películas-evento que funcionaron como propulsoras de la asistencia. Entre ellas, se encuentran *Spider-Man: No way home* (Jon Watts, 2021), que tuvo récords de venta anticipada; *Avatar: el sentido del agua* (*Avatar: The way of water*, James Cameron, 2022), superando los 40 millones de euros de recaudación en España; *Barbie* (Greta Gerwig, 2023) y *Oppenheimer* (Christopher Nolan, 2023) que entre ambas dieron lugar al fenómeno *Barbienheimer*, que introdujo una nueva forma de hibridación comercial—cultural que devolvió cierta centralidad al cine como evento social; y en 2024 les tomó el testigo *Del revés 2* (2024).

### **Comportamiento comercial de películas-evento vs. otras categorías**

Para comprender el impacto de las películas—evento dentro del mercado cinematográfico español contemporáneo, se han dividido las películas en tres grandes categorías que permiten organizar el comportamiento comercial de los diferentes tipos de productos que compiten en nuestra cartelera:

1. Películas—evento. Superproducciones caracterizadas por su inserción en franquicias, elevado presupuesto, estrategias comerciales transmedia y altas expectativas sociales.
2. *Blockbusters* convencionales. Grandes producciones, en su mayoría factorizadas por Hollywood, con altos presupuestos y despliegue comercial, pero que no necesariamente forman parte de sagas. Aunque generan una gran atención, su impacto suele ser menor y más efímero en comparación con las películas evento.
3. Producciones nacionales o independientes. Películas españolas o extranjeras de bajo o medio presupuesto, en numerosas ocasiones vinculadas al cine de autor, al drama social, a la comedia local o a propuestas alternativas. Su visibilidad en cartelera es limitada y su comportamiento comercial depende mayoritariamente del apoyo institucional, la crítica o el boca a boca.

En la siguiente tabla, a partir del análisis de los datos de taquilla correspondientes al período comprendido entre 2015 y 2024, se sintetizan algunos de los indicadores más relevantes para cada categoría:

Categoría	Recaudación media (€ / título)	Nº de títulos en el Top 10 anual	Asistencia media por título
Películas—evento	Más de 15 millones de €	5-6 títulos	Más de 2 millones de espectadores
Blockbusters convencionales	Entre 5 y 10 millones de €	2-3 títulos	Entre 800.000 y 1.2 millones de espectadores
Cine nacional / independiente	Menos de 1 millón de €	0-1 títulos	Menos de 300.000 espectadores

**Tabla 1.** Fuente: elaboración propia a partir de datos del ICAA.

Estos datos ponen en evidencia la existencia de una asimetría estructural en el mercado cinematográfico español. Las películas—evento no solo obtienen una recaudación considerablemente superior, sino que también dominan en asistencia y visibilidad. Sus estrenos significan un fenómeno de concentración mediática que desplaza a otras producciones, ocupando más pantallas, con mejores sesiones y mayor tiempo de exhibición.

Las películas—evento parten con ventajas competitivas de forma estructural: tienen lanzamientos simultáneos en cientos de pantallas, con un promedio muy superior al del resto de películas —en España, más de 600 salas en el estreno—; campañas de marketing y comunicación globalizadas, coordinadas desde los estudios hollywoodienses y adaptadas al público local; y son fenómenos de consumo intensivo en sus respectivos fines de semana de estreno, lo que condiciona el calendario de lanzamientos y reduce el ciclo de exhibición de otras

películas. Por el contrario, las producciones independientes y las nacionales se enfrentan a una vida comercial más frágil, puesto que salen con menor número de copias y escasa promoción mediática, lo que provoca una alta rotación en la cartelera, con permanencia inferior a dos semanas si no logran resultados inmediatos. Todo esto genera una dinámica de exclusión estructural, en la que las posibilidades de éxito para títulos no-evento se reducen de manera drástica, independientemente de su calidad o relevancia cultural.

### **Concentración del mercado en torno a estrenos masivos**

Uno de los hechos más significativos en el mercado cinematográfico español contemporáneo es la creciente concentración en torno a un número reducido de estrenos masivos, principalmente películas evento. Este formato de títulos no solo domina los rankings de recaudación, sino que también reconfiguran las dinámicas de distribución, exhibición y consumo cultural.

