

Trabajo Fin de Grado

Análisis del cine en España como sector económico.

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Autor

Juan Lambán Per

Director

Jorge Infante Díaz

Facultad de Economía y Empresa

2016/2017

- **Información y resumen**

Autor del trabajo: Juan Lambán Per

Director del trabajo: Jorge Infante Díaz

Título del trabajo: Análisis del cine en España como sector económico

Titulación: Marketing e Investigación de mercados

Resumen

En este trabajo se analiza el sector económico del cine en España, desde 1960, cuando comenzó a tomar verdadera importancia en el conjunto de la economía española hasta nuestros días, aunque centrándose más en el ámbito reciente. El objetivo del trabajo es el de crear un análisis en el que observar la evolución de este sector económico e intentar prever su futuro para intentar mejorarlo en los años venideros, dado que, a diferencia de muchos países de la Unión Europea, no existen estudios exhaustivos de esta industria en España; como es el caso de países como Francia, Alemania e Italia.

En este trabajo se ha dado una especial importancia en la evolución de los “parques de exhibición”, las empresas y promotores principales y el tipo de público que frecuenta este medio de ocio, la tipología de las películas comercializadas, así como su distribución. Por otra parte, se tocarán temas como las barreras de entrada al cine y los cambios estructurales, tanto arquitectónicos como económicos y culturales.

Abstract

In this thesis, an analysis about the economy of cinema in Spain is going to be developed, from 1960 until nowadays. Since 1960, this sector started to achieve a remarkable importance in the whole macroeconomic environment. The objective of this work is creating a dynamic structure in order to observe the evolution of this sector and try to improve it in the following years. This is because there are not exhaustive studies about this industry, in comparison with many European countries.

In this study, the most highlighted matters include the evolution of the exhibition centers, businesses, promoters, distribution and the public. In addition to this, there will be data about the entry barriers, as well as structural changes, both architectural and economic, as well as cultural changes.

• Índice

1. Introducción.....	5
2. La evolución de la exhibición de cine en España.....	7
2.1. Las nuevas zonas de cine. El centro comercial.....	7
3. El cine como sector económico.....	10
3.1. Análisis DAFO para el sector del cine en España.....	10
4. La distribución en el sector cinematográfico en España.....	12
4.1. Las “Majors” como agentes de distribución.....	12
4.2. Evolución de la distribución cinematográfica en España.....	14
5. La exhibición cinematográfica en España.....	16
5.1. Ingresos y costes de una exhibidora en España.....	18
5.2. Ayudas a la exhibición en España.....	20
5.3. Nuevas tecnologías en la producción. Drácula a través de los años.....	21
5.4. Nuevas tecnologías para la exhibición en España: La digitalización y el 3D....	23
6. Tipología de películas comercializadas en España.....	24
6.1. Películas estrenadas según procedencia.....	26
6.2. La piratería y su impacto en la producción.....	26
7. El público del cine como cliente.....	28
7.1. El público entre 1960-1990.....	29
7.2. El público en los años 90.....	32
7.3. El público en el Siglo XXI.....	35
8. Las limitaciones del cine en el Siglo XXI para los espectadores	38
9. Conclusiones.....	41
10. Bibliografía.....	43
11. Anexos.....	45

- **Índice de imágenes, tablas y gráficos**

Imagen 1: Palacio de la música de Madrid.....	7
Imagen 2: Distribución de ingresos en taquilla.....	20
Imagen 3: La sombra del vampiro a lo largo del tiempo.....	22
Tabla 1: Apertura de centros comerciales en España (1973-2012).....	8
Tabla 2: Análisis DAFO.....	10
Gráfico 1: Distribución de la recaudación en taquilla de una película de las Majors....	13
Gráfico 2: Distribuidoras por número de películas exhibidas en España (2015).....	15
Gráfico 3: Número de pantallas de cine en España.....	17
Gráfico 4: Principales empresas exhibidoras por número de pantallas (2015).....	18
Gráfico 5: Desglose de ingresos de una entrada de cine en España.....	19
Gráfico 6: Películas estrenadas según su procedencia (2015).....	26
Gráfico 7: Recaudación del cine en España.....	27
Gráfico 8: Número de espectadores en España.....	28
Gráfico 9: Asistencia al cine en la década de los 60 por edad.....	30
Gráfico 10: Asistencia al cine en la década de los 60.....	30
Gráfico 11: Asistencia al cine por edad (1979).....	31
Gráfico 12: Asistencia al cine por estudios (1979).....	31
Gráfico 13: Asistencia al cine por edad (1990).....	32
Gráfico 14: Asistencia al cine por estudios (1990).....	33
Gráfico 15: Asistencia al cine por hábitat (1990).....	34
Gráfico 16: Hábitos de asistencia al cine (2016).....	35
Gráfico 17: Asistencia al cine por estudios (2000).....	36
Gráfico 18: Penetración del mercado del cine por edades (2001-2007).....	37
Gráfico 19: Estudio de la demanda elástica de los precios.....	39
Gráfico 20: Correlación precio entradas-número de espectadores.....	40

1. Introducción

“Imagínese a un hombre sentado en el sofá de su casa. Debajo tiene una bomba a punto de estallar. Él lo ignora, pero el público lo sabe. Esto es el suspense.”

-Alfred Hitchcock-

Desde los años 60 hasta la actualidad, la exhibición cinematográfica en España ha experimentado un cambio sustancial. En primer lugar, desde sus orígenes, ha sido un negocio muy conservador, dirigido en gran medida por empresas familiares que no supieron adaptarse a los nuevos tiempos. Este sistema comenzó su declive en los años 70 y no fue hasta los 90 cuando se decidió apostar por otro modelo de negocio. La industria del cine ha estado en recesión durante 30 años, hasta que en la década de los 90 comenzó la reestructuración de este modelo de negocio. Se pasó de un negocio basado en la existencia de un gran número de salas pequeñas y “palacios de cine” a la formación de complejos de cine más grandes situados en las periferias, en sinergia con la creación de centros comerciales, especialmente a partir de 1995, todo esto debido en gran medida al aumento de la inversión en este sector, tanto nacional como extranjera. El hundimiento del negocio del cine hasta los 90 no fue solamente obra de la gerencia del cine, sino que existieron otros factores que llevaron al cine de ser el único medio de ocio audiovisual a tener que competir por la supremacía con la aparición de otros medios de consumo sustitutivos de consumo de masas, como el vídeo, la televisión y, eventualmente, Internet.

Sin embargo, pese a los cambios en este sector económico, no existen evidencias específicas sobre ciertas variaciones acontecidas, como la rápida desaparición de las monosalas¹, ni por qué algunos empresarios españoles, como Reyzábal, Sánchez Ramade o Bautista Soler, principales inversores e impulsores del cine nacional en sus inicios, llevaron a cabo una diversificación del negocio hacia otras áreas pudiendo haber alcanzado un liderazgo en el sector.

Hasta los años 90, la recaudación, ligada al número de espectadores, descendía de manera dramática. Fue entonces cuando comenzaron a aparecer los grandes complejos

¹ Salas de cine con una pantalla como máximo, las más predominantes al inicio del cine como negocio. A partir de los 80 comienzan a desaparecer a un ritmo muy elevado, llevándolas a su práctica extinción hoy en día.

de salas, los megaplexes y los multiplexes² en conjunción con los centros comerciales, los cuales cambiaron la tendencia recesiva de la industria y la llevaron a un crecimiento lento pero continuado en términos de recaudación. La inversión en construcción, especialmente hasta 2005 convirtió a España en el país de la UE con más complejos de cine, llegando a poseer el 20% de todos los recintos de Europa y tener en funcionamiento 25 de los 79 megaplexes de ámbito europeo, fenómeno no muy comprensible en relación a la asistencia al cine, que aumentaba, pero no al mismo ritmo que la construcción de esos complejos.

También hay que tener en cuenta que el cine español no se trata de un sector económico que facilita mucha información, en comparación con otros países de Europa, siendo tratado como una industria en cierto modo marginal y existiendo, como cita Monzoncillo (2002), vacíos tanto en la producción como en la distribución y en la exhibición. Por tanto, se hace necesario un análisis completo de este sector para poder analizarlo de manera más exhaustiva y poder mejorarlo en un futuro. A partir de los 70 se pueden encontrar ciertos estudios referidos a esta industria, especialmente de temas cuantitativos, como cifras de asistencia, precio de las entradas, frecuencia de asistencia... las son citadas en este trabajo por medio de referencias estadísticas reconocidas, como los boletines anuales de SGAE, datos estadísticos del Instituto de Opinión Pública, resúmenes de AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) o del ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales), así como de economistas, especializados en comunicación audiovisual y cine, además de escritores, entre otros.

Por otra parte, existen entre ellos discrepancias en parámetros tan básicos como el número de pantallas de cine de España, el número total de salas o la recaudación promedio. Por tanto, con este trabajo se quiere realizar un estudio económico además de poner en manifiesto la necesidad de llevar a cabo una renovación en este sector que permita una evolución positiva del mismo en años posteriores.

² Multiplex se denomina a una sala de cine con al menos 8 pantallas. El término Megaplex se usa cuando la sala de cine supera las 16 pantallas (*Media Salles, 2000*)

2. La evolución de la exhibición de cine en España.

El cine comenzó a exhibirse en nuestro país a finales del siglo XIX, surgiendo como un espectáculo minoritario desde su inicio en austeros barracones o pabellones como



Imagen 1. Palacio de la música de Madrid. Construido en 1926, utilizado para espectáculos como teatro, cine o conciertos

ocurrió con el teatro en su momento. Más adelante, y animados por la buena acogida de la población hacia este tipo de ocio audiovisual, el único de su categoría en aquella época, se comenzó, de mano de los empresarios de exhibición a crear “palacios de cine”, de diseño bastante similar a los teatros de la época³, llegando a construirse alrededor de 4.000 palacios en los centros urbanos principales con capacidad de hasta 3.000 butacas. Hasta bien entrados los años 60 e incluso principios de los 70, el cine

estaba concebido como un “teatro para las masas”, donde, como cita Pierre Sorlin (1977), director del departamento de Medios Audiovisuales de la Universidad de Bolonia, la sociabilidad en estos eventos era tan importante como la película en sí misma, tal y como lo fue el teatro en su época. Por otra parte, el cine como espectáculo de carácter más asequible en relación al teatro, permitía un reencuentro entre clases sociales.

Su desarrollo, desde estos años hasta hoy día está acompañada a los nuevos desarrollos urbanos de las ciudades.

2.1. Las nuevas zonas de cine. El centro comercial

La mayoría de los complejos cinematográficos a partir de los años 80 abandonaron finalmente la concepción de cine como “teatro de masas”, adoptando un papel más innovador, tecnológico y, en cierta medida industrial, desarrollándose ya sin buscar la belleza en todos sus aspectos, sino primando la calidad y el confort, así como la ambientación. Prueba de ello son la creación de butacas mucho más amplias y

³ Muchos palacios de cine tenían un estilo barroco, de carácter recargado, donde primaba el carácter exótico y de evasión. Muchos contaban con orquestas propias para los espectáculos. Colores dorados, decoración grutesca, atuendos de calidad...mostraban la idea en la que el filme era protagonista (Tudor, 1975)

cómodas⁴, la disposición de las mismas a la hora de ver el film o el ambiente más oscuro para mejorar la calidad de visualización. Durante los últimos años, se ha seguido innovando en tecnología asociada al cine, como el sonido THX o los sistemas en 3D.

Sin embargo, el cambio más significativo ha sido como el cine se ha adaptado a la irrupción de los centros comerciales o “shopping & resorts” en nuestra sociedad. Para ello, hay que definir un término esencial; el hiperlugar.

Un hiperlugar es un lugar donde lo real se extingue y da paso a una propia figuración. Espacios definidos como relacionales, con identidad propia y ajena al mundo exterior. En el libro *“La globalización de la nada”* (George Ritzer, 2006) se define un hiperlugar como un lugar de reunión informal “en los que todo el mundo es recibido gratamente, dada la ausencia de criterios e carácter formal para la exclusión o la inclusión”. Un ejemplo perfecto de centro comercial es Puerto Venecia, en Zaragoza.

Los centros comerciales han conocido un desarrollo desmesurado desde los 90 hasta hoy, aunque desde 2008 hasta nuestros días, su número se ha estancado e incluso han desaparecido varios como resultado de la crisis económica.

Tabla 1

Apertura de centros comerciales en España (1973-2012)		
Periodo	Nº de centros comerciales construidos	SBA creada
1973-1980	19 (2,7/año)	318.792 m ²
1981-1990	78 (8,7/año)	1.272.858 m ²
1991-2000	208 (23,1/año)	4.646.312 m ²
2001-2010	226 (25,1/año)	7.000.000 m ²
2011-2012	17 (17/año)	1.280.000 m ²

Fuente: AECC (Asociación Española de Centros y Parques Comerciales), Elaboración Propia⁵

Como se puede observar, hasta 2010 su crecimiento ha sido masivo, tanto en número como en SBA, o Superficie Bruta Alquilable. Socialmente puede explicarse por la

⁴ También relacionado con un cambio social. En el caso de las butacas tenía que agrandarse porque la altura media de la población había aumentado, entre otras características.

⁵ En Anexo II se puede encontrar datos más exhaustivos sobre la creación de Centros Comerciales e España, como su tamaño y el total de superficie ocupada.

“gentrificación”⁶ hacia la periferia, tanto de personas físicas como de empresas, aludiendo a causas como el boom inmobiliario, el crecimiento demográfico o el desarrollo tecnológico aplicado a sectores como el del automóvil. Estas causas permiten la creación de nuevas áreas residenciales, muy atractivas a la inversión.

El centro comercial supuso el culmen económico de la época. Un macroespacio en el que la gente no sólo acudía a comprar, sino a disfrutar de una tarde con su familia o amigos; a combinar la economía con el ocio y el tiempo libre. Es decir, se consiguió crear un espacio de consumo en el que poder no solo ejercer actividades económicas, sino también el disfrute de una marcada interacción social.

En ese contexto el cine tuvo un impacto importante, llegándose a construir en esos lugares inmensos megaplexes, los cuales son hoy en día el motor económico de la industria de la exhibición de cine en nuestro país.

Los complejos de cine que encuentran cabida dentro de estos lugares forman parte de un nuevo estilo de vida dentro de un espacio de consumo desdramatizado (consumo ligado al ocio), en el que la realidad cotidiana queda apartada y da paso a una figuración en la que los problemas cotidianos quedan apartados temporalmente.

⁶ Fenómeno físico, social, económico y cultural que radica en la invasión de clases medias y grupos de elevado poder adquisitivo de áreas en decadencia, lo que implica la reubicación de los ocupantes originarios. C.Hamnet (1984). Suele suponer un aumento de los precios a nivel general.

3. El cine como sector económico

En este apartado, se pretende explicar aquellas cuestiones de tipo económico que son características de la economía de la exhibición en España, comenzando por un DAFO del sector, seguido por cuestiones cuantitativas como la cantidad de pantallas de cine en activo y su distribución en el país y acabando con las tres cuestiones que afectan al cine de manera más significativa: La producción, la exhibición y la distribución.

3.1. Análisis DAFO del para el sector del cine en España

Para conocer, tanto una empresa como un sector económico, es necesario realizar un análisis de dicho sector con el entorno. Para ello parece lo más adecuado elaborar un análisis DAFO para conocer las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas del sector para alguien que quisiera entrar en el mercado del cine más mayoritario actualmente, es decir, aquel que se desarrolla en grandes complejos de multiplexes, especialmente dentro de centros comerciales.

