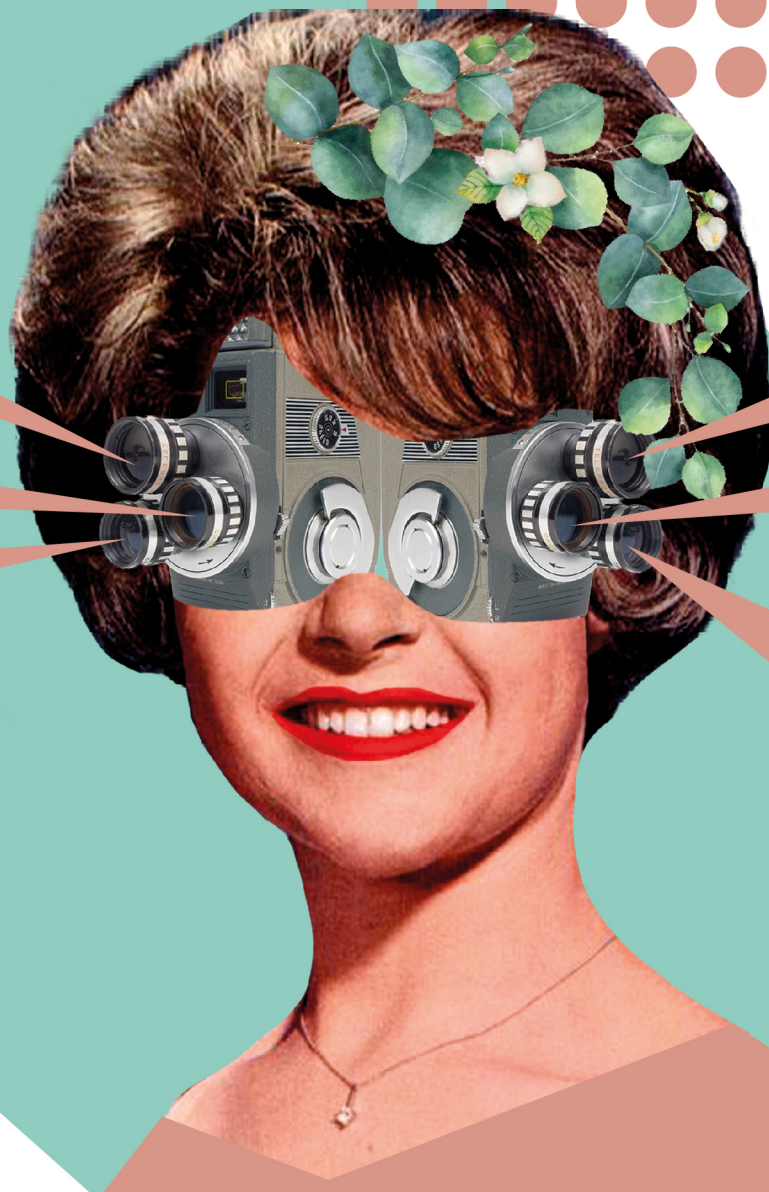


LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN ESPAÑA: ANÁLISIS ESTRUCTURAL.

José Patricio Pérez Rufí
Antonio Castro Higuera
(coord.)



Carmen Krauel Agrasot, Pablo José Martínez Ruiz, Ciaran McDonnell, Juan Andrés Palacios García,
Rodrigo Soto Barrón, José Alberto Álvarez García, Santiago Calderón Ruiz, Laura Carnicer Santos, Luis
Díaz Gámez, Rafael Flores del Río, Adrián de la Flor Moreno, Luis Manuel González Jiménez,
Ana Luz Stubbe Lozano

La industria cinematográfica en España: análisis estructural.

Coordinadores

José Patricio Pérez Rufí, Antonio Castro Higuera

Autores

Carmen Krauel Agrasot, Pablo José Martínez Ruiz, Ciaran McDonnell, Juan Andrés Palacios García, Rodrigo Soto Barrón, José Alberto Álvarez García, Santiago Calderón Ruiz, Laura Carnicer Santos, Luis Díaz Gámez, Rafael Flores del Río, Adrián de la Flor Moreno, Luis Manuel González Jiménez, Ana Luz Stubbe Lozano

Diseño de portada: José Manuel Lamela Rey

Maquetación: Antonio Castro Higuera

Edita

Grupo de investigación Eumed.net (SEJ 309), Universidad de Málaga (España)

Campus Universitario Teatinos. Bulevar Louis Pasteur, 4

Málaga 29071, España

JULIO DE 2019

ISBN:978-84-17583-61-3

DESCARGABLE EN EL SITIO WEB:

<https://www.eumed.net/libros/index.html>

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| Prólogo | 5 |
| 01. El sector de la producción de cine en España | 8 |
| José Patricio Pérez Rufí | |
| 02. El oligopolio de las majors en la distribución de cine en España | 19 |
| Carmen Krauel Agrasot | |
| Pablo José Martínez Ruiz | |
| Ciaran McDonnell | |
| Juan Andrés Palacios García | |
| Rodrigo Soto Barrón | |
| 03. Nuevos paradigmas de marketing cinematográfico. Avengers: Endgame | 55 |
| Luis Díaz Gámez | |
| Rafael Flores del Río | |
| Adrián de la Flor Moreno | |
| Luis Manuel González Jiménez | |
| Ana Luz Stubbe Lozano | |
| 04. Estructura de la exhibición cinematográfica en Andalucía | 82 |
| José Alberto Álvarez García | |
| Santiago Calderón Ruiz | |
| Laura Carnicer Santos | |

05. La evolución de los cines y sus salas en la ciudad de Málaga 106

Carmen Krauel Agrasot

Pablo José Martínez Ruiz

Ciaran McDonnell

Juan Andrés Palacios García

Rodrigo Soto Barrón

06. Los productos audiovisuales en el sector de la exhibición de Málaga 128

José Alberto Álvarez García

Santiago Calderón Ruiz

Laura Carnicer Santos

Prólogo

Este volumen de la serie iniciada en el año 2012 a partir de las investigaciones de los estudiantes de la asignatura *Estructura del mercado audiovisual* del grado de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Málaga nos lleva esta vez al análisis de las estructuras de la industria cinematográfica en España y a su consecuente estudio desde la perspectiva de la Economía de la comunicación. En una disciplina en la que no abundan los trabajos académicos actualizados que analicen la situación industrial del cine español, los autores de este volumen ofrecen con sus aportaciones estudios de casos significativos y paradigmáticos del estado de los diversos sectores de la industria.

Siguiendo la segmentación clásica de los tres sectores que conforman la industria cinematográfica, a partir de su ubicación en la cadena de valor, organizamos los capítulos de manera lineal, comenzando por el sector de la producción de cine, siguiendo por la distribución y concluyendo con la comercialización del producto cinematográfico y, de forma más precisa, la exhibición cinematográfica. Partimos de una concepción clásica de la industria del cine y no consideramos aquí las nuevas formas de creación, distribución y comercialización de contenidos audiovisuales; aunque las plataformas OTT están marcando el camino y la pauta prácticamente al conjunto de las industrias culturales, consideramos que éstas conforman otra industria, íntimamente ligada a la cinematográfica, pero autónoma e independiente. Así, la segmentación de los sectores tradicionales de la industria del cine nace de la voluntad por acotar el objeto de estudio de las investigaciones aquí presentadas. Estos sectores cuentan con las suficientes señas de identidad para poder ser reconocido, reivindicado (como hacen las diferentes asociaciones de profesionales de cada sector) y analizado.

Presentados aquí a modo de capítulos, estos textos suponen la iniciación en la investigación de estudiantes que combinan su formación académica e investigadora con su formación como profesionales en el área de la Comunicación Audiovisual. Ofrecemos aquí una selección de aquellas investigaciones que destacan por su interés, su capacidad analítica y crítica, su actualidad, su pertinencia y su disciplinada adecuación a una metodología de investigación apropiada para unos estudios que forman parte de las Ciencias Sociales.

Se tratan pues de estudios de enorme actualidad y vigencia que contrastan la oferta realizada desde la industria cinematográfica, marcada por la permanente introducción de innovaciones tecnológicas, con la demanda de usuarios y consumidores de contenidos culturales y de ocio. El encuentro de la oferta y la demanda en materia audiovisual conforma así un mercado en constante transformación en el que los agentes directos e indirectos son tan variados como sus intereses.

El primer capítulo, “El sector de la producción de cine en España”, atiende a las particularidades del sector de la producción cinematográfica española. Condicionado por limitaciones antes estructurales que coyunturales, el desarrollo de los últimos años ha potenciado la polarización de las productoras y la concentración del éxito en pocas empresas, ligadas a los principales grupos mediáticos.

El capítulo titulado “El oligopolio de las majors en la distribución de cine en España” de Carmen Krauel Agrasot, Pablo José Martínez Ruiz, Ciaran McDonnell, Juan Andrés Palacios García y Rodrigo Soto Barrón analiza el sector de la distribución de cine en España para confirmar la conocida concentración de la recaudación en pocas distribuidoras. Éstas, ligadas a los estudios de Hollywood, concentran alrededor del 80% de toda la taquilla anual en España. No debemos, sin embargo, considerarlas rivales del cine español, puesto que su complicidad en la distribución de cine español es imprescindible y necesaria para su éxito.

“Nuevos paradigmas de marketing cinematográfico. *Avengers: Endgame*”, de Luis Díaz Gámez, Rafael Flores del Río, Adrián de la Flor Moreno, Luis Manuel González Jiménez y Ana Luz Stubbe Lozano, hace un estudio de caso de la campaña de marketing en torno al filme que cierra la saga de los superhéroes Los Vengadores, de Marvel y Disney. El marketing mix se utiliza aquí como metodología de análisis aplicado a la industria del cine, marcada por la era digital.

“Estructura de la exhibición cinematográfica en Andalucía” de José Alberto Álvarez García, Santiago Calderón Ruiz y Laura Carnicer Santos atiende al sector de la exhibición cinematográfica en Andalucía para destacar su configuración como oligopolio con un número muy limitado de empresas que controlan el mercado, generan altas barreras de entrada a nuevos vendedores y ofrecen productos audiovisuales y servicios muy similares al público. La preferencia por el blockbuster como producto más programado potencia así esta similitud de la oferta.

Siguiendo con el sector de la exhibición, el capítulo “La evolución de los cines y sus salas en la ciudad de Málaga” de Carmen Krauel Agrasot, Pablo José Martínez Ruiz, Ciaran McDonnell, Juan Andrés Palacios García y Rodrigo Soto Barrón analiza las transformaciones del sector en la capital malagueña. Aunque se trata de un estudio de caso que podría considerarse muy específico y particular, en realidad resulta para-

digmático de la evolución de la exhibición en el conjunto de España.

Cerrando esta obra, el capítulo titulado “Los productos audiovisuales en el sector de la exhibición de Málaga” de José Alberto Álvarez García, Santiago Calderón Ruiz y Laura Carnicer Santos hace confluir las líneas de los capítulos anteriores para registrar y clasificar el conjunto de la oferta de la cartelera malagueña durante el mes de mayo de 2019. Si bien confirma que las películas más exhibidas en los cines también resultan ser películas con un alto presupuesto y coste de producción, se recoge también la apuesta de algunas salas por diversificar los contenidos programados y ampliar la oferta.

El conjunto de estos capítulos permitirá al lector tener un conocimiento tanto de metodologías de análisis de la industria cinematográfica como de la situación de dichas industrias.

El sector de la producción de cine en España

José Patricio Pérez Rufí

(Universidad de Málaga)

Resumen

La industria de la producción de cine español sigue lastrando una serie de debilidades estructurales históricas. Así, mantiene una estructura industrial débil a la par que sigue fuertemente polarizada. La conocida atomización de la producción, la fuerte debilidad financiera, los débiles canales de distribución o el limitado mercado (nacional o internacional) no son características novedosas con respecto a una situación anterior de la industria cinematográfica española, si bien los cambios potenciados por la evolución tecnológica y el auge de lo digital, nos ha llevado a una nueva fase en la historia industrial de la cultura y la comunicación que afecta de lleno a la industria del cine español.

Palabras clave: *industrias culturales; industria cinematográfica; producción cinematográfica; cine español; televisión; Agrupación de Interés Económico.*

El análisis de las estructuras empresariales que rodean la industria cinematográfica española confirma la alta concentración de la producción y del éxito en pocas productoras, ligadas a las cadenas de televisión generalistas. De forma paralela, podemos hablar igualmente de concentración de la distribución cinematográfica en salas comerciales, sector que también se configura como un oligopolio controlado principalmente por las filiales nacionales de los estudios de Hollywood. En menor medida, podríamos hablar también de un oligopolio en el campo de la exhibición.

Si aplicamos las metodologías destinadas a identificar el grado de concentración en las ramas productivas de cualquier industria, confirmaríamos el elevado nivel de concentración por parte de las empresas con mayor cuota de mercado en lo relativo a recaudación en taquilla. Machín Marín (2018, p. 604) define el ratio de concentración de mercado (CR, *concentration ratio*) como “un indicador que refleja, mediante porcentajes, el control de un mercado por parte de una serie de compañías”, recurriendo a éste como indicador del “porcentaje de mercado que concentra una cierta cantidad de empresas”, en concreto en el ámbito de la distribución cinematográfica. Martín del Mazo (2018) o Pardo y Sánchez-Tabernero (2012) acuden en concreto a CR10 también en el sector de la distribución para investigar el alto índice de concentración de las diez distribuidoras con mayor volumen de recaudación.

La producción cinematográfica española ha sido caracterizada a partir de una serie de rasgos que destacan su escasa competitividad y fragilidad en términos de industrialización, de un modo estructural antes que coyuntural: fuerte debilidad financiera, gran atomización empresarial, limitaciones para acceso a las ventanas de amortización o el pequeño tamaño del mercado doméstico y del internacional (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006); problemas de identidad y de percepción por el público nacional (García Fernández, Reyes Moreno y Clemente Mediavilla, 2014); polarización, concentración del éxito en pocas productoras, así como de la necesaria intervención de las cadenas de televisión y de sus grupos mediáticos (Pérez Rufi y Gómez Pérez, 2018). Las carencias industriales no significan, sin embargo, que la cinematografía nacional carezca de calidad artística, prestigio y reconocimiento por el público y la crítica nacional e internacional, aspectos en los que no entraremos dada la naturaleza de esta investigación.

Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2006, p. 7) describían el mercado cinematográfico español desde las limitaciones procedentes de la talla de un mercado relativamente pequeño (sobre todo si lo comparamos con el más amplio e incluso global de otras cinematografías), así como por el dominio del cine norteamericano en todas las ventanas de amortización del mercado. En términos generales, añaden ambos autores, la producción se ha planteado “desde proyectos unipersonales, con estructuras de producción inexistentes y con dinámicas casi artesanales. Por eso, la empresa productora está ligada a la figura de un productor (...), pero que no cuenta con una estructura empresarial suficiente como para que se pueda hablar de empresa”.

El sector de la producción presenta un problema importante y de difícil solución por otra parte, ya que está claramente diferenciado entre empresas consolidadas y empresas débiles que se mantienen con estructuras productivas artesanales: hablamos así de la polarización de la industria. Esta brecha ha hecho que algunas empresas se hayan aprovechado de la recuperación del mercado y de la mayor entrada de capi-

tales mientras que la mayoría arrastra los problemas de siempre o son expulsadas del mercado.

Las productoras pequeñas hacen películas con un presupuesto insuficiente, normalmente con actores poco conocidos, sin garantías de distribución ni adelantos y sin el interés de los canales de televisión. Este tipo de producciones tiende a la búsqueda de riesgo cero. De aquí se deriva que se estrene con su propia distribuidora en malas salas y sin apenas promoción comercial. La solución está en confiar en el “boca a oído” o en los festivales nacionales o internacionales. Estos son fundamentales para el lanzamiento de jóvenes valores que tienen dificultades para entrar en el mercado con ciertas garantías de supervivencia. Dado que el número de espectadores que prefieren una película española es más bien escaso y que la exportación es compleja, la amortización de las películas es compleja.

La otra cara de la moneda la presentan las productoras más asentadas en el mercado que están ligadas o indirectamente ligadas a los canales de televisión. Como hacen más películas y con más medios, el resultado hace que no pierdan dinero. Al igual que en otros países, incluido Estados Unidos, las productoras españolas pierden dinero con la mayoría de las películas, pero el resultado de conjunto equilibra la cuenta de resultados. Este tipo de productoras cuenta con mayor presupuesto, planes y adelantos de distribución, la televisión como principal inversor, etc.

Otro de los problemas que persisten en el mercado español, común a otras cinematografías nacionales, es la concentración del éxito en pocos títulos. Existen numerosos problemas para que las productoras pequeñas se consoliden y puedan competir con las que están fuertemente arraigadas y con importantes lazos con las cadenas de televisión, pero también se dan importantes barreras de entrada para nuevas empresas, ligadas a proyectos personales. La debilidad de muchas productoras viene avalada por la escasa recaudación.

El análisis de las estructuras empresariales que rodean al cine de producción española de éxito en el mercado nacional confirma la alta concentración de la producción y del éxito en pocas productoras, ligadas a las cadenas de televisión generalistas y al oligopolio de la distribución cinematográfica en salas comerciales. Las estructuras empresariales son la clave de los resultados de explotación comercial a través de las salas de cine.

El éxito comercial de una cinta de producción española dentro del mercado nacional viene condicionada por la estructura de producción y distribución alrededor de cada producción, al punto de que la industria española cinematográfica actúa de facto como un oligopolio en el que existen altas barreras de entrada y, consecuentemente, margina las producciones creadas fuera de dichas estructuras. Podemos hablar, por

tanto, de concentración en la producción.

El número de productoras se ha incrementado hasta casi duplicarse en los últimos 10 años, incluso si en 2017 desciende ligeramente dicho número. Salvando el año 2012, no ha detenido ni la crisis económica, ni los cambios en los hábitos de consumo de ocio, ni la reducción de las ayudas públicas a la producción han frenado este crecimiento. Debemos puntualizar, en todo caso, que la actividad del grueso principal de estas productoras es muy modesta, con una mayoritaria participación en una sola producción anual, al tiempo que el índice de supervivencia de las mismas es muy reducido.

| AÑO | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Nº productoras | 183 | 213 | 217 | 234 | 249 | 259 | 246 | 267 | 276 | 343 | 354 | 329 |
| Nº largometrajes | 150 | 172 | 173 | 186 | 200 | 199 | 182 | 231 | 216 | 255 | 254 | 241 |

Tabla 1. Evolución del número de productoras de largometrajes en España. Fuente: ICAA. Boletín informativo 2017 (2018).

En el año 2017, de las 329 empresas productoras que han participado en la producción de largometrajes, sólo 4 han participado en la producción de 5 o más películas, 43 empresas han participado en la producción de entre dos y cuatro, y 282 han participado en una sola película de largometraje. La tendencia que viene observándose año tras año es la de una producción discontinua y poco diversificada, lo que dificulta la realización de economías de escala para optimizar recursos y resultados (ICAA, 2018).

En 2017 las productoras más activas fueron: Atresmedia cine (18 títulos), Hernández y Fernández PC (7 títulos), Morena Films (7 títulos), Telecinco Cinema (8 títulos), Telefónica Studios (10 títulos) y Tornasol Films (11 títulos).

Sin entrar en el detalle del origen en cuanto a producción de las películas españolas más taquilleras, ya podemos apreciar la fuerte presencia de las cadenas de televisión como agente productor en el conjunto del cine español producido en 2017, destacando las posiciones de Atresmedia, Telefónica y Telecinco, además de RTVE y TV3. Una primera conclusión acerca del estado de las estructuras de la producción española, al menos en cuanto a cantidad de obras producidas, nos llevaría a considerar los canales de televisión como primer y principal agente de producción en España, con una capacidad de producción industrial, dentro de los niveles españoles.

No solamente un pequeño grupo de productoras tiene una mayor actividad, sino que además el éxito y el consumo masivo recaen también en un número muy pequeño de proyectos, por lo que podemos concluir que además de una concentración de la producción, cabe hablar de una concentración del éxito. De las 243 películas es-

pañolas estrenadas en 2016, sólo 6 fueron visionadas en salas de cine por más de un millón de espectadores, siendo una más (7 en total) las que superaban el medio millón de espectadores. Estas 6 películas concentran un 60,3% del total de la recaudación del cine español en 2016. Si ampliamos a las 10 más taquilleras, esta concentración llega al 70%. Además, sólo 31 (el 12%) del total de los filmes españoles exhibidos (243) superaron los 100.000 espectadores.

En todo caso, esta concentración no fue tan exagerada como en otros años (como 2014 con *Ocho apellidos vascos*); acerca del mayor reparto de la recaudación del año 2017, Luis Martínez comentaba en *El Mundo* que se trataba de un “triunfo de la clase media”, es decir, películas que “con una presencia minúscula, sin apenas número de copias, han aguantado el empuje de los grandes sin inmutarse” (Martínez, 20018).

Según la muestra tomada por el ICAA, el precio medio de un largometraje de ficción español en 2016 fue de 2,97 millones. Atendiendo al Informe anual de FAPAE, la Confederación de Productores Audiovisuales, el presupuesto medio de una película española (considerando los documentales) se habría incrementado ligeramente en 2016 con respecto al año anterior, al situarse en 1,6 millones. Esta cifra sigue siendo la mitad del coste medio de una película española en 2010, cuando se situaba en 3,2 millones de € (FAPAE, 2017, p. 20). Sólo 7 de las 243 películas españolas estrenadas en 2016 (un 2,8%) recuperaría la inversión media realizada (atendiendo a las medias de costes de producción, que no conocemos en estos casos) únicamente con la recaudación en taquilla. Sabemos que el cine tiene otras vías de financiación y otras ventanas de amortización que permiten que los resultados comerciales de una cinta no dependan exclusivamente de la taquilla, pero es sintomático del estado del conjunto de la industria.

Si aplicamos las metodologías destinadas a identificar el grado de concentración en las ramas productivas de cualquier industria, confirmaríamos el elevado nivel de concentración por parte de las empresas con mayor cuota de mercado en lo relativo a recaudación en taquilla.

Una aplicación del índice CR10 podría llevarnos a considerar el listado de los diez largometrajes españoles que obtuvieron mayores ingresos en su paso por las salas de cine en 2017. En este ranking podemos comprobar que los cuatro filmes más taquilleros (*Tadeo Jones 2: el secreto del Rey Midas*, *Perfectos desconocidos*, *Es por tu bien* y *El secreto de Marrowbone*) fueron producidos por Telecinco, en tres casos de ellos bajo la forma de AIE (Agrupación de Interés Económico). Atresmedia produce otros cinco títulos de este ranking (*Señor, dame paciencia*, *Toc toc*, *Contratiempo*, *El guardián invisible* y *El bar*), en cuatro casos integrada en una AIE. El décimo de los títulos (*Verónica*), en la novena posición, contó con el apoyo de RTVE. Estos diez títulos

concentran alrededor del 72% de toda la recaudación en salas del cine español, lo que deja en un 28% el reparto del resto de la taquilla para otros 247 largometrajes (en 2017 se exhibieron en salas 257 filmes españoles).

Atendiendo a la recaudación solamente de los 10 títulos españoles más comerciales (que recaudaron algo más de 71 millones de euros de un total de 102), Telecinco sumaría al menos el 48% (49 millones de euros) de toda la taquilla española y Atresmedia al menos un 22% (alrededor de 23 millones de euros): la atención sólo a 10 títulos ya hacen concentrar el 70% de la taquilla española en dos empresas de televisión y a sus socios en la producción. Con respecto a los datos de 2016, García Santamaría (2018, p. 109) considera el conjunto del listado de títulos estrenados y eleva este porcentaje de reparto entre las dos empresas al 85% de la recaudación española. Podríamos concluir que el índice de concentración es altísimo y, de facto, el duopolio de la televisión privada traslada su dominio del sector audiovisual también a la producción cinematográfica nacional.