En el año 2019, con películas a la cabeza como *Vengadores: Endgame* (Anthony Russo, 2019) y *El rey león*, y en el 2022, con *Avatar: el sentido del agua* y *Minions: el origen de Grú* (*Minions: The rise of Gru*, Kyle Balda, 2022), los tres títulos más taquilleros concentraron entre el 30 y el 40% de la recaudación total anual, según datos del Ministerio de Cultura. Esta tendencia se ha intensificado aún más tras la pandemia, con un mercado cada vez más dependiente de este tipo de producciones que garanticen el retorno de la inversión para distribuidoras y exhibidores. Este nivel de concentración gesta una estructura oligopolista, donde unos pocos contenidos hipercomercializados sostienen la rentabilidad de toda la cadena de valor cinematográfica, mientras el resto del catálogo pugna por obtener una visibilidad mínima.

El poder de estas películas—evento no radica sólo en términos económicos, sino que también controlan el espacio físico, ya que en sus fines de semana de estreno suelen ocupar el 70% de las pantallas del país y duran en cartelera una media de 8 semanas, frente a las 2 o 3 habituales para otras películas. Este dominio temporal impide la rotación del resto de la oferta cinematográfica, dificultando la sostenibilidad de títulos de menor escala.

A nivel del ecosistema cinematográfico nacional, este fenómeno de concentración tiene consecuencias como el desplazamiento del cine local, debido a que muchas producciones españolas se ven relegadas a pases marginales como matinales, sobremesas o sólo en días laborables; la reducción del pluralismo cultural, puesto que el predominio de contenidos homogéneos y globalizados limita la diversidad de relatos y propuestas estéticas en cartelera; y, por último, la pérdida de continuidad del espectador, ya que la lógica de evento provoca una cultura de asistencia ocasional, donde el público acude al cine sólo ante estrenos percibidos como imprescindibles o espectaculares, debilitando el hábito regular de consumo cinematográfico.

En el gráfico que se presenta a continuación, se observa la tendencia de la atomización de la taquilla en torno a las películas evento. Durante el período 2015—2019, la media de recaudación del Top 3 anual se sitúa en el 30,5% respecto de la taquilla total, con nivel ascendente durante todo el período. A partir de la pandemia, entre los años 2021 y 2023, este porcentaje se acentúa y alcanza el 32% de media. A diferencia de años anteriores, en 2024 se observa una menor concentración en los títulos más taquilleros —19%—, lo que sugiere una distribución más equitativa de la asistencia entre diversas películas, posiblemente debido a una oferta más variada y al éxito de producciones nacionales como *Padre no hay más que uno 4* (Santiago Segura, 2024) y *La infiltrada* (Arantxa Echevarría, 2024). Sin embargo, a 4 de mayo de 2025, fecha de redacción del presente artículo, la tendencia vuelve a ser ascendente y el Top

3 ya supone el 25% de la taquilla<sup>5</sup> a la espera de los grandes eventos del período estival como *Lilo y Stitch* (Dean Fleischer—Camp, 2025), *Jurassic World: el renacer* (*Jurassic World rebirth*, Gareth Edwards, 2025) o *Superman* (James Gunn, 2025) y los que se estrenarán en Navidad como *Avatar: fuego y ceniza* (*Avatar: fire and ash*, 2025).