Tabla 2

DEBILIDADES
-Necesidad de permisos y licencias para desarrollar la actividad.
-Mercado sometido a regulación (control de taquilla, cuota de pantalla...)
-Necesidad de inversión fuerte, tanto en locales como en nuevas tecnologías (Formato digital, 3D...)
-21% de IVA cultural, lo que incrementa el precio de las entradas.
-Inversión pública escasa en este mercado. Poca financiación pública.

AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Negociación agresiva por los derechos de según qué películas. -Demanda condicionada por el título del filme. Se estima a priori la recaudación de cada película. -Fidelidad del consumidor irregular, debido a que es un producto homogéneo estandarizado. -Cada vez más se tiende al oligopolio. Hay pocas empresas que pueden hacer frente a los gastos acarreados por un multiplex y a su limitada demanda. -La estructura de la distribución del cine no suele ser vertical (misma empresa es a la vez distribuidora y exhibidora), lo que puede llevar a conflictos. Muchas empresas extranjeras sí lo son.

FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Mercado seguro y estable financieramente, teniendo en cuenta la crisis económica. Siempre ha tenido su público. -Aprovechamiento de economías de escala. Una vez que has desembolsado la cantidad inicial, la expansión es relativamente más sencilla, y los costes disminuyen sustancialmente. -Inversión inicial financiada por la promotora, aunque esto depende de la empresa y del modelo de negocio.

OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Posibilidad de sinergias para reducción de costes con empresas de distribución o producción. -Crecimiento de rentas interanuales estables en relación a años anteriores. Salida lenta de la crisis. -Existencia de economías complementarias al cine con un mayor margen de beneficios (snacks). -Mejoras tecnológicas que mejoran la experiencia del usuario y que pueden ayudar a atraer más público, como la digitalización o el 3D

Fuente: “La Exhibición cinematográfica en España” (2015). Elaboración propia.

4. La distribución en el sector cinematográfico en España

Un distribuidor es un empresario cuya función económica es comercializar películas en salas (Álvarez Monzoncillo, 1993). La distribución es un canal comercial de valor estratégico por el cual las películas son llevadas a los lugares de venta o consumo. En el caso del cine, los lugares de comercialización son las salas de exhibición. (Berné, 2015) Es decir, la explotación mediante salas de exhibición.

4.1. Las “Majors” como agentes de distribución

En primer lugar, hay que destacar que el sector de la distribución, tanto en España como en muchas partes del mundo lleva un régimen de oligopolio, en gran medida debido a las Majors en su mayoría estadounidenses.

Las Majors son compañías cinematográficas que actúan tanto de productores como de distribuidores y exhibidores a nivel internacional que han dominado la industria del cine en Estados Unidos desde Hollywood. Se tratan de empresas con un tipo de negocio que integra verticalmente sus tres funciones para una mayor eficiencia en el ejercicio de su actividad. Además proporcionan financiación a empresas relacionadas con el cine a cambio de participación.⁷

Las Majors más grandes son conocidas por una gran parte del público, como pueden ser Columbia Pictures, Universal Studios, Walt Disney Pictures, Paramount, 20th Century Fox o Warner Bros Pictures. Se estima que estas 6 majors dominan cerca del 65%-70% del mercado del cine en Estados Unidos.

Existen tres grandes operadoras que se reparten la mayor parte del mercado de la exhibición en España en conjunción con estas empresas (G. Santamaría, 2015):

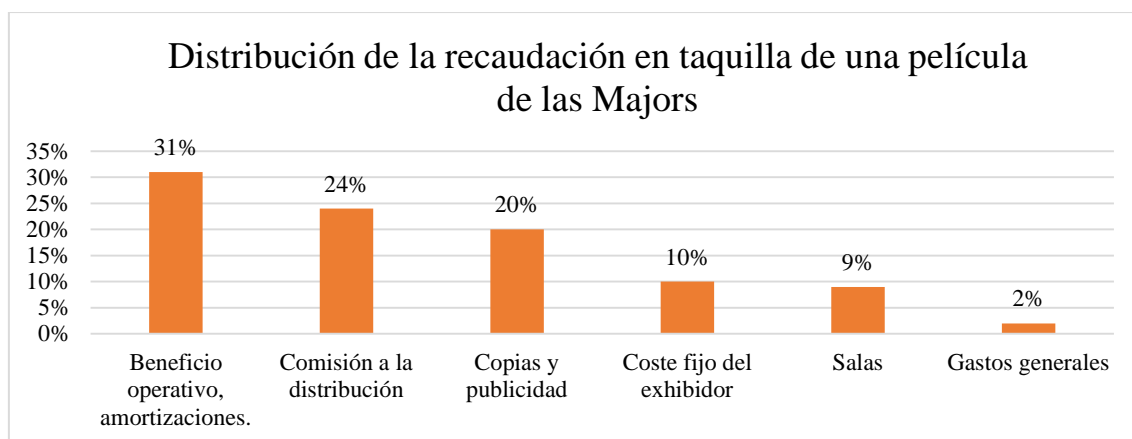
- Mercapital: Empresa española que adquirió Ábaco, una cadena valenciana en 2005.
- Yelmo: En un 50% es controlado por fondos extranjeros (Spectrum, Bain y Carlyle) y el otro 50% es propiedad del empresario Ricardo Évole. Recientemente ha sido adquirida por la cadena mexicana Cinépolis.
- Cinesa: Propiedad del fondo inglés Terra Firma Capital Partners.

⁷ Un ejemplo muy claro son los cines Yelmo, fundada el 1970 por el empresario Ricardo Évole y, actualmente manejado en su mayoría por majors extranjeras.

- AMC: Actualmente ha desaparecido del sector del cine, pero estaba participada por el holding financiero Marquee, el cual estaba al mismo tiempo controlado por filiales de Apollo Management y JP Morgan. En la actualidad centra su visión en otros mercados, como el de las series de televisión.

No será hasta 2011 cuando muchos promotores abandonaron este sector por considerarlo de muy escasa rentabilidad. Además, hay nuevas empresas que han comenzado a desarrollar por su cuenta complejos de cine independientes a las grandes corporaciones, aunque aún limitadas a poblaciones con un tamaño intermedio, es decir, entre 50.000 y 100.000 personas. Sin embargo, las Majors se han extendido a lo largo de todo el territorio peninsular, incluso en territorios poco rentables. Esto último, sumado al elevado porcentaje que aplican a los exhibidores (gráfico 1) y al hecho de que gran parte de las Majors forman parte de los exhibidores más importantes, se establece una sólida barrera de entrada a posibles competidores.

Gráfico 1



Fuente: Vogel. 2004. Elaboración propia

Desde un punto de vista meramente económico, la distribución en este mercado tiene una tasa de rentabilidad elevada y un riesgo escaso. Según autores como Litman (1998), la distribuidora puede llegar a obtener entre un 24% y un 60% de la recaudación total en el caso de haber financiado la producción, lo cual es algo que se tiene que tener muy presente a la hora de entrar en el mundo del cine.

No hay que olvidar que también existen riesgos inherentes a la financiación de la película y a la distribución, ya que el dinero invertido en la producción, marketing y edición, entre otras tareas puede convertirse en déficit si no se alcanza el mínimo de

ingresos en taquilla. Por ello existe una fórmula (G. Santamaría, 2015) para evaluar el riesgo para el distribuidor:

$$E = (F+MG) / (P(1-C))$$

Siendo E el número total de tickets en taquilla requeridos para subsanar la inversión realizada, F la edición por parte de la distribuidora, es decir, el marketing y las copias producidas, C la comisión exigida por el distribuidor, P el precio medio y MG el mínimo garantizado.

Por otra parte, de acuerdo a los datos de MPAA⁸ los gastos que más han aumentado en los últimos años por parte de las distribuidoras han sido los relacionados con el marketing y promoción de las películas. Nos hemos centrado en los datos de las principales empresas distribuidoras a nivel global; las estadounidenses, entre las que se incluyen las tres empresas mencionadas anteriormente.

Esto se debe a la no posibilidad de expansión acelerada que tuvieron las empresas cinematográficas años atrás. Actualmente, en un periodo de recesión económica, la política llevada a cabo ha sido la de reducción de costes y mantener beneficios. Las políticas de marketing son un método de aumentar beneficios más seguras económicamente que la construcción de nuevos complejos de cine. Por otra parte, la reducción del número de centros comerciales construidos en los últimos años limita la expansión de las empresas grandes de cine.

4.2. Evolución de la distribución cinematográfica en España

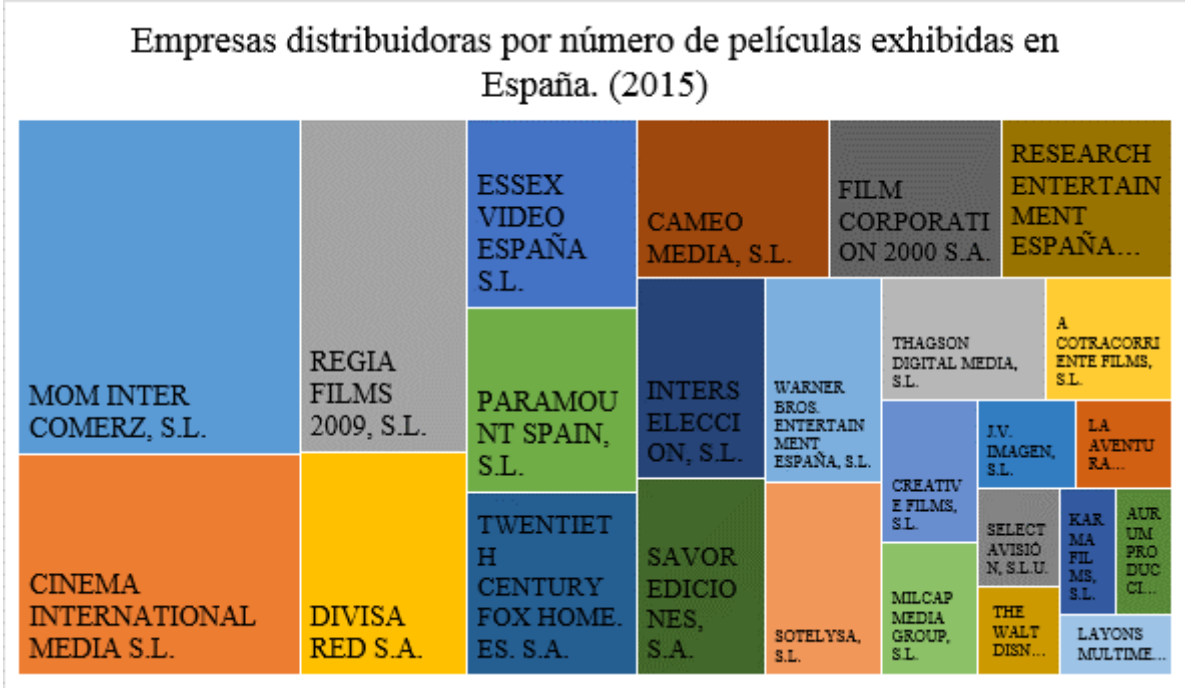
Desde 1970 hasta hoy en día, ha existido una tendencia oligopólica imparable. Se ha pasado de las 220 distribuidoras inscritas en dicho año según los datos ministeriales de la época a alrededor de 20 actualmente. Sin embargo, de acuerdo a la actividad comercial, desde los inicios la cuota de mercado ha estado concentrada en unas pocas empresas. En 1970, diez empresas acaparaban el 50%. En 1980 lo hacía en 55%. Actualmente, como se puede ver en el gráfico 2, las 10 primeras empresas del mercado de distribución contaron en 2005 con el 67% del total de títulos exhibidos en nuestro país⁹. Eso significa que la tendencia se está estabilizando en relación al número.

⁸ Motion Picture Association of America. 2014

⁹ Consultar Anexo IV para datos cuantitativos.

Sin embargo, la gran mayoría de la distribución en España está controlada, actualmente por empresas extranjeras. En relación a la recaudación de 2014 (SGAE, 2015) las distribuidoras con mayor recaudación fueron: Warner Bros, The Walt Disney Co, Columbia Tristar, UIP, Aurum, Hispano Foxfilms, Paramount y Tri Pictures.

Gráfico 2



Fuente: Instituto de la cinematografía y de las artes audiovisuales. Secretaría de Estado de cultura. 2015. Elaboración propia

5. La exhibición cinematográfica en España

Se denomina exhibidor al último eslabón en la actividad cinematográfica. Es una persona, jurídica o física que gestiona y organiza la proyección de películas en un local habilitado para dicha actividad.

El sector de la exhibición cinematográfica posee unas características que hacen que sea único en relación a otras industrias (G. Santamaría, 2015):

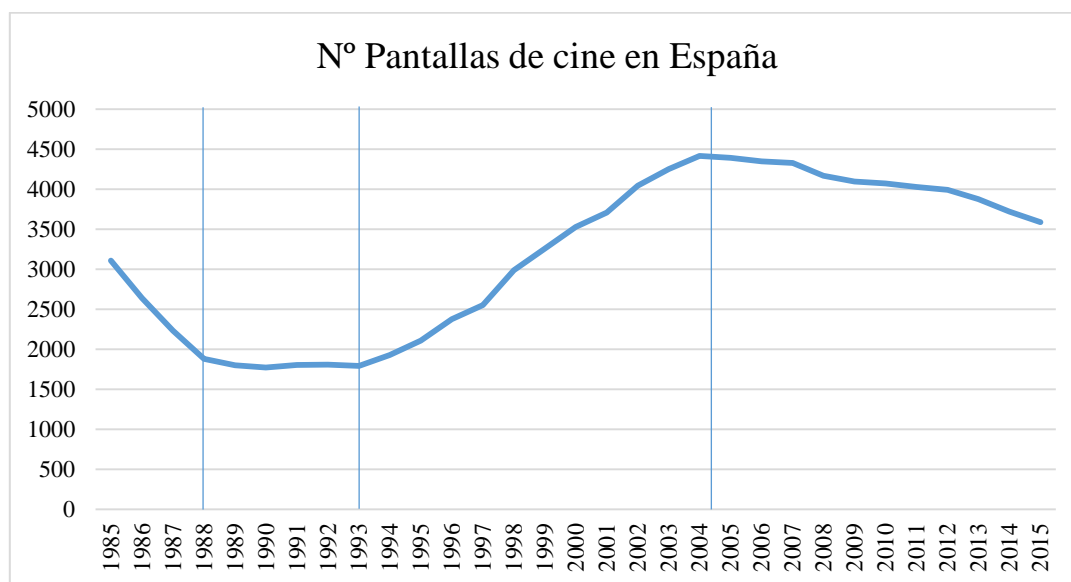
- La demanda es dominante respecto a la oferta. El público objetivo tiene conocimiento de un tipo de producto único y diferenciado, aunque limitado. Existe una cantidad limitada de películas y muchos consumidores que escogerán una solamente por sesión. En muchos casos se sabe, debido a estudios anteriores y a expectativas, de manera bastante fiable el impacto que causará el film.
- Existen factores ajenos a la película que ocasionan incertidumbre en la audiencia, como meteorología, aparcamiento, distancias...
- El distribuidor controla los ingresos de la taquilla, teniendo ya un convenio sobre cómo se repartirá el beneficio a priori.
- Los productos competitivos son absolutamente necesarios para poder atraer al público. Es decir, que una parte importante del mercado depende de la disponibilidad o no de películas que se estima que van a resultar exitosas.
- Los contratos de exhibición no tienen carácter exclusivo y suelen ser de ámbito nacional y para todos los exhibidores grandes simultáneamente.
- Se puede pagar la película mediante los ingresos que se espera obtener, debido a que el ciclo financiero es corto.
- Los ingresos dependen más de la taquilla que de otros ámbitos como la publicidad, por lo que la diversificación de ingresos es escasa. (ver DAFO página 9)
- Sector atractivo para la inversión, con un bajo riesgo. (ver DAFO página 9)
- La publicidad resulta un desembolso menor, puesto que las distribuidoras son las que realizan esta labor. Sin embargo, los nuevos cambios tecnológicos, como el 3D han repercutido en la renovación de muchas salas de cine.
- Muchos de los exhibidores se encuentran en régimen de franquicias.