Comentaremos las tres cuestiones que nos resultan más relevantes a la vista de los resultados comerciales en taquilla:

1) La incentivación de la producción a través de AIEs y su éxito comercial.

El aspecto que llama de manera más poderosa nuestra atención es la frecuencia entre las productoras que más recaudan empresas que, con las siglas AIE, se constituyen como Agrupaciones de Interés Económico, esto es, como "entidades con personalidad jurídica y carácter mercantil cuya finalidad consiste en facilitar el desarrollo o mejorar los resultados de la actividad de sus socios, y cuyo objeto debe limitarse exclusivamente a una actividad económica auxiliar de la que desarrollen los mencionados" (Pérez-Bustamante, 2009). Estas Agrupaciones de Interés Económico se encuentran reguladas por la Ley 12/1991, de 29 de abril, y por los artículos 48 a 52 de la Ley del Impuesto sobre Sociedades. Estas empresas se crean para la producción de una sola película.

Las 5 películas españolas más taquilleras de 2016 estaban producidas por Agrupaciones de Interés Económico, también 7 de las 8 primeras. En la muestra de los 20 títulos más taquilleros de 2016, 13 estarían producidos por AIEs. Estas 13 producciones suman ya en su recaudación 77.286.050€, esto es, el 70,4% del total de recaudación de la taquilla en España. En 2017 ocurre otro tanto de los mismo, 8 de las 10 películas más taquilleras están producidas por productoras que se constituyen como AIEs.

La Agrupación de Interés Económico resulta así el modelo de producción y financiación que obtiene mejores resultados en la explotación comercial de sus proyectos cinematográficos de largo metraje. Es el resultado de la apuesta que desde la Ley

del Cine se hace a este tipo de figura, con la orden al ICAA de fomentarlas junto a las Entidades de Capital de Riesgo (ECR). De manera explícita, la Ley 55/2007 de 28 de diciembre, del Cine, en su artículo 21.2, señala que el ICAA fomentará “la constitución de agrupaciones de interés económico de acuerdo con lo previsto en la Ley 12/1991, de 28 de diciembre, de agrupaciones de interés económico” para así lograr “un mejor aprovechamiento de los incentivos fiscales previstos en la normativa tributaria, en particular los regulados en los artículos 34.1 y 38.2 del texto refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades” (BOE, 2007). Como ventajas de este tipo de sociedad se encuentran su flexibilidad y su fiscalidad, además de permitir la entrada de varios inversores.

En definitiva, al fomentar la utilización de AIEs y ECRs “el legislador quiere favorecer la creación de nuevas vías de financiación para la industria cinematográfica, fomentando la entrada de capital inversor ajeno a este negocio” (Viana y Pérez-Bustamante, 2010).

A la vista de los resultados comerciales obtenidos, el ICAA no sólo logra el fomento de este tipo de figura, sino que son estas agrupaciones las que obtienen mejores resultados comerciales dentro de la muestra objeto de estudio. Con respecto a nuestro objetivo principal, el análisis de las principales empresas tras la producción de los títulos más comerciales, la AIE dificulta el reconocimiento de las productoras y empresas, en general, que se encuentran tras un nombre comercial creado para la producción de un solo proyecto.

La productora pierde, al menos aparentemente, el protagonismo al que se asociaría la notoriedad comercial del producto cinematográfico, entendido ahora como marca. El prestigio de la marca de éxito y la presencia en los títulos de crédito del filme se logra, no obstante, a través de la participación de la productora como empresa participante en la producción con pequeños porcentajes, razón por la que encontramos apenas décimas en los porcentajes de participación de algunas productoras. Sería también el caso de las televisiones en el caso de que formen parte tanto de la AIE como de las productoras participantes.

2) La necesaria presencia de los operadores de televisión como inversor.

Como ya hemos apuntado, los operadores de televisión privada o de pago se encuentran entre las productoras más activas y más taquilleras del año, con los casos principales de Atresmedia Cine, Telecinco Cinema y Telefónica Studios (10.899.675,86€).

Las recaudaciones de Atresmedia Cine y Telecinco Cinema, propiedad de los grupos Atresmedia (Planeta) y Mediaset España en lo que se ha denominado el duopolio de la televisión digital terrestre suman alrededor del 85% de las recaudaciones en

taquilla para el cine español. Esta cifra supone un nivel muy elevado de concentración.

Concluimos, por tanto, que el taquillazo español necesita de la participación casi obligatoria de una cadena de televisión, ya sea a través de una AIE o bien directamente como productora.

3) La integración de las majors estadounidenses a través de sus filiales nacionales en la distribución como parte indispensable para el blockbuster doméstico.

Junto a lo que podríamos considerar un oligopolio de la producción con los canales de televisión al frente, encontramos un oligopolio aún más contundente en la distribución: filiales de los estudios de Hollywood y *joint-ventures* con estos lideran no sólo la distribución internacional, sino también la nacional. Frente a décadas anteriores, en las que las empresas estadounidenses eran poco menos que consideradas "invasoras" que frenaban el desarrollo nacional, ahora son necesarias aliadas no sólo en la distribución del producto nacional, sino también en la propia producción y en la financiación del filme.

Como agentes activos en la producción, pero sobre todo en la distribución, el oligopolio de la distribución ligado a los grandes estudios ha aprovechado también los intereses comunes y la búsqueda del beneficio económico al lado de las productoras y los canales de televisión españoles. La demanda de contenidos en español ha permitido a dichas distribuidoras abrir mercado hacia la distribución de una producción nacional que no tiene por qué entrar en conflicto con la distribución de la producción extranjera.

Podemos pues concluir que, si bien la distribución por una de las grandes empresas del sector no garantiza el éxito de la película, aquellas cintas que consiguen una mayor recaudación sí han sido distribuidas por aquellas distribuidoras, ligadas a los grandes estudios de Hollywood.

Como conclusión, podemos señalar que el éxito de una película de producción española viene condicionada por su relación con un pequeño grupo de productoras (concentración del éxito y de la producción), así como de la necesaria intervención de las cadenas de televisión (integradas en los principales grupos mediáticos nacionales), además de la distribución por parte del reducido oligopolio de distribuidoras que concentra la mayor recaudación en taquilla. Las estructuras del tradicional oligopolio de la industria cinematográfica estadounidense se han adaptado al sistema cinematográfico español, integrando empresas nacionales, para concentrar el éxito en la recaudación en pocas empresas.

Destacamos así que, en el plano empresarial, la entidad empresarial y jurídica que reporta mayores beneficios es la AIE, Agrupación de Interés Económico, entidad que la Ley de Cine 55/2007 ya citaba expresamente como modelo para ser fomentado por parte del ICAA, con el objeto de aprovechar los incentivos fiscales previstos en la normativa tributaria. Apuntemos que el número de AIEs presentes como productoras del cine español es muy amplio y que no garantiza el éxito, en todo caso.

Dicho éxito sí estaría en mayor conexión con la presencia de la televisión como agente implicado en la producción. Los canales de televisión, obligados por ley a destinar parte de sus beneficios económicos a la producción de cine, han visto, pese a la resistencia inicial, una oportunidad no sólo de abrir mercado, sino de liderarlo. El alto consumo de televisión en abierto en España los convierte en escaparates masivos desde los que promocionar los contenidos que produce para cine y crear consecuentemente una altísima demanda.

La cooperación de la distribución por parte de alguna de las grandes empresas del sector, apoyada por un gran número de copias y una promoción paralela, garantizaría así una gran visibilidad para sus productos, que podría verse recompensado con el éxito de taquilla.

Destacamos una vez más la polarización de la producción cinematográfica española, en la que conviven como parte del mismo mercado superproducciones cada vez más parecidas a las de procedencia estadounidense con títulos modestos creados por pequeñas empresas de una manera casi artesanal y con más ingenio e ilusión que recursos económicos. Ha crecido, como hemos visto, la cantidad de productoras y el número de títulos, pero ha aumentado la distancia en cuanto a los resultados comerciales de las películas grandes y las películas pequeñas, una polarización paralela a la del tamaño de las empresas que las producen.

Referencias bibliográficas

Álvarez Monzoncillo, J.M. (2003). Enfermedades crónicas e incertidumbres ante el mercado digital. En E.Bustamante. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, pp. 107-140.

Álvarez Monzoncillo, J. M. & López Villanueva, J. (2006). *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Fundación Alternativas. Recuperado de <http://www.falternativas.org/laboratory/documentos/documentos-de-trabajo/la-situacion-de-la-industria-cinematografica-espanola-politicas-publicas-ante-los-mercados-digitales>

BOE (2007). Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-22439>

Espinel, R. (2017). ¿Qué ventajas fiscales ofrecen las Islas Canarias para la producción audiovisual? Producciónaudiovisual.com. Recuperado de <https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/ventajas-fiscales-produccion-islas-canarias/>

FAPAE (2017). Memoria FAPAE 2016 Recuperado de http://fapae.es/publicStore/memorias/Memoria_FAPAE_2016.pdf

García Fernández, E.M., Reyes Moreno, M. & Clemente Mediavilla, J. (2014). "Público y cine en España: Problemas de identidad y marca para un cine propio". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (2), pp. 695-718. Recuperado de http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47029

García Fernández, E.M. (ed.) (2015). *Marca e identidad del cine español: proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014*. Madrid: Fragua.

García Santamaría, J.V. (2018). El cine español en la era digital: transformaciones profundas, actuaciones escasas. En E. Bustamante (Ed.), *Informe sobre el estado de la cultura en España en 2018.*, pp. 109-119. Madrid: Fundación Alternativas.

ICAA Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (2016). Anuario de cine 2015. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/anuario-cine/portada.html>

ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales) (2017). Boletín informativo 2016. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/dam/jcr:297ae7f4-980c-4428-9dd2-7babddc63426/boletin-2016.pdf>

ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales) (2018). Boletín informativo 2017. Recuperado de <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2017.html>

Martín Del Mazo, A. (2018). *Cultura digital y distribución cinematográfica. Cómo está cambiando Internet la comercialización fílmica en España*. Universidad Carlos III de Madrid. (Tesis doctoral no publicada).

Martínez, L. (2018). "La revolución de la clase media (y de los pobres) del cine español". *El Mundo*, 2/1/2018. Recuperado <http://www.elmundo.es/cultura/cine/2018/01/02/5a4b8ebd22601d38028b45a6.html>

Pardo, A. & Sánchez-Tabernero, A. (2012). Concentración de la distribución cinematográfica en España. *Anàlisi*, 47, 37-56. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/304838>

Pérez-Bustamante Yábar, D. (2009). Fiscalidad de las Inversiones Cinematográficas en la nueva Ley del Cine. *Revista Aranzadi de derecho de deporte y entretenimiento*, 25, pp. 171-177 Recuperado de <http://www.uria.com/es/publicaciones/articulos-juridicos.html?id=2186&pub=Publicacion&tipo=es#>

Pérez Rufí, J.P. & Gómez Pérez, F.J. (2018). La estructura empresarial detrás del cine de producción española de éxito comercial. En VV.AA., *Actas del VI Congreso Internacional de la AE-IC Comunicación y Conocimiento* (pp. 584-602). Madrid: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

Viana, V. & Pérez-Bustamante Yábar, D. (2009). Inversiones en producciones cinematográficas. Oportunidades para el capital riesgo. *Revista Española de Capital de Riesgo*, 3, pp. 43-54. Recuperado de <http://www.uria.com/documentos/publicaciones/2354/documento/078cine.pdf?id=1959>

Viana, V. & Pérez-Bustamante Yábar, D. (2010). *Cine y fiscalidad en España. Guía práctica sobre los incentivos fiscales aplicables a las inversiones cinematográficas*. Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. Recuperado de www.bcncatfilmcommission.com/sites/default/files/Cineyfiscalidad_0.pdf

El oligopolio de las majors en la distribución de cine en España

Carmen Krauel Agrasot

Pablo José Martínez Ruiz

Ciaran McDonnell

Juan Andrés Palacios García

Rodrigo Soto Barrón

(Universidad de Málaga)

Resumen

La industria cinematográfica en España se encuentra desde hace mucho tiempo si hablamos de la distribución en manos de cinco grandes empresas extranjeras, las *majors* procedentes de Estados Unidos, que controlan el mercado, copando la taquilla con sus películas distribuidas y consiguiendo los mejores resultados en la distribución cinematográfica cada año. El resto del mercado lo copan empresas medianas de distribución como Aurum (desde 2013 eOne Spain) o DeAPlaneta (parte del grupo en el que se integra Atresmedia) y las pequeñas distribuidoras de cine independiente como Avalon o distribuidoras creadas exprofeso para distribuir una película, como es el caso de *Ocho apellidos vascos*, éxito del cine español de 2014.

Palabras clave: *industria cinematográfica española; distribución cinematográfica; majors norteamericanas; modelo de concentración vertical; oligopolio.*

1. Introducción

La industria cinematográfica española ha ido creciendo en los últimos años, no solo en producciones de películas del propio país, sino en el número de rodajes internacionales, entre otros, que según el Spanish Film Commission “se ha incrementado en un 300% desde 2012” (Espinell, 2017). Pero otra realidad de la industria del cine del país es que el número de espectadores ha decrecido, no en un gran número, pero sí en una cifra notable con respecto a otros años según el ICAA. “En 2017, aproximadamente 100 millones de personas asistieron en España al cine para ver largometrajes españoles y extranjeros, lo que significó un decrecimiento de alrededor de dos millones de espectadores con respecto a la cifra registrada el año anterior” (ICAA, 2018).

Una de las razones que ha influido en esta disminución del número de público asistente a las salas es la piratería. En España, sobre todo entre los jóvenes, ha tenido gran aceptación la posibilidad de acceder gratuitamente a películas, de forma simultánea a su exhibición en los cines, gracias a las distintas páginas de descargas ilegales que abundan en la red. Difíciles de combatir, a pesar de los esfuerzos de los distintos gobiernos para evitar esta práctica. Por otra parte, aunque ha aumentado su calidad, las producciones nacionales siguen estando por detrás de las foráneas, que siguen siendo las preferidas en cuanto a taquilla, acogida y distribución.

Actualmente, la industria del cine mundial es liderada por las productoras americanas. Dichas empresas tienen presencia en una gran cantidad de países, entre los cuales se encuentra España, país en el cual controlan la mayor parte de la distribución del cine. Debido a lo anterior, existe un oligopolio en la industria cinematográfica de España. De hecho, son las propias productoras y distribuidoras de Hollywood las que hacen posible la creación de la mayoría de las películas españolas que alcanzan una gran visualización en los cines.

Por otro lado, en España no se sigue el modelo de concentración vertical que existe en América, debido a que en dicho modelo son las grandes empresas las que producen y distribuyen el cine, lo que provoca que las propias productoras y/o distribuidoras de cine españolas más pequeñas se queden fuera del mercado y sean solo las grandes empresas americanas las que distribuyen películas. Según Gonzalo Salazar-Simpson, existen otras cuatro cuestiones que diferencian el cine español del cine americano. Para empezar, hay tres tipos de agentes: los pequeños estudios, los productores independientes y los ‘line producers’, que son los encargados de buscar proyectos para ofrecerlos a los grandes estudios, así como de manejar el dinero para que la película se lleve a cabo. Otro punto que los diferencia es que “la producción en Estados Unidos se plantea de manera global. Su potencia les facilita la coproducción internacional, de modo que aterrizan en los modelos de producción que más les convienen en cada momento” (Crespo, 2013). Además, al tener filiales en gran parte de

los países a los que exportan, tienen la facilidad de estudiar cómo venderlas y la forma en que se hacen funcionar en cada lugar. Como tercer agente tenemos que, aparte de que el propio mercado interno de Estados Unidos es más grande que casi cualquier otro país, la distribución también se ve beneficiada por su internacionalización, pues “las *majors* tienen una capacidad global de distribución que convierte su negocio en gigantesco” (Crespo, 2013). Las cuentas de explotación en Estados Unidos hacen un reparto donde el 50% van al mercado local, y el otro 50% al internacional, por lo que “la amplitud del mercado aumenta la probabilidad de venta y permite, por tanto, producir más caro” (Crespo, 2013). Por último, la gran fortaleza de la industria del cine norteamericana está en su “madurez financiera”. Al igual que en muchos sectores, la capacidad que tiene Estados Unidos de producir películas es mayor que en otros lugares. Por ejemplo, en el cine los propios bancos intervienen muchas veces de forma directa en la producción de una película (Crespo, 2013).

La hipótesis que planteamos es que el sector de la distribución cinematográfica en España está liderado por las *majors* provenientes de los Estados Unidos, que controlan una gran parte de la actividad a nivel nacional, dejando con una pequeña parcela de mercado a las otras compañías, que no pueden llegar a competir al nivel de estas grandes corporaciones.

Los principales objetivos de nuestra investigación recaen sobre el sector de la distribución de cine en España y son estos: analizar la evolución de la distribución de películas en España desde 2008 hasta 2017; comparar el número de películas que son distribuidas por empresas nacionales respecto a las que son distribuidas por empresas norteamericanas. Finalmente, determinar y analizar año por año el porcentaje que representa la recaudación de las *majors* respecto a la recaudación total del cine en España.

La metodología aplicada para la investigación será mixta. Empezaremos con una metodología cuantitativa durante la primera fase de la investigación, consistente en buscar y compilar los datos cuantitativos para la investigación, es decir, obtendremos información referente a la recaudación total del cine en España, así como de la recaudación de cada una de las grandes empresas que dominan la distribución de cine en este país. Después, pasaremos a la fase cualitativa, donde analizaremos, interpretaremos y expondremos los resultados de la investigación.

En el proceso de investigación nos basaremos en los anuarios de la ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales) desde el año 2008 hasta el año 2017 y también los Anuarios de las SGAE entre 2008 y 2017, consultaremos los textos de Alejandro Pardo, Pérez Rufí y Gómez Pérez, el *Informe sobre el Estado de la cultura en España y el Espacio Cultural Iberoamericano* de la Fundación Alternativas,

la Tesis Doctoral *Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital* de Izquierdo Castillo, y las aportaciones de Álvarez Monzoncillo, López Villanueva, Antonio Cuevas y Alfonso Sánchez-Tabernero.

2. La distribución cinematográfica en España

Según Izquierdo Castillo, la industria cinematográfica está compuesta por tres sectores, “producción, distribución y exhibición son los tres pilares básicos sobre los cuales se asienta la industria cinematográfica” (Izquierdo Castillo, 2007, p.65). Cuando Izquierdo Castillo dice producción se refiere al “concepto de fabricación o elaboración de un producto mediante el trabajo humano o técnico”, explica la distribución como el “intermediario entre las empresas productoras de películas y las salas de cine” y, finalmente, donde dice exhibición hace referencia a “las salas cinematográficas... (Como) el espacio de exhibición por excelencia del cine” (Izquierdo Castillo, 2007, pp. 65-66).

Izquierdo Castillo define la distribución cinematográfica como “el proceso que intermedia la relación entre la producción y la exhibición. La empresa distribuidora pone a disposición del público el producto elaborado a través de diversas ventanas de exhibición” (Izquierdo Castillo, 2007, p.88). Martín del Mazo ofrece una definición parecida: “la distribución cinematográfica es el eslabón intermedio entre la producción de la película y su exhibición. Es quien se encarga de la comercialización de los derechos de proyección y de la obtención, con ello, del máximo beneficio económico” (Martín del Mazo, 2018, p. 101).

El cine, acuñado como el séptimo arte por Ricciotto Canudo, ejerce un enorme poder cultural en el mundo moderno y, por lo tanto, hay gente que busca controlarlo para poder ejercer ese poder. Según Cuevas esto es debido a “su influencia sobre el comportamiento y las formas de vida, y su poder de presión sobre la sociedad” (Cuevas, 1999, p. 29). Para controlar la influencia del cine “los poderes públicos hayan venido sometiendo a los films a determinados controles ideológicos (censura) de superior rigidez al aplicado al teatro, al libro o a otros medios de comunicación” (Cuevas, 1999, p. 29).

Debido a los costes altos de producir y distribuir cine, el mercado está ocupado por una cantidad de productoras y distribuidoras relativamente pequeñas. Un estudio de Pérez Rufí y Gómez Pérez, “analiza las estructuras empresariales que rodean al cine de producción española de éxito en 2016 dentro del mercado nacional atendiendo a las empresas dedicadas a la producción y a la distribución cinematográfica en

salas comerciales” (Pérez Rufí y Gómez Pérez, 2018, p. 587), llegando a la conclusión de que “la importancia para el éxito de una película de producción española (depende) de su relación con un pequeño grupo de productoras (...) además de la distribución por parte del reducido oligopolio de distribuidoras que concentra la mayor recaudación en taquilla” (Pérez Rufí y Gómez Pérez, 2018, p. 600).

Otro estudio, de Izquierdo Castillo, también destaca el número de distribuidoras reducido en España: “El sector de la distribución está marcado por una fuerte tendencia hacia la concentración, creando un panorama liderado por unas pocas empresas que acaparan el mayor porcentaje de recaudación en taquilla” (Izquierdo Castillo, 2007, p. 177).

Linares Palomar también destaca la oligopolización en el sector de la distribución en la industria cinematográfica: “en España, el sector de la distribución se encuentra altamente oligopolizado, de manera que la fuerte inversión en costes fijos operativos y variables hace que el número de distribuidoras que se asienta en el mercado sea muy limitado” (Linares Palomar, 2008, p. 89).

Linares Palomar añade más adelante que “la internacionalización del mercado y la presencia de una economía cada vez más globalizada hace que la mayoría del mercado de la distribución nacional se encuentre en manos de la majors en sus distintas formas y las independientes, aunque representan el mayor número de empresas del sector, controlan una parte mínima” (Linares Palomar, 2008, p. 91).

Actualmente, E.E.U.U. controla la industria cinematográfica occidental y, como consecuencia, es la figura cultural dominante en el mundo cinematográfico. Gil afirma que “en España, aproximadamente el 80% de las películas estrenadas en pantallas de cine cada año son precedentes de otros países, y de éstas, el 75% procede de Estados Unidos. Por tanto, el marco español carece de ese fuerte lazo de unión entre producción y distribución que existe en otros países (no únicamente en Estados Unidos)” (Gil, 2006, p. 8).

Gil a continuación explica que “muchas de las empresas distribuidoras españolas se dedican exclusivamente a la importación de películas extranjeras en España. Parte de esto se debe a la debilidad del sector de la producción cinematográfica española, que subsiste en su mayoría a base de ayudas a la producción y cuotas de pantalla impuestas al sector de la exhibición. Este sistema tiene su mayor coste en la calidad del producto español y, en consecuencia, en una industria cinematográfica débil frente a la de otros países” (Gil, 2006, p. 8).

Las *major*s estadounidenses deben su éxito comercial en España a su modelo de negocio. Izquierdo Castillo explica que “las *major*s norteamericanas tienen como

objetivo la distribución de películas que son siempre productos que buscan la aceptación de un público mayoritario, mediante el uso de fórmulas comerciales largamente explotadas” (Izquierdo Castillo, 2007, p. 170).

Muchos autores han intentado explicar por qué hay un dominio estadounidense en la industria cinematográfica española. Según Pardo y Sánchez Tabernero, “algunos autores consideran que la posición dominante de las compañías estadounidenses proviene de una mayor identificación del público con el cine norteamericano, otros en cambio defienden que el éxito de Hollywood se debe a su control del sistema de distribución” (Pardo y Sánchez Tabernero, 2012, p. 37).