### Porcentaje del total de recaudación anual generado por el Top 3 de películas (España, 2015–2025)

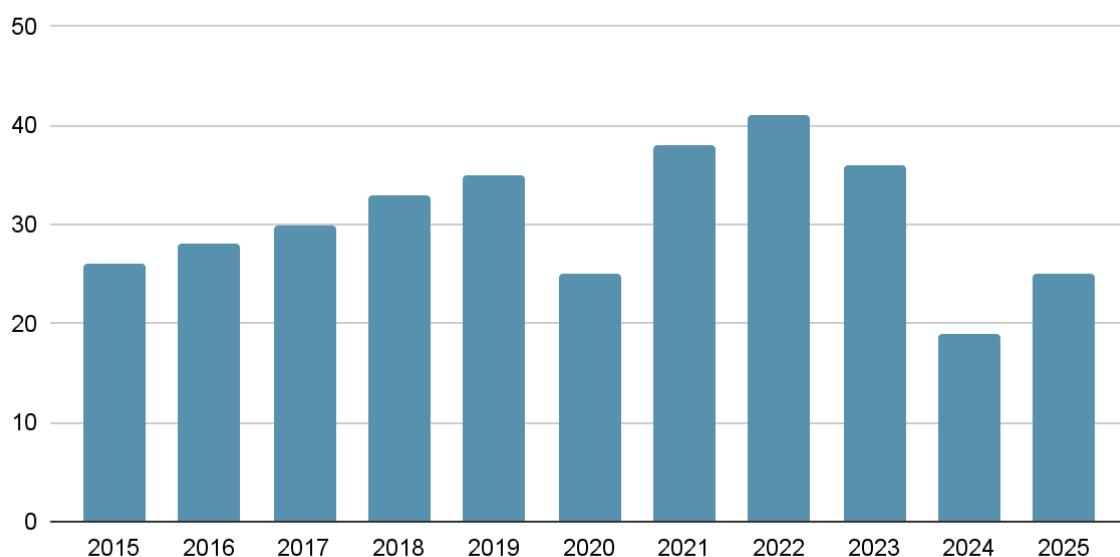


Gráfico 2. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICAA.

### Cambios en la asistencia y el calendario de estrenos

Además de lo visto en los epígrafes anteriores, las películas evento también han transformado los patrones de asistencia del público y la planificación del calendario de estrenos. Estos cambios revelan una reorganización del ecosistema cinematográfico en función de la lógica del espectáculo y la concentración de consumo.

De manera tradicional, la distribución de estrenos en España tenía cierta estabilidad entre temporadas, con una ligera concentración en los meses de verano. Sin embargo, desde mediados de 2010, y especialmente después de la crisis sanitaria, se ha intensificado la estacionalidad de los grandes lanzamientos, reforzando dos momentos clave: por un lado, el verano, coincidiendo con las vacaciones escolares, se ha consolidado como la época dorada para los títulos de acción, animación y aventuras y, por el otro, la temporada navideña que, gracias a la asistencia familiar, concentra algunas de las producciones más esperadas del año. En el lado opuesto, la primavera y el otoño han perdido protagonismo. De las quince películas más taquilleras en el período 2015-2024, cinco se han estrenado en los meses de julio y agosto, cuatro en período otoñal, tres en diciembre y tres en primavera. De hecho, todas las películas-evento de este Top 15 fueron estrenadas en Navidad y verano, a excepción de *Super Mario Bros. La película* (*The Super Mario Bros Movie*, Aaron Horvath, 2023) que se estrenó en abril al calor de las vacaciones escolares de Semana Santa. Los *blockbusters*, sin embargo, son más propicios a desmarcarse de estas grandes temporadas y lanzarse en primavera y otoño, puesto que un 75% de los títulos

<sup>5</sup> Hasta la fecha indicada, la única producción que se puede calificar como película evento es *Una película de Minecraft* (*A Minecraft movie*, Jared Hess, 2025), que acapara el 10% de la recaudación anual en España con tan sólo un mes de exhibición.

estudiados así lo hicieron. Las dos producciones nacionales que aparecen en dicho Top, fueron estrenadas ambas en otoño. Como último, recalcar que de los quince títulos más taquilleros en los últimos diez años, nueve están catalogados como película evento, lo que pone de manifiesto el gran poder comercial de esta tipología de films.