Actualmente, los exhibidores más importantes manejan un negocio en el que predomina la utilización de Megaplexes y Multiplexes, es decir, un complejo de salas cuya

ubicación se sitúa preferiblemente en un centro comercial. Sus características principales, además de todas las citadas anteriormente se resumen en una localización de acceso cómodo y sencillo, aclimatación y sensación de espacio, diseño de la sala moderno, aunque sobrio en gran medida, sistemas de proyección de alta calidad, butacas cómodas y de relativa buena visualización desde cualquier ángulo de la sala, acceso a personas con minusvalía y un tipo de programación constantemente actualizado. Es decir, se prima el bienestar general ante todo para que el espectador pueda disfrutar de la película en excelentes condiciones. Todas estas *commodities* son lo que diferencia hoy en día, ver una película en un cine o en tu casa, debido a los medios sustitutivos que existen, como la televisión o, como está pasando hoy en día, Internet. En España, las Majors como Yelmo o Cinesa, aparte de distribuidor hacen función de exhibidor, con lo que consiguen una reducción en los costes generales, una negociación distribución-exhibición siempre óptima, y el aumento de las barreras de entrada a posibles competidores por la innovación aplicada a los parques de cine que ellos controlan.

Todo el mercado de la exhibición se puede resumir y representar fácilmente mediante una unidad de medida, el número de pantallas operativas en nuestro país.

Gráfico 3



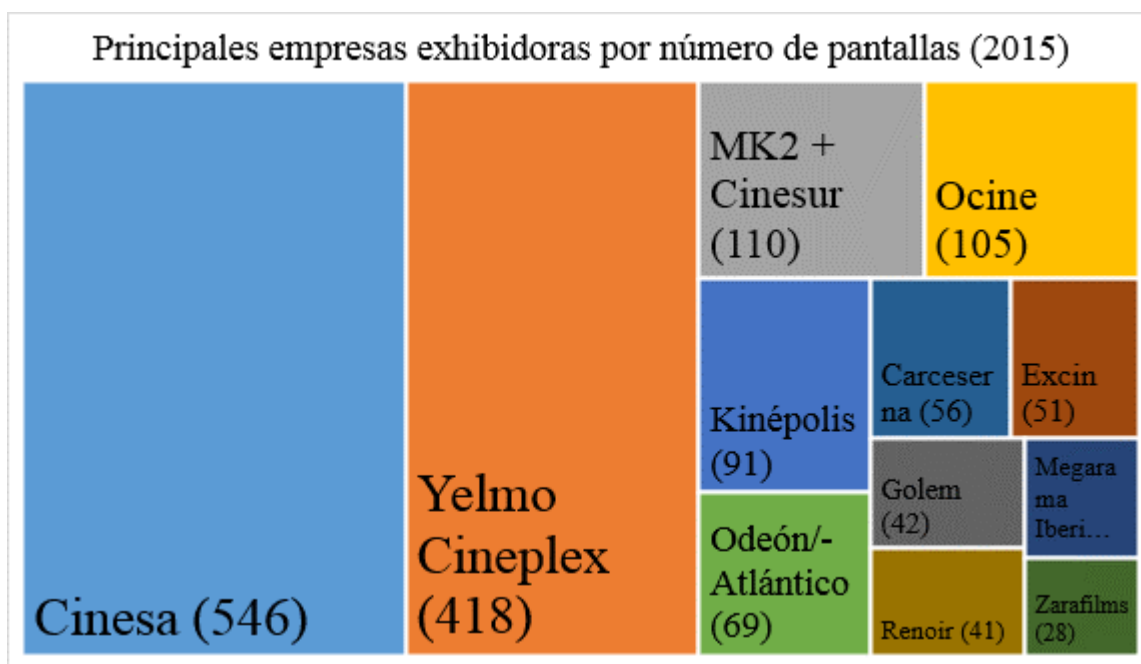
Fuente: Anuario SGAE (2015). Elaboración propia.

En el gráfico 3 se puede observar claramente la tendencia del número de pantallas de cine en el futuro. Se puede observar el rápido descenso de pantallas desde los años sesenta hasta principios de los noventa, donde se introdujo el nuevo modelo de negocio

relacionado con los centros comerciales hasta 2005, un año clave en el que la asistencia al cine se estabiliza hasta nuestros días, aunque con una tendencia negativa inducida, entre otras causas por la crisis económica que aún sufre nuestro país. Sin embargo, los motivos de los cambios de asistencia al cine se explicarán más adelante, en el capítulo 8: *El público como cliente*.

En relación a las principales empresas de exhibición, como se puede observar en el gráfico siguiente, las 5 primeras empresas de distribución ocupan el 35,4% del mercado de la exhibición, siendo las principales Cinesa y Yelmo, son empresas muy afianzadas y líderes en este mercado. Las pantallas de este 35,4% del mercado son las que tienen el mayor índice de beneficios, así como la mayor capacidad de innovación en este campo. Cabe destacar que el total de pantallas activas en el territorio español fueron 3.587, un número que se reduce lentamente. En 2008, por ejemplo, había 4.169 pantallas en funcionamiento.

Gráfico 4



Fuente: Anuario SGAE (2016). Elaboración propia.

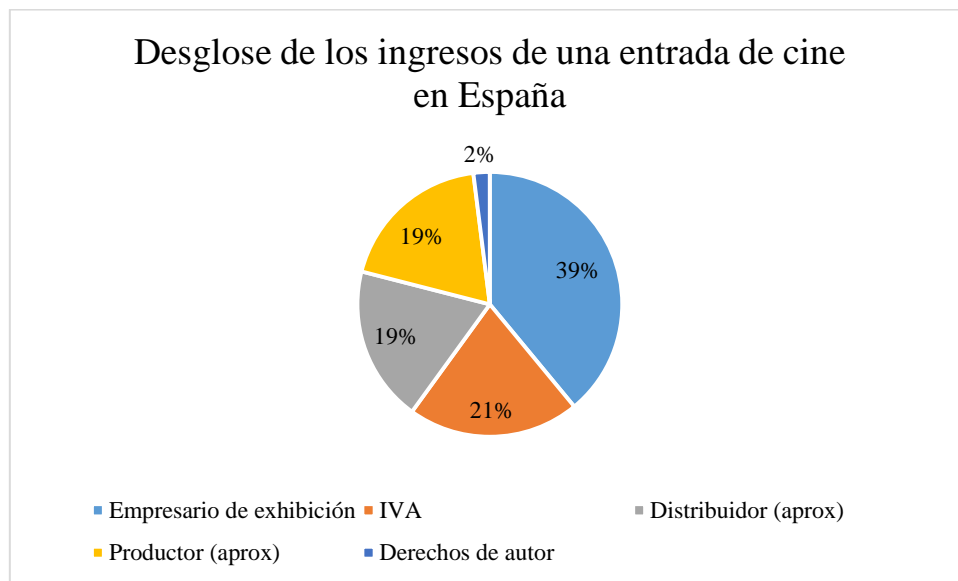
5.1. Ingresos y costes de una exhibidora en España

Considerándolo a grandes rasgos, la agrupación de costes de carácter general de la que se dispone una empresa de exhibición estándar se divide en costes del local, personal, costes derivados de la programación, costes de carácter financieros y costes de

productos derivados como las palomitas y las bebidas. En cuanto a los ingresos netos de este tipo de empresas se reducen a:

- Venta de productos complementarios al cine (snacks y bebidas).
- Publicidad proyectada antes de la película.
- Los obtenidos por los ingresos brutos de las entradas descontando el IVA correspondiente. Se desglosan como se muestra a continuación:

Gráfico 5



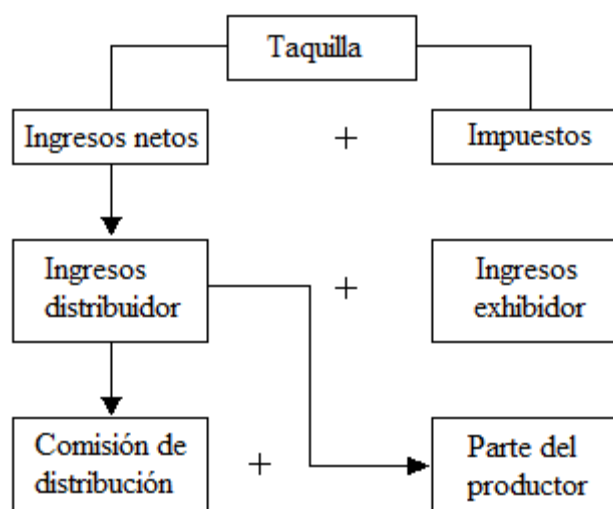
Fuente: CICE 2014. Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico 5, el exhibidor recibe el 40% del precio de la entrada en total. Este porcentaje puede variar dependiendo de la comisión exigida por el productor y por el distribuidor, dependiendo de factores como la relación entre empresas, las expectativas de ventas o el lugar de exhibición.

Por otra parte, en la imagen 2, se puede ver cómo están distribuidos los ingresos de una película recaudados en la taquilla

Imagen 2

Distribución de los ingresos de taquilla de un film.



Fuente: Forest 2002. La exhibición cinematográfica en España. Elaboración propia

5.2. Ayudas a la exhibición en España

De acuerdo a la legislación aprobada el 28 de diciembre de 2007¹⁰ se estableció un artículo dedicado a las ayudas públicas a la exhibición que acabó convirtiéndose en una ley que promulgaba la distribución de apoyo económico a las salas independientes de exhibición que en su cartelera hubiese un mínimo de proporción de 40% de películas de carácter iberoamericano, al igual que una cantidad de cortometrajes.

Además, existen ayudas a comunidades autónomas que decidan poner un sistema de reproducción digital, además de facilidades a los accesos a películas de zonas comunitarias europeas e iberoamericanas. Así mismo serán facilitadas las ayudas pertinentes para la realización de mejoras a las salas destinadas a las personas discapacitadas, además del subtítuloado.

Por último, existe una línea de crédito especializada para la adquisición y mejora de equipos de producción de cine, aparte de para la inversión en la remodelación de las salas de exhibición.

¹⁰ El artículo 29 de la Ley del Cine

5.3. Nuevas tecnologías en la producción. El ejemplo de Drácula a través de los años

Los métodos de exhibición de cine, tanto en España como en el resto del mundo, se han visto mejorados a lo largo de los años a consecuencia de una serie de innovaciones técnicas. Desde que se proyectó el primer metraje de la historia de la humanidad, concebido el 14 de octubre de 1888 a manos del inventor francés Louis le Prince¹¹, hasta los filmes actuales, han existido cambios no sólo en el guión y dirección, sino en toda la atmósfera que rodea una película, como la banda sonora, los decorados, los efectos especiales, etc.

Hay que tener en cuenta que la mayoría de los avances técnicos se aplican para la producción. El mundo del cine ha sufrido cambios espectaculares en este ámbito, permitiéndonos disfrutar de bandas sonoras que pasarán a la historia de manos de compositores como John Williams o Hans Zimmer, transportarnos a mundos imposibles gracias a mentes como la de Peter Jackson o Lana y Lilly Wachowsky, hacernos sentir miedo, emoción, amor... El cine se ha convertido no sólo en un medio de comunicación y entretenimiento, sino en una representación artística en todos sus sentidos. Y esta evolución ha sido gracias a todas las innovaciones en la producción, no sólo técnicas sino también humanas. Un claro ejemplo es el modo de actuar. No se pueden comparar, por poner un ejemplo, la actuación puramente expresionista de Max Schreck como vampiro en la película *Nosferatu* de 1922 con el concepto de Drácula de Francis Ford Coppola de 1992 o la más reciente “*Dracula Untold*” de Gary Shore protagonizada por Luke Evans en 2014.

Independientemente de qué película puede ser mejor, nos encontramos con tres largometrajes completamente diferentes que hunden sus raíces en el mismo suelo; la novela “*Drácula*”, de Bram Stoker (1897). Pese a esto, cada obra ha sido dirigida y protagonizada por la gente de su época, utilizando para ello los recursos existentes. Para suplir la falta de diálogo hablado y color de “*Nosferatu*”, se creaba tensión mediante la expresión dramática y la sobreactuación de los personajes, los claroscuros muy marcados que resaltaban el maquillaje y las caracterizaciones, así como el uso de elementos como la banda sonora o el decorado para resaltar incluso la sensación de angustia existencial que sufría la sociedad alemana en aquella época. Fue una película

¹¹ Se trata de un breve cortometraje de 20 fotogramas y 2 segundos de duración denominado “La escena del jardín de Roundhay”. goo.gl/5agQrL

que causó verdadero terror en su época, existiendo rumores de que el propio actor principal era un vampiro de verdad. En la actualidad esta película causa más sonrisas que lágrimas.

Por otra parte, el Drácula de Coppola toma la forma de un ser humanizado y concreto, con sus pasiones, sus miedos y ambiciones, muy lejos de la idea abstracta que transmitía el Nosferatu. Representa la otra cara de la moneda, el mito desde el punto de vista del ser humano. Todo esto se mostraba ayudado de actores con expresiones mucho más sutiles, cambios de cámara innovadores, efectos especiales, decorado y vestuario, sin olvidar que se trata de una película con banda sonora propia, diálogos y a color. Muestra un Drácula fruto de su época, con el que la gente se puede identificar no sólo como idea, sino como personaje con una historia, un amor, unas tentaciones, amenazas, perversiones... Sin embargo, lo más importante es que se trata de una película que conoce sus orígenes y no reniega de ellos, como se puede observar a continuación.

Imagen 3

La sombra del vampiro y su evolución en el tiempo



En la primera escena se puede ver el elemento más característico del Nosferatu, la sombra del vampiro, como un elemento casi metafísico, cerniéndose de manera progresiva sobre una víctima que bien podría ser la misma Alemania en el periodo de entreguerras. En la segunda, mientras tanto, la sombra se convierte en una de las características del vampiro, uno de sus “poderes”, algo que otros personajes pueden apreciar, sentir y, por supuesto, temer.

Por último, en la versión de Gary Shore no sólo muestran al vampiro como un elemento humano, sino que lo sitúan como un protagonista, terrible y a la vez justo, racional e incluso benevolente. Representa otra vuelta de tuerca más en el mito, en el que no sólo

el espectador puede identificarse con una criatura de las sombras, sino que el propio director quiere conseguir eso dándole un trasfondo dramático, situándolo como una víctima en vez de un verdugo. Cabe destacar que lo más espectacular de la película son los efectos especiales y la interpretación de los actores, primando el espectáculo visual por encima del diálogo o la historia.

Se puede observar que el cine es producto de su tiempo, como la arquitectura o la pintura. No un medio de comunicación estático, sino dinámico y maleable, que evoluciona a la vez que lo hace la mentalidad social, utilizando los avances técnicos o la falta de los mismos para mejorar la idea o historia que se quiere transmitir. Como lo sigue haciendo la pintura o lo está comenzando a hacer los videojuegos.

5.4. Nuevas tecnologías para la exhibición en España: La digitalización y el 3D

Hay dos innovaciones que afectaron a la industria del cine en España en mucha mayor medida que los demás, la digitalización del cine y el 3D.