Otros autores han añadido que aunque se producen películas en España de la misma calidad que las americanas muchos españoles ni saben de su existencia por culpa del desconocimiento sobre los productos nacionales. Según García Fernández, Reyes Moreno y Clemente Mediavilla, “el público se ha distanciado paulatinamente porque desde hace varias décadas nadie piensa en él. Se decanta por otras cinematografías porque en ellas encuentra lo que realmente le interesa” (García Fernández, Reyes Moreno y Clemente Mediavilla, 2014, p. 716).

El desarrollo del marketing orientado hacia las audiencias de cine y el público general es imprescindible, ya que, como apunta García Fernández et al, “la postura adoptada deviene, especialmente, del desconocimiento que se tiene de la oferta anual y del poco interés manifiesto por los profesionales de difundir el trabajo realizado” (García Fernández, Reyes Moreno y Clemente Mediavilla, 2014, p. 716).

El desarrollo del marketing y la creación de más cine, pensado por audiencias españolas, es complicado debido a una falta de capital privado. Según García Fernández (2015, p. 601): “La industria cinematográfica española tiene una dependencia de los fondos públicos y falta de capital propio por parte de las productoras, lo que impide una planificación a corto y medio plazo y suscita una improvisación constante”.

Izquierdo Castillo también señala la necesidad de invertir más capital en los sectores de marketing y publicidad, “la distribución se vale de la publicidad para otorgar valor añadido a las películas. La repercusión de estas acciones publicitarias puede determinar el éxito o la indiferencia del título”. Desafortunadamente, las distribuidoras no invierten en marketing y publicidad. “A pesar de los resultados positivos que demuestra la publicidad para determinados estrenos, fundamentalmente norteamericanos, el cine español no recibe el mismo apoyo, sin duda, por la carencia de medios de las distribuidoras interesadas en él” (Izquierdo Castillo, 2007, p. 176).

Linares Palomar señala la obligación de las distribuidoras de luchar por un marketing mejor para las películas españolas para ayudarles a enfrentarse a las películas

estadounidenses: “la principal misión de las distribuidoras es asegurar el lanzamiento de una película en los distintos mercados. Para ello, deberán hacer una inversión en P&A (prints&advertising) que permita la salida al mercado de la película” (Linares Palomar, 2008, p. 93).

Crear el capital privado necesario para llevar a la industria cinematográfica española al siguiente nivel es difícil debido a ciertas desventajas innatas. Álvarez Monzoncillo y López Villanueva sostienen que “el mercado cinematográfico español tiene unas limitaciones impuestas por la propia talla del mercado cinematográfico y por la cuota del mismo en sus diferentes ‘ventanas de exhibición’, con un dominio claro del cine norteamericano” y que el mercado cinematográfico español se caracteriza por “proyectos unipersonales, con estructuras de producción inexistentes y con dinámicos casi artesanales” (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006, p. 7).

A pesar de las desventajas que padece la industria cinematográfica española, según Álvarez Monzoncillo y López Villanueva las cosas van mejorando: “sin embargo, también existen empresas cada vez más consolidadas que cuentan con una estructura permanente y diversificada, y que han sabido entender la producción de cine en un sistema integrado, como el audiovisual, tanto en sus formas de financiación como en sus diferentes y complementarias formas de consumo” (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006, p. 7).

Según Izquierdo Castillo, “la estructura empresarial de la distribución presenta una polarización muy marcada. Por un lado están las majors norteamericanas, que dominan prácticamente 90% del mercado, y por otro lado se encuentran distribuidoras independientes que comercializan productos que tiene difícil acceso a una competencia con respecto de las majors”. Los independientes se financian gracias al apoyo de grandes grupos mediáticos y a las subvenciones estatales. “Estas distribuidoras dependen en su gran mayoría de los contratos de compra-venta que puedan realizar con las cadenas de televisión, así como de las ayudas europeas y nacionales para la distribución en materia de copias, subtitulación y publicidad” (Izquierdo Castillo, 2007, p. 168).

Álvarez Monzoncillo y López Villanueva destacan que a finales de los años 80 las 10 primeras distribuidoras de cine en España controlaban “cerca del 90% del mercado en salas”. Además, “en 2005 la cifra de negocio para la distribución en salas fue de unos 325 millones de euros, un 7% menos que el año anterior y cerca de la mitad de la recaudación total (627,30 millones de euros)” (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006, pp. 18-19).

Otro aspecto destacable es que “la mayoría de estas empresas o están integradas verticalmente con las majors norteamericanas o tienen acuerdos contractuales con

alguna *mini-major*". Además hablan de los tipos de distribuidoras cinematográficas que existen en nuestro país: "las filiales de los grandes estudios de Hollywood (como Walt Disney, UIP6 o Columbia Tristar) y las *joint ventures* que han formado las *majors* con empresas españolas (Warner Sogefilms e Hispano Fox Films)" y controlan un 70% de cuota media del mercado. "Su papel consiste en actuar como comerciales y publicitar lo recibido: han de decidir qué películas se pueden importar y su estrategia de difusión y de marketing. Lógicamente, estas empresas retornan el 90% de sus ingresos" (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006, pp. 19-20).

Otros modelos son: "distribuidoras, normalmente nacionales, que dependen del producto de las *mini-majors* norteamericanas y de las grandes coproducciones europeas", como Aurum Producciones (ahora eOne), Tripictures, o DeAPlaneta, que suelen controlar cerca del 15% de la recaudación y "distribuidoras que, de forma independiente, pujan entre ellas por el resto de productos, normalmente cine poco comercial, tanto nacional como internacional" y que en los últimos años han tenido "ingresos erráticos", y han visto "cómo se tambaleaba su modelo de negocio ante el profundo desinterés que tienen los operadores de televisión por este material independiente" (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006, pp. 19-20).

Como último modelo de distribuidora destacan las "empresas cuya actividad es totalmente marginal, muchas veces creadas para la distribución de una película que no ha logrado acceder al resto de distribuidoras. En un año dado suelen representar el 65% de las distribuidoras con actividad (unas doscientas), y tienen unos ingresos anuales inferiores a 1.000 euros" (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006, pp. 19-20).

Las distribuidoras estadounidenses, en lugar de simplemente dominar el mercado abiertamente, prefieren en muchos casos trabajar con empresas españolas ya existentes que conocen al mercado español para poder adaptarse mejor a los mercados de países individuales. Pérez Rufí y Gómez Pérez ofrecen su propio análisis sobre cómo los *majors* estadounidenses se han integrado dentro del mercado español: "las estructuras del tradicional oligopolio de la industria cinematográfica estadounidense se han adaptado al sistema cinematográfico español, integrando empresas nacionales, para concentrar el éxito en la recaudación en pocas empresas". Estas pocas empresas son "las cadenas de televisión integradas en los principales grupos mediáticos nacionales (y un) reducido oligopolio de distribuidoras que concentra la mayor recaudación en taquilla" (Pérez Rufí y Gómez Pérez, 2018, p. 600).

Los principales grupos mediáticos nacionales han ido gradualmente convirtiéndose en competidores dignos para los *majors* estadounidenses, en parte, gracias a la ley que les obliga a invertir una parte de su capital en la industria del cine. Según Pé-

rez Rufí y Gómez Pérez, “los canales de televisión, obligados por ley a destinar parte de sus beneficios económicos a la producción de cine, han visto, pese a la resistencia inicial, una oportunidad no sólo de abrir mercado, sino de liderarlo”. (Pérez Rufí y Gómez Pérez, 2018, p. 600).

En contraste con las pequeñas distribuidoras españolas, los principales grupos mediáticos pueden aprovecharse de sus canales de televisión para promocionar sus películas a un precio modesto. Pérez Rufí y Gómez Pérez sostienen que “el alto consumo de televisión en abierto en España los (canales de televisión) convierte en escaparates masivos desde los que promocionar los contenidos que produce para cine y crear consecuentemente una altísima demanda” (Pérez Rufí y Gómez Pérez, 2018, p. 600).

Hasta hace poco, ver películas de gran presupuesto de origen español era extraño, ya que era un nicho del mercado ocupado exclusivamente por los majors estadounidenses, mientras que la industria española se encargaba de crear contenido más modesto, pero los grupos mediáticos ha traído, según Pérez Rufí y Gómez Pérez, una “polarización de la producción cinematográfica española, en la que conviven como parte del mismo mercado superproducciones cada vez más parecidas a las de procedencia estadounidense con títulos modestos creados por pequeñas empresas” (Pérez Rufí y Gómez Pérez, 2018, p. 601).

Incrementar el tamaño del mercado español no es tan simple como producir más películas para llegar a más personas. Linares Palomar afirma que “el incremento en los últimos años de los estrenos nacionales ha fomentado la aparición de distribuidoras de carácter independiente, debido a la dificultad de encontrar distribuidoras para muchos de estos filmes que (...) no inciden en la recuperación de cuota de pantalla para el cine español (...) sino que supone una mayor competencia entre los productos autóctonos frente a los internacionales, lo que dificulta aún más su precario lanzamiento en salas comerciales” (Linares Palomar, 2008, p. 91).

O dicho de otra manera: “El aumento de la oferta no permite ampliar el mercado que ha alcanzado su techo, por lo que la excesiva competencia afecta directamente a los productos audiovisuales que se orientan al mismo mercado y provoca una feroz competencia por hacerse un hueco en un limitado nicho de mercado” (Linares Palomar, 2008, p. 92).

La industria cinematográfica se divide, como ya se ha mencionado, en tres sectores (producción, distribución y exhibición). Estas tres partes pueden ser concentrados en una sola empresa o no, dependiendo del modelo de concentración. Según Pardo y Tabernero, “la concentración en la industria cinematográfica puede deberse a una integración vertical u horizontal”. Pardo y Tabernero continúan explicando que la integración vertical se produce cuando “compañías lanzan, adquieren o se fusionan con

distintas unidades de negocio en cada uno de los sectores (producción, distribución y exhibición), con el objetivo de controlar la cadena de valor". Finalmente, Pardo y Tabernero explican que la integración horizontal ocurre cuando compañías "se ponen en marcha o se adquieren compañías o unidades de negocio que operan en el mismo sector" (Pardo y Tabernero, 2012, p. 6).

Tamayo y Piñeros definen la integración vertical como "la incorporación, en la acción productiva de la empresa, de nuevas actividades complementarias relacionadas con el bien o el servicio (...) con el fin de lograr eficiencias productivas asociadas a la disminución en los costos de producción y de transacción, al control de suministros y la mayor calidad del bien o servicio para el consumidor final" y la integración horizontal como "la unión de dos o más empresas productoras de un mismo bien, con el objetivo de producirlo en una organización única" (Tamayo y Piñeros, 2007, p. 33).

La relación entre las diferentes partes no es igual en los dos sistemas tampoco. Según Tamayo y Piñeros, "la integración horizontal se diferencia de la integración vertical en cuanto la primera involucra empresas que son directas competidoras, mientras que la segunda, involucra empresas que producen en diferentes etapas de la producción en la misma industria" (Tamayo y Piñeros, 2007, pp. 37-38).

Según Izquierdo Castillo, en España cada vez hay más integración: "El sector de distribución está marcado por una fuerte tendencia hacia la concentración, creando un panorama liderado por unas pocas empresas que acaparan el mayor porcentaje de recaudación en taquilla" (Izquierdo Castillo, 2007, p. 177). La integración siempre lleva a más integración, porque ninguna empresa quiere ser menos eficiente que su competencia. "En este contexto, tanto éstas como el resto de distribuidoras buscan las mejores políticas de desarrollo, contemplan, en su mayoría, acuerdos con otras empresas, con el fin de reunir fuerzas para una mejor competencia" (Izquierdo Castillo, 2007, p. 177).

Según Izquierdo Castillo, el proceso de integración acelerado de los últimos años se ha producido tanto de forma vertical ("el conjunto de la industria audiovisual en España ha experimentado en los últimos años un proceso de concentración del capital y de diversificación de actividades y contenidos"), como horizontal: "A este proceso de integración vertical de la cadena industrial del cine se le suma la integración horizontal y la convergencia de la industria del cine con otras industrias audiovisuales, como la televisión o la edición impresa, etc." (Izquierdo Castillo, 2007, p. 178).

Según Izquierdo Castillo, hay dos factores que causan la integración de empresas: "La decisión de pertenecer a una agrupación o colectivo responde a ciertas necesidades operativas. Se distinguen dos tipos: necesidad de obtención de asesoramiento y respaldo, que puede ser financiero o legal; y necesidad de gestionar de forma más eficaz la adquisición y/o venta de sus productos" (Izquierdo Castillo, 2007, p. 178).

3. Análisis de la concentración de la distribución de cine en España

Hemos aplicado una metodología cuantitativa; lo que se hizo fue obtener y analizar los resultados económicos de las distribuidoras año por año y en la década en general. Asimismo, con base en dichos resultados fue que obtuvimos el índice de concentración por año de las siete distribuidoras con más recaudación respecto a las demás. Por otro lado, referente a la metodología cualitativa, analizamos e interpretamos los datos recopilados en el anexo, comentando los resultados. La forma que utilizamos para describir y justificar dichos resultados económicos, fue mencionando las películas más taquilleras que hicieron posible el éxito económico o no para las distribuidoras año por año.

El anexo muestra una tabla con las recaudaciones totales de las siete principales distribuidoras a lo largo de la década, muestra otras tablas que señalan el porcentaje de recaudación por año de cada distribuidora. Se hace un repaso de la década de las distribuidoras y en general el grupo de las *majors* y la gran distribuidora y el total, además de la evolución del índice de concentración en esos años.

3.1 Análisis año por año (2008-2017)

Esta parte analizará año por año los resultados de las siete principales distribuidoras y mencionando las películas que esa distribuidora consigue en la lista de las 10 películas con más recaudación este año.

Nuestro estudio comienza con los resultados de 2008, año de fin de la bonanza económica e inicio de la crisis, se tradujo en buenos resultados para el cine, en el que la Universal consigue los mejores resultados con 137.407.857 de euros y una recaudación media que llega al millón y medio por película y los buenos resultados de películas distribuidas por esa corporación como *Mamma Mia* o *La Momia la tumba del emperador dragón*, siendo estos buenos resultados absolutos, con 50 millones de diferencia con la segunda distribuidora con mejores resultados.

La segunda distribuidora es Fox, que en ese año ingresa cerca de 87 millones, a pesar de que, ninguna de sus películas se encuentre entre las que más recaudan. Por otro lado, destacamos en ese año el rendimiento de Paramount, el grupo que está a la cola con el octavo puesto en la tabla, aunque con las películas con más recaudación, gracias a las secuelas de las sagas de *Indiana Jones* y *Madagascar* y el inicio de otra, *Kung Fu Panda*. Estas tres cintas consiguen embolar cerca de 50 millones.

Al año siguiente Universal pasa al sexto puesto con 60 millones de recaudación y ninguna película entre las 10 de mayor recaudación este año, siendo el año en el

que Fox alcanza los 127 millones de euros de recaudación con 60 películas y sacando de media por película 2 millones aproximadamente. Entre los estrenos rentables de esta compañía en 2009, Fox consigue varios puestos destacando *Avatar*, la película con más recaudación a nivel mundial, que llegará al primer puesto el año posterior en España, llegando a recaudar en esos dos años 77 millones de euros y es la película con más recaudación en la historia de España, otras películas que consiguen puestos en la clasificación son la tercera película de la saga *Ice Age* y la película española *Ágora* de Alejandro Amenábar. No obstante, en ese año la distribuidora que consigue la película con más recaudación es Disney con *Up!* aunque la compañía se coloca en el tercer puesto, con 41 películas producidas y casi 2 millones de euros de media por cinta.

La segunda distribuidora con más recaudación ese año es Columbia con 95 millones de euros y un 18% de recaudación de taquilla y con un sexto y séptimo puesto con las películas de *Ángeles y Demonios* y *2012*, aunque el quinto puesto es para Aurum que, con la secuela de *Crepúsculo*, *Luna Nueva*, le permite estar en la lista de las 10 de películas con más recaudación este año y de los siguientes.

En 2010 los buenos resultados de Fox se mantienen en gran parte por los resultados de *Avatar* por los que consigue recaudar según los datos de las SGAE 50 millones en taquilla en ese año. Se encuentra seguida de Warner Bros, que consigue estar solo a 10 millones de diferencia de Fox que, gracias a *Origen* de Christopher Nolan, y el inicio del final de la saga de *Harry Potter*, *Harry Potter y Las reliquias de la muerte parte I* se sitúa en el séptimo puesto, seguida de *Furia de Titanes*.

La tercera compañía que más recauda es Disney, pero no llega a los cien millones de recaudación total en ese año, pero consigue buenos resultados con *Toy Story 3* y *Alicia en el país de las maravillas* de Tim Burton.

Otro dato destacable es que la tercer parte de la saga de *Crepúsculo* llega al cuarto puesto con casi 20 millones de euros, siendo el 85% de lo recaudado por la compañía en 2010. Otro dato es que Paramount, Universal y Sony empaten con un 12% del mercado como se ve en la gráfica 3, mostrando que el mercado es tan compacto, que hasta tres grandes compañías pueden empatar con pocos millones de diferencia entre ellas.

El año 2011, supone un *annus horribilis* para las distribuidoras. La recaudación total cae hasta 638 millones entre las más grandes. Esos malos resultados se achacan a la piratería, y por otro lado, la crisis, que empieza a hacer mella en taquilla, dejando en mejor posición a Warner, que pierde cerca de 50 millones de euros con respecto el año anterior pero alcanza el primer puesto con la película que más recauda ese año, *Torrente 4: Lethal Crisis* con la que embolsa 19 millones de euros, motivados en

parte por su estreno en 3D y el fin de la saga de *Harry Potter* con *Las reliquias de la muerte parte II*, con casi 15 millones de recaudación.

La segunda compañía con los mejores resultados es Fox, que consigue gracias a *El Origen del Planeta de los Simios* que se sitúe en el sexto puesto de películas más vistas. Mientras que en el tercer puesto de las compañías se encuentra Disney, que estrena varias películas que llegan a lo más alto, pero con malos resultados en taquilla, como *Piratas del Caribe en mareas misteriosas* o *Cars 2*.

En ese año es destacado el triunfo de Aurum con el estreno de *La Saga Crepúsculo Amanecer (Parte 1)*, que consigue el segundo puesto aquel año y romper con el dominio de las majors que se venía viendo hasta ahora.

En el año 2012, la segunda parte de *Amanecer* deja buenos resultados para Aurum haciendo que el cierre de la saga vampírica le lleve al segundo puesto en taquilla aunque no pudiendo superar el séptimo puesto entre las compañías, alcanzando solo el 10% del mercado. La película más taquillera de ese año fue *Lo Imposible* de Juan Antonio Bayona rompiendo la taquilla a favor de Warner, posicionándose como la película española que más ha recaudado hasta esa fecha con casi 41 millones de recaudación. Además, Warner consigue junto a la secuela de *3 metros sobre el Cielo* y el final de la trilogía de Batman por Christopher Nolan que haya más de 56 millones de euros de diferencia con la segunda compañía con mejores resultados, Columbia, que pese a estrenar 37 películas, no llegan a posicionarse entre las 10 con más recaudación.

El resto de ese año se reparten a partes iguales el resto, aunque destacando la distribuidora de cine independiente A Contracorriente, que consigue que *Intocable* de Olivier Nakache y Éric Toledano llegue al quinto puesto de recaudación, siendo una excepción que viene confirmando la regla de que las películas más taquilleras son distribuidas por las majors o las grandes distribuidoras.

Por otro lado, *Los Vengadores* supone la primera película del Universo Cinematográfico de Marvel distribuida por Disney, *major* que compró la Casa de las Ideas en 2009 y consiguió que fuera la tercera película más taquillera de todos los tiempos. Disney consigue grandes resultados en taquilla y adicionalmente un universo cinematográfico complejo que requiere la atención del público y genera una fuente de ingresos estable que además beneficia a otras compañías, como Sony.

En 2013 el mercado audiovisual se resiente debido a la subida del IVA, pero la distribución cinematográfica es uno de los mercados que menos lo sufren. Se puede apreciar un ligero descenso en general, que se traduce en que la compañía que más recauda ese año vuelve a ser Warner pero no llega a superar los 100 millones de

euros de recaudación total. Además dentro de las películas más taquilleras, la secuela de la saga del *Hobbit* es su única película que llega a entrar en el ranking y alcanza el sexto puesto. Con casi 15 millones de diferencia esta su competidor más cercano, Disney consigue buenos resultados gracias a *Monstruos University*, la precuela de *Monstruos S.A.*, el final de la trilogía de *Iron Man*, la primera de Disney ya que las dos anteriores las distribuyó Paramount. Por otro lado, mencionamos el cambio de nombre de Aurum que pasa a llamarse eOne Spain y el estreno de *Ahora me ves*, aún como Aurum, que le permite el quinto puesto de la tabla. Además es el mejor año de la década para esta distribuidora.

El año 2014 resulta un mal año para las distribuidoras que estamos analizando, llegando a tocar fondo, pero este bache es menor a 2011 con diferencia. Este resultado se contrarresta con el estreno de *Ocho Apellidos Vascos*, comedia costumbrista que sigue la estela de *Bienvenidos al Norte (Bienvenue chez les Ch'tis)* o *Bienvenidos al Sur (Benvenuti al Sud)*, que dejó cerca de 55 millones de euros de recaudación y se convirtió en la película española con más recaudación de la historia, este estreno deja buenos resultados a su distribuidora, Snow Films A.I.E., compañía constituida para esta película y que consigue ese año el tercer puesto entre las distribuidoras que más recaudan y dejando en cuarto puesto a Universal, que en ese año estrena *El lobo de Wall Street* de Martin Scorsese y *Lucy* de Luc Besson, películas de directores reconocidos que llegan a la lista de las 10 películas con más recaudación en España.

El primer puesto es para Fox que alcanza la segunda posición en películas que más recaudan en taquilla con *El Niño*. Además en ese año estrena *El amanecer del Planeta de los Simios*, que alcanza el tercer puesto de las películas más taquilleras, mientras que la segunda compañía con mejores resultados es Warner. La compañía consigue que dos de sus películas se sitúen en el séptimo y el décimo puesto, para el final de la trilogía del *Hobbit* y la película *Interstellar* de Christopher Nolan. Fox y Warner llegaron a estrenar el mismo número de películas ese año, 63.

El año 2015 supone la recuperación de la bonanza en el sector de la distribución y en especial de las *majors*, algo que se mantendrá hasta el fin del análisis. Éste es el año en el que la distribuidora californiana Universal embolsa más de 150 millones de euros. Además, la empresa consigue buenos resultados con películas como *Los Minions* o *Fast & Furious 7* o el inicio de la saga de *50 Sombras de Grey* y *Jurassic World*.

La segunda compañía con más recaudación este año fue Disney, con 72 millones de diferencia con Universal y 88 millones de recaudación, y un tercer, quinto y octavo puesto en la lista de las películas más taquilleras, con *Del Revés*, *Star Wars El despertar de la fuerza* y *Los Vengadores, la era de Ultrón*: A excepción de la primera, las cintas con las que más ha recaudado Disney son sagas cinematográficas, produc-

tos ya consolidados y en el caso del *El despertar de la fuerza* supone el inicio de una nueva saga y la primera película de *Star Wars* que distribuye Disney desde la compra de LucasArts en 2012.

Otro hecho significativo de ese año es que eOne supera en más de 10 millones de euros de recaudación a Paramount, a pesar de que una de sus películas distribuidas, *Atrapa la bandera*, está en la lista de las 10 películas con más recaudación.

En 2016, el primer puesto es para Disney pero siguiéndole cerca Universal, con menos de 10 millones de euros de diferencia. En este año Disney consigue buenos resultados con la secuela de *Buscando a Nemo*, llamada *Buscando a Dory*. El remake del *Libro de la Selva* y el spin-off de *Star Wars*, *Rogue One*.