Uno de los efectos más llamativos de las películas-evento es, además, la intensificación del fenómeno de asistencia anticipada, puesto que una parte sustancial de la audiencia visita las salas en los primeros días tras el estreno, motivada por campañas de marketing masivas, el miedo al *spoiler* y la urgencia de participar en el evento social. En muchos casos, entre el 30 y el 40% de la recaudación total de estas películas se concentra en su primer fin de semana, lo que produce una curva de asistencia muy pronunciada, perdiendo gran parte de su atractivo en pocas semanas a pesar de continuar en cartel. Este comportamiento se aleja del modelo de explotación tradicional, donde las películas acumulaban recaudación progresivamente y mantenían una presencia más prolongada en la cartelera. Si segmentamos los datos por categoría, se comprueba que el coeficiente multiplicador medio de las cifras del estreno se sitúa en 4,25, por debajo del de los clásicos *blockbusters* —6,9— y de las producciones nacionales —5,7—, lo que se traduce en que agotan la gran parte de su público objetivo en sus primeros días de exhibición, a pesar de mantenerse durante el mismo tiempo en cartelera: 13,2 semanas de media frente a las 16,2 de los *blockbusters* o las 15 de las producciones nacionales.

En la tabla que se presenta a continuación, dónde se recogen los datos de las quince películas más taquilleras en el período analizado (2015-2024), se contemplan todas las tendencias examinadas.

Nº	Título	Época / año	Rec. estreno (M€)	Rec. final (M€)	Coefic. multiplicador	Semanas en cartel	Categoría
1	<i>Avatar: El sentido del agua</i>	Navidad 2022	7,5	52	6,9	18	Evento
2	<i>Del revés 2</i>	Verano 2024	6,7	45	6,7	14	Evento
3	<i>El rey león</i>	Verano 2019	6,3	37,2	5,9	15	Blockbuster
4	<i>Ocho apellidos catalanes</i>	Otoño 2015	8	36,1	4,5	14	Nacional
5	<i>Barbie</i>	Verano 2023	6,9	33,5	4,8	15	Evento
6	<i>Star Wars: El despertar de la fuerza</i>	Navidad 2015	7,9	33,1	4,1	13	Evento
7	<i>Joker</i>	Otoño 2019	4,4	30,5	6,9	20	Blockbuster
8	<i>Vengadores: Endgame</i>	Primavera 2019	10,3	29,2	2,8	11	Evento
9	<i>Spider-Man: No way home</i>	Navidad 2021	9,5	28,7	3	13	Evento

10	<i>Bohemian Rhapsody</i>	Otoño 2018	2,8	27,6	9,8	17	Blockbuster
11	<i>Super Mario Bros. La película</i>	Primavera 2023	8	27,4	3,4	12	Evento
12	<i>Un monstruo viene a verme</i>	Otoño 2016	3,7	26,1	7	16	Nacional
13	<i>Aladdín</i>	Primavera 2019	4,7	25,3	5,3	13	Blockbuster
14	<i>Jurassic World: El reino caído</i>	Verano 2018	7,8	24,2	3,1	12	Evento
15	<i>Deadpool y Lobezno</i>	Verano 2024	6,7	23,9	3,5	11	Evento

**Tabla 2.** Fuente: elaboración propia a partir de datos del ICAA.

Todo esto ha tenido consecuencias sobre los hábitos de consumo de cine. El espectador sólo acude de media una o dos veces al año, coincidiendo con grandes estrenos percibidos como imprescindibles, reduciendo la base de asistencia continua y debilitando la posibilidad de sostener otros tipos de cine que requieren de un público más regular y diversificado.

### ***Estudio de caso de película evento: Del revés 2 (Inside out 2)***

La primera parte de este epígrafe es un análisis de las estrategias de marketing llevadas a cabo por Disney España de cara al estreno de *Del revés 2* en junio de 2024. Dicho lanzamiento se produjo simultáneamente con otros noventa mercados, con fuerte presencia en festivales previos y eventos promocionales con influencers.

*Del revés 2* cuenta la historia de la entrada de Riley en la adolescencia, lo que provoca que el Cuartel General de su cabeza sufra una repentina reforma para hacerle hueco a algo totalmente inesperado pero propio de la pubertad: nuevas emociones. Alegría, Tristeza, Ira, Miedo y Aasco, con años de impecable gestión a sus espaldas no saben muy bien qué sentir cuando aparecen con enorme ímpetu Ansiedad, Envidia, Vergüenza y Aburrimiento. (FilmAffinity, 2024).