El cambio principal en la exhibición del cine desde sus orígenes ha sido la renovación de los exhibidores que funcionaban con películas de 35 milímetros por aparatos de proyección digital, cuya calidad de visionado es mucho mejor que los anteriores. A simple vista puede no tener mucha importancia salvo en el apartado artístico, puesto que supone una reproducción más fiable de los colores, la nitidez y el tiempo de vida de un metraje, entre otras ventajas. Sin embargo, la gran ventaja de este cambio radica en los costes, ya que se puede distribuir una cantidad de duplicados de la obra cinematográfica ilimitados y, lo que es más importante, de manera casi instantánea debido a su distribución on-line. Esto permite alcanzar poblaciones que antes no tenían acceso a este medio, ya que “todos podrán en teoría recibir los estrenos” (P. García, 2011). Este nuevo formato permite un ahorro sustancial tanto a los propios productores como a distribuidores, además de ventajas adicionales como un control sobre la visualización, (número de entradas vendidas) desarrollo de softwares para evitar la piratería...

Por último, cabe destacar un hecho fundamental para el cine a lo largo de la historia gracias a los avances técnicos, que es la capacidad de estas obras artísticas de trascender en el tiempo y llegar a las nuevas generaciones.

Por otra parte, no todo son ventajas en la digitalización. También existen problemas, como el encarecimiento de los propios medios de proyección o la lentitud en el desarrollo de los prototipos.

De acuerdo al censo elaborado por AIMC de 2014, en España se encuentran digitalizadas no menos del 76% de los equipos de exhibición, alcanzando un total de 2.803 ese año.

El 3D, supuso un cambio tangible y activo en el cine, pues no era tan sólo un avance técnico, sino que era algo que mucha gente estaba esperando desde hacía años. Poniendo como ejemplo la película de Avatar (2009), permitió mantener estables las taquillas de todo el mundo durante la época de su proyección. Sin embargo, actualmente la variable precio, una barrera de entrada al cine muy importante, como se verá en el apartado de “Barreras de entrada al cine en el S. XXI” aumentaba incluso más, y la relación calidad-precio invita cada vez más a los espectadores a no disfrutar del 3D actualmente.

6. Tipología de películas comercializadas en España

Como se ha comentado en el apartado de la exhibición, las películas que lleguen a las taquillas españolas tienen que alcanzar una rentabilidad tanto hacia el exhibidor como para el distribuidor. Según el boletín de SGAE de 2016 se pueden observar los cuatro tipos de películas que en 2015 supusieron un gran éxito en pantallas y que condicionan la producción de películas, tanto nacionales como extranjeras y su exhibición en nuestro país:

- 1- Secuelas de una franquicia, como el caso de *Star Wars: El despertar de la fuerza*, *Jurassic World*, *Fast and Furious* o *Los Vengadores: La Era e Ultrón*. Se puede observar una continuación de esta dinámica en películas como *Los vigilantes de la playa*, *Animales Fantásticos y dónde encontrarlos* o la siguiente secuela de Star Wars, *Rogue One*.
- 2- Películas de animación dirigidas a público infantil: *Inside Out*, *Los Minions*, *Atrapa la bandera*, *El Viaje de Arlo...* fueron un éxito y ya cuentan con sucesores como *Zootrópolis*, *Buscando a Dory*, *Trolls...* o próximos estrenos como *Batman: La lego película*, *Cars 3*, *Gru, mi villano favorito 3* o *Boss Baby*. En una buena parte de ellas se junta el formato de animación con el de secuela.

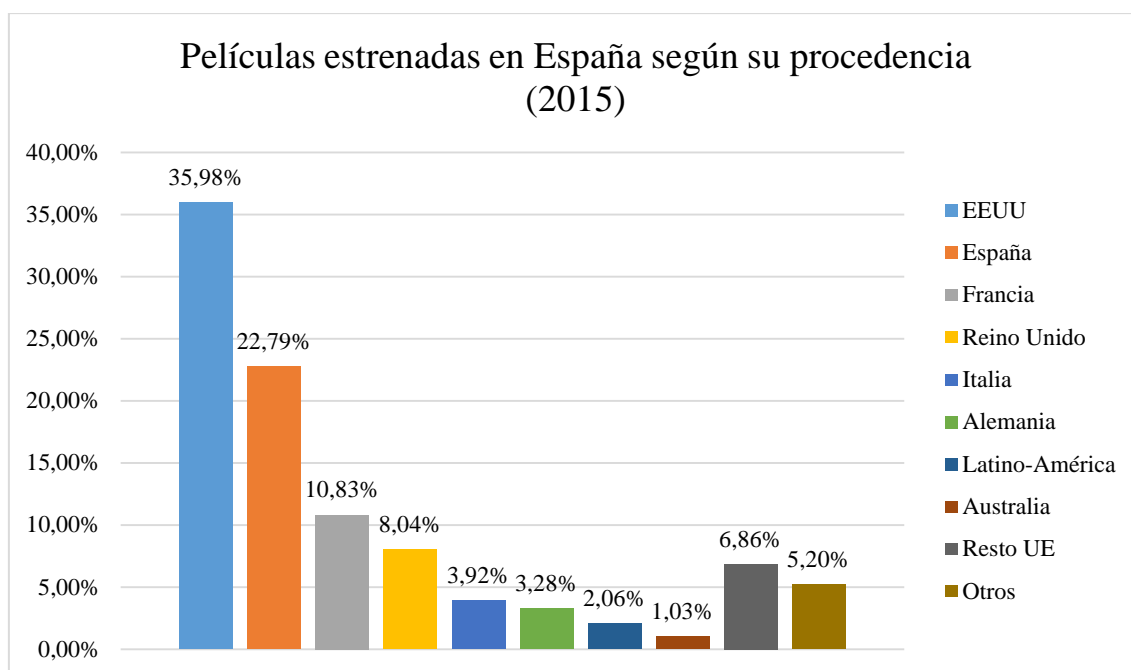
- 3- Película de carácter nacional, con mucho apoyo y publicidad de cadenas televisivas como Atresmedia o Telecinco, así como del propio Gobierno de España. Originalmente son cadenas de televisión que han querido ampliar su mercado y se dedican no solo a producir películas, sino también a financiar a directores nacionales en sus obras o apoyar a directores noveles. Películas de estas características son *Ocho apellidos catalanes* (también en carácter de secuela), *Palmeras en la nieve* o *Regresión*. Actualmente se pueden encontrar largometrajes como *El Bar*, *El Guardián Invisible*, *Contratiempo* o *Villaviciosa de al lado*. Sin embargo, estas cadenas no sólo se centran en el formato de la película de carácter tradicional, sino que apuestan también por series y miniseries, algo complementario con el negocio televisivo.¹²
- 4- Un fenómeno de masas proveniente de un escenario ajeno a la mente del director en el presente, es decir, una idea no original que se ha adaptado al cine de su tiempo a causa del éxito en su campo que tuvo su predecesor. Se pueden dividir en adaptaciones de libros u otras películas, como es el caso de la saga de *50 sombras de Grey* o *El Hobbit*. También existen casos curiosos como remakes de películas basadas en otra película basada en un libro, como es el caso de *La Bella y la Bestia* en este 2017. Cada vez existen más casos de este tipo de películas, puesto que permiten un análisis económico de coste-beneficio mucho más preciso debido a la aceptación del producto original.

Cabe destacar que películas que no siguieran alguna de estas directrices no suelen tener un éxito rotundo dentro de España. En el ranking de 2015 acerca de los 20 títulos más taquilleros dentro de este ámbito, tan sólo tres escaparon de esta tendencia, avaladas por la calidad de sus directores y sus actores: *El puente de los espías*, de Steven Spielberg, *El francotirador*, con Clint Eastwood y *The Martian*, de Ridley Scott. La producción de películas de primera plana, tanto extranjeras como nacionales, desde hace años está siguiendo unas directrices claras que suponen una “receta de éxito” que resultan exitosas a priori antes incluso de comenzar a producirlas. Es decir, se prima la expectativa de la película más que la película en sí misma.

¹² Este formato se presenta en capítulos de entre 40 minutos y 1 hora y media de duración aproximadamente, cuya continuidad temporal viene condicionada por su aceptación en el público. Un ejemplo de estas series es *El ministerio del tiempo*.

6.1. Películas estrenadas según procedencia

Gráfico 6



Fuente: Anuario SGAE (2016). Elaboración propia.

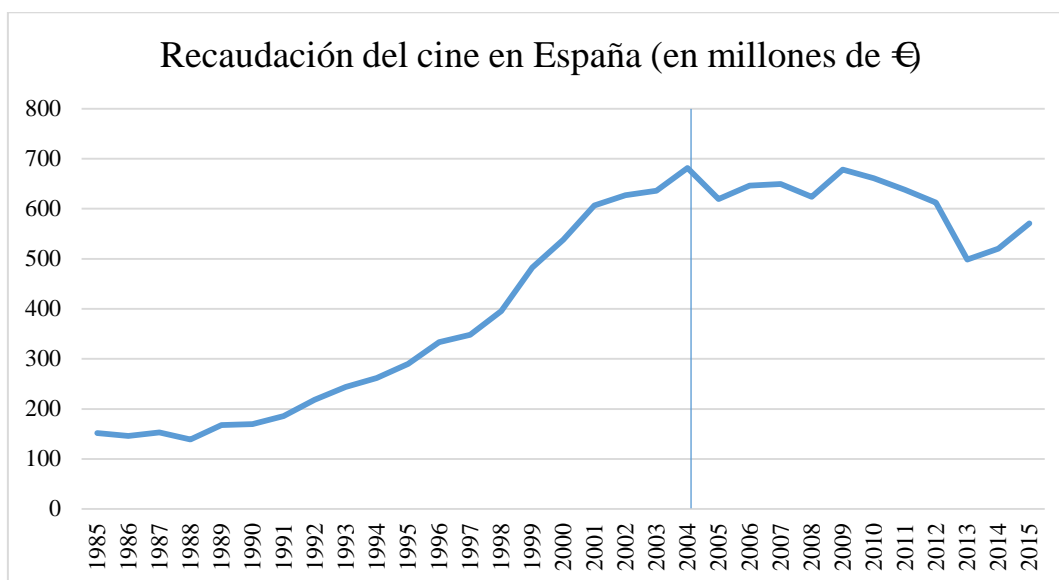
Como se puede observar en el gráfico 6, la gran mayoría de las películas de estreno en España son de origen estadounidense, debido a la gran influencia del cine de estilo Hollywood que triunfa alrededor del mundo. En segundo lugar, tenemos el cine nacional, cada vez más aceptado y subvencionado respecto a años anteriores. A continuación, podemos encontrar películas de la Unión Europea, debido a su cercanía geográfica y beneficios para su distribución en España. El último 8% representan películas de América Latina y otros países como Australia.

6.2. La piratería y su impacto en la producción

Desde hace relativamente pocos años, la descarga, tanto legal como ilegal de películas ha supuesto un revés para la industria del cine, especialmente para la producción de las mismas, debido a las expectativas que esto puede suponer para su comercialización. Sin embargo, se desconoce la magnitud del impacto que ha tenido la piratería sobre la economía del cine en España, así como la producción de películas. Por otra parte, podemos dar datos aproximados sobre este hecho. En 2015, según la consultora GFK para la Coalición de Creadores de Industrias Culturales estimó que, en ese año, el volumen total de películas visualizadas ilegalmente alcanzó mundialmente un total de

878 millones, lo que supondría un valor de mercado de aproximadamente 6.907 millones de euros. En cuanto a España, se opina que el 37% de los usuarios de Internet accede ilícitamente a dichos contenidos, en detrimento de la vía legal, la cual es ejecutada por el 9% de los usuarios. Cabe destacar el dato más significativo para la industria del cine; las descargas ilegales cuando la película se encuentra aún en cartelera. Se estima un 36,3% de los accesos producidos mientras el filme se encontraba en proyección, suponiendo un total de 573 millones de euros perdidos en la industria del cine español, según el Anuario del Cine Español en 2015. Se desconoce la repercusión sobre el cine en España, aunque se puede comparar fácilmente con la recaudación total del cine en este país (gráfico 7). A partir de allí, se pueden sacar las conclusiones pertinentes.

Gráfico 7



Fuente: Anuario SGAE (2015). Elaboración propia.

Pese a que no sabemos el impacto de la piratería en la producción de películas, el mercado del cine se basa, como cualquier otro sector de la industria en las leyes de la oferta y la demanda. Por su parte, el mercado del cine en España en términos de recaudación mantiene una tendencia creciente desde 2013, lo que hace suponer que el impacto de la piratería no es tan grave como se suele decir, aunque teniendo en cuenta que el fenómeno de la piratería comenzó a tomar importancia en 2004-2005 sí que se observa hasta 2010 un decrecimiento en la recaudación, pero no podemos afirmar que sea esta su causa.

7. El público del cine como cliente.

En este capítulo se realizará un estudio acerca de las características principales de la población española consumidora de cine que frecuentaba las salas de cine, tanto las monosalas como en los grandes recintos cinematográficos, teniendo en cuenta variables como la edad, el nivel socioeconómico, el lugar de residencia o el nivel educativo.

Conforme pasaban los años, las monosalas van desapareciendo a un ritmo constante, dando paso a salas con más pantallas, megaplexes y multiplexes, especialmente tras la introducción en España del centro comercial. La población usuaria varía en consecuencia.

Para ello se han obtenido datos de los anuarios de la SGAE a partir de 1999, así como los estudios aportados por “Media Salles” o “European Audiovisual Observatory”. Han sido de ayuda las investigaciones de “AIMC”, (Asocioación de Investigación para los Medios de Comunicación) y el “Estudio General de Medios”. También se han tenido muy en cuenta estudios del Instituto de la Opinión Pública como: *Estudio sobre la situación del cine en España (1968) páginas 190-310*. Sin embargo, de este último informe, tan sólo se pueden estimar los resultados, ya que desde 1965 se pone en marcha el sistema de control de taquilla, un sistema para tener algo de control sobre este mercado en ciernes, aunque quedó eclipsado por el elevado fraude que se ejecutaba este método en las salas de proyección. Por otra parte, a mediados de 1970, los datos se tornan más fiables debido a una regulación más eficiente de este mercado.

Gráfico 8



Fuente: Anuario SGAE 2016. Elaboración Propia

La evolución del número de espectadores desde finales de los años 60 se puede observar en el gráfico 8, donde se puede ver el descenso casi catastrófico de clientes hasta los años 90, cuando se cambió el modelo de negocio. El número de clientes se estabilizó y creció hasta el siglo XXI, época en la que seguimos hoy en día y en la que el número de clientes, pese a mantenerse estables, decrecen lentamente. Estas tres etapas serán analizadas en profundidad a continuación.

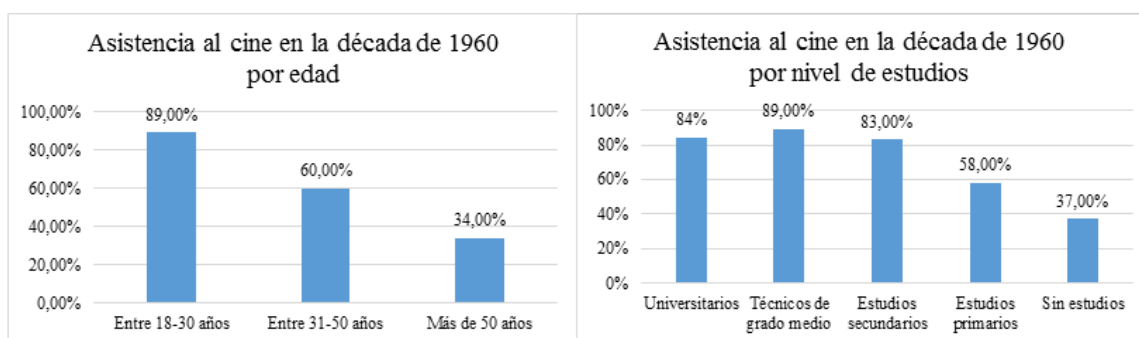
7.1. El público entre 1960-1990

De acuerdo a los datos obtenidos por las fuentes oficiales del Instituto de Opinión Pública se puede comprobar que tan sólo un 55% de la población española acudía al cine aproximadamente a principios del registro, en 1966. Dicho público tenía un perfil de hombre joven, de no más de 29 años (aunque para este estudio no se toman en cuenta los menores de 18 años). Existe una simetría entre la edad y consumo de cine. A más edad, peor es el gusto por este medio. El nivel social exigía cierta cualificación, siendo mayoritario un perfil con estudios al menos secundarios y un nivel de ingresos decente.