Pero los dos primeros puestos son para Universal, que consigue esos puestos con *Un monstruo viene a verme* de Juan Antonio Bayona y *Mascotas*, película de animación infantil que recauda 21 millones.

La tercera compañía que consigue mejores resultados es Fox que gracias al estreno de *El Renacido* de Alejandro González Iñárritu consigue buenos resultados en taquilla, con el quinto puesto en las películas con más recaudación este año. Además, Fox supera en recaudación media a Universal con menos películas distribuidas por esta compañía en ese año.

Estos resultados dejan un reparto de porcentajes de mercado en el que las dos primeras compañías consiguen el mismo porcentaje, 21% y una recaudación media desastrosa, con 2 millones y medio aproximadamente de recaudación entre todas las compañías.

La década analizada termina con los resultados de 2017, año en el que Universal consigue volver al primer puesto en la distribuidora con más recaudación con casi 126 millones de euros y 4 de sus películas en la lista de las que han conseguido más recaudación, con el segundo puesto para la tercera parte de la saga de *Gru*, las secuelas de *50 sombras de Grey* y *Fast & Furious* y el estreno de *La La Land*, película de Lionsgate que distribuye Universal.

El segundo puesto es para Disney. Este conglomerado ingresa cerca de 3 millones de euros por película, aunque por otro lado, ha distribuido menos de la mitad de películas que Universal, además se suma la taquilla, la readaptación de *La Bella y la Bestia* conquista la taquilla con 21 millones de euros y consigue otros puestos en esta lista con la secuela de la nueva saga de *Star Wars*, *Los últimos Jedi* y la última de otra saga cinematográfica, *Piratas Del Caribe. La Venganza De Salazar*, esta alcanza los 13 millones de recaudación.

Además, en 2017 The Walt Disney Company inicia la compra de 20th Century Fox, matriz de Hispano FoxFilm, distribuidora que ese año alcanza el quinto puesto entre las distribuidoras con más beneficios y con cerca de 60 millones. Por otro lado, sólo la película de animación infantil *Bebe Jefazo* alcanza el quinto puesto en la tabla. Warner cierra el año con el tercer puesto con 86 millones de euros y sin conseguir que ninguna de sus películas estén entre las que más han recaudado.

Ese año a excepción de Fox y Paramount, la lista de las que más han recaudado se lo reparten Universal y Disney. Por último Aurum termina la década con los peores resultados en lo analizado sin llegar a los 20 millones de euros.

3.2 Análisis por distribuidora (2008-2017)

Una vez descrito el análisis de la década por año, tomando en cuenta a las siete *majors*, analizaremos la década por distribuidora. El orden en que serán mencionadas las distribuidoras va acorde con el total de la recaudación que lograron a lo largo de la década comprendida entre 2008 y 2017. En este apartado también se menciona el impacto de las películas más taquilleras sobre los resultados económicos de las distribuidoras, con el objetivo de justificar sus buenas o malas cifras.

La primera empresa que analizamos es Universal, la cual obtuvo una recaudación total en la década de 865.512.926 de euros. Dicha empresa empezó 2008 con la cifra más alta de ese año respecto a las demás *majors*, con una recaudación de casi 140 millones de euros, debido a dos películas con gran éxito en taquilla y a que distribuyó 94 películas ese año. En 2009, su recaudación bajó más de la mitad a tan solo por encima de los 60 millones de euros debido a que en este año solo distribuyó 71 películas, 23 menos que año anterior, de las cuales ninguna logró posicionarse entre las más taquilleras. En 2010 la cifra de la recaudación se mantuvo casi igual porque se distribuyeron casi las mismas películas, 69. Sin embargo, en 2011 experimentó una caída, aunque no tan abrupta como la de las demás *majors*. En 2011, Universal solo distribuyó 34 películas, ninguna entre las más taquilleras. En 2012, logró una recaudación parecida a la de 2009 y 2010 debido a que distribuyó 59 películas con una recaudación media de 1.148.733 euros. En 2013 y 2014, Universal obtuvo nuevamente cifras parecidas. En 2014 gran parte de su recaudación fue debido a que distribuyeron películas como *El lobo de Wall Street* o *Lucy*, las cuales estuvieron entre las más taquilleras de ese año.

2015 fue el mejor año de la década para Universal puesto que superó los 160 millones de euros. Dicha cifra fue la más alta obtenida en el periodo que analizamos. El éxito se debió a que ese año distribuyeron un total de 94 películas, 5 de ellas entre

las más taquilleras: 8 *Apellidos Catalanes*, *Los Minions*, *Jurassic World*, 50 *Sombras de Grey* y *Fast & Furious 7*.

Debido a la gran cifra que alcanzó en 2015 fue difícil mantenerse alrededor de esa recaudación y, por lo tanto, en 2016 bajó a aproximadamente 110 millones de euros, la cual sigue representando una buena cifra. En 2017 nuevamente la recaudación de Universal subió más de 10 millones de euros debido a que distribuyó 70 películas, entre las que destacan *Gru 3*, 50 *Sombras más oscuras*, *Perfectos desconocidos* y *Fast & Furious 8*.

Con una recaudación de la década de 831.897.426 de euros, la siguiente empresa analizada es Warner. Obtuvo en 2008 una recaudación cercana a los 80 millones de euros debido a que distribuyó 50 películas, entre las que desataca *El caballero oscuro*. En 2009 su recaudación cayó a 60 millones de euros a pesar de posicionar tres películas entre las más taquilleras, mientras que en 2010, su recaudación sumó aproximadamente 40 millones de euros, superando los 100 millones, debido a que ese año distribuyeron 52 películas, entre las que destacan: *Origen*, *Harry Potter y las reliquias de la muerte 1* y *Furia de titanes*. En 2011, Warner experimentó una abrupta caída a casi la mitad respecto a la recaudación del año anterior, pero en 2012 experimentó la mayor subida de la década para esta empresa, pues casi alcanzó los 130 millones de euros, debido a que distribuyó 48 películas, entre ellas 4 de las más taquilleras de ese año: *Lo imposible*, *Hobbit un viaje inesperado*, *Tengo ganas de ti* y *El caballero oscuro la leyenda renace*.

En 2013 sufre nuevamente una caída notable, ya que tan solo recauda algo más de 80 millones de euros, debido entre otros aspectos a parte del incremento del IVA y a que en este año solo logró posicionar una película entre las más taquilleras: *El Hobbit la desolación de Smaug*. En 2014 nuevamente obtuvo una cifra parecida a la del año anterior, otra vez debido a una película de la saga de *El Hobbit: la batalla de los 5 ejércitos*. En 2015 disminuyó muy levemente su recaudación, pero en 2016 nuevamente subió por encima de los 90 millones de euros. Finalmente, en 2017 Warner volvió a experimentar una leve caída respecto al año anterior. En realidad, esta empresa obtuvo cifras de recaudación muy parecidas entre 2013 y 2017.

La siguiente distribuidora analizada es Fox, con una recaudación total de la década de 820.808.107 euros. Dicha empresa obtuvo en 2008 una recaudación de algo más de 60 millones de euros, debido a que distribuyó 71 películas en España. Sorprendentemente, en 2009 duplicó la cifra de su recaudación, debido a que distribuyó 60 películas, entre ellas tres de las más taquilleras de ese año: *Avatar*, *Ice Age 3* y *Ágora*. En 2010, a pesar de que Fox experimentó una leve caída en su recaudación, nuevamente representó un gran año para esta empresa, en gran parte debido a

que continuaron con la distribución de *Avatar*, la más taquillera de ese año. En 2011, Fox experimentó una gran caída en su recaudación puesto que apenas superó los 40 millones de euros, casi la tercera parte del año anterior. Sin embargo, en 2012 Fox se recuperó debido a que distribuyó 62 películas, entre las que destaca la de *Ice Age 4*. En 2013, obtuvo una recaudación un poco menor a la de 2012, a pesar de que distribuyó la película más taquillera de ese año: *Los Croods*. Es posible observar que estos años, Fox casi siempre atribuye su éxito a películas animadas, tales como *Avatar*, la de *Ice Age* o la de *Los Croods*.

En 2014, Fox nuevamente superó los 100 millones de euros en su recaudación debido a que posicionó dos películas entre las más taquilleras: *El niño y Amanecer del planeta de los simios*. En 2015, Fox sufre una caída de aproximadamente 40 millones a pesar de que distribuyó 75 películas ese año, pero con una recaudación media de tan solo 836.917 euros. En 2016 nuevamente se recupera debido en parte a que distribuyó la reconocida película de *El Renacido*. En 2017 otra vez tiene una caída en su recaudación, aunque no tan abrupta.

Disney es la siguiente empresa analizada con una recaudación en la década de 748.310.507 de euros. Esta empresa en el periodo de 2008 a 2010 logró recaudaciones de alrededor de 80 millones de euros cada año, debido a que en los tres años posicionó películas entre las más taquilleras: en 2008 *Wall-E* y *Crónicas de Narnia: el príncipe Caspian*, en 2009 *Up* y en 2010 *Toy Story 3* y *Alicia en el país de las maravillas*. En 2011 Disney experimentó una caída a casi la mitad de las cifras de los años anteriores. En 2012 se recuperó y logró incrementar casi 20 millones de euros la recaudación respecto al año anterior, en parte debido a que distribuyó *Los Vengadores*, película que estuvo entre las más taquilleras de ese año. En 2013 obtuvo una cifra muy parecida a la anterior, esta vez debido a que distribuyó 41 películas, entre las que destacan: *Monstruos University* y *Iron Man 3*. En 2014 Disney experimentó una leve caída a pesar de que distribuyó 50 películas, entre ellas *Maléfica*. En 2015, la compañía obtuvo un incremento de casi el doble respecto al año anterior, en parte debido a que posicionó 3 películas entre las más taquilleras: *Del revés*, *Star Wars. El despertar de la fuerza* y *Los Vengadores la era de Ultrón*. En 2016, Disney nuevamente experimenta un incremento de aproximadamente 20 millones de euros debido a que nuevamente logró posicionar 3 películas entre las más taquilleras: *Buscando A Dory*, *El Libro De La Selva* y *Rogue One*. En 2017, Disney experimentó una leve caída en su recaudación.

Posteriormente, se encuentran los resultados de Sony, empresa que obtuvo una recaudación total de la década de 605.400.125 euros. Esta empresa empieza en 2008 con una recaudación de 75.343.788 de euros debido a que distribuyó 47 películas, entre ellas, la segunda más taquillera del año *Hancock*. Para el siguiente año, Sony incrementó su recaudación por encima de los 90 millones de euros, debido a que

distribuyó dos películas de las más taquilleras: *Ángeles y demonios* y *2012*.

En 2010 Sony sufrió una caída importante, pues obtuvo una recaudación por debajo de los 70 millones de euros, debido a que no logró posicionar ninguna de sus películas entre las más taquilleras. En 2011 Sony, al igual que todas las *major*s tuvo una caída importante respecto al año anterior, puesto que su recaudación estuvo por debajo de los 25 millones de euros, lo cual es casi la tercera parte del año anterior. En dicho año distribuyó solo 29 películas entre las que destaca, *Los pitufos*. En 2012 Sony obtuvo una recuperación importante, pues logró una recuperación por encima de los 70 millones de euros porque, aunque no tuvo películas de entre las más taquilleras, distribuyó 37 películas con una recaudación media de 1.959.002 euros. En 2013 nuevamente su recaudación bajó un poco, a pesar de que distribuyó dos películas de entre las más taquilleras: *Django desencadenado* y *Los pitufos 2*.

En 2014, Sony experimentó la segunda peor caída de la década debido a que no logró posicionar ninguna película entre las más taquilleras. En 2015 tuvo una recuperación debido a que distribuyó 50 películas con una recaudación media de un millón de euros. En 2016 la recaudación permaneció casi igual respecto al año anterior y en 2017 tuvo una recuperación importante, pues casi alcanzó una recaudación de 70 millones de euros debido a que distribuyó 64 películas con una recaudación media de aproximadamente 1 millón de euros.

Aurum obtuvo una recaudación de la década de 380.443.232 euros. En 2008 logró 28.450.589 de euros, debido a que distribuyó 45 películas entre las que destaca la de *Crepúsculo*. Dicha recaudación subió más de 9 millones de euros para el año siguiente debido a que, aunque distribuyó solo 38 películas, entre ellas destacó *Luna Nueva* de la saga de *Crepúsculo*, quinta película con más recaudación aquel año. En 2010 Aurum alcanzó su primer pico en la década, llegando a una recaudación de 48.413.084 debido a que distribuyó 54 películas, entre ellas la cuarta más taquillera del año: *Eclipse*. Por tercer año consecutivo, el aumento de su recaudación se lo debe a la saga juvenil de *Crepúsculo*.

Para 2011 su recaudación bajó a menos de la mitad de lo conseguido el año anterior, aunque como ya se mencionó antes, distribuyó la segunda película más taquillera, *Amanecer parte 1* de la saga *Crepúsculo*. Los resultados no fueron buenos para ninguna de las compañías analizadas en ese año. En 2012 Aurum tuvo una recuperación importante, pues superó los 50 millones de euros en su recaudación; en dicho año distribuyó 47 películas y nuevamente el éxito en su recaudación se lo debe en gran parte a la saga de *Crepúsculo* con la película de *Amanecer*. Además, otra película que distribuyó ese año que estuvo entre las más taquilleras fue *Indomable*. En 2013 Aurum cambia de manos y pasa a llamarse eOne Spain, además alcanza su

mayor recaudación en la década, 62.122.367 de euros, por sus 45 películas distribuidas, entre las que destaca *Ahora me ves*. En 2014 su recaudación cae nuevamente casi a la mitad respecto al año anterior debido a que no distribuyó ninguna película muy taquillera. En 2015 se recupera un poco debido a que distribuye 57 películas, 12 más respecto al año anterior, aunque en dicho año tampoco obtuvo gran éxito en taquilla ninguna de ellas. En 2016 obtuvo una recaudación similar al año anterior por sus 51 películas distribuidas.

Finalmente, en 2017 Aurum obtuvo su recaudación más baja de la década debido a que nuevamente no tuvo películas taquilleras. En resumen, en esta gran distribuidora es posible observar que los años en los que crecen sus recaudaciones distribuyen películas juveniles como las de la saga de *Crepúsculo* y, en menor medida, *Los juegos del hambre*.

En cuanto a Paramount, logró una recaudación de la década de 347.532.434 euros. Dicha empresa obtuvo en 2008 una recaudación de tan solo 16.866.363, una cifra muy baja respecto a las demás *majors*. Lo anterior podría parecer algo malo, pero resulta curioso que dicha cifra se la debe a tan solo 4 películas en ese año, todas ellas entre las más taquilleras: *Indiana Jones y el reino de la calavera de cristal*, *Kung Fu Panda*, *Madagascar 2* y *Iron Man*. En 2009 Paramount triplicó su recaudación, logrando casi 50 millones de euros, debido a que distribuyó 28 películas con una recaudación media de 1.767.177 euros. En 2010 nuevamente incrementó su recaudación por encima de los 60 millones de euros, debido en gran parte por haber distribuido una de las películas más taquilleras de ese año: *Shrek felices para siempre*.

2011 también fue un mal año para Paramount, puesto que su recaudación bajó a la mitad respecto al año anterior. En 2012 esta empresa experimenta una recuperación recaudando una cifra por encima de los 50 millones de euros debido a que distribuyó 26 películas entre las que destaca *Las Aventuras de Tadeo Jones*. En 2013 Paramount vuelve a sufrir una disminución en su recaudación, a pesar de que distribuyó una de las películas más taquilleras de ese año: *Guerra Mundial Z*. En 2014 nuevamente vuelve a caer su recaudación, aunque en menor medida, llegando a algo más de 20 millones de euros debido a que distribuyó 28 películas, entre las que destaca *El lobo de Wall Street*. En 2015 vuelve a subir un poco la cifra de su recaudación, aunque en 2016 recae a casi la misma cifra que en 2015. Finalmente, en 2017 Paramount logra una recuperación de más de 10 millones de euros respecto al año anterior, debido en parte al éxito en taquilla de la segunda entrega de la película *Tadeo Jones*.

3.3 Análisis general de la década

Finalmente, es preciso comparar la recaudación de las *majors* respecto a la recaudación total a lo largo de década analizada. Para dicha comparación, lo que se hizo fue tomar en cuenta los índices de concentración de las *majors* por cada año. Dichos índices representan el porcentaje que concentra la recaudación de las siete principales distribuidoras respecto a la recaudación total de cada año.

En 2008 hubo un índice de concentración de 85%, pues la recaudación de las *majors* fue de 483 millones de euros comparados con los 564 millones de la recaudación total, es decir, las demás empresas fuera de las 7 *majors* solo obtuvieron 81 millones de euros. En 2009, el índice de concentración disminuyó un 6% para llegar al 79%, pues en esta ocasión las *majors* recaudaron 514 millones de euros de los 658 millones de la recaudación total, por lo que las demás empresas recaudaron un total de 144 millones. En 2010 el índice de concentración vuelve a incrementarse hasta llegar al 84%, pues las *majors* recaudaron 564 millones de euros de los 650 millones de la recaudación total. En 2011 nuevamente se regresa al 79% de concentración por parte de las *majors*. 2011 representó un año en el que todas las *majors* tuvieron una caída en su cifra de recaudación. Para algunas, dicha caída fue más abrupta que para otras, pero todas coincidieron en tener una caída en ese año. Debido a lo anterior, es posible afirmar que el 2011 fue el peor año para la distribución de cine en España.

En 2012 el índice de concentración fue de 82%, pues las *majors* obtuvieron 497 millones de euros de los 607 millones totales. En 2013, el índice de concentración subió al 86% pues hubo una recaudación total de 492 millones de euros; 424 de las *majors* y 68 millones del resto. En 2014 se alcanzó el índice de concentración más bajo de la década analizada, pues llegó a 74%, es decir, 12 puntos por debajo del año anterior. En dicho año las *majors* recaudaron sólo 375 millones de los 508 millones de euros totales, por lo que en este año las demás distribuidoras alcanzaron una suma de 133 millones. Contrario a la caída del índice de concentración en 2014, en 2015 se registró el índice de concentración más alto de la década, pues fue del 89%, por lo que incrementó 15 puntos porcentuales respecto a 2014.

En 2015 el alto índice fue debido en gran parte al éxito que tuvo Universal, puesto que posicionó 5 películas entre las más taquilleras de ese año. Tan solo Universal recaudó más de 160 millones de euros ese año, de los 501 millones que recaudaron entre las 7 *majors*. La recaudación total de ese año fue de 565 millones de euros, por lo que el resto de las distribuidoras (distintas a las *majors*) tan solo recaudaron 64 millones en 2015. En 2016 igualmente se alcanzó un alto índice de concentración, pues se obtuvo un 87%, debido a que las *majors* recaudaron 517 millones de euros de los 594 millones totales recaudados. Cabe señalar que la mayoría de las *majors* obtuvieron recaudaciones muy parecidas entre 2015 y 2016, razón por la cual el índice sólo cambió un 2% entre esos años. En 2017 se obtuvo un índice de concentración del 86%,

solo 1% por debajo del año anterior, debido a que las *majors* recaudaron 503 de los 582 millones de euros de la recaudación total.

Finalmente, el promedio del índice de concentración de toda la década fue de 83.1%, por lo que dicho índice confirma nuestra hipótesis de que la distribución de cine en España está dominada por las filiales nacionales de distribución de los grandes estudios de Hollywood.

4. Conclusiones

Tras el análisis de los datos, podemos concluir que aquellos se ajustan a la hipótesis planteada: la distribución cinematográfica en España se encuentra concentrada en unas pocas distribuidoras, filiales de las *majors* estadounidenses o *joint ventures*, con participación de éstas.

En la valoración del período comprendido entre los años 2008-2017, ambos inclusive, de las 7 distribuidoras con mayor recaudación anual, contando todas las películas exhibidas en España en cada uno de los años, sólo en 2008 (Tripictures en el séptimo puesto) y en 2014 (Snow Films A.I.E. con el tercer puesto) hubo cambios entre los componentes de esta selecta lista, casos que podemos considerar, por tanto, como las excepciones que confirman la regla. En el primer caso (2008), por las escasez de películas distribuidas, sólo cuatro, por la empresa Paramount Spain, S.L., que permitió a Tripictures llegar al séptimo puesto, a pesar de que las películas distribuidas por Paramount fueron las que obtuvieron mejor cociente de ingresos por película. En 2014, por el éxito absoluto de taquilla que supuso la distribución de *Ocho apellidos vascos*.

Más del 80% de la recaudación total se concentra en siete distribuidoras que repiten prácticamente todos los años y que sólo cambian de posición entre ellas, en el ranking de recaudación, en función del éxito de determinadas películas o de su distribución en mayor o menor número, lo que nos da una idea del oligopolio en el que se ha convertido el sector de la distribución dentro de la industria cinematográfica española.

Las razones son diversas y ya se plantearon en el marco teórico. Una de ellas es la disposición de una cartera amplia de películas, con presumibles grandes éxitos por: la participación de estrellas que, por sí mismas, atraen a un numeroso público; la inversión en tecnología de vanguardia o efectos especiales; o las sagas que generan un público fiel interesados en seguir las peripecias de sus protagonistas, etc.

El dominio del mercado obliga a las empresas exhibidoras a adquirir y, por tanto, exhibir, películas de menor calidad y presupuesto por la contratación en lote. Ade-

más, impone las fechas de estreno más favorables para asegurar éxitos en taquilla.

Otro motivo es su mayor capacidad para invertir en promoción y publicidad de las películas que distribuyen, con una mayor inversión, además de la capacidad para movilizar a las grandes estrellas cinematográficas nacionales e internacionales a programas televisivos de máxima audiencia y su presencia en los estrenos, con la consiguiente repercusión mediática.

En definitiva, es la ley del más fuerte. Prácticamente para tener alguna posibilidad de éxito en taquilla, aunque tenga entre sus manos un producto potencialmente de éxito, cualquier productora, aunque no tenga nada que ver con las *majors* estadounidenses, está abocada a asociarse con las grandes distribuidoras, que controlan el mercado, para que su película pueda exhibirse en las mejores salas y en las fechas más favorables.

El futuro dirá en qué grado este oligopolio pueda verse afectado por la irrupción de nuevas empresas, procedentes de la industria televisiva, que han empezado a producir películas y que, en estos momentos están más centradas en la distribución de sus productos a través de otras plataformas. No sería descartable que su voracidad pusiese los ojos en la distribución cinematográfica como ya lo ha hecho en el mercado audiovisual televisivo provocando una revolución en los hábitos de los espectadores y, por tanto, en el negocio.

Un ejemplo sería la película *Roma*, de Alfonso Cuarón, galardonada en múltiples certámenes cinematográficos, y que se exhibió simultáneamente en televisión (Netflix) y en algunas salas cinematográficas, saltándose los habituales circuitos de distribución y exhibición. No sabemos si estas nuevas productoras (Netflix, Amazon, etc.) se asociarán a las distribuidoras dominadoras del mercado o crearán nuevas que le hagan una competencia real.