El material audiovisual estuvo formado por tráilers cuidadosamente dosificados, introduciendo nuevas emociones —como Ansiedad— y reforzando la continuidad emocional de la primera entrega, con un enfoque en el crecimiento y transición adolescente apelando tanto al público infantil como al *young adult* que vieron la primera película en su infancia/adolescencia.

La campaña de redes sociales fue intensa en Instagram, TikTok y Youtube, con hashtags como #DelReves2, #InsideOut2 y #ConoceTusEmociones y se realizaron colaboraciones con creadores de contenido psicológico y educativo para promover la película como útil emocionalmente para jóvenes y familias. También se produjeron acciones especiales como espacios inmersivos en centros comerciales y parques temáticos —como una réplica de la sala de control emocional— y se distribuyó merchandising por librerías, jugueterías y grandes almacenes con énfasis en la personalización emocional —diarios, camisetas con tu emoción predominante, etc.—.

Como elementos destacados del mensaje que resaltó Disney fueron el reforzamiento de la marca emocional de Pixar, con *claims* como “Vuelve el universo que te enseñó a sentir” o “Las emociones crecen contigo”; la promoción de la película como herramienta de

conversación intergeneracional y emocional y se puso especial énfasis en la experiencia educativa y terapéutica, además del entretenimiento.

En la segunda parte se va a analizar la recepción del público español a la película y a su campaña de publicidad. La comunicación en redes sociales como TikTok e Instagram tuvo un alto nivel de participación, especialmente entre usuarios adolescentes y adultos jóvenes. Las tendencias como “¿Cuál es tu emoción dominante?” se viralizaron y creadores de contenido psicológico analizaron a los personajes como metáforas de crecimiento emocional, generando conversaciones educativas. En la plataforma X, los comentarios se centraban en la nostalgia, la evolución emocional y el impacto que tuvo la primera película y memes sobre la ansiedad y la adolescencia se difundieron ampliamente, reflejando identificación generacional. En YouTube, se compartían reacciones grabadas en las salas de cine, análisis de personajes y mensajes psicológicos superando las 200.000 visualizaciones en canales españoles especializados. Y en FilmAffinity, red en la que son los usuarios los que hacen el papel de críticos de cine, la película alcanza una nota de 7,5 puntos sobre 10 y entre las reacciones los usuarios destacan el enfoque maduro y el tacto emocional de la propuesta, así como subrayan la utilidad del film para abordar el tema de la salud mental en los jóvenes.

Finalmente, entre los elementos interpretativos más recurrentes en la recepción del público se observa una marcada identificación emocional con los nuevos personajes que encarnan emociones complejas, como la Ansiedad, la Envidia o la Vergüenza. Los espectadores expresaron sentirse reconocidos o comprendidos a través de estas representaciones, lo que generó una fuerte conexión personal con la narrativa. Asimismo, varios comentarios destacan una dimensión terapéutica en la experiencia cinematográfica: la película funcionó como catalizador para verbalizar emociones difíciles o iniciar conversaciones íntimas, especialmente en contextos familiares. Otro aspecto reiterado en los testimonios es la vivencia de la película como una experiencia compartida significativa. Verla en compañía de hijos, hermanos o padres fue percibido por muchos como un punto de encuentro intergeneracional, donde el cine se convierte en espacio de diálogo y reflexión afectiva.

## CONCLUSIONES

Durante el período analizado (2010-2024), el mercado cinematográfico en España ha atravesado una transformación estructural profunda, en gran parte influenciada por cambios tecnológicos, nuevos hábitos de consumo audiovisual y el impacto disruptivo de la pandemia del COVID 19. El análisis de los datos de taquilla revela una disminución progresiva y sostenida de la asistencia a las salas durante la década previa a 2020, acentuada por la irrupción de nuevas formas de consumo —como las plataformas y la digitalización del ocio— y por una oferta cinematográfica que, en numerosas ocasiones, no logró mantener una conexión regular con el público.

La pandemia no sólo profundizó esta crisis, sino que aceleró ciertos procesos que ya habían comenzado: la reducción de las ventanas de explotación, la concentración de lanzamientos, la desincentivación del consumo habitual en salas y una polarización más marcada del mercado. En este contexto, se observa un nuevo paradigma en el que el cine como experiencia colectiva se convierte en un evento ocasional más que en un hábito cultural sostenido.