Además de la edad y del nivel de estudios, también se tiene que tener en cuenta la residencia, puesto que, desde su creación, el cine no ha experimentado un desarrollo uniforme por el territorio peninsular, sino que contaba con un crecimiento focalizado, especialmente en los grandes núcleos urbanos. Sin embargo, tampoco se puede negar la importancia de una extensa red rural de cine que nutría a las ciudades más apartadas, en pleno proceso de éxodo urbano, haciendo posible que, incluso en ciudades de entre 20.000 y 100.000¹³ habitantes fuese posible una asistencia del 50% según los datos del Instituto de Opinión Pública acerca de la década de los 60. Como se podrá observar, los perfiles sociológicos de esta década guardan similitudes con el tipo de cliente que frecuenta el cine en etapas temporales posteriores.

¹³ Ver Anexo I

Gráfico 9 y 10



Fuente: Instituto de Opinión Pública (1968)

A partir de la década de 1970 y de 1980 se produce una crisis en la industria del cine que hace que el número de personas interesadas en este medio decaigan hasta llegar a la década de los 90. En 1986, con un total de 100 millones de espectadores, no eran sino un cuarto del total de personas que regentaron una sala de cine en 1965.

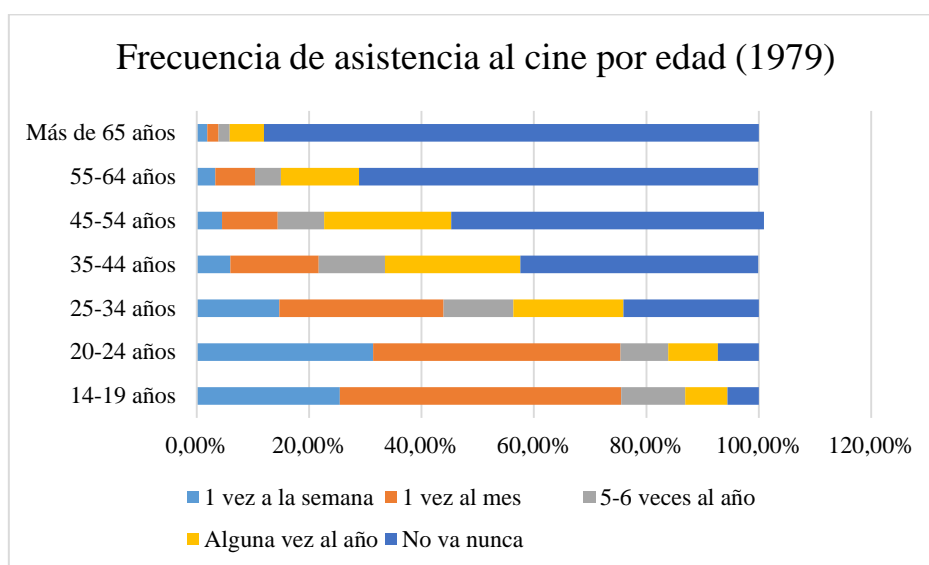
Las causas son muy diversas y, entre otras, se pueden resumir en tres principales, citadas por los investigadores de aquel periodo y que coinciden con las mencionadas por el economista Francisco J. López Lubian y el historiador José Manuel Rodríguez Gordillo (1994):

- Causas socioeconómicas: El aumento del poder adquisitivo, la entrada de la mujer al mundo laboral, el uso generalizado del automóvil, la universalización del fin de semana, el aumento de las vacaciones pagadas.
- Cambios en el hábitat: Una creciente urbanización de la población española, pasando de tener al 42,9% del total de habitantes viviendo en municipios con más de 50.000 habitantes a 51,2% en 1989.
- Cambios en la comunicación audiovisual: La salida al mercado de la televisión y otros métodos audiovisuales sustitutivos al cine, así como una diversificación del ocio consiguieron, al menos, coadyuvar negativamente a la industria del cine.

Más concretamente, el cine pasó de ser la actividad de ocio predominante para convertirse, eventualmente, en una elección más, seriamente amenazada por una importante competencia de, en primera instancia, la televisión y años después, el vídeo.

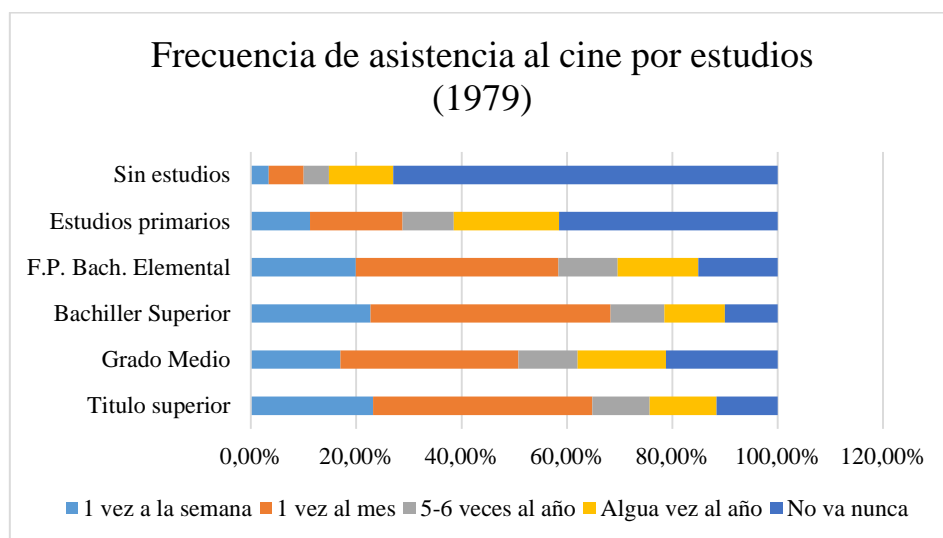
Teniendo en cuenta los datos obtenidos en los gráficos 11 y 12, se puede observar cómo, a finales de los 70 y principios de los 80 el perfil del consumidor de cine coincide con el citado anteriormente (persona joven con cierto nivel de estudios y con cierto poder adquisitivo /clase social). Sin embargo, es notable el hecho de que las clases sociales más bajas comienzan a desentenderse del cine. En cuanto a las edades, a partir de los 35 años comienza a descender el consumo de cine de manera sustancial y, de los mayores de 45 años el porcentaje que va al cine es casi residual.

Gráfico 11



Fuente: EGM (1979) y “La Exhibición cinematográfica en España” (2015). Elaboración propia.

Gráfico 12



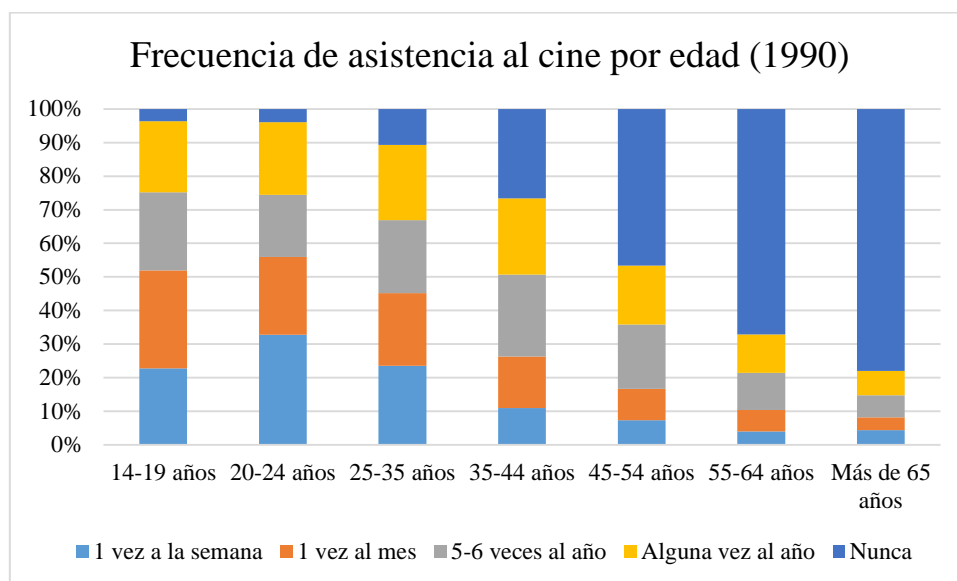
Fuente: EGM (1979) y “La Exhibición cinematográfica en España” (2015). Elaboración propia.

Avanzando a través de los años 80 y llegando a los 90, de acuerdo a datos obtenidos por el Estudio General de Medios, los espectadores más fieles estaban situados, en su mayoría en poblaciones relativamente pequeñas, de 200.000 habitantes como máximo. En estos años, el cine aún no ha comenzado su periodo de transformación principal, que consistió en un abandono de las salas individuales (monosalas) o de pocas pantallas, mayoritarias hasta mediados de los 90, a los megaplexes o multiplexes, más ligados a un estilo de vida moderno y anexionados, en muchos casos, a los centros comerciales. Hasta la década de los 90, el cine sigue anclado en el medio rural.

7.2. El público en los años 90

Durante esta década, la tendencia en el número de espectadores se estabiliza, pero no llegará a alcanzar unos números como los obtenidos en la década de los 60-70. De acuerdo a los datos obtenidos, el perfil sociológico del consumidor del cine cambia también, centrándose más en la población más joven, de entre 14-24 años (el 85% del público tiene menos de 35 años), de clase social media en su mayoría, aunque también alta. Según el Estudio General de Medios se confirma que las clases con mayor poder adquisitivo han vuelto al cine tras su transformación en grandes complejos de cine, ya que supone una muy relevante experiencia social por su inclusión en los centros de ocio.

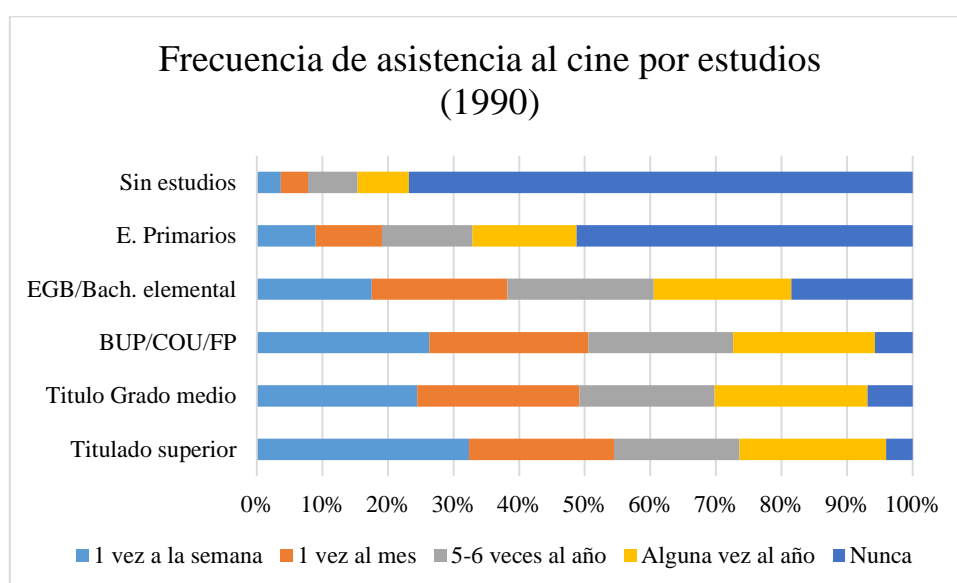
Gráfico 13



Fuente: EGM (1990) y “La Exhibición cinematográfica en España” (2015). Elaboración propia.

En cuanto al nivel de estudios, aquellos que cuentan al menos con estudios medios acuden con más frecuencia que los que no. En resumen, son jóvenes familiarizados con la cultura audiovisual que crecieron junto con la televisión. Ir al cine se ha convertido en un acto elitista que no existía en las décadas anteriores, así como un valor social añadido relacionado con un ambiente selectivo y modernidad.

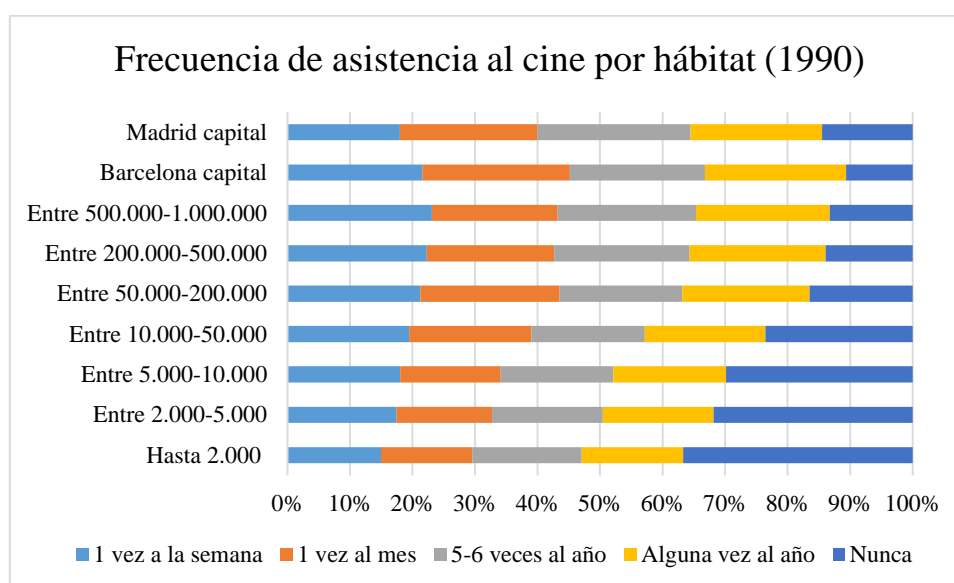
Gráfico 14



Fuente: EGM (1990) y “La Exhibición cinematográfica en España” (2015). Elaboración propia.

La evolución de las salas de cine tiende a su centralización, ya que, mientras que los cines rurales tradicionales van desapareciendo debido a las tendencias relacionadas con el cambio generacional, las nuevas tecnologías o la concepción del cine dentro del ocio, los nuevos complejos se focalizan paulatinamente en grandes centros urbanos. Por ello una visión de la frecuencia de asistencia según el hábitat es importante para esta década.

Gráfico 15



Fuente: EGM (1990) y “La Exhibición cinematográfica en España” (2015). Elaboración propia.

Como se ha podido ver, tras treinta años de decrecimiento paulatino en la afluencia de las salas de cine, este tipo de ocio volvió a atraer al público, aunque no tanto como antaño. Los factores que atrajeron de vuelta a la población a las salas no son completamente conocidos, aunque diferentes autores como Acland (2003), Créton (2002), Bonnell (2006), Klinger (2006), Palacio (2005) o García Santamaría (2015) citan una serie de razones que estimularon el crecimiento de la asistencia al cine, aunque no son hechos aislados de esta época y, por lo tanto, no explican por sí solos el crecimiento.