Referencias bibliográficas

Álvarez Monzoncillo, J.M. & Villanueva J.L. (2006). *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Madrid: Laboratorio de Alternativas. Recuperado el 22 abril, 2019 en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2115973>

Belinchón, G. (2011, 28 de diciembre). *Torrente vuelve a salvar en 2011 las cuentas del cine español*. El País. Recuperado el 22 abril, 2019 de https://elpais.com/diario/2011/12/28/cine/1325026802_850215.html

Best Of Selecciones. (2016, 10 marzo). *Quién es quién en el panorama de la distribución cinematográfica en España hoy*. Recuperado el 22 abril, 2019 de <https://bestofselecciones.wordpress.com/2016/01/25/quien-es-quien-en-elpanorama-de-la-distribucion-cinematografica-espanola-hoy/>

Crespo, L. (2013). ¿Por qué la industria española del cine no puede ser como Hollywood? *El Imparcial*. Recuperado el 22 de abril de 2019, de <https://www.elimparcial.es/noticia/124239/cultura/por-que-la-industria-espanola-delcine-no-puede-ser-como-hollywood.html>

Cuevas Puente, A. (1999). *Economía cinematográfica: la producción y el comercio de películas*. Madrid: Imaginógrafo.

De Castro Pérez, M. (s.f.). (2010). *La distribución de cine en España*. Recuperado el 22 de abril de 2019, de <http://marcos-decastro.com/distribuidora.pdf>

Espinel, R. (2017, 19 noviembre). 7 datos sobre la industria del cine en España que debes conocer. *Produccionaudiovisual.com*. Recuperado el 22 abril, 2019, de <https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/7-datos-industria-cine-espana-debes-conocer/>

García Fernández, E.C. (2014). *Marca e identidad del cine español: proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014*. Madrid: Fragua, 2015.

García Fernández, E. C. Reyes Moreno, M. & Clemente Mediavilla, J. (2014). Público y cine en España. Problemas de identidad y marca para un cine propio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, págs.: 695-718. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. Recuperado el 21 de abril, 2019 de: <https://eprints.ucm.es/36333/1/P%C3%BAblico%20y%20cine%20en%20Espa%C3%B1a-Emilio%20Garcia.pdf>

Gil, R. (2006). *La piratería en España: el caso de la industria musical*. IESE Business School-Universidad de Navarra. Recuperado 22 abril, 2019 <https://www.researchgate.net/publication/251493736>

Grupo Furtivos (2016, 11 enero). La industria del cine español, en manos del cártel americano y del duopolio televisivo. *El Confidencial*. Recuperado 22 abril, 2019, de https://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2016-01-11/la-industria-del-cine-espanol-en-manos-del-cartel-americano-y-del-duopolio-televisivo_1132639/

Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF). (s.f.). *Fases de la Producción Audiovisual. El cine como recurso didáctico*. Recuperado 22 abril 2019, de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/24/cd/m2_2/fases_de_la_produccion_audiovisual.html

Izquierdo Castillo, J. (2007). *Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital*. Universitat Jaume I (Tesis doctoral). Recuperado 16 abril, 2019, de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10466/izquierdo.pdf>

Linares Palomar, R. (2008). *El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español*. Universidad Rey Juan Carlos (Tesis de pregrado).

Martín del Mazo, A. (2018). *Cultura digital y distribución cinematográfica. Cómo está cambiando Internet la comercialización fílmica en España*. Universidad Carlos III (tesis de pregrado).

Pardo, A. & Sánchez-Tabernero, A. (2012). *Concentración de la distribución cinematográfica en España*. Anàlisi

Pérez Rufí, J.P. & Gómez Pérez, F.J. (2018). La estructura empresarial detrás del cine de producción española de éxito comercial. *Actas Congreso AE-IC 2018*. Salamanca, Madrid: Asociación Española de Investigación de la comunicación. Recuperado el 22 abril, 2019

SGAE. (2009). *Anuario 2007 - 2009 | Anuario Sgae de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Recuperado el 22 abril, 2019, de <http://www.anuariossgae.com/anuario2007-2009/index.html>

SGAE. (2010). *Anuario 2010 | Anuario Sgae de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Recuperado el 22 abril, 2019, de <http://www.anuariossgae.com/anuario2010/home.html>

SGAE. (2011). *Anuario 2011 | Anuario Sgae de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Recuperado el 22 abril, 2019, de <http://www.anuariossgae.com/anuario2011/home.html>

SGAE. (2012). *Anuario 2012 | Anuario Sgae de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Recuperado el 22 abril, 2019, de <http://www.anuariossgae.com/anuario2012/home.html>

SGAE. (2013). *Anuario 2013 | Anuario Sgae de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Recuperado el 22 abril, 2019, de <http://www.anuariossgae.com/anuario2013/home.html>

SGAE. (2014). *Anuario 2014 | Anuario Sgae de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Recuperado el 22 abril, 2019, de <http://www.anuariossgae.com/anuario2014/home.html>

SGAE. (2015). *Anuario 2015 | Anuario Sgae de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Recuperado el 22 abril, 2019, de <http://www.anuariossgae.com/anuario2015/home.html>

SGAE. (2016). *Anuario 2016 | Anuario Sgae de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Recuperado el 22 abril, 2019, de <http://www.anuariossgae.com/anuario2016/home.html>

SGAE. (2017). *Anuario 2017 | Anuario Sgae de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Recuperado el 22 abril, 2019, de <http://www.anuariossgae.com/anuario2017/home.html>

SGAE. (2018). *Anuario 2018 | Anuario Sgae de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Recuperado el 22 abril, 2019, de <http://www.anuariossgae.com/anuario2018/home.html>

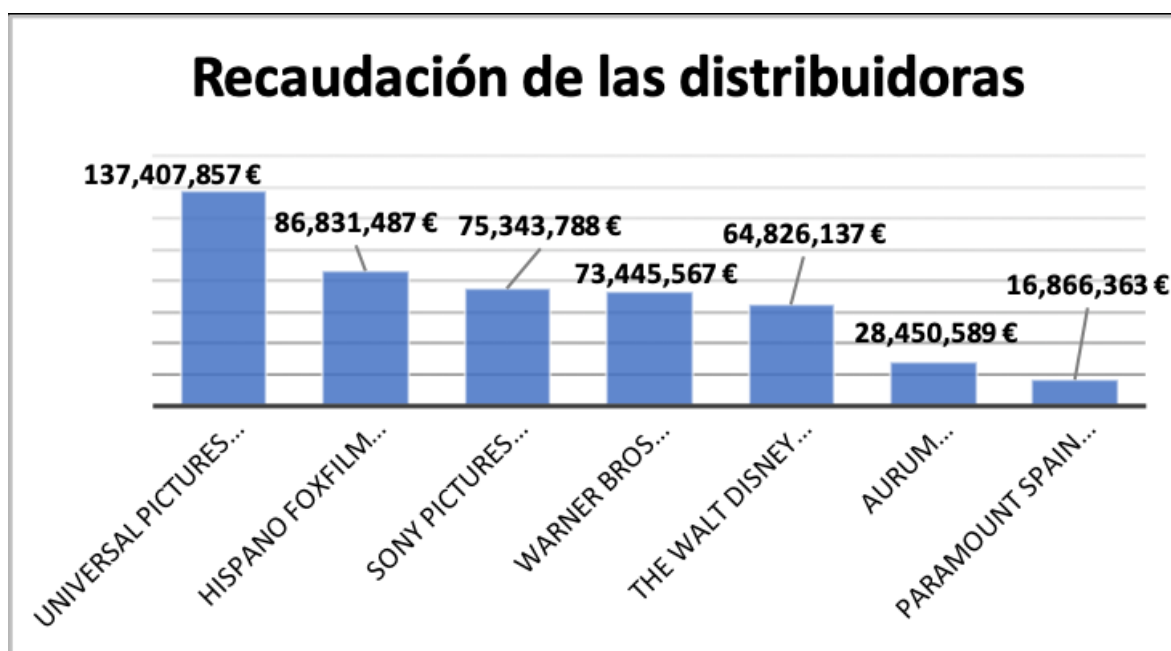
Tamayo, M. P., & Piñeros, J. D. (2007). *Formas de la integración de las empresas*. Ecos de Economía.

TaqEsp. (2018, 22 febrero). *Películas más taquilleras de todos los tiempos en España*. Taquilla Cine España. Recuperado el 22 de abril de 2019 de <https://www.taquillaespana.es/estadisticas/peliculas-mas-taquilleras-de-todos-los-tiempos-en-espana/>

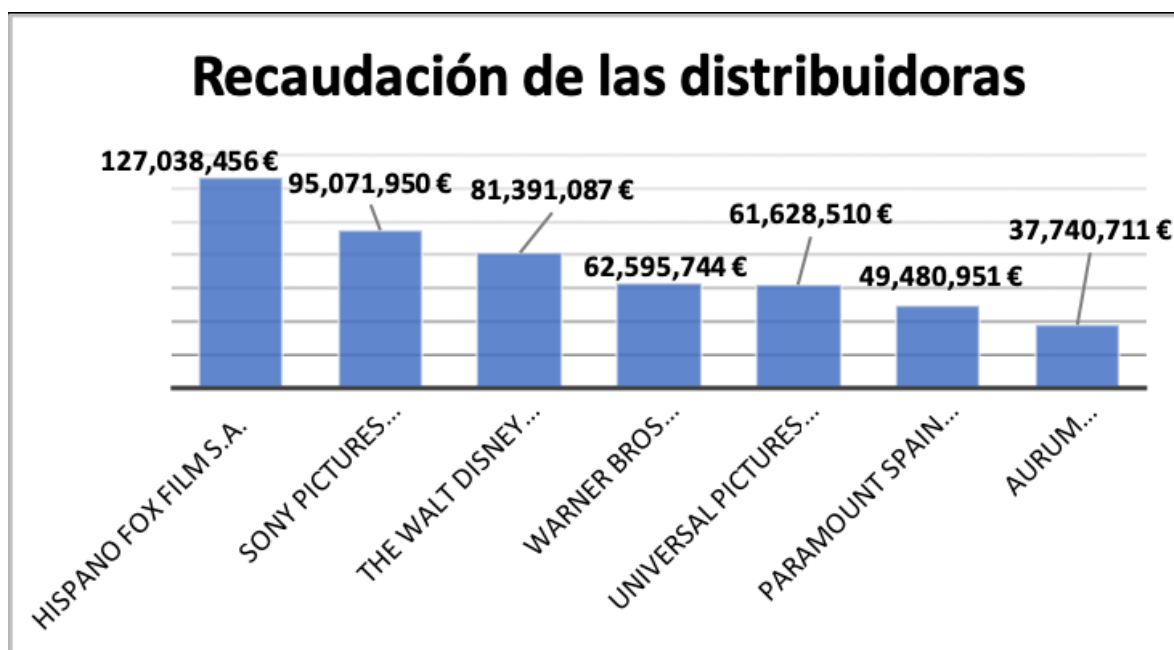
Anexos

| Orden | Distribuidora | Recaudación (€) |
|-------|--|-----------------|
| 1 | UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL SPAIN S.L. | 865.512.928 |
| 2 | WARNER BROS ENTERTAINMENT ESPAÑA S.L. | 831.897.426 |
| 3 | HISPANO FOXFILM, S.A. | 820.808.107 |
| 4 | THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA, S.L. | 748.310.507 |
| 5 | SONY PICTURES RELEASING DE ESPAÑA, S.A. | 605.400.125 |
| 6 | AURUM PRODUCCIONES, S.A. | 380.443.232 |
| 7 | PARAMOUNT SPAIN, S.L. | 347.532.434 |

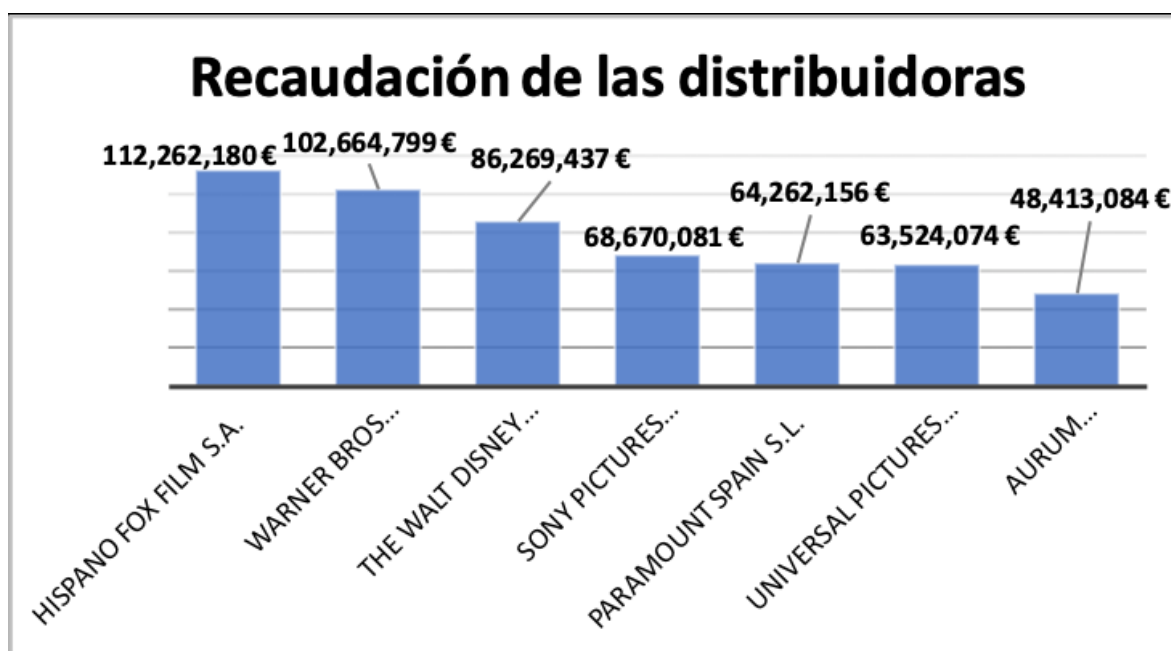
Tabla 1. Recaudación total de la década por distribuidora. Fuente: SGAE y elaboración propia



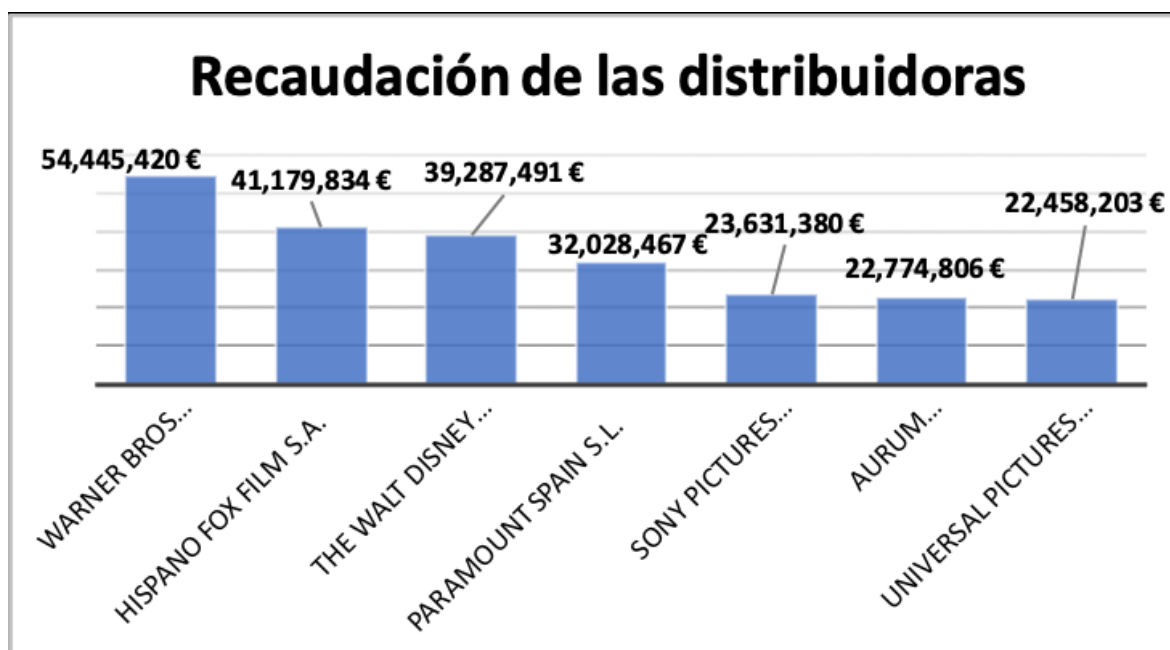
Gráfica 1 (2008). Fuente: SGAE y elaboración propia



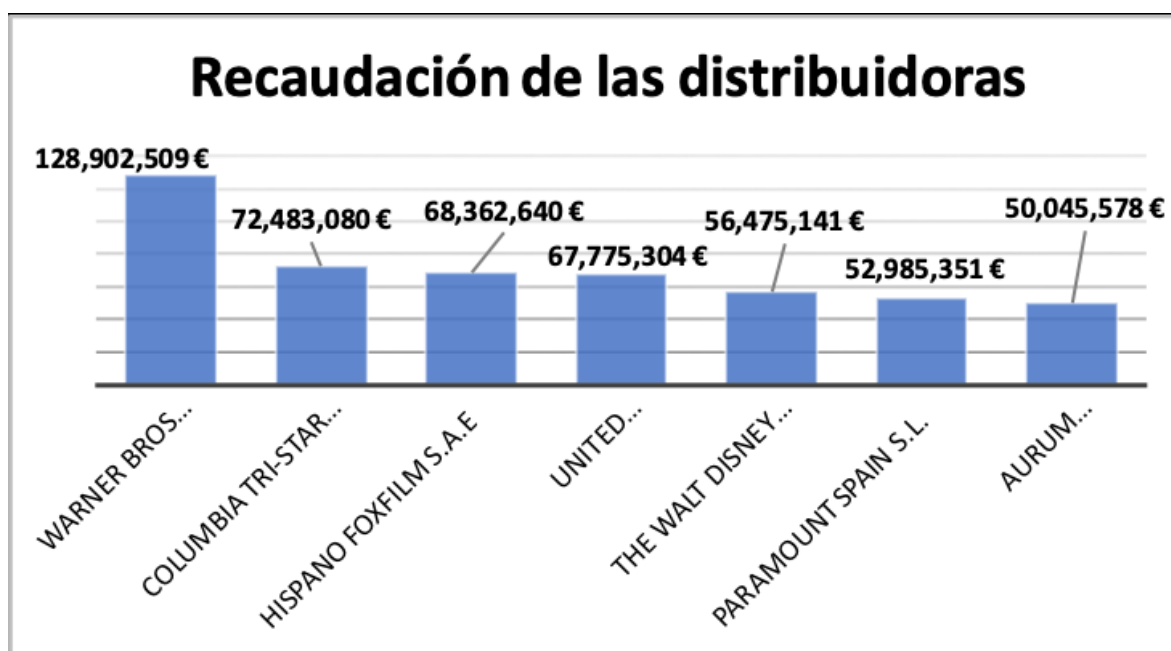
Gráfica 2 (2009). Fuente: SGAE y elaboración propia



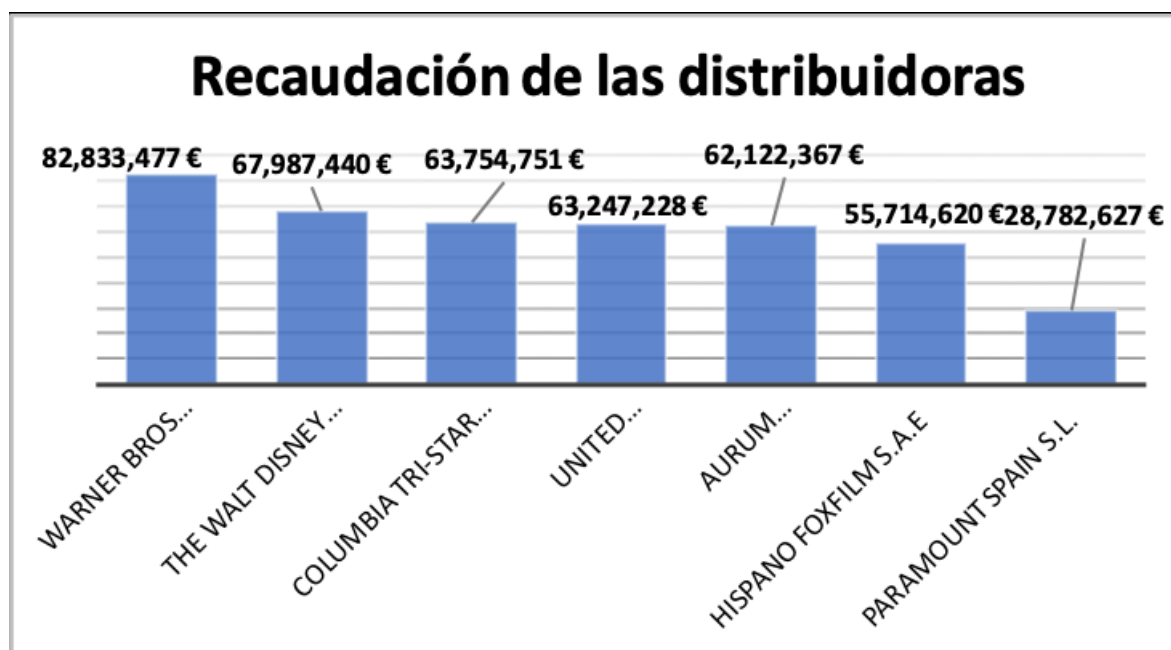
Gráfica 3 (2010). Fuente: SGAE y elaboración propia



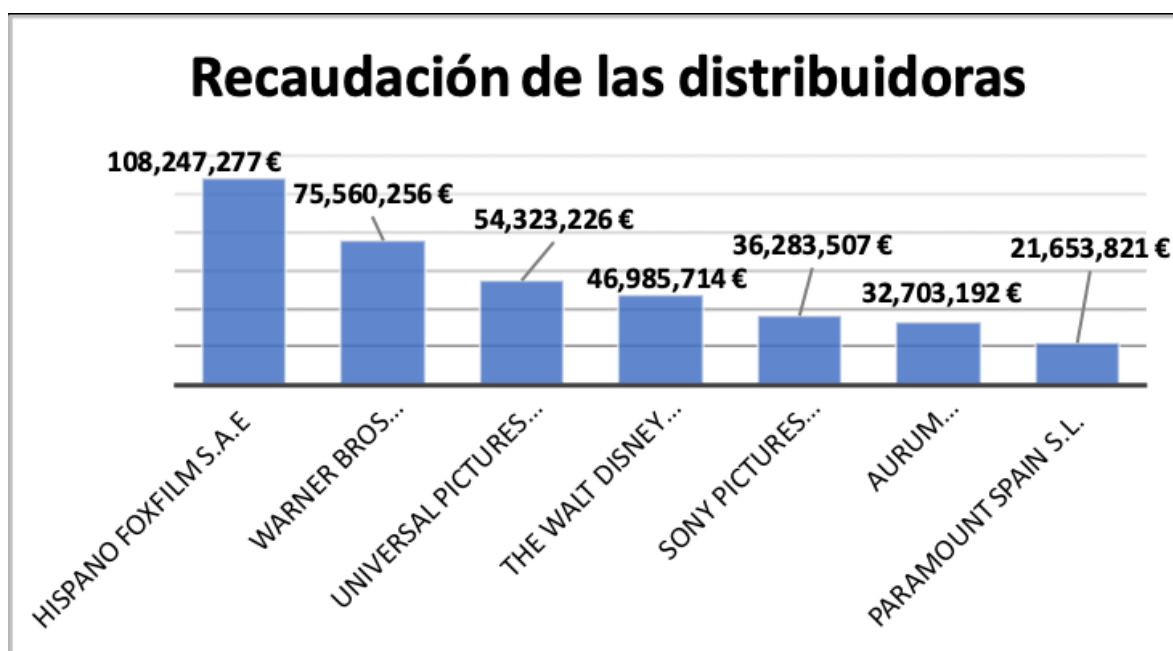
Gráfica 4 (2011). Fuente: SGAE y elaboración propia