Una de las conclusiones más evidentes es el papel hegemónico que desempeñan las películas—evento en el ecosistema cinematográfico contemporáneo. Estas superproducciones no sólo dominan los rankings de recaudación y asistencia, sino que también reorganizan la lógica del calendario de estrenos, el diseño de las campañas promocionales y las dinámicas del

sector de la exhibición. Su éxito se debe a un modelo de distribución hipermediatizado, simultáneo y transnacional, que les permite ocupar desde el día de su estreno un número masivo de pantallas, generar un fuerte impacto mediático y captar al público mediante estrategias emocionales y participativas.

Este fenómeno produce un efecto de asimetría estructural en el que el resto de producciones cinematográficas pierden espacio, visibilidad y tiempo de permanencia en cartel. El dominio de estas películas-evento, al concentrar hasta el 40% de la taquilla anual en algunos casos, configura una lógica de exclusión que limita las posibilidades de sostenibilidad de otros modelos cinematográficos y restringe el pluralismo cultural.

La concentración de la taquilla y de la atención mediática en torno a un número reducido de estrenos masivos no es sólo un fenómeno económico, sino también cultural. Esta situación ha provocado varias consecuencias preocupantes: en primer lugar, se ha producido un desplazamiento del cine local e independiente, que no encuentra ventanas de exhibición adecuadas, y cuyos estrenos se ven marginados a horarios de baja asistencia y con mínima cobertura en los medios; en segundo término, se ha homogeneizado la oferta cinematográfica, con predominio de narrativas globalizadas, estéticas espectaculares y géneros orientados a públicos mayoritarios; y, por último, existe una pérdida de hábitos culturales regulares, ya que el público acude al cine de forma episódica, movilizado sólo ante la percepción de “acontecimientos cinematográficos” debilitando la continuidad del espectador como sujeto activo dentro del circuito cinematográfico. Estos efectos, aunque parcialmente revertidos en el ejercicio 2024 con el éxito de algunos títulos nacionales, muestran una estructura de mercado que tiende al oligopolio y limita la diversidad y sostenibilidad del ecosistema cinematográfico español.

Las películas-evento también han transformado la lógica del calendario de estrenos, desplazando el foco de la programación a momentos de alta concentración de consumo como verano y Navidad, y reduciendo el atractivo comercial de otros períodos como son primavera y otoño. Esta estacionalización del consumo responde tanto a intereses de rentabilidad como a la construcción de una experiencia cinematográfica ligada a momentos de ocio colectivo. Además, la concentración de la asistencia en los primeros días de exhibición, motivada por campañas de marketing masivas y el temor al spoiler, genera curvas de consumo muy pronunciadas, reduciendo el ciclo de vida comercial de las películas y reforzando la lógica del evento fugaz. Esto contrasta con modelos de explotación más sostenidos, tradicionales en el cine de autor o en el cine español, que requerían de más tiempo para construir su público.

En el aspecto cualitativo, el caso analizado de *Del revés 2* permite observar cómo las películas-evento no solo operan como productos de consumo, sino también como vehículos de significación emocional, especialmente cuando integran estrategias narrativas y promocionales que apelan a la vivencia íntima del espectador. La campaña de Disney, que integró contenidos educativos, colaboraciones con psicólogos y experiencias inmersivas, potenció una recepción altamente emocional y generacional. El éxito de esta estrategia demuestra que la potencia de una película evento puede ir más allá del espectáculo, consolidándose como experiencia terapéutica, espacio de diálogo intergeneracional y catalizador de conversación social. Este caso refuerza la idea de que el futuro del cine como práctica colectiva pasa no solo por la espectacularidad visual, sino también por la construcción de experiencias significativas y emocionalmente resonantes.