- Calidad, variedad y confort como valor añadido del cine, especialmente de las salas nuevas respecto a la televisión o el vídeo.
- Oferta de cine en horarios más flexibles, que permitió alcanzar otros nichos de mercado.
- El incremento de en la asistencia de los estudiantes, el sector más prolífico del que contaba este mercado.
- La llegada a la edad adulta de la generación del “baby boom”.
- El creciente cosmopolitismo de las nuevas generaciones.
- La fijación de un precio menor que el de otras formas de ocio, a pesar del incremento del precio de las entradas.
- La renovación del parque de salas cinematográficas de España propiciada por el aumento de inversión extranjera.
- El prestigio que comienza a adquirir de nuevo el consumo de cine, especialmente en la clase media; sector mayoritario de la población.

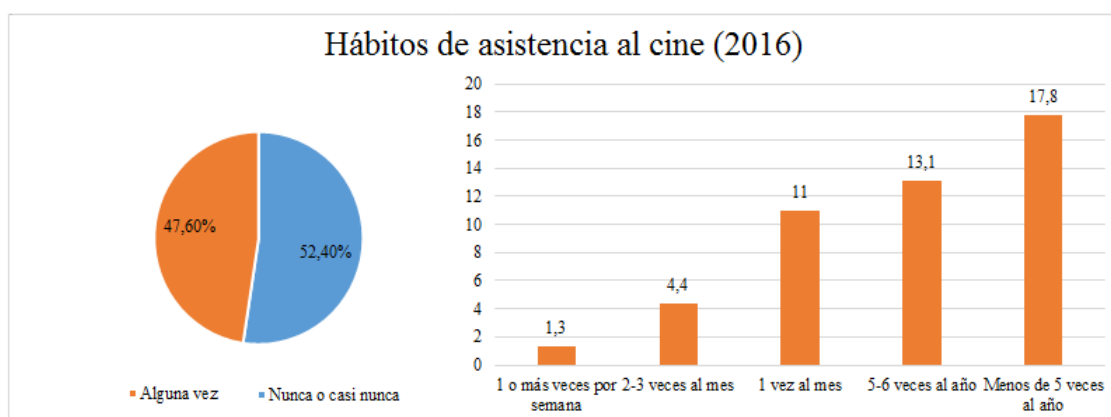
7.3. El público del Siglo XXI

El siglo XXI marca las bases para redefinir el cine como concepto social, pasando de ser un espectáculo de carácter rural, aunque innovador y en desarrollo a ser una experiencia social en la que el film como tal es tan importante como el modo de visualización. Además, se acaba de imponer la tendencia de que la asistencia al cine es abarcada mayoritariamente por las clases urbanas de ciudades de más de 200.000 habitantes.

En lo respectivo al nivel educativo se produce otro cambio significativo: Los titulados superiores, cuyos datos de épocas anteriores muestran un vínculo con el cine mayor que cualquier otro sector, deja de ir al cine casi en un 17% sin que se pueda explicar con una razón aparente.

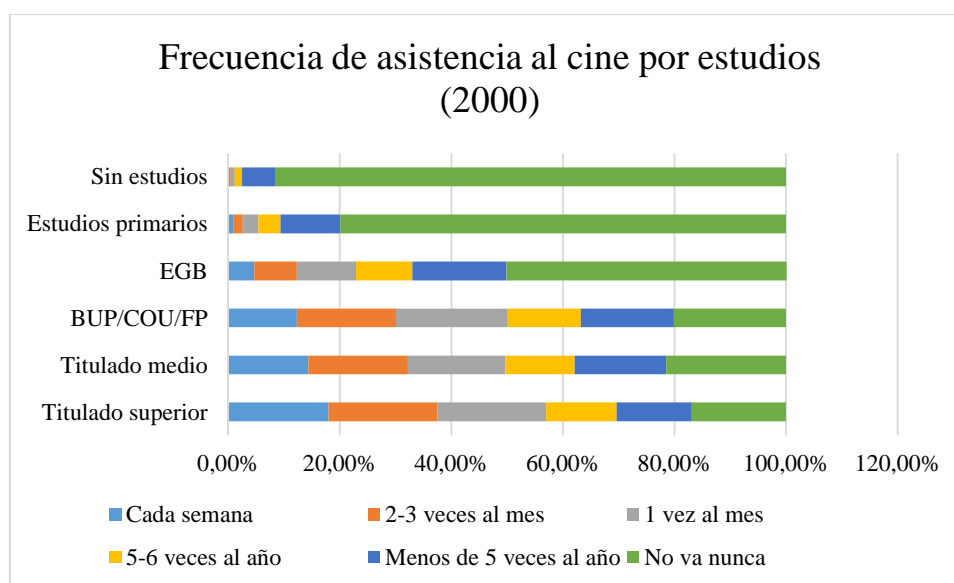
Finalmente, cabe añadir que la gran mayoría de espectadores se concentran poco a poco en los grandes multiplexes y megaplexes, abandonando las monosalas y multicines hasta algo residual. Estos primeros complejos son construidos en base a los centros comerciales como centros de ocio, no sólo para el cine. Estos complejos permitieron a muchos segmentos de la población frecuentar las salas de cine en las grandes ciudades.

Gráfico 16



Fuente: EGM 2016. Elaboración propia.

Gráfico 17



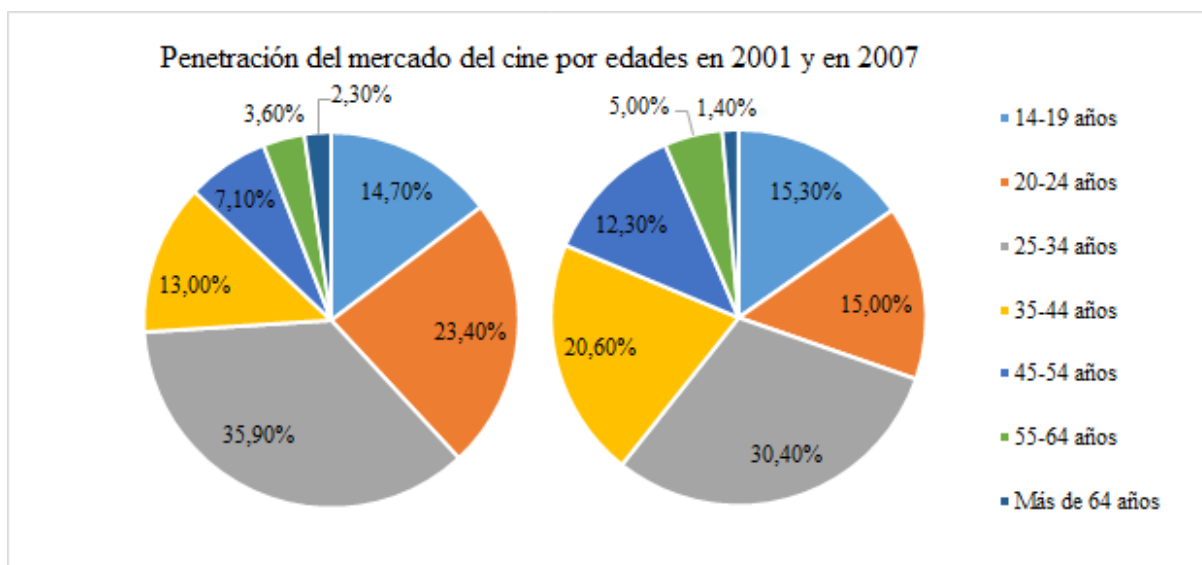
Fuente: EGM (2000) y “La Exhibición cinematográfica en España” (2015). Elaboración propia.

Se puede ver como en España, el cine es una cuestión de clases medias, siendo estas casi un 50% del público habitual, aunque sin restarle importancia a la clase media-baja, que corresponde a un creciente 18%. Ningún sector educativo, por otra parte, consigue llegar al 60% de asistencia al cine al menos una vez por mes. Sin embargo, es más importante centrarse en los números absolutos. Como se puede ver en el gráfico 16, tan sólo un 47% de los españoles afirma ir alguna vez al año al cine. Dentro de este

porcentaje, cada vez son menos los que están dispuestos a pagar por ir a este medio de ocio audiovisual. La población está llegando a un punto de estancamiento que continúa hasta nuestros días. En el área económica la industria del cine está alcanzando su madurez o incluso al comienzo del declive.

Hacia 2007, el Estudio General de Medios nos confirma que la asistencia del cine semanal en nuestro país está compuesta por 2,2 millones de personas en toda España. Se confirman la elevada importancia de unas clases media y media-baja, aportando un 63% del público. En cuanto a las edades, el cambio es incluso más significativo, debido a la importancia adquirida por los mayores de 35 años; tramo de edad que los estudios de los años 80 y 90 apenas contemplaban. En el gráfico 18, los clasificados entre los 25 y los 34 años suman ya el 30 %, el mismo porcentaje que la población más ubérrima de los años anteriores; los de edades comprendidas entre 14 y 24 años. Las posibles causas de este cambio de público son debidas, entre otras causas, a las barreras de entrada al disfrute de este tipo de ocio.

Gráfico 18



Fuente: EGM (2002) y “La Exhibición cinematográfica en España” (2015). Elaboración propia.

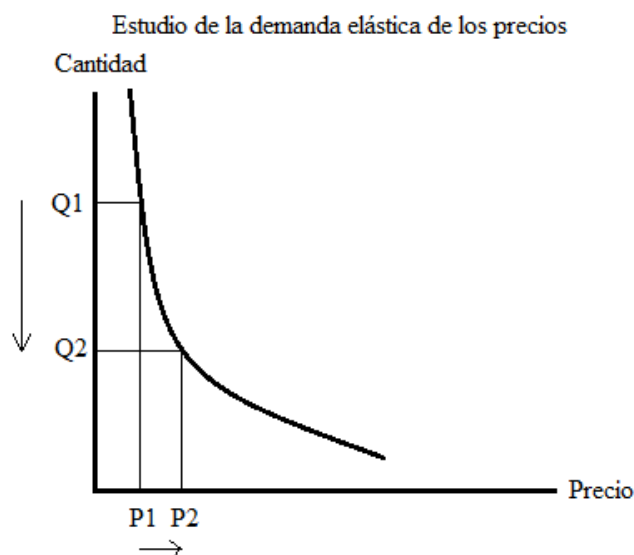
8. Las limitaciones del cine en el Siglo XXI para los espectadores

Según los datos de 2010-2016, un 50% de la población española aproximadamente no acude ni una vez al año al cine, mientras que un 15% lo hace tan sólo de manera esporádica. Las razones para identificar este problema no son certeras, sino que se basan en conjeturas. Sin embargo, muchos coinciden con el director René Bonell, experto en la economía del cine, en que un aumento progresivo de los precios de taquilla hace disminuir la demanda y concentra los resultados sobre una cada vez menor selección de títulos, que hacen la elección al consumidor costosa y difícil. Además del precio, se pueden encontrar una serie de barreras adicionales divididas en tres grupos principales:

- Económicas: El precio de la entrada además de otros gastos relacionados, como las palomitas, las bebidas, el parking...
- Productos sustitutivos: Los productos sustitutivos más cercanos al cine son el vídeo, la televisión e internet, con el vídeo casi en extinción e Internet llevándose mucho peso, tanto en visualizaciones legales como ilegales.
- Accesibilidad: Se pueden englobar aquí factores como la oferta de títulos, la distancia de las salas, la poca publicidad...

Continuando con el precio como principal barrera a la asistencia al cine, puede ser usado también de manera estratégica para transmitir una calidad teórica acerca de la película o de la sala y es, además, una variable del marketing que, por encima de los requerimientos legales, entre otros factores, permite estimular la demanda. Se puede ver esto en la implantación de ventajas extraordinarias como el día del espectador, los descuentos según segmento social o las tarjetas de fidelización. También es común aludir a una estrategia de precios que permita la maximización de los beneficios aplicando precios altos en detrimento de la cantidad de espectadores en las salas, especialmente del público más desfavorecido económicamente que busca llegar al cine por otros medios más asequibles.

La variable precio, según Fernández Blanco en *“El cine y su público en España”* sugiere que, a partir de 1990, la elasticidad de la demanda del cine es claramente elástica, es decir, que una subida en los precios ocasionará una reducción en la asistencia más elevada que la proporción de subida del precio. Así, en un aumento del 100% del precio de una entrada, se ocasionará una reducción del 187% en las entradas



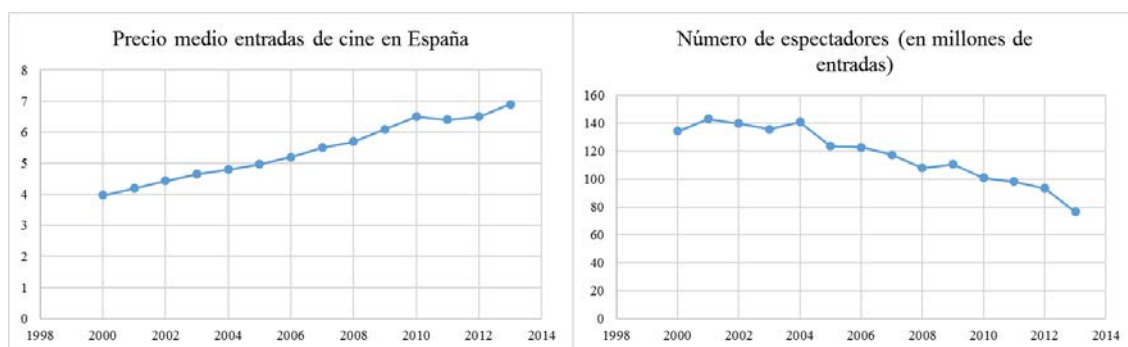
vendidas. En un mercado de estas características, lo que dicta la teoría económica es ejecutar una política de bajada de precios para aumentar los ingresos. En el caso del cine, que es un modelo de economía maduro en el que, aparte de haber mucha sensibilidad al precio existe poca diferenciación entre lo que ofrece un cine y la cantidad de sustitutivos que han surgido en los últimos años.

Gráfico 19. “Decisiones sobre Gestión Comercial de Precios”. Sesé Oliván (2016). Elaboración Propia.

Para ahondar un poco más en este tema, se puede analizar el precio por entrada comparándola con el índice de paridad del poder adquisitivo para conocer el incremento de las entradas de cine de España en comparación con la Unión Europea. Mediante este método se elimina la ilusión monetaria, es decir, las apreciaciones y depreciaciones de la moneda para tomar los datos sobre precios de manera absoluta y sin depender de variables económicas como el nivel de vida. En datos de crecimientos de precios, entre 1990 y 2005, España ha sido el cuarto país, con un crecimiento del precio sin tener en cuenta la inflación del 84%¹⁴.

¹⁴ Superadas tan sólo por Portugal (156,2%), Noruega (107,4%) y Gran Bretaña (94,8%). Fuente: OECD.stats.org

Gráfico 20



Fuente: ICAA/Anuario SGAE 2016. Elaboración Propia.

Como se puede ver en el gráfico 20, existe una correlación entre la subida de los precios y el descenso del número de entradas de cine vendidas. Esta política de precios ha obligado a las más grandes operadoras de cine del país obtienen sus ingresos dependiendo cada vez más de la venta de snacks, bebidas y merchandising que del propio cine. No obstante, según García Santamaría, aparte de la no eficiente política de precios, la gran incógnita sigue siendo el pacto entre las grandes empresas de cine, centrándonos en las Majors de las que se habla en el apartado 4.1.