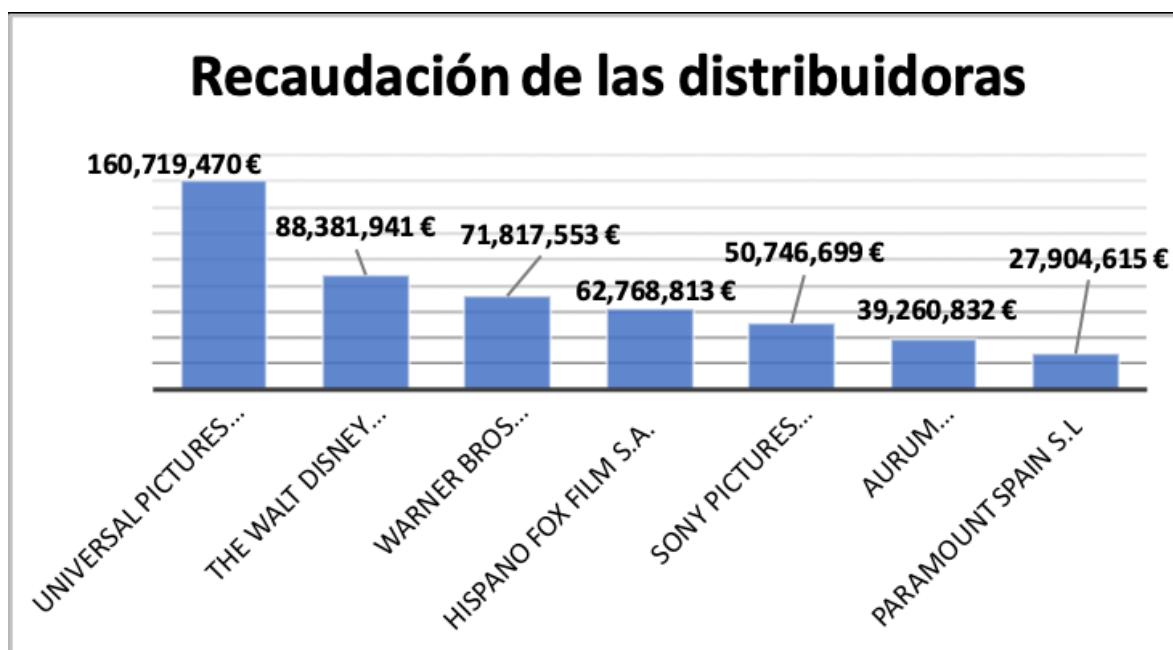
Gráfica 5 (2012). Fuente: SGAE y elaboración propia



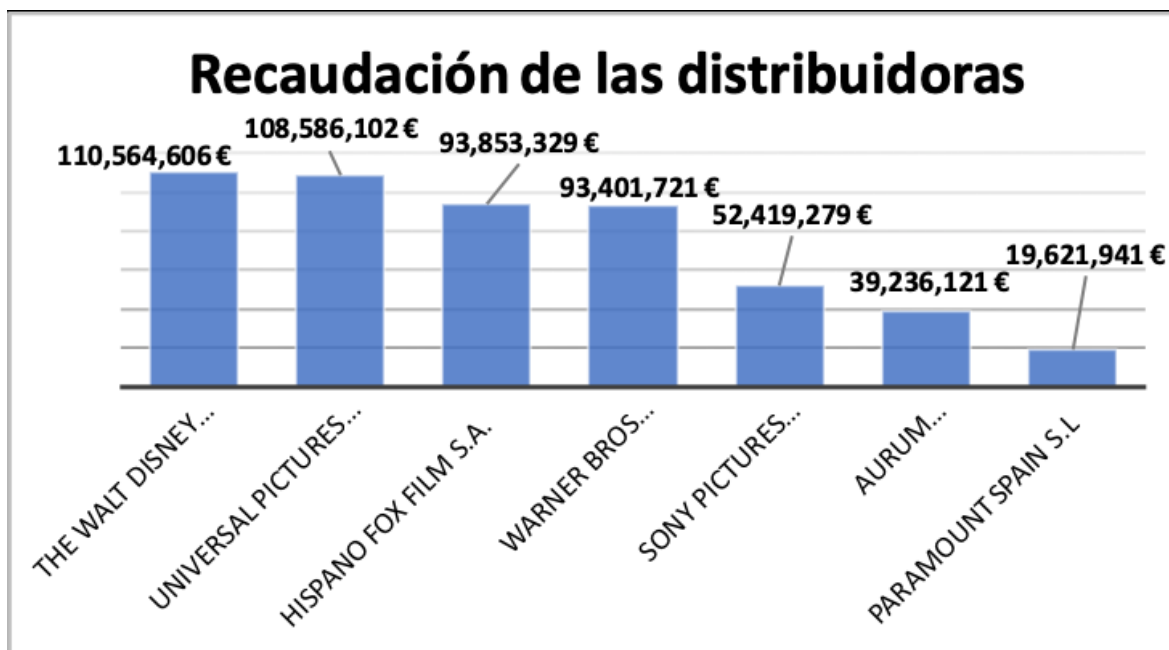
Gráfica 6 (2013). Fuente: SGAE y elaboración propia



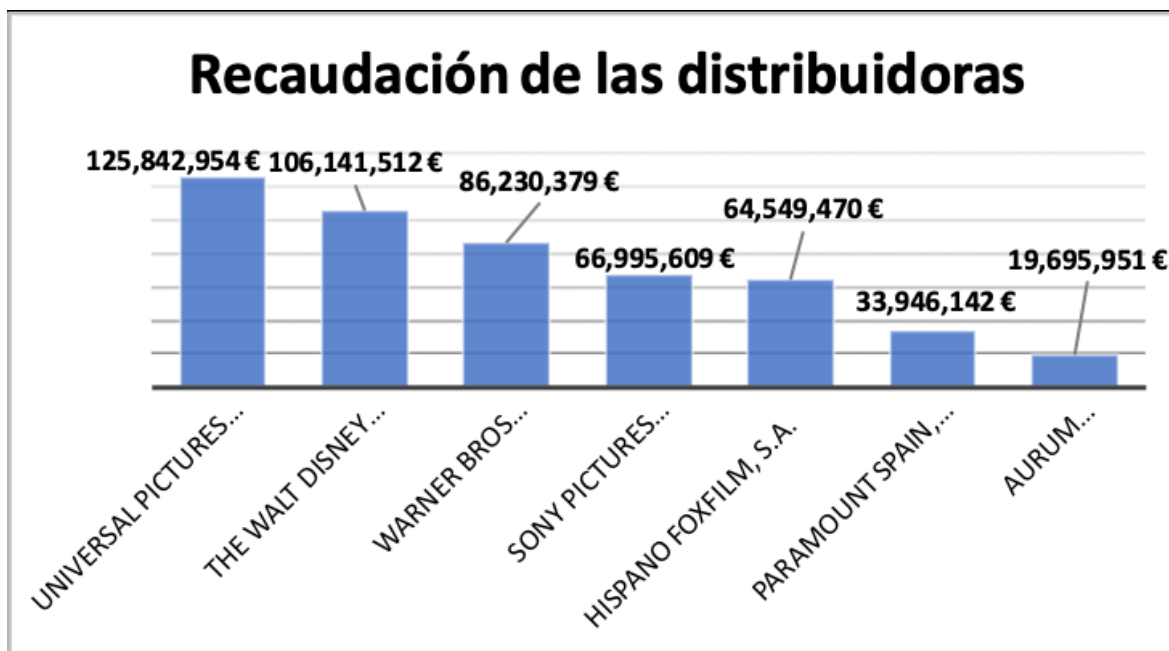
Gráfica 7 (2014). Fuente: SGAE y elaboración propia



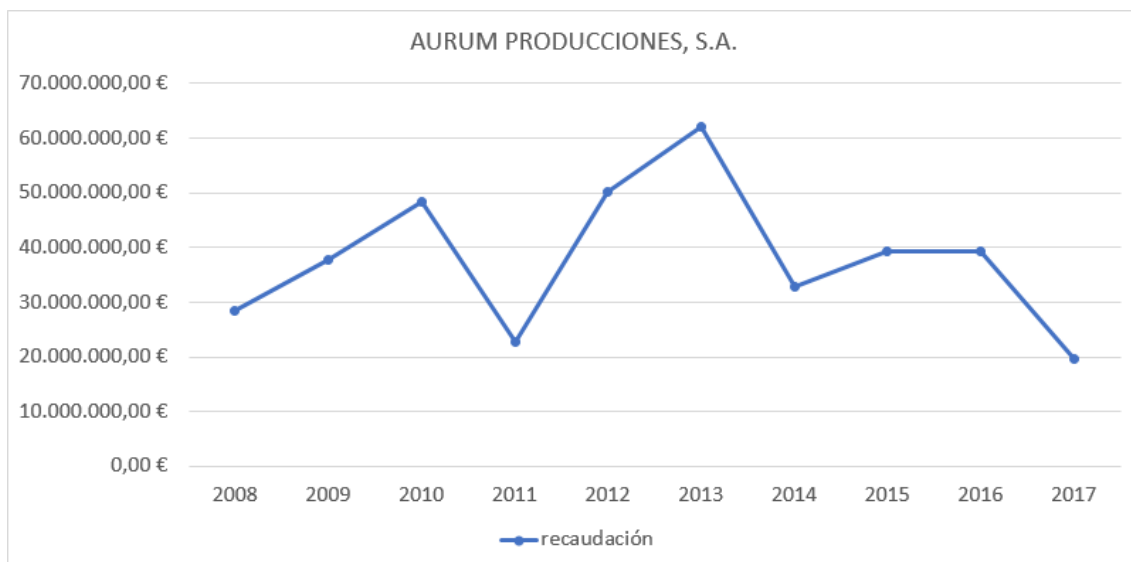
Gráfica 8 (2015). Fuente: SGAE y elaboración propia



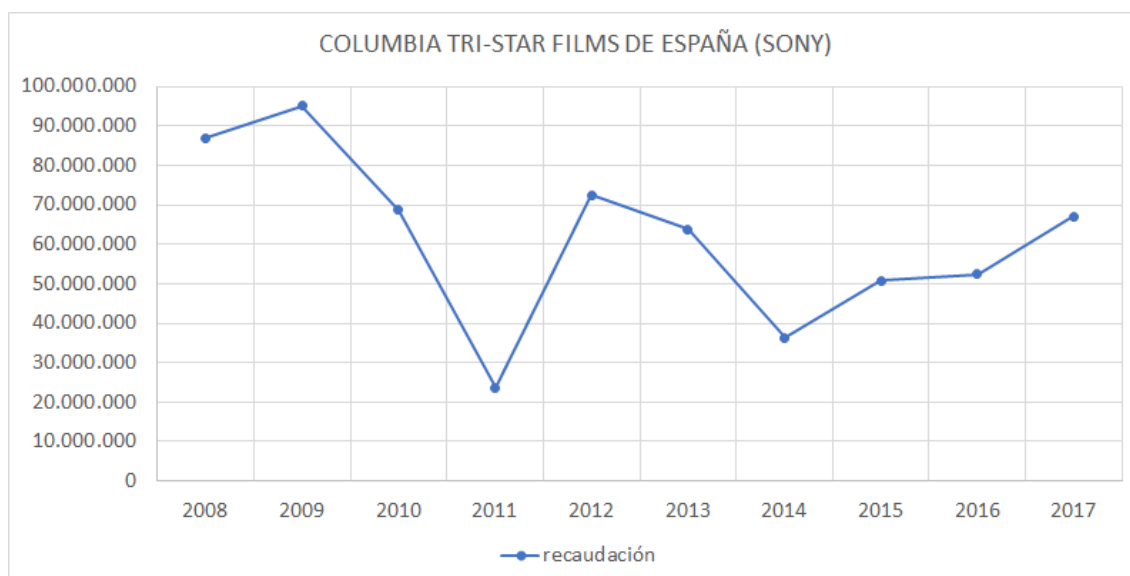
Gráfica 9 (2016). Fuente: SGAE y elaboración propia



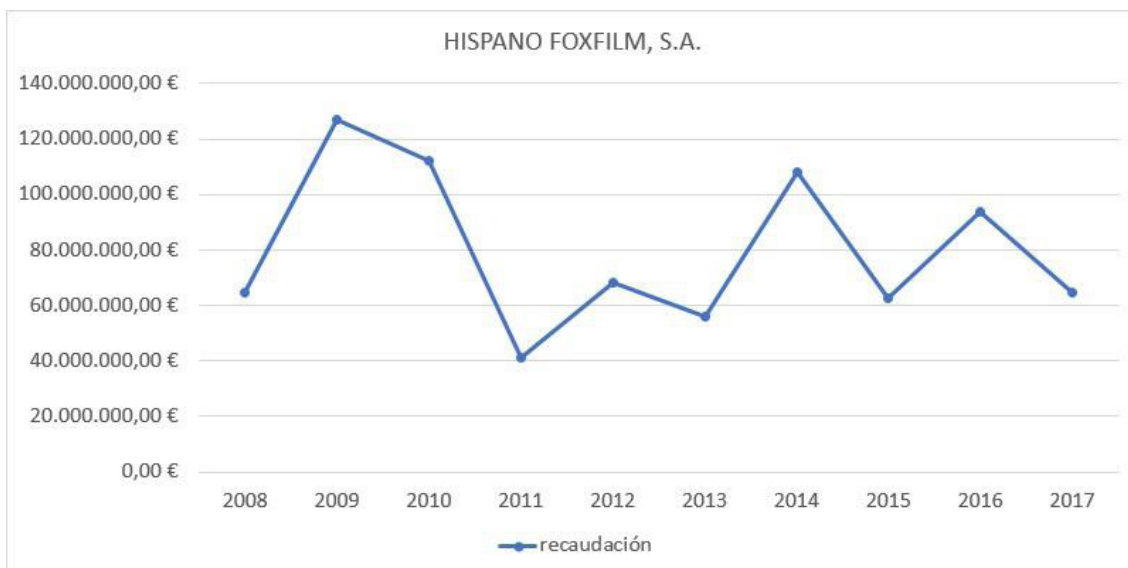
Gráfica 10 (2017). Fuente: SGAE y elaboración propia



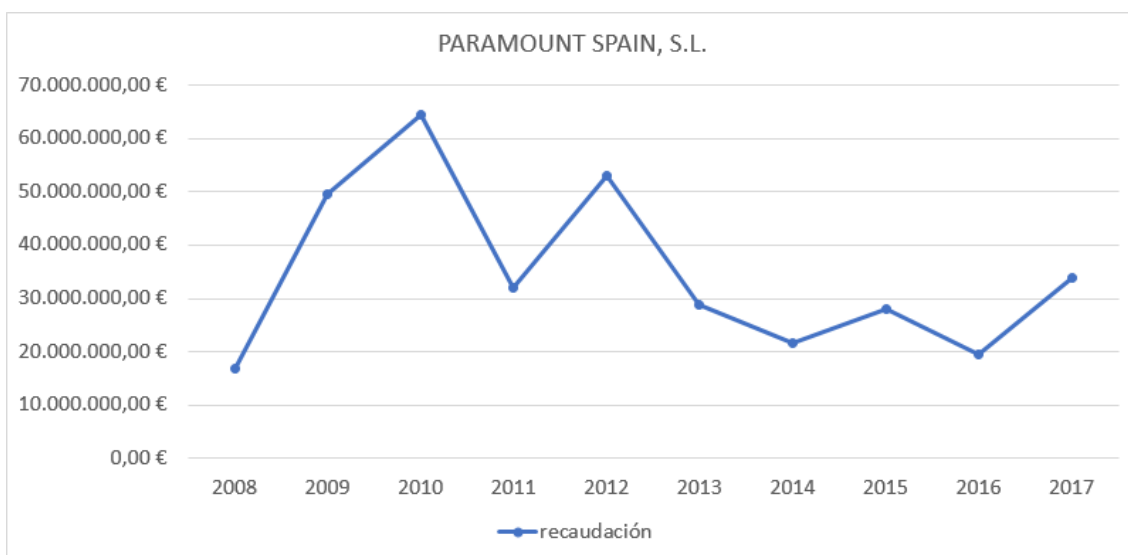
Gráfica 11. Aurum Producciones, S.A. Fuente: SGAE y elaboración propia



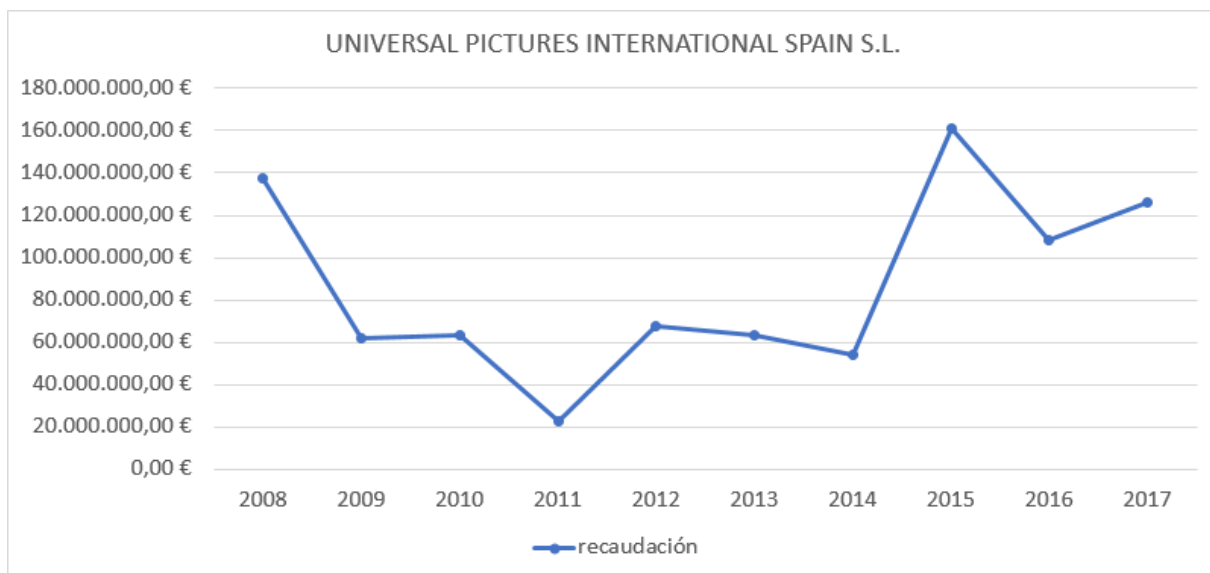
Gráfica 12. Sony. Fuente: SGAE y elaboración propia



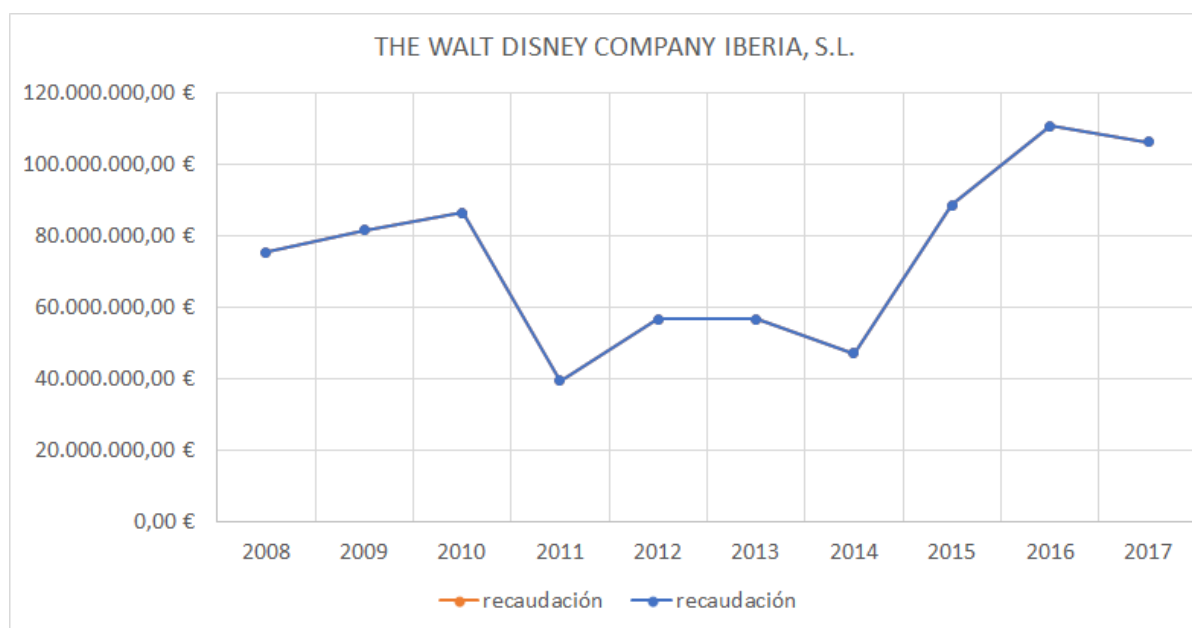
Gráfica 13. Hispano Fox Film, S.A. Fuente: SGAE y elaboración propia



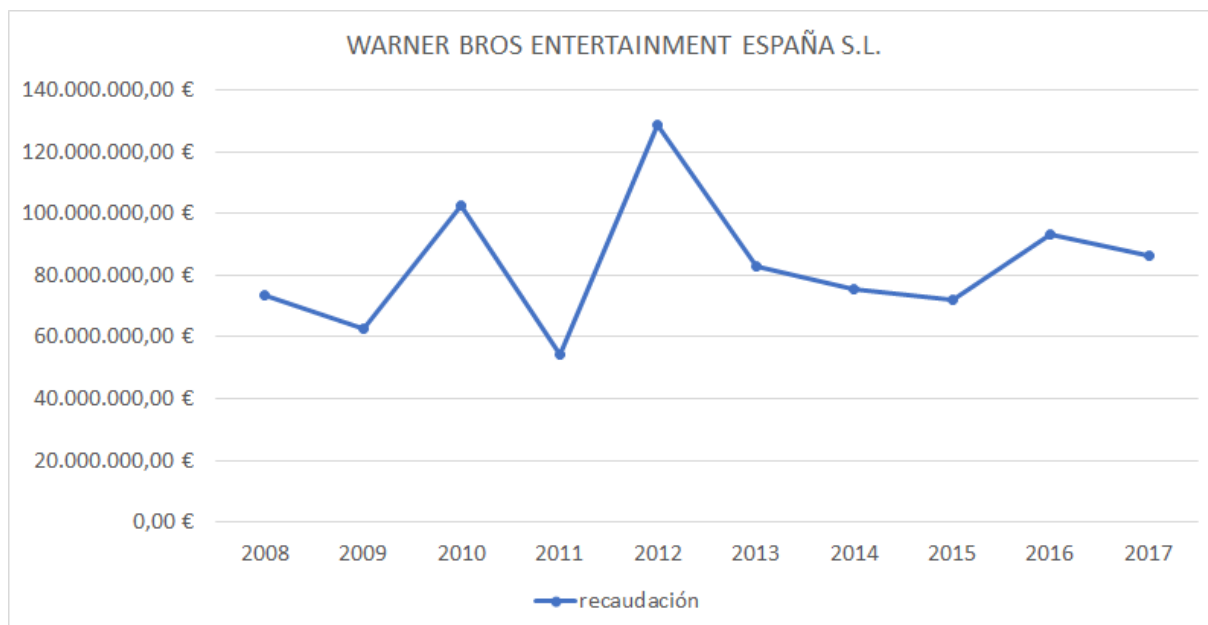
Gráfica 14. Paramount. Fuente: SGAE y elaboración propia



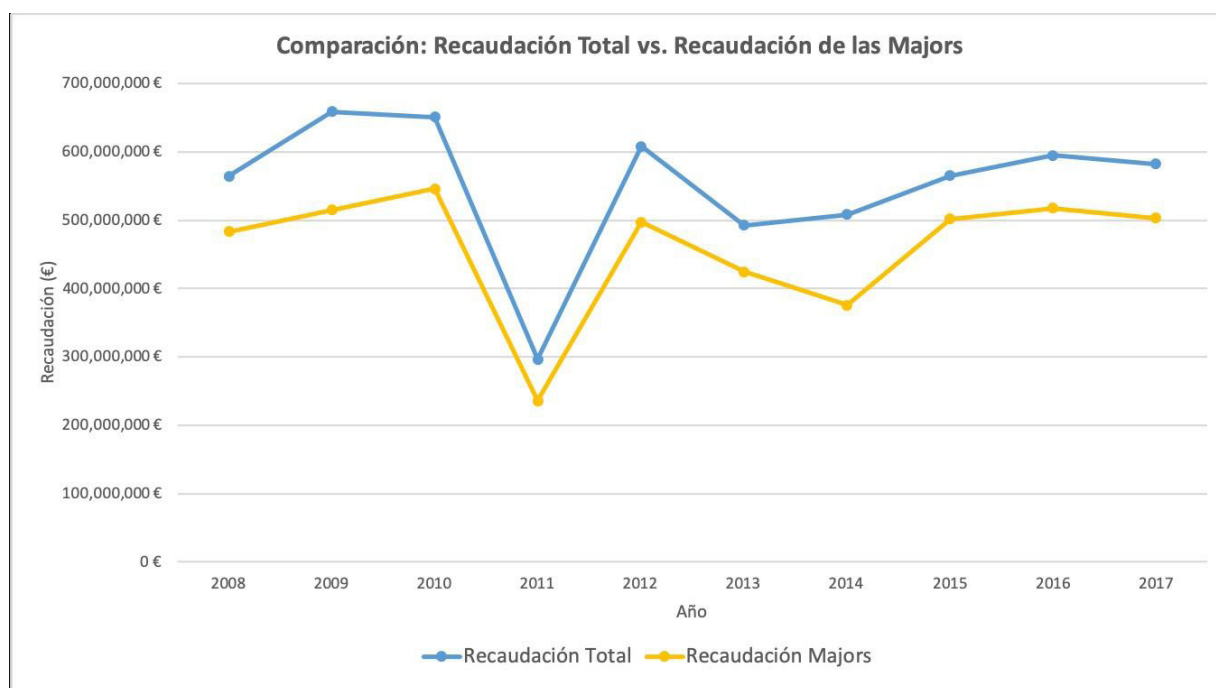
Gráfica 15. Universal. Fuente: SGAE y elaboración propia



Gráfica 16. Disney. Fuente: SGAE y elaboración propia



Gráfica 17. Warner Bros Entertainment. Fuente: SGAE y elaboración propia



Gráfica 18. Comparación: Recaudación total vs recaudación de la majors. Fuente: SGAE y elaboración propia

Nuevos paradigmas de marketing cinematográfico.