Como conclusión final, el mercado cinematográfico español se enfrenta a un dilema estructural: por un lado, la viabilidad económica del sector de la exhibición depende cada vez más de unos pocos títulos altamente comercializados y, por otro, esta dependencia limita la diversidad, el acceso y la estabilidad de otros modelos de producción y distribución. Ante esta

tesitura, algunas líneas de actuación que podrían contribuir a equilibrar el ecosistema serían políticas públicas más activas de protección de la diversidad cinematográfica; reformulación de los modelos de distribución, explorando estrategias mixtas y ventanas alternativas para las producciones de menor escala; incentivos para las campañas de mediación cultural, que conecten a los espectadores con propuestas no hegemónicas, fomentando hábitos de asistencia más constantes; y promoción de iniciativas de educación cinematográfica y fidelización de públicos jóvenes, que fortalezcan el valor del cine como experiencia cultural y formativa, no sólo como producto de consumo ocasional.

En definitiva, el desafío no es sólo económico sino también simbólico. Es necesario reconstruir el vínculo entre el público y el cine como experiencia plural, continuada y emocionalmente significativa. El cine puede seguir siendo una herramienta de encuentro, reflexión y transformación, pero requiere una infraestructura de apoyo que favorezca su diversidad, accesibilidad y su sostenibilidad a largo plazo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Burgess, J., & Green, J. (2009). *Youtube: Online video and participatory culture*. Polity Press.
- Campbell, J. (2004). *El héroe de las mil caras: Psicoanálisis del mito* (L.C. Carril, Trad.). Fondo de Cultura Económica.
- Citton, Y. (2014). *The ecology of attention*. Polity Press.
- Couldry, N. (2003). *Media rituals: A critical approach*. Routledge.
- Crisp, V. (2015). *Film Distribution in the Digital Age: Pirates and Professionals*. Palgrave Macmillan.
- Dayan, D., & Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Harvard University Press.
- Gray, J. (2010). *Show sold separately: Promos, spoilers, and other media paratexts*. New York University Press.
- Elsaesser, T. (2005). *European cinema: Face to face with Hollywood*. Amsterdam University Press.
- FilmAffinity. (2024). *Del revés 2*. <https://www.filmaffinity.com/es/film103131.html>
- Flayelle, M., Maurage, P., Karila, L., Vögele, C. & Billieux, J. (2019). Overcoming the unitary exploration of binge-watching: A cluster analytical approach. *Journal of Behavioral Addictions*, 8(3), 586—602. <https://doi.org/10.1556/2006.8.2019.59>
- Follows, S. (2022). *What types of films are being made now?* Stephen Follows Film Data and Education.
- IMDb. (2024). *Inside Out 2*. <https://www.imdb.com/es—es/title/tt22022452/>
- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. (s.f.). Ministerio de Cultura y Deporte. <https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/cine.html>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York Press.

- Jöckel, S., & Döbler, T. (2006). The event movie: Marketing filmed entertainment filmed for transnational media corporations. *International Journal on Media Management*, 8(2), 81—89. [https://doi.org/10.1207/s14241250ijmm0802\\_4](https://doi.org/10.1207/s14241250ijmm0802_4)
- Johnson, D. (2019). *Media franchises and the industrialization of fandom*. En Gray J., Sandvoss, C., & Harrington, C.L. (Eds.), *Fandom: Identities and communities in a mediated world* (pp. 117—130). New York University Press.
- Kuss, D.J., & Griffiths, M.D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. New York University Press.
- King, G. (2002). *New Hollywood cinema: An introduction*. Columbia University Press.
- Scannell, P. (2014). *Television and the meaning of “live”*. Palgrave Macmillan.
- Schatz, T. (2008). *Hollywood genres: Formulas, filmmaking, and the studio system*. McGraw—Hill.
- Scott, A. O. (2015). *Better than the blockbuster: The case for the mid—budget movie*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2015/08/16/movies/mid—budget—movie.html>
- Tyron, C. (2013). *On—demand culture: Digital delivery and the future of movies*. Rutgers University Press.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Online communication and adolescent well—being: Testing the simulation versus the displacement hypothesis. *Journal of Computer—Mediated Communication*, 16(2), 200—209. <https://doi.org/10.1111/j.1083—6101.2007.00368.x>
- Wyatt, J. (1994). *High concept: Movies and marketing in Hollywood*. University of Texas Press.