Las majors más importantes como Columbia Pictures o Warner Bros se mueven en régimen de oligopolio de una manera muy conservadora, estrenando cada vez menos películas, pero con mayor índice de éxito económico a nivel internacional. Esta es una clara estrategia de precios de consolidación en el mercado (Sesé Oliván, 2015), acaparando la mayor parte de la demanda residual que resulta rentable de este mercado e ir aguantando hasta la caída de los demás competidores. Si la competencia abandona el mercado, existe una oportunidad para estas empresas, debido a la necesidad de la cultura del cine insatisfecha, por lo que pueden poner precios muy altos.

Esta estrategia equivale a afirmar que el sector del cine se encuentra en la etapa de declive del ciclo de vida de los mercados.

9. Conclusiones

A comienzos de la década de los 90 comenzó una reestructuración del negocio de la exhibición del cine con el objetivo de paliar las bajas cuotas de recaudación y de público debido, entre otros factores a la aparición de medios de ocio audiovisual alternativos al cine. Los consumidores de cine exigían mejores condiciones de calidad y confort. En base a todos estos acontecimientos se crearon los multiplexes, ubicados en su mayor medida en centros comerciales, muchos de nueva construcción, favorecidos por el gran desarrollo inmobiliario que caracterizaba a España en aquella época.

Los grandes complejos de cine suponen en la actualidad más del 70% de las pantallas totales de nuestro país, lo cual contrasta con otros países de nuestro entorno, donde las monosalas y los palacios de cine aún suponen un porcentaje importante, como Gran Bretaña o Francia. Sin embargo, actualmente está volviendo la idea de pequeños complejos de cine como modelo de negocio en crecimiento, tanto en España como en muchos países de la Unión Europea.

A mi parecer el sector del cine como se encuentra actualmente se encuentra en una fase de declive, con sólo unas pocas empresas internacionales grandes que pueden hacer frente a las inversiones y gastos del sector que tienen la capacidad de producir, distribuir y exhibir las películas a nivel internacional, así como fijar precios y ejercer su poder de negociación a exhibidores y distribuidores nacionales o locales. En el sector local aún sobreviven salas de cine pequeñas que aumentan mientras el crecimiento de los grandes complejos se encuentra estancado, aunque eclipsadas por los multiplexes más famosos.

La rentabilidad media de una pantalla de multiplex se encuentra en 50.000 entradas al año en España¹⁵. Según los datos de 2010 en las recaudaciones anuales por pantalla, sólo existen 18 pantallas que recauden más de 900.000 euros anuales. Cerca de 571 salas obtuvieron ingresos superiores a los 300.000 euros, mientras que unas 1.081 (26,5%) recaudan entre 60.000 y 120.000 euros. Esto significa que cerca de dos tercios del parque de exhibición en España no alcanza la rentabilidad mínima, por lo que creo que muchas salas acabarán cerradas o siendo asimiladas por empresas más grandes. Para apoyar esta teoría, según datos de 2013 ninguna sala ha conseguido vender más de 200.000 entradas, por lo que a este paso sólo el 5% de las salas sería realmente rentable.

¹⁵ El nivel de rentabilidad mínimo se alcanza con 65.000 entradas (Forest, 2002)

Sin embargo, debido a una demanda que, pese a ir disminuyendo en nuestro país, lo hace de manera muy lenta, por lo que creo que es muy improbable que el cine desaparezca como medio de ocio. Lo que sí es un hecho es que, al no ser el medio de ocio audiovisual predominante hoy en día, ligado al menor consumo per cápita dedicado al ocio causado, entre otros motivos por la crisis económica, la recaudación del cine no pueda alcanzar ya las cuotas de años anteriores.

A la población española le gusta el cine. Y el consumidor medio de cine no tiene tantos recursos como en los años 90, sumándole el hecho de que se puede acceder al cine por medios ajenos al tradicional.

Por otra parte, la estrategia de las Majors de acumular toda la demanda residual posible y reducir riesgos, pese a permitir la supervivencia del cine, puede causar una bajada de la calidad de las películas, ya que, salvo excepciones, todas van destinadas al gran público, no invirtiendo mucho en producciones que puedan salirse del esquema tradicional de “película taquillera”. Esta estrategia puede ser conveniente hoy en día, pero puede ser la causante de que en años posteriores las siguientes generaciones estén dispuestas a excluir este medio de ocio. Esto se ve en muchos países, incluida España, donde tan sólo 3 películas tuvieron éxito durante el año 2016 que no siguieran la trayectoria establecida, avaladas por directores y actores famosos.

En España el cine nacional no pasa desapercibido, existiendo ayudas a la producción y a la distribución, permitiendo que pequeños directores puedan llevar a cabo sus proyectos, pero sin la publicidad necesaria para ser un éxito en la gran pantalla. Por otra parte, hay que destacar la labor cinematográfica de grupos mediáticos como Atresmedia o Telecinco, principales promotores del cine nacional. En la exhibición, dos operadores, Cinesa y Yelmo, se reparten el 40% de las pantallas españolas en régimen de oligopolio.

Por último, cabe destacar un mínimo incremento de salas de cine pequeñas, de entre 1 y 4 pantallas, completamente ajenas al marco económico existente, las cuales han visto dos de los grandes problemas del cine en España: el precio de las entradas y la escasa variedad de opciones de películas e intentan encontrar un nicho en este mercado por medio de estos dos problemas.

10. Bibliografía empleada

Publicaciones físicas

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M.^a (1993): *La industria cinematográfica en España*, Ministerio de Cultura/Fundesco. Madrid

ALVAREZ MONZONCILLO, J. M.^a (noviembre 2002): *Las políticas culturales y de comunicación para el desarrollo de los mercados digitales: un necesario debate*. Revista: ZER. N°13. Madrid

BERNÉ MANERO, C (2015): *Economía de la distribución comercial*. Copy Center Digital. Zaragoza

BONELL, R (2006): *La vingt-cinquième image. Une économie de l'audiovisuel*. Gallimard, Paris

FERNANDEZ BLANCO, V (1998): *El cine y su público en España*. Iberautor. Madrid

FOREST, C (2002): *L'argent du cinema*. Belin. Paris

GARCÍA SANTAMARIA, J. V. (2015): *La exhibición cinematográfica en España*. Cátedra. Madrid

HAMNETT, C (1984): *Gentrification and residential location theory: A review and assessment*. Wiley, Chichester

INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA: *Estudio sobre la situación del cine en España (1968)*

MEDIA SALLES (1994): *White Book of the European Exhibition Industry*. Wolff. J. (The Netherlands), chairman, Rykaer. J. (Denmark), von Verschuer W. D. (Germany), Brunella. E. (General Secretary of MEDIA Salles).

MOTION PICTURES ASOCIATION OF AMERICA (MPAA). US economic review, Theatrical market statistics; worldwide market research and analysis. 2003-2014

PAZ GARCIA, C. (2011): *El agotamiento de del modelo cinematográfico analógico. Distribución y exhibición digital: Un nuevo marco para la cooperación audiovisual iberoamericana*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Madrid

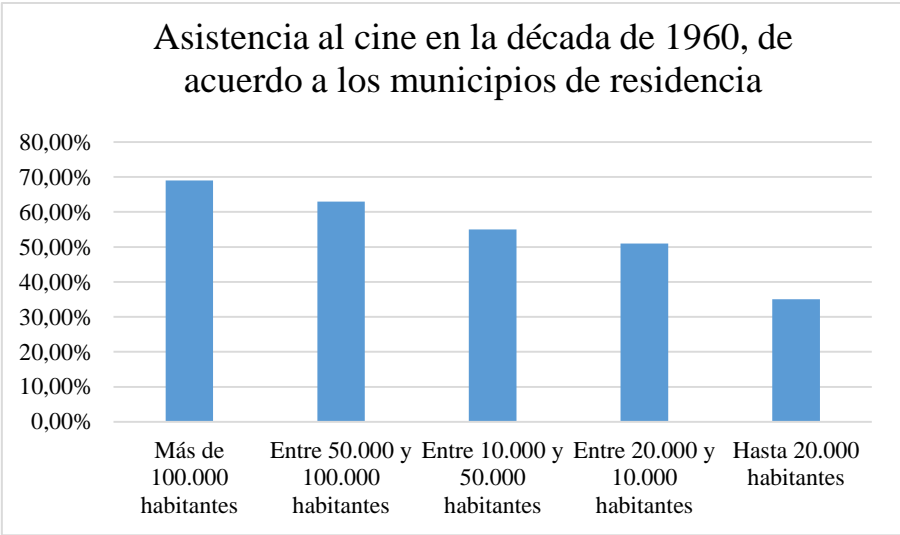
- RITZER, G (2006): *La globalización de la nada*. Editorial Popular. Madrid
- SESE OLIVAN, F.J. (2016): *Decisiones sobre Gestión Comercial del Precios*”. Taller de Edición e Impresión. Zaragoza
- SORLIN, P (1977): *Sociologie du cinéma: ouverture pour l'histoire de demain*. Aubier, collection historique. Paris
- TUDOR, A. (1975) *Cine y comunicación social*. Gustavo Gili. Barcelona
- VOGEL, H.L. (2004): *La industria de la cultura y el ocio: Un análisis económico*. Fundación Autor. Madrid.

Páginas Web

- AIMC, EGM Resumen general de artes audiovisuales (1979, 1985, 1990, 1998, 2016)
- Anuarios SGAE : <http://www.anuariossgae.com> Datos de 1999 en adelante.
- Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) (2017): *Los Centros Comerciales en España. Una historia de éxito* <http://www.aedecc.com/centros-comerciales/>
- CICE (2014): *Escuela profesional de nuevas tecnologías*. Madrid
<http://cice.es/noticia/entradas-cine-reparto-ingresos/>
- Coalición de Creadores de Industrias Culturales (CCIC) (2016): *Estudio sobre la piratería en España*. <http://lacoalicion.es/2016/03/31/la-pirateria-no-remite/>
- European Audiovisual Observatory (1994-2016): <http://www.obs.coe.int>. *World film market trends* (2015)
- Media Salles (2000): *¿Multisala, multiplex, megaplex?* <http://www.mediasalles.it>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: (2014-2015): *Encuesta de hábitos culturales*. <http://www.mecd.gob.es>
- Majors (cine) <https://es.wikipedia.org>
- History Channel. 2016: *Se filma la primera película de la historia*.
<https://mx.tuhistory.com/hoy-en-la-historia/se-filma-la-primera-pelicula-de-la-historia>
- Paridad del poder adquisitivo. <http://stats.oecd.org>

11.ANEXOS

Anexo I



Fuente: Instituto de Opinión Pública (1968)

Anexo II

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA.												
TIPO DE CENTRO (*)	Anterior a 1981		1981 - 1990		1991 - 2000		2001 - 2010		2011 - 2015 (**)		TOTAL a 30/06/2015	
	Nº	SBA (m2)	Nº	SBA (m2)	Nº	SBA (m2)	Nº	SBA (m2)	Nº	SBA (m2)	Nº	SBA (m2)
MG			3	348.700	4	473.280	10	1.171.089	3	357.200	20	2.350.269
GR	1	64.708	2	98.004	27	1.396.043	42	2.129.759	4	244.600	76	3.933.114
ME	7	189.964	12	351.527	46	1.366.098	50	1.444.602	3	86.486	118	3.438.677
PE	1	5.163	27	282.955	51	613.480	53	621.622	6	71.939	138	1.595.159
HI	11	249.680	29	506.468	48	711.087	10	108.070			98	1.575.305
PC			3	63.089	8	382.716	40	1.156.767	10	276.101	61	1.878.673
CF					6	98.327	5	86.635	2	33.921	13	218.883
CO					7	144.418	15	334.721			22	479.139
TOTAL	20	509.515	76	1.650.743	197	5.185.449	225	7.053.265	28	1.070.247	546	15.469.219
DENSIDAD (m2/1.000 hab.) al final del periodo.		13,4		53,1		175,7		303,1		330,7		

(*) MG - Muy Grande, GR - Grande, ME - Mediano, PE - Pequeño, HI - Basado en Hipermercado, PC - Parque Comercial, CF - Centro de Fabricantes, CO - Centro de Ocio

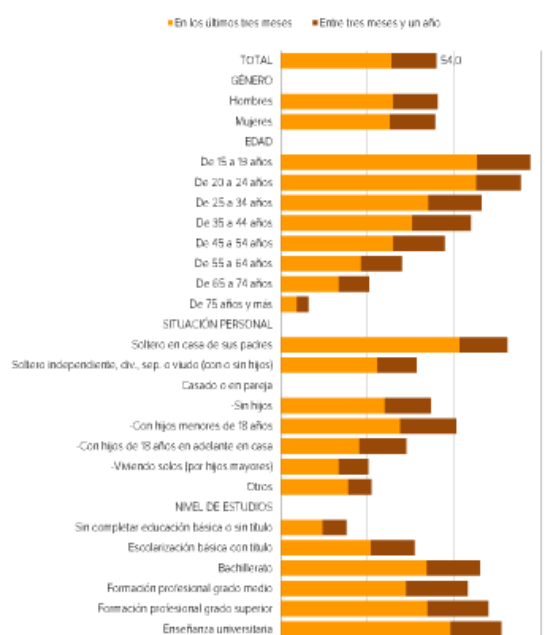
(**) Hasta 30/06/2015

Fuente: Asociación Española de Centros y Parques Comerciales.

Fuente: AECC (2016)

Anexo III

Gráfico 45
Personas según la asistencia al cine en el último año
(En porcentaje)



Cine y vídeo

Entre los espectáculos culturales el cine continúa siendo, con gran diferencia, el que tiene más adeptos. Más de la mitad de la población, el 54%, asiste cada año a este espectáculo, cifra que se sitúa para los hombres en el 54,4%, y en el 53,6% mujeres. Por edades continúan observándose notables diferencias, desde el 86,3% observado en los más jóvenes, al 9,6% registrado de la población de más edad. Los solteros en casa de sus padres, 78,4%, y las parejas con hijos menores, 60,9%, también destacan en esta actividad.

La mayor parte de los que acudieron al cine en el último año lo hicieron en fin de semana, el 58,9% y el 41,1% restante en días laborales, destacando entre ellos la población más joven y la de mayor edad. Tres de cada cuatro asistentes al cine, el 73,9%, pagaron su entrada a precio normal, concentrándose aquellos que la obtuvieron con algún tipo de descuento en la población más joven, de menos de 25 años, y en la de mayor edad, de más de 54. Un 7% de los que adquirieron entradas no gratuitas lo hicieron a través de Internet.

Las preferencias se inclinan por las comedias y por películas de acción 29,7% y 19,6%, respectivamente. La última película vista fue de ciencia ficción en el 11,7% de los casos, drama en el 8,5%, y de aventuras en un 6,5%. Es notable la población que opta por películas infantiles, 9,2%, o de dibujos animados, 3,7%.