Avengers: Endgame

Luis Díaz Gámez

Rafael Flores del Río

Adrián de la Flor Moreno

Luis Manuel González Jiménez

Ana Luz Stubbe Lozano

(Universidad de Málaga)

Resumen

El pasado mes de abril se estrenó mundialmente la película más esperada por los fans de Marvel, *Avengers: Endgame*. La última entrega de la saga de Avengers se ha posicionado como la segunda película más taquillera de la historia del cine. Este fenómeno se ha gestado desde el comienzo de la saga que, construyendo un universo cinematográfico completo, ha conseguido afianzar un gran número de seguidores. De este éxito subyacen varios factores que son los que han hecho posible tales resultados comerciales: el gran poder comercial de una empresa audiovisual como Disney, la producción transmedia, potentes estrategias de marketing, etc. Sin duda, encontramos que el blockbuster supone a día de hoy el sustento principal de la industria cinematográfica en las taquillas y estamos ante uno de sus mayores ejemplos.

Palabras clave: *saga cinematográfica; blockbuster; películas de superhéroes; marketing cinematográfico; industria cinematográfica; transmedia.*

1. Introducción

A nivel mundial, la industria cinematográfica ha experimentado un incremento económico considerable, manteniendo un aumento de recaudación en taquilla de casi 20 mil millones de dólares entre 2005 y 2017 (Statista, 2019b). Ese año, la recaudación alcanza 40.500 millones de dólares, lo que supuso un aumento de casi 2.000 millones respecto al año anterior. No obstante, Koch (2018) advertía del descenso de espectadores en un 15% en EE.UU., a pesar de la marca histórica de recaudación del 201; 33.105 millones.

Algunas figuras de la industria como Bayona, reconocen una creciente polarización en el sector tanto a nivel español como internacional (La Razón, 2017). Si observamos las carteleras de cine, es abundante la cantidad de superproducciones que se ofertan. La mayoría pertenecen a las mismas compañías: Warner Bros, Universal Pictures, Columbia Pictures y Walt Disney Pictures son las cuatro productoras con más recaudación a nivel mundial en 2018 (Statista, 2019a). A estas le siguen Marvel Studios, Paramount Pictures y 20th Century Fox. En cuanto a estas últimas, Marvel y Fox son propiedad de Disney.

Al observar las producciones internacionales, una fórmula atiende a la producción de universos y sagas cinematográficas con enormes presupuestos, que remite al modelo de negocio del blockbuster. Según Box Office Mojo (2019), las 10 películas con mayor recaudación en taquilla internacional son *Avatar*; *Avengers: Endgame*; *Titanic*; *Star Wars: the force awakens*; *Avengers: Infinity War*; *Jurassic World*; *Marvel's avengers*; *Fast and Furious 7*; *Avengers: Age of Ultron*; y *Black Panther*.

En primer lugar, se aprecia la alta demanda comercial de Marvel, que posee un considerable número de títulos en las listas de recaudación internacional. En segundo lugar, el auge de las sagas, el género de acción y las propuestas enfocadas en efectos especiales. Acorde a lo expuesto en el anterior párrafo, a excepción de *Titanic*, *Jurassic World* y *Fast and Furious 7*, las otras películas mencionadas pertenecen a Disney.

Entrando en una distinción algo más profunda, vemos cómo el modelo de Marvel ha conseguido implantar una identidad propia en el mercado. Esta marca, adquirida por Disney en 2010, ha producido un total de 23 películas pertenecientes al mismo universo cinematográfico en la última década. A pesar de haber encontrado en algunas ocasiones fracasos en taquilla, la rentabilidad es positiva.

El mayor peligro para la industria son algunos de los nuevos hábitos de consumo, como la piratería, por lo que es urgente para su supervivencia adaptarse al entorno digital. Atendiendo a datos recogidos en Producciónaudiovisual.com (2018), en 2018 el contenido ilícito en España al que se accedió fue de 438 millones, representando una disminución del 3% respecto al año anterior y del 12% respecto a 2015.

Además, a causa de la piratería, las arcas públicas dejaron de recibir 638 millones de euros y se podrían haber creado 131.262 puestos de trabajo directos e indirectos en el año 2018. Las descargas ilegales impiden un mayor desarrollo de la distribución legal por Internet, un canal que puede ayudar a las empresas ante la caída de los espectadores en salas.

El objetivo de este estudio será analizar las estrategias de marketing que ha seguido el equipo de Marvel Studios para promocionar la película *Avengers: Endgame*, estrenada el pasado 26 de abril, para así comprender las nuevas tendencias en la comercialización del cine.

Aplicaremos una metodología mixta. La metodología cuantitativa servirá para analizar los datos pertinentes a la recaudación en salas de cine y otros elementos relativos a la comercialización del film. El modelo cualitativo se aplicará con el fin de dar una explicación razonada de las tendencias comerciales del cine.

Como hipótesis, mantenemos que en *Avengers: Endgame*, Disney y Marvel Studios se valen del nuevo paradigma de marketing, marcado por la era digital, aplicado a la industria del cine. Para ello aplican un modelo de negocio enfocado en la distribución del producto: el modelo blockbuster. Este mantiene la fórmula impulsada por George Lucas con *Star Wars*: el de grandes producciones y la propuesta de un universo cinematográfico. Por lo tanto, mantendrá importantes campañas de promoción y atenderá al transmedia y al merchandising.

Para el análisis consultaremos datos relativos a la recaudación y el presupuesto de *Avengers: Endgame* para medir su rentabilidad, así como la de otras películas relacionadas con la investigación, mediante páginas especializadas como Statista, Box Office Mojo y el ICAA. En cuanto a los datos cualitativos, contemplaremos por un lado aspectos generales del marketing en la era digital como *Fundamentos del marketing* o *Marketing 3.0* (Kotler, 2010), así como artículos y bibliografía relacionados con el paradigma actual en la comercialización de cine internacional y la propuesta de marca como universo cinematográfico. Entre estos, encontramos manuales de cine como *Film Marketing* (Kerrigan, 2009) o *Marketing cinematográfico: Cómo promocionar una película en el entorno digital* (Neira y otros, 2016), además de artículos sobre nuevas estrategias de promoción como *Contenidos promocionales innovadores en las megafranquicias cinematográficas: la web de El Hobbit* (Villén, 2016).

2. Marco teórico

2.1 El blockbuster en la era del cine digital, relevancia de la digitalización y efectos especiales

La digitalización en la industria cinematográfica afecta a la totalidad de las partes del proceso comercial (producción, distribución, promoción, consumo) y como resultado podemos observar en cada una de ellas los cambios que han surgido a partir de este fenómeno. La mayor relevancia que han adquirido los métodos digitales para la realización cinematográfica a lo largo del siglo XXI se puede apreciar en su impacto en la reducción de costes en las películas. En torno a este factor, López Golán (2016, p. 87) afirma: “En este nuevo panorama digital, la red permite que existan productos y servicios audiovisuales cuya cadena de valor reside íntegramente en Internet. Se reduce, por tanto, el coste en el almacenaje, que ya no necesita de espacio físico y se posibilita la reutilización de los contenidos en otros soportes”.

Los hábitos de consumo también se ven alterados como resultado de la llegada de Internet al ámbito audiovisual. El hecho de no tener que acudir a una sala de cine puede ser el factor principal que influya en las formas de consumo. A esto lo acompaña la influencia que ejerce el entorno digital sobre la industria y uno de sus síntomas lo encontramos en la consideración que realiza Izquierdo Castillo (2012, p. 386): “En el contexto digital la Red presiona sobre la industria albergando y elaborando formas de consumo fuertemente influenciadas por la cultura de la gratuidad y el acceso instantáneo”.

A nivel mundial la digitalización aún no ha desarrollado todo su potencial, pero cuando consiga que el proceso industrial y el comercial vayan a la par, Internet será un gran canal de explotación, López Golán (2016, p. 85): “Todavía no existe ni una estrategia digital ni un único modelo que conduzca a toda la industria hacia una economía digital global. Sin embargo, a sabiendas de que el negocio digital no ha desarrollado todo su potencial, y que, probablemente no lo haga hasta que el proceso industrial y la explotación comercial vayan a la par de lo que demanda el consumidor, (...), Internet como nuevo canal de explotación”.

Sin embargo, este nuevo entorno ofrece nuevas posibilidades para la promoción y sobre todo para la distribución, que es la parte del proceso más dificultosa para productoras que no tienen el apoyo de majors o empresas medianas del sector. Se establecen nuevas herramientas que permiten a grupos con menor tamaño empresarial la distribución de su obra. Aun así, esta situación no es suficiente para el desarrollo de dichas empresas. Martín del Mazo (2018, p. 150) reflexiona sobre esta idea: “A simple vista, este nuevo medio, tanto en la promoción como en la explotación fílmica, podría ser idóneo para promover la diversidad de las producciones, al requerir pocos recursos y eliminar, casi en su totalidad, las barreras de acceso. Sin embargo, existen factores como la extrema fragmentación, la entrada de grandes agentes en el mercado digital o el consumo a través de páginas ilegales, que siguen reforzando la visibilidad de las producciones más comerciales en detrimento de las independientes”.

También se destaca que esta digitalización del cine va a influir en la distribución y el lugar central que las industrias cinematográficas tradicionales ocupaban en este sector, esperando las majors a adaptarse a esta nueva forma de realizar cine y así poder conservar el poder, afirma Izquierdo Castillo (2012, p. 8): “La digitalización integral del cine ha planteado una amenaza para la distribución y el lugar que ésta ocupa como elemento central en la comercialización de los productos y el control de los mercados, ya que existe una alta concentración del sector por parte de las majors norteamericanas. (...) relegando su propia adaptación al momento en que obtuviera un modelo de negocio que le permitiera conservar el poder”.

Por último, tratando la digitalización actual de la producción o la distribución, la industria cinematográfica se enfrenta a la democratización de mercado que permite Internet, lo que llevará a esta industria a perder el dominio en el sector, López Golán (2016, p. 85): “La industria incorpora elementos digitales al modelo tradicional pero no admite la necesidad de una estrategia digital en condiciones. Ante la democratización que permite Internet, les cuesta asumir que puede perder el dominio empresarial. Esto conduce a la imposición de restricciones al consumidor como los desfases de estreno, algo incomprensible ante las posibilidades de satisfacer la demanda que tiene la tecnología actual”.

El blockbuster o “taquillazo” es ya una realidad industrial que no se puede ignorar, capaz de atraer a las grandes masas. El término ya no hace referencia únicamente a los taquillazos del verano, sino que ha experimentado una expansión, afirma Reséndiz (2017), para designar a todas aquellas películas, generalmente de Hollywood, con grandes posibilidades de convertirse en un éxito económico. La pertenencia de una película a una gran saga cinematográfica como *Harry Potter* o *El señor de los anillos*, o a un gran estudio hollywoodiense, son factores clave en la identificación de ésta como un blockbuster, aunque su definición seguirá variando a medida que el cine cambie.

Stringer (2013, p. 103) añade además la presencia de uno o varios actores estrella como una de las principales características del blockbuster, junto a un amplio despliegue de efectos especiales:

“El vitáfono, CinemaScope y los efectos digitales se utilizaron para crear un nuevo tipo de producto cinematográfico que era demostrablemente diferente y más impresionante que el que existía en ese momento. Solo un blockbuster de gran presupuesto y cargado de estrellas podría esperar llevar el peso de la expectativa que trajo consigo un nuevo tipo de tecnología cinematográfica. El éxito de taquilla, en este contexto, se convirtió en el escaparate de las nuevas tecnologías”.

Esta combinación de elementos junto a otros también importantes factores como pueden ser la venta de merchandising, la figura del director de cine o una campaña

de promoción agresiva, están convirtiéndose en una práctica cada vez más habitual en Hollywood, según afirma Stringer (2013), con lo que es posible prever una mayor producción de películas de estas características cada año, estableciéndose así la “mentalidad del blockbuster” en América.

Esta mentalidad no afecta únicamente a los estudios o productoras de cine, sino también a las audiencias. Según Tom Shone (2005), uno de los principales trabajos de estos estudios es el de vender una película como “la película del año”, la que nadie puede perderse, creando así grandes expectativas a la audiencia. Muchas veces estas expectativas se cumplen, sin embargo, en otras muchas ocasiones la audiencia acude a ver una película con la promesa de ver algo completamente nuevo para terminar viendo otra película más de ciencia ficción, saliendo del cine decepcionados. No obstante, esa decepción no impedirá acudir al siguiente estreno de una película de estas características, esperando que esta vez sí se cumplan las expectativas.

Señala además Stringer (2013, p. 108) la necesidad de este tipo de películas de obtener un éxito seguro y prácticamente inmediato debido a los grandes presupuestos invertidos en ellas, de forma que un fracaso en su recaudación supondría unas consecuencias mucho mayores a las que supondría en producciones no diseñadas para ser éxitos de taquilla: “Estas películas deben tener un impacto inmediato y masivo en el mercado, ganando cientos de millones de dólares en unas pocas semanas. Si no lo hacen, los costes financieros de su fracaso son, en consecuencia, enormes y, a menudo, catastróficos”.

Sin embargo, Stringer (2013) añade a esto que, a pesar de tratarse de un sistema arriesgado, las ventajas proporcionadas por el uso de nuevas tecnologías hacen que, para los grandes estudios de Hollywood, merezca la pena apostar por estas grandes producciones, convirtiéndose así el blockbuster y los efectos digitales en una combinación perfecta.

2.2 Marketing cinematográfico: producto, place (lugar), promoción y precio

El marketing es un elemento indispensable en cualquier empresa (bien sea manufacturera o de servicios) para el correcto funcionamiento y desarrollos de su actividad comercial. Desde sus orígenes se atienden a cuatro aspectos básicos que lo conforman, las llamadas 4 P’s del marketing (Producto, Place (lugar), Promoción y Precio). No obstante, dependiendo del sector industrial y el ecosistema empresarial del que hablemos, surgirán diferentes versiones y renovaciones del marketing.

Sobre este aspecto, hay que diferenciar el marketing de antes y después de la Web 2.0. Según Kotler (2010), podemos distinguir tres tipos de marketing: el marketing 1.0 o primer marketing, enfocado en el producto y la producción en masas; el

marketing 2.0, marcado por la Web 2.0 y la era digital, con la cual el consumidor recibe mucha más información y se convierte en el eje fundamental de la empresa; y una nueva tipología en auge llamada marketing 3.0, en la que las empresas se centran en los valores sociales.

Dentro del sector cinematográfico, Neira y otros (2016) defienden una renovación de la estructura tradicional del marketing dentro de la industria cinematográfica. Esta nueva estructura contempla el star system y la autoría como un elemento para la comercialización de la película. De esta manera, se añade *Personas*, la quinta de las P's; esta hace referencia tanto al equipo técnico como al artístico, incluyendo a los actores. En nuestra investigación, contemplaremos esta quinta P dentro del apartado del producto, ya que en la película se muestra explícitamente los elementos que constituyen el bloque.

El producto hace referencia a la película cinematográfica, en el caso de las grandes sagas, como veremos adelante, la complejidad de marca es mucho mayor. Atendiendo en primer lugar a los elementos relativos a las "personas" partícipes del filme; Kerrigan (2009, p. 82), antes de comenzar una elaborada disertación sobre el star system en diferentes países, anticipa unos resultados generales: "El análisis que se desarrolla a continuación no proporciona una respuesta definitiva de la comercialización de películas en relación con "la estrella", pero se reconoce que la estrella (actor principal) puede ser a menudo un punto de referencia para los consumidores cuando eligen películas particulares".

Aunque Kerrigan (2009) identifique al actor principal como elemento esencial para la posible comercialización de una película, no debemos descuidar la importancia de los secundarios. Ejemplo de ello lo vemos en la participación de Jared Leto en *Blade Runner 2049* (2017) y en *Escuadrón Suicida* (2016); en las cuales aparece en pocas escenas, ocupando además un papel no demasiado relevante. Todo esto acompañado de una enorme campaña en torno a la participación del actor en las respectivas cintas.

Sobre las estrellas que no son actores, Kerrigan (2009, p. 88) destaca el caso de los directores. Añade ejemplos como Quentin Tarantino, Steven Spielberg o Pedro Almodóvar, que representan un estilo o señales de calidad por los que se guía el espectador. De la misma manera, esto ocurre con los demás miembros que componen la película; desde las productoras y distribuidoras, como pudo ser el caso de Miramax y el cine independiente; a directores de fotografía, guionistas, compositores, etc.

El género es considerado por autores como Kerrigan (2019) y Neira y otros (2016) una forma de segmentación de públicos. García (2018, p. 488), realiza un análisis de los géneros más frecuentes en las veinte películas más taquilleras desde

principio de siglo a 2016. El resultado obtenido: cinco títulos del género superhéroes (*Marvel's The Avengers*; *Avengers: Age of Ultron*; *Iron Man 3*; *Captain America: Civil War*; y *The Dark Knight Rises*), todas son de Marvel a excepción de la última. Además de cuatro títulos encasillados en un género mixto entre ciencia ficción, aventuras y acción; cuatro films de animación (uno de ellos *Frozen*, que incluye musical); tres son películas de fantasía, comprendiendo en esta ciencia ficción y magia; dos películas de acción y otras dos pertenecientes a entregas con una larga longevidad (en este caso la saga *Piratas del Caribe*).

Esta clasificación excluye a los títulos una vez encasillados en un género, pero si consideramos los elementos empleados en nuestro objeto de estudio, a simple vista podemos observar que, a excepción del género de animación, las películas de Marvel mantienen formas pertenecientes a las otras fórmulas en tendencia. De la misma manera, si tomamos casos como *Star Wars: The force awakens*, perteneciente en la lista al género de fantasía, no encontramos enormes divergencias narrativas y estilísticas respecto a las actuales producciones del género de superhéroes.

Otros autores como Villén (2016, p.400), coinciden en el auge de este tipo de géneros: "Establecidos sus límites, aunque toda producción cinematográfica genera un universo ficcional, a pesar de su posible parecido con la realidad en algunos géneros, es el cine de ficción y fantasía el que mejor representa el fenómeno contemporáneo de los mundos ficcionales".

Ya mencionada la importancia del género, retomamos la comercialización según "las estrellas" expuesta por Kerrigan (2009, p. 89), relacionando de esta manera los dos agentes expuestos hasta ahora: "Las expectativas establecidas por el estilo de dirección anterior o la asociación con un género en particular permanecen con el consumidor, en gran medida en la forma en que ciertos actores están asociados con ciertos géneros o estilos de películas".

Ante la proliferación de los géneros ya mencionados en el cine comercial, García (2018, p. 488) añade: "Tal y como se deduce al revisar los resultados globales de taquilla, el espectáculo audiovisual que actualmente predomina en las salas de cine se fundamenta en explotar hasta el límite la atracción visual y sonora mediante el despliegue de grandes dosis de acción y de efectos digitales. Normalmente esto conlleva una buena cantidad de persecuciones, enfrentamientos, choques violentos y tremendas destrucciones".

Entre las tendencias de estas películas destacan la creación de universos cinematográficos que complejizan el producto y la marca. Villén (2016, p. 397) expone la "hiperfragmentación de los universos ficcionales": "En este último lustro la industria cinematográfica ha implementado en sus producciones más ambiciosas la estrategia

milenaria marcada por Sun Tzu: "divide y vencerás". Esta estrategia encaja a la perfección con las necesidades actuales del cine comercial, marcadas principalmente por la secuelización, la transmedialidad o la adaptación multimediática".

Un concepto relativo a la producción de franquicias llega con la saga *Lords of The Rings* (LOTR): el *simulsequeling*, la producción y planificación simultánea de una saga. Este aspecto es desarrollado por Cooper (2002), quien apuntaba a principios de siglo el auge de este tipo de producciones: "Puede parecer una locura, arriesgarse a grandes cantidades de dinero en las secuelas sin siquiera saber si la primera película será un éxito o fracasará. Pero los estudios piensan que están en algo. Incluso ahora, Warner Brothers está en la postproducción con dos secuelas de "Matrix", programadas para mayo y diciembre de 2003. Y el estudio ya tiene cuotas programadas para "Harry Potter" hasta 2005".

Cooper (2002) también apunta a la rentabilidad del merchandising que generó LOTR. "LOTR ha demostrado ser un coloso de merchandising: figuras de acción, videojuegos, incluso anillos de oro inscritos en élfico".

Jenkins (2003), será de los primeros autores en estudiar la importancia del transmedia; apunta que crea una forma de consumo basada en la intertextualidad sobre un mismo universo ficcional. El fin de estas, la construcción y mejora de las franquicias de entretenimiento. Sobre los elementos que explican el surgimiento de estas megafranquicias: "Hemos entrado en una era de convergencia de medios que hace que el flujo de contenido a través de múltiples canales de medios sea casi inevitable. El movimiento hacia los efectos digitales en las películas y la calidad mejorada de los gráficos de videojuegos significa que se está volviendo mucho más realista reducir los costes de producción al compartir los activos en los medios".