Fuente: Ministerio de Cultura: Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2014-2015

Anexo IV

EMPRESAS VIDEOGRÁFICAS CON MAYOR NÚMERO DE PELÍCULAS COMERCIALIZADAS EN EL AÑO 2015		
Orden	Empresas	Nº de películas
1	MON INTER COMERZ, S.L.	403
2	CINEMA INTERNATIONAL MEDIA, S.L.	267
3	REGIA FILMS 2009, S.L.	239
4	DIVISA RED S.A.	159
5	ESSEX VIDEO ESPAÑA S.L.	137
6	PARAMOUNT SPAIN, S.L.	134
7	TWENTIETH CENTURY FOX HOME ENTE. ES. S.A	133
8	CAMEO MEDIA, S.L.	130
9	FILM CORPORATION 2000 S.A.	117
10	RESEARCH ENTERTAINMENT S.L.	115
11	INTERSELECCION S.L.	110
12	SAVOR EDICIONES S.A.	108
13	WARNER BROS. ENTERTAINMENT ESPAÑA S.L.	103
14	SOTELYS, S.L.	97
15	THAGSON DIGITAL MEDIA, S.L.	86
16	A CONTRACORRIENTE FILMS, S.L.	66
17	CREATIVE FILMS S.L.	58
18	MILCAP MEDIA GROUP, S.L.	54
19	J.V. IMAGEN S.L.	38
20	LA AVENTURA AUDIOVISUAL, S.L.	36
21	SELECTAVISION, S.L.U.	35
22	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA, S.L.	31
23	KARMA FILMS S.L.	31
24	AURUM PRODUCCIONES S.A.	30
25	LAYONS MULTIMEDIA, S.L.	29

Fuente: Instituto de la cinematografía y de las artes audiovisuales. Secretaría de Estado de cultura. 2015

Anexo V

	Nº PANTALLAS	Nº PELÍCULAS	ESPECTADORES (ENTRADAS) (MILES)	FRECUENCIA DE ASISTENCIA PER CÁPITA	GASTO MEDIO POR ESPECTADOR (€)	RECAUDACIÓN (€)
1985	3.109	4.516	101.117	2,63	1,50	152.033.314
1986	2.640	4.076	87.337	2,26	1,68	146.377.267
1987	2.234	3.680	85.721	2,21	1,79	153.436.557
1988	1.882	3.250	69.634	1,79	1,99	138.889.390
1989	1.802	2.913	78.057	2,01	2,15	167.970.701
1990	1.773	2.441	78.511	2,02	2,16	169.859.952
1991	1.806	2.370	79.096	2,03	2,35	186.049.908
1992	1.807	2.008	86.302	2,21	2,53	218.358.780
1993	1.791	1.487	87.704	2,24	2,78	243.885.850
1994	1.930	1.674	89.097	2,28	2,94	261.802.279
1995	2.108	1.583	94.600	2,41	3,06	289.856.118
1996	2.377	1.560	104.265	2,65	3,20	333.339.343
1997	2.551	1.577	105.044	2,61	3,31	347.906.374
1998	2.988	1.673	107.468	2,68	3,68	395.620.665
1999	3.257	1.653	126.236	3,20	3,83	482.863.402
2000	3.527	1.718	134.507	3,36	4,00	538.155.446
2001	3.706	1.831	143.289	3,48	4,24	606.890.203
2002	4.042	1.860	139.805	3,42	4,49	627.353.417
2003	4.251	1.881	135.765	3,18	4,69	636.143.521
2004	4.417	1.795	141.004	3,30	4,83	681.695.669
2005	4.390	1.686	123.700	2,80	5,01	619.685.893
2006	4.346	1.893	122.955	2,86	5,26	646.157.443
2007	4.328	1.897	117.381	2,59	5,53	649.690.866
2008	4.169	1.739	107.940	2,34	5,78	624.256.264
2009	4.097	1.581	110.668	2,37	6,13	678.344.919
2010	4.073	1.621	101.059	2,15	6,54	661.152.585
2011	4.028	1.597	98.201	2,09	6,50	638.315.017
2012	3.990	1.537	93.354	1,98	6,56	612.290.600
2013	3.877	1.641	76.773	1,63	6,50	498.771.528
2014	3.719	1.737	88.145	1,88	5,91	520.633.671
2015	3.587	2.040	95.044	2,04	6,01	570.739.592

Nota: A partir de 2002, no se han incluido películas exhibidas en sala con muy poca actividad.
Fuente: De 1988 a 1995: Víctor Fernández Blanco: *El cine y su público en España*, Fundación Autor, Madrid, 1998, pág. 19. Los datos del número de películas de 1994 y 1995 han sido modificados de acuerdo con los datos de ICAA. De 1996 en adelante: SGAE.

Fuente: Boletín SGAE 2016: Evolución en la exhibición española en cifras. Datos de 2015

Anexo VI

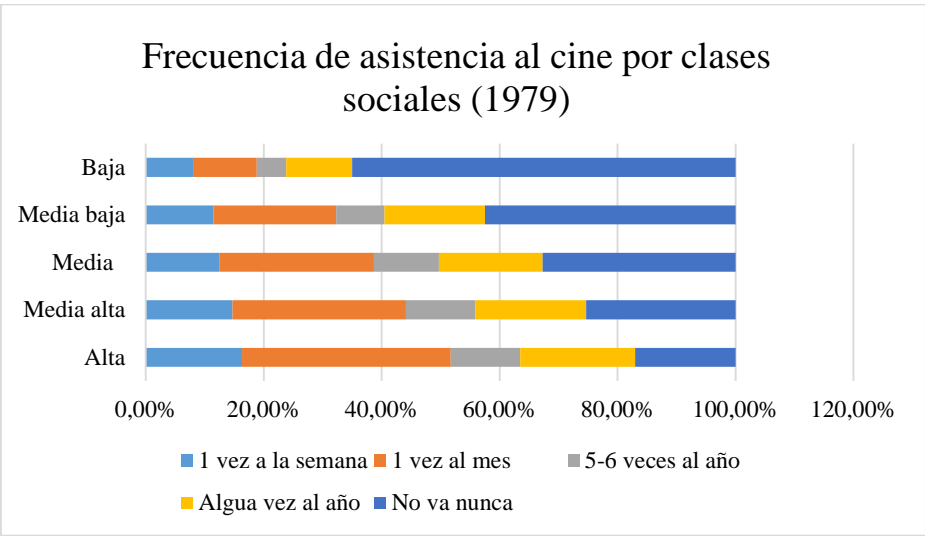
TABLA 4 | Evolución de los grupos de exhibición cinematográfica en España

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	PRINCIPALES COMPLEJOS								SALAS							
TOTAL	152	173	172	189	166	155	150	141	4.169	4.097	4.073	4.028	3.990	3.877	3.719	3.587
Cinebox / Abaco	35	35	33	35	23	17	7	0	392	392	370	301	248	176	81	0
Cinesa	34	34	36	46	41	44	45	45	379	379	400	525	493	524	542	546
Yelmo Cineplex	32	32	31	36	35	34	36	36	370	370	360	417	408	391	424	418
Cinesur	15	15	15	14	14	12	0	0	168	168	168	153	153	136	0	0
UGC España	6	6	6						108	108	108					
Ocine		7	7	13	13	11	12	10		69	69	122	121	105	107	105
Excín		5	5	5	6	6	5	5		50	50	49	55	59	51	51
Carceserna		4	4	8	8	6	6	6		43	43	69	69	58	56	56
Zarafilms		3	3	3	3	3	3	3		27	27	28	28	28	28	28
Unión Cines Centro		2	2	2	1	2	0	0		20	20	20	14	20	0	0
Lauren	8	8	8	8	7	6	6	0	104	104	104	68	64	53	54	0
Renoir	15	15	15	13	8	8	5	5	88	88	88	81	44	44	41	41
Kinépolis	3	3	3	2	3	3	5	5	64	64	64	50	64	64	91	91
Golem	4	4	4	4	4	3	0	6	19	19	19	19	19	17	0	42
MK2 - Cinesur	0	0	0	0	0	0	10	9	0	0	0	0	0	0	126	110
Odeón/-Atlántico							7	10							56	69
Megarama Iberia							3	3							34	34
Otros									2.477	2.196	2.183	2.126	2.210	2.202	2.028	1.996

Nota: Desde 2011, las salas de UGC España pasaron a formar parte de Cinesa.
Fuente: SGAE.

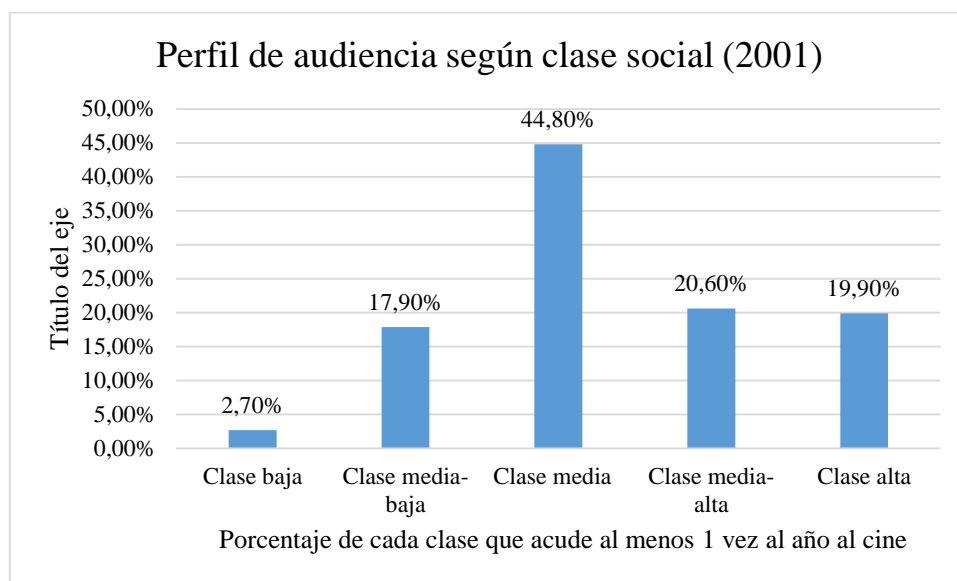
Fuente: Boletín SGAE 2016. Evolución de la exhibición en España por importancia

Anexo VII



Fuente: EGM (1979) y “La Exhibición cinematográfica en España” (2015). Elaboración propia.

Anexo VIII



Fuente: EGM (2002) y “La Exhibición cinematográfica en España” (2015). Elaboración propia.

Anexo IX

Frecuencia de asistencia al cine por edad (1979)

Edad	1 vez a la semana	1 vez al mes	5-6 veces al año	Alguna vez al año	No va nunca
14-19 años	25,50%	50,00%	11,40%	7,50%	5,60%
20-24 años	31,40%	44,00%	8,50%	8,80%	7,30%
25-34 años	14,70%	29,20%	12,40%	19,60%	24,10%
35-44 años	6,00%	15,70%	11,80%	24,10%	42,30%
45-54 años	4,50%	9,90%	8,30%	22,60%	55,60%
55-64 años	3,30%	7,10%	4,60%	13,90%	71,00%
Más de 65 años	1,90%	2,00%	2,00%	6,10%	88,00%

Fuente: La Exhibición cinematográfica en España (2015)

Anexo X

Frecuencia de asistencia al cine por estudios (1979)

Estudios	1 vez a la semana	1 vez al mes	5-6 veces al año	Alguna vez al año	No va nunca
Titulo superior	23,20%	41,60%	10,90%	12,70%	11,60%
Grado Medio	17,00%	33,80%	11,20%	16,80%	21,20%
Bachiller Superior	22,70%	45,60%	10,20%	11,50%	10,00%
F.P. Bach. Elemental	19,90%	38,50%	11,20%	15,30%	15,10%
Estudios primarios	11,20%	17,60%	9,70%	20,00%	41,50%
Sin estudios	3,40%	6,60%	4,80%	12,20%	73,00%

Fuente: La Exhibición cinematográfica en España (2015)

Anexo XI

Frecuencia de asistencia al cine por clases sociales (1979)

Clase	1 vez a la semana	1 vez al mes	5-6 veces al año	Alguna vez al año	No va nunca
Alta	16,30%	35,40%	11,80%	19,50%	17,00%
Media alta	14,70%	29,40%	11,80%	18,80%	25,30%
Media	12,50%	26,20%	11,00%	17,60%	32,70%
Media baja	11,50%	20,80%	8,20%	17,00%	42,50%
Baja	8,00%	10,80%	5,00%	11,20%	65,00%

Fuente: La Exhibición cinematográfica en España (2015)

Anexo XII

Datos generales sobre el cine del Siglo XXI en España

Año	Coste medio entradas	Espectadores (millones de entradas)
2000	3,97	134,5
2001	4,19	143,2
2002	4,44	139,8
2003	4,65	135,7
2004	4,8	141
2005	4,97	123,7
2006	5,2	122,9
2007	5,5	117,3
2008	5,7	107,9
2009	6,1	110,6
2010	6,5	101
2011	6,4	98,2
2012	6,5	93,3
2013	6,9	76,7

Fuente: Boletín SGAE

Anexo XIII

Frecuencia de asistencia al cine por edad (1990)

Edad	1 vez a la semana	1 vez al mes	5-6 veces al año	Alguna vez al año	Nunca
14-19 años	27,00%	34,70%	27,60%	25,20%	4,30%
20-24 años	31,70%	22,40%	17,90%	20,90%	3,80%
25-35 años	29,20%	26,80%	27,00%	27,70%	13,30%
35-44 años	6,80%	9,50%	15,10%	14,00%	16,50%
45-54 años	2,70%	3,50%	7,10%	6,50%	17,30%
55-64 años	1,20%	1,90%	3,30%	3,40%	20,00%
Más de 65 años	1,40%	1,20%	2,10%	2,30%	24,80%

Fuente: La Exhibición cinematográfica en España (2015)

Anexo XIV

Frecuencia de asistencia al cine por estudios (1990)

Frecuencia	Titulado superior	Titulo Grado medio	BUP/COU/FP	EGB/Bach. elemental	E. Primarios	Sin estudios
1 vez a la semana	12,00%	8,90%	40,20%	33,60%	3,90%	1,40%
1 vez al mes	8,20%	9,00%	37,10%	39,70%	4,40%	1,60%
5-6 veces al año	7,10%	7,50%	33,70%	42,80%	6,00%	2,90%
Alguna vez al año	8,30%	8,50%	33,00%	40,30%	6,90%	3,00%
Nunca	1,50%	2,50%	8,80%	35,50%	22,30%	29,50%

Fuente: La Exhibición cinematográfica en España (2015)

Anexo XV

Frecuencia de asistencia al cine por hábitat (1990)

Hábitat	1 vez a la semana	1 vez al mes	5-6 veces al año	Alguna vez al año	Nunca
Hasta 2.000	4,60%	4,50%	5,40%	5,00%	11,30%
Entre 2.000-5.000	5,90%	5,20%	6,00%	6,00%	10,80%
Entre 5.000-10.000	6,40%	5,70%	6,40%	6,40%	10,60%
Entre 10.000-50.000	19,40%	19,50%	18,10%	19,20%	23,50%
Entre 50.000-200.000	24,90%	26,10%	23,00%	23,90%	19,30%
Entre 200.000-500.000	14,10%	12,90%	13,70%	13,80%	8,80%
Entre 500.000-1.000.000	9,40%	8,20%	9,00%	8,70%	5,40%
Barcelona capital	6,50%	7,10%	6,50%	6,80%	3,20%
Madrid capital	8,80%	10,80%	12,00%	10,30%	7,10%

Fuente: La Exhibición cinematográfica en España (2015)

Anexo XVI

Frecuencia de asistencia al cine por estudios (2000)

Estudios	Cada semana	2-3 veces al mes	1 vez al mes	5-6 veces al año	Menos de 5 veces al año	No va nunca
Titulado superior	18,00%	19,50%	19,50%	12,60%	13,50%	16,90%
Titulado medio	14,40%	17,80%	17,50%	12,40%	16,40%	21,50%
BUP/COU/FP	12,30%	17,80%	20,00%	13,10%	16,70%	20,10%
EGB	4,70%	7,60%	10,60%	10,10%	16,90%	50,20%
Estudios primarios	1,00%	1,60%	2,80%	4,00%	10,70%	79,90%
Sin estudios	0,40%	0,10%	0,70%	1,30%	5,90%	91,60%

Fuente: La Exhibición cinematográfica en España (2015)