Ante las nuevas fórmulas de franquicias cinematográficas, Villén (2016, p. 397) denuncia la estandarización de una estrategia promocional que consiste en la promoción individual de cada película, sin mostrar la interrelación que mantiene con el resto de títulos. Antes esto añade: "Surge así la necesidad de desarrollar estrategias promocionales más ambiciosas que sean capaces de estimular todo el universo ficcional, en general, o varias producciones de esta, en particular".

Podemos señalar el uso del transmedia como un importante elemento promocional. Jenkins (2003) señala una mayor inmersión en el universo ficcional mediante la complementación de varios textos: "Los consumidores más jóvenes se han convertido en cazadores y recolectores de información, y se complacen en rastrear los antecedentes de los personajes y los puntos de la trama y hacer conexiones entre diferentes textos dentro de la misma franquicia".

Villén (2016, p. 401) señala la posibilidad del transmedia como producto pro-

pio y no meramente promocional: “De esta forma, si estos nuevos textos tienen fuerza suficiente para seducir a los mercados por sí mismos, producen una doble fuente de sinergias promocionales”. Expone así el caso del videojuego *Lego Star Wars: The Force Awakens* (2016), que mantiene a su vez otros paratextos promocionales que favorecen a ambos productos.

Jenkins (2003) profundiza en los “mercados cruzados”, elementos por el cual las transtextualidades de una misma saga o marca, puede atraer al espectador a consumir el producto en un medio diferente: “Los diferentes medios de comunicación atraen a diferentes nichos de mercado. Las películas y la televisión probablemente tengan las audiencias más diversas, los cómics y los juegos más cerradas. Una buena franquicia transmedia atrae a un público más amplio al lanzar el contenido de manera diferente en los diferentes medios. Si cada trabajo ofrece nuevas experiencias, entonces un mercado cruzado expandirá el potencial bruto en cualquier medio individual”.

De esta manera, podemos llegar a la conclusión de que la creación de un universo ficcional mediante intertextualidades y transtextualidades se convierten en un elemento que implica al público en un seguimiento de la saga. Sobre estos aspectos, Villén (2016, p. 400) expone: “La magnitud de estos films y las sinergias promocionales que generan, convierten a las siguientes producciones en eventos pre-sold y, además, gracias a la abundante dosis de efectos visuales que contienen estas macroproducciones, también sustentan la etiqueta de “must-see”.

Entre los “Film Marketing Materials” referidos a la promoción, Kerrigan (2009) señala materiales promocionales relativos a la película ante agentes de venta, así como las diversas etapas de producción y comercialización. Nosotros nos centraremos en las enfocadas a la comunicación con el espectador, como puede ser con el caso del tráiler.

Sobre este último aspecto, Dornaletche (2007, p. 102) hace la siguiente comparativa entre la forma comunicativa del tráiler y el merchandising: “El merchandising es la acción a través de la cual se pone un producto a disposición del consumidor. Una puede ser la prueba gratuita de alimentos en los puntos de venta (se suele hacer cuando se va a introducir un producto nuevo en el mercado). También la inclusión de programas y videojuegos demo en revistas informáticas o el free tour (paseo libre) que algunas páginas de Internet ofrecen con contenido restringido. La estrategia en los tres casos es la de tentar al consumidor ofreciéndole una parte proporcional del producto para abrir su apetito”.

En este caso, se podría tratar de otro tipo de transtextualidad, pero que a diferencia de los transmedia que componen universos cinematográficos, y a favor de la anterior cita, los tráilers suelen ser representativos del producto que se verá en panta-

lla. No obstante, aprovecha esa muestra para introducir ciertos elementos retóricos. Dornaletche (2007, p. 104) añade: “Los trailers cinematográficos se conforman sobre la base de una estructura sintética hasta el punto de que no sólo se sirven de la misma historia a un nivel mimético–diegético, sino que utilizan parte del material audiovisual que encontraremos en la narración principal”.

Sin embargo, cabe destacar otras estrategias de trailer que escapan a una mera representación diegética de la película. Ejemplo de ello lo vemos en el primer teaser trailer de *Deadpool 2* (2018), con una puesta en escena ajena a la película; así como en el teaser de la misma película llamado *Wet on wet*, en el que se combinan imágenes de la película con otras de producción propia para el spot. Por lo tanto, será contemplado en nuestro análisis la diégesis del trailer y su posibilidad de complemento narrativo a la franquicia.

Aplicando la entrada de la era digital y su evolución en el tiempo, Villén (2016, p. 498) destaca la importancia y evolución de las webs oficiales de películas como elemento promocional. Esto se debe a factores dinámicos e interactivos en disposición al consumidor, entre estos recursos destaca la importancia de los videojuegos promocionales.

Ramos y otros (2012), apuntan otra figura promocional esencial en la web 2.0, que responde a su vez a la estrategia web citada anteriormente. El Fanadvertising: este fenómeno consiste en la transformación de los fans en prosumidores, bien sea por la divulgación de información, remakes etc.

Sobre los motivos que impulsan al fan a defender y producir contenidos favorable a la empresa por parte de los consumidores, Ramos y otros (2012, p. 1218) argumentan lo siguiente: “En cierta medida, el fan siente la necesidad de convencer de la importancia de la serie de televisión entre su círculo más íntimo, de la misma forma que un prosumidor convencido de la superioridad de Apple frente a Windows intentará persuadir a sus amigos de la compra del iPhone frente a otro smartphone. Y es que el componente social es muy importante para entender este punto. Como ya se ha señalado, el fan no quiere disfrutar en solitario de la serie de televisión, sino que necesita compartir sus experiencias con otros”.

Por distribución cinematográfica entendemos la fase en la que una producción encuentra los distintos canales por donde se exhibirá dicho producto. Se producirá una nueva organización en la que Linares (2016, p. 12) hace una distinción que completa su clasificación, atendiendo a los distintos estrenos y sus características: “Explotación lenta: Películas con escasa expectativa comercial que salen al mercado con un número reducido de copias y su presencia se encuentra limitada a salas cinematográficas de pequeño aforo. El reducido número de copias hace que la proyección se concentre en

los grandes núcleos urbanos donde habitualmente se localizan las salas orientadas a este tipo de filmes”.

Las distribuidoras asistirán a la utilización de dos modelos distintos de distribución utilizando la alternativa de Internet. En este ámbito, existen dos tipos de creadores de contenido. Gubbins (Kerrigan y otros, 2008) afirma: “En primer lugar, están los ‘nativos netos’, quienes no han operado sin las estructuras convencionales de la industria cinematográfica, encontrando nuevas maneras de distribuir a través del streaming en Internet (...). En cambio, otros directores han preferido la distribución online con el fin de ganar una mayor exposición de su película”.

En este sentido, es importante saber dónde estamos, conocer la situación del cine hoy, para entender cómo está incidiendo Internet en el modelo clásico de distribución y qué incidencia real tiene en el mercado global del cine. Clarés Gavilán (2014, p. 7) afirma: “Si nos detenemos a analizar el modelo tradicional de distribución en España, es incuestionable que cada vez hay menos espectadores en salas de cine, menos gente que va al videoclub y menos ventas de DVD y Blu-ray. En 1999 la facturación en salas de cine en España se movía entorno a los 495 M€, según datos del ICAA y en 2004 se acercaba a los 691 M€. Esta cifra ha ido fluctuando hasta situarse en los 628 M€ en 2011”.

Además de la distribución tradicional, Linares (2016, p. 14) distingue otro nuevo formato que incluirá unas características renovadas frente a la anterior clasificación: “A raíz de la popularización de la teoría del long tail, los nuevos modelos de distribución ofrecen a los creadores el propio control de sus obras. Este nuevo entorno disruptivo es gracias a las posibilidades técnicas que nos ofrece el VoD y los nuevos canales de distribución”.

Para profundizar en este modelo, Clarés, Ripoll y Tognazzi (2013) introducirán las características que lo definen basándose en la manera en las que éste favorece al productor: “El nuevo modelo de distribución favorece al productor de diversas maneras: la posibilidad de un estreno global, a modo de blockbuster, en todos los territorios que el productor considere necesario. La comunicación de la obra puede realizarse por territorios de una manera más efectiva, sin tener que verse atada a modelos internacionales cerrados por las majors; en el reparto de beneficios el porcentaje para el productor es mayor; los costes de distribución son menores”.

Finalmente, Linares (2016) diferencia un último modelo de distribución que presenta unas características más actuales: “Puede ocurrir que el productor opte por combinar ambos tipos de distribución. Uno de los principales ejemplos es la estrategia basada en el *day and date release*. Consiste en la explotación de la película en las principales ventanas de explotación (cine, descarga legal por internet y televisión) si-

multáneamente. De esta manera, el espectador tiene la posibilidad de elegir el medio más adecuado de consumo a su gusto”.

Entrando en el ámbito del pre estreno, premiere y pases de prensa, es necesario destacar ciertos aspectos. Linares (2016, p. 34) argumenta: “En los preestrenos de marketing lo que se busca es la reacción del público conforme a la preparación y lanzamiento que de la película se ha hecho, de esta manera los encargados de la campaña de promoción pueden afinar y rectificar en la estrategia, además de ser una vía para comenzar a generar *worth of mouth*”.

Además del concepto de preestreno, Linares (2016, p. 35) identifica otros términos que tienen trascendencia en el entorno del marketing. En primer lugar, sintetiza los pases de prensa: “Los pases de prensa consisten en la presentación de la película en proyecciones especiales para la prensa en fechas anteriores al lanzamiento con el objetivo de generar conocimiento y presencia en los medios. El equipo de promoción debe tener en cuenta el tiempo necesario para las distintas publicaciones con la idea de hacer referencia a la película. Según los medios, puede llegar a ser necesario hacer un estreno con más de un mes de antelación para la prensa mensual, aunque habitualmente suele abarcar también a la especializado”.

En lo que refiere al precio, la última de las Ps en el Marketing Cinematográfico, algunos autores tratarán de definir los límites del concepto. Diego de De Lucas Sánchez (2014, p. 25) aclara: “Si bien es a priori una de las variables más flexibles dentro del marketing mix, en el sector cinematográfico ésta es probablemente la variable que deje menor margen de maniobra a las productoras a la hora de llegar a su público (...). En primer lugar, en la industria rige a nivel internacional la estandarización de los precios para todas las películas independientemente de su coste de producción y de su calidad. Por otro lado, es reseñable el hecho de que el precio se abona antes de que el producto sea probado, lo que hace que el espectador sólo pueda servirse de otros legitimadores (crítica, premios, etc.) para poder contrastar la calidad esperada”.

Continuando con su argumentación del modelo de precio en la industria cinematográfica, Linares afirma la búsqueda por parte de estas de nuevas orientaciones que faciliten una mayor audiencia: “El crecimiento de la competencia así como el descenso de asistencia al cine han provocado la proliferación de ofertas orientadas a públicos concretos con el fin de recuperar mercado. Un buen ejemplo de ello es la campaña la Fiesta del Cine, organizada por la Confederación de Productores Audiovisuales (FAPAE), la Federación de Distribuidores (FEDICINE), la de Exhibidores (FECE) y el Instituto de las Ciencias y Artes del Audiovisual (ICAA) que buscan con esta iniciativa fomentar la asistencia a salas de cine a través de la reducción del precio de la entrada a 2,90 euros durante unos días determinados”.

Estas empresas que determinan los precios, buscarán también llevar a cabo diferentes estrategias promocionales que complementen al precio, según afirma Rosel Bolívar (2009, p. 4): “Es una estrategia que debe utilizarse con cuidado para que este precio descontado no se confunda en la mente de los compradores y el producto no acabe vendiéndose a su precio habitual. Además, los descuentos inciden directamente sobre el margen y los beneficios, hecho importante a tener en cuenta antes de aplicarlos”.

3. Análisis

Para realizar el análisis, lo estructuramos en función de las 4 P's del marketing mix, enfocadas en la industria cinematográfica. Por tanto, trataremos las ideas expuestas por los autores citados en el marco teórico en aplicación a los resultados comerciales de *Avengers: Endgame*.

3.1 Producto

Comenzaremos el análisis del producto en función de la quinta P (personas) de la que nos habla Neira y otros (2016), ya que nosotros incluimos este elemento como intrínseco en el producto. Por un lado, podemos observar que *Avengers: Endgame* está dirigida por los hermanos Russo (Anthony y Joseph V Russo), conocidos directores dentro de la saga cinematográfica del Universo Marvel por dirigir algunos de los títulos más importantes a nivel argumental de la saga: *Captain America: The Winter Soldier* (2014); *Captain America: Civil War* (2016); *Avengers: Infinity War* (2018); y por supuesto *Avengers: Endgame* (2019).

No podemos relacionar directamente el éxito comercial con el director, pues depende de muchos más factores. Si bien es cierto que *Avengers: Endgame* y *Avengers: Infinity War* son las películas de Marvel que encabezan con el número dos y cinco el ranking de filmes con mayor recaudación mundial de todos los tiempos (Box Office Mojo, 19/05/2019), otros títulos de la saga se posicionan más alto que la siguiente película de los Russo en la lista. Con el número 20, *Captain America: Civil War* es precedida por *Marvel's The Avengers* (7 en la lista), *Avengers: Age of Ultron* (9), *Black Panther* (10) y *Ironman 3* (18).

Al igual que ocurre con los hermanos Russo, Joss Whedon, conocido por ser el creador de las series televisivas de culto *Buffy Cazavampiros* y *Firefly* también mantiene dos títulos de especial relieve en el universo Marvel: las dos primeras entregas de *Avengers*, presentes en la lista anterior con el número 7 y 9 respectivamente. La elección de dichos directores coincide con películas con un hilo argumental estrechamente

ligado, por lo que desentonaba una estética o ritmo diferente. Esto hace plantearnos la clasificación por el estilo del director de la que habla Kerrigan (2009).

En cuanto a la segmentación del público según la “estrella”, que defienden autores como Kerrigan (2009), encontramos un gran número de actores con un alto status y de gran repercusión mediática, como pueden ser Chris Hemsworth, Scarlett Johansson, Mark Ruffalo o Robert Downey Jr., entre muchos otros. Podemos constatar que este elemento es de suma importancia para la película. Si consideramos dos personajes de la saga como son Groot y Rocket, personajes también de *Endgame*, observamos que sus actores (Vin Diesel y Bradley Cooper) no aparecen en ningún momento en pantalla, pues la construcción física de estos personajes es totalmente digital. Por tanto, los actores se encargan del doblaje. Lo que llama la atención es el hecho de que Groot (Vin Diesel) solo pronuncie la frase “Yo soy Groot”.

Más allá del actor que encarne el héroe o villano, podemos hablar de comercialización por el mismo personaje, que en este caso puede ser incluso de mayor relevancia. Los personajes de Marvel son parte de la cultura popular. Acostumbrados a ver por separado las historias de estos, reunirlos bajo una misma narración es un reclamo para el espectador. Si las primeras películas de *Avengers* ya eran un reclamo por reunir a los personajes de las entregas anteriores a su estreno; en *Civil War*, *Infinity War* y *Endgame*, se han reunido progresivamente todos los personajes y mundos de todas las películas del universo. De la misma manera, es probable que un fan de *Spiderman* vaya a ver *Avengers: civil war* por el mero hecho de que sale el personaje al que admira, aun sin haber visto las entregas previas del mismo universo.

En lo relativo a la imagen de marca del estudio cinematográfico, podemos señalar que indicará al espectador el tono que mantiene la película. Si bien podemos diferenciar dos productoras principales con dos universos independientes bajo la marca Marvel, actualmente ambos estudios pertenecen a Disney. No obstante, (aún) mantienen grandes diferencias. Marvel Studios, encargados del universo de *Avengers*, suelen mantener un tono más desenfadado con tintes cómicos y un enfoque más familiar; mientras que Twentieth Century Fox y la saga de *Los mutantes* suele mantener un tono más sobrio (a excepción de *Deadpool*) y un enfoque algo más adulto.

Sobre la segmentación de públicos según el género, atendiendo a los autores citados en el marco teórico, podemos concretar que *Avengers: Endgame* no sólo cumple con los aspectos formales actualmente en tendencia en las películas con mayor recaudación, sino que es el modelo ideal para el resto de producciones comerciales. El género de superhéroes no difiere demasiado de los otros géneros en tendencia como la ciencia ficción, la fantasía y la acción. Por tanto, *Endgame* se sustenta en dichos géneros con el fin de facilitar la experiencia visual (García, 2018).

Si revisamos las nominaciones y premios de la academia a las películas del universo cinematográfico Marvel, encontramos dos nominaciones a mejor edición de sonido: *Iron Man* (2008) y *Black Panther* (2018). Siete nominaciones a mejores efectos visuales: *Iron Man* (2008), *Iron Man 2* (2010), *Marvel's The Avengers* (2012), *Iron Man 3* (2013), *Guardians of galaxy* (2014), *Dr Strange* (2016) y *Guardians of galaxy 2* (2017), además de una nominación a mejor maquillaje para *Guardians of Galaxy* (2014), mejor sonido y mejor película para *Black Panther* (2018) y tres Oscar para esta última: Mejor banda sonora, mejor diseño de vestuario y mejor diseño de producción.

A excepción de *Black Panther* que estuvo nominada incluso a mejor película, podemos observar un predominio de esfuerzos técnicos enfocados a la experiencia audiovisual. Esta última no descuida para nada el apartado técnico.

Sobre la creación de un universo cinematográfico, la compleja estructura que mantienen las películas puede considerarse como uno de los fenómenos que explican su éxito. El universo cinematográfico Marvel está comprendido actualmente por tres fases que componen "La saga del infinito"; a su vez, independientemente de a qué fase pertenezca, cada personaje (o grupo) principal de la historia, protagoniza una trilogía (algunas ya están cerradas y otras no).

Con *Endgame*, se cierra la saga del infinito, saga que se ha prolongado durante tres fases y que comprenden más de diez años. Además, es la penúltima película de la tercera fase, la cual se cerrará con *Spiderman: Far from home* (la segunda película de la trilogía Spiderman). El hecho de ser el final de una saga cinematográfica que se prolonga durante tanto tiempo la convierte en un "evento pre-solt" (Villén, 2016).

Este flujo de sagas y subsagas hace inevitable una planificación que nos remite al modelo de *simulsequeling* del que habla Cooper (2002), corroborando este aspecto, además de la ya mencionada *Spiderman: Far from home*, que Marvel ya tenga un calendario con nueve películas por estrenar desde el 1 de mayo de 2020 hasta el 29 de julio de 2022 (20minutos.es, 2018). Aunque no se conocen el nombre de los títulos, es probable que se trate de continuaciones de las trilogías por empezar.

3.2 Promoción

Como se explica en el marco teórico, el uso del transmedia puede ser un buen elemento promocional, pues el usuario se introduce en todo un universo a través de diferentes medios. De esta manera, el interés por un nuevo título de la saga es mayor.

Los distintos niveles que conforman el universo Marvel generan una interconexión entre todas las películas, y como veremos, también fomenta a la interacción entre fans. Entre los diferentes medios que ofrece el universo Marvel, encontramos series

televisivas, películas, cortometrajes, cómics e incluso un falso noticiario simultáneo a la saga emitido por YouTube (WHIH Newsfront with Christine Everhart).

En primer lugar, encontramos el cómic como punto de referencia para la construcción del relato. *Avengers: Endgame* está basado en la serie de Jim Starlin publicada en 1991: *Guantelete del infinito*. Sin embargo, la narración es alterada para adaptarse a la gran pantalla y a los personajes presentes en el universo cinematográfico. También se han creado comics canónicos a partir de las películas de la saga, como puede ser *Avenger: Endgame Prelude*, que narra los hechos previos a *Endgame* (Fandom, 2019).

Las series televisivas forman otro engranaje estrictamente relacionado con la saga. *Agent of S.H.I.E.L.D*, *Jessica Jones*, *Luke Cage*, *Iron Fist* o *The Punisher* forman parte del mismo universo ficcional, aunque no es estrictamente necesaria su visualización para la comprensión de las películas. De un modo parecido a la estructura cinematográfica, algunos de los héroes que protagonizan una serie son unidos en *The Defender* (*Jessica Jones*, *Luke Cage*, *Daredevil* y *Ironfist*).

Estos ejemplos de transmedia contribuyen a lo que Jenkins (2003) llama “mercados cruzados”, es decir, que la atracción de un producto sirve como reclamo para el consumo de la misma marca en diferentes medios. Los videojuegos de Marvel pueden ser otro elemento que favorezca este hecho; es destacable que los títulos ajenos al universo ficcional como *Spider Man* de Ps4, *Marvel vs Capcom*, *Marvel Batalla de superhéroes* (Android) o *Lego Marvel Super Héroes* gocen de críticas positivas en 3Djuegos.com, mientras que los directamente relacionados con la saga como *Iron Man 2* o *El increíble Hulk*, reciben la escasa nota de 4´2 y 5´8 respectivamente.

En los videojuegos relacionados la saga cinematográfica se suelen incluir trajes y aspectos relativos a la película, contribuyendo así a la promoción de estas. En *Spiderman* de PS4, a pesar de ser una historia ajena a la saga, podemos obtener el traje “stark”, perteneciente a *Spiderman: Homecoming*; además del traje “Iron-Spider” que lleva *Peter Parker* en *Avengers: Infinity war*.

El transmedia también fomenta otro importante elemento promocional, el “fan-advertising” del que habla Ramos y otros (2012). Al buscar “*Avengers: Endgame*” en YouTube, encontramos ya en primera página numerosos vídeos realizados por fans que recurren a los cómics, series o ambos, para teorizar/ defender/analizar la película y el futuro de la saga. Ejemplo son *Final explicado: Avengers Endgame*, publicado por el usuario The Top Comic; *¡Futuro épico! Después de Endgame vendrá algo más grande*, por Strip Marvel; o *Todas las películas que vendrán luego de Avengers Endgame*, de iLeorju. Es tal la magnitud de importancia de los comics, que el sexto vídeo que aparece: *Avengers Infinity War 2018 (Infinito) - Dublado Motion Comic* (Marvel

Comics), se trata de un doblaje con BSO incluida del cómic del que se basa *Avengers: Infinity War*.

Además de vídeos informativos, teorías y reseñas sobre la película; encontramos numerosas piezas audiovisuales a modo de fan made. Entre estas, canciones como puede ser *La Cumbia de los Avengers*, subido por Cumbia Drive; escenas alternativas como *Avengers: Endgame Fight Scene (Epic Battle) | Hulk vs. Thanos Fan made*, subido en el canal de Rain Group Animation; o versiones y parodias del trailer y la película. Destacan canales de YouTube que se basan en este tipo de producciones, como pueden ser Hishe con 8.845.427 de suscriptores o Mightyracoon con 1.324.140.

Otro sitio web en el que destaca este fenómeno es en la página web Fandom.com, donde los fans comparten información de sus obras favoritas. Al acceder a la página a día 19 de mayo de 2019, encontramos el Universo cinematográfico Marvel como segundo tema en tendencias, tras *Game of Thrones* y antes de *Star Wars*. En esta página podemos acceder a todo tipo de información sobre la saga, ya sean relativas a próximos estrenos, estructuras de las series, cronología de todos los transmedia o fichas de personajes, además de foros, encuestas y otros medios de interacción entre usuarios.

En cuanto a web oficiales, encontramos que *Avengers: Endgame* no posee un sitio web oficial propio. En su defecto, la web de Marvel alberga los sitios oficiales de todos los productos de la marca. De esta manera encontramos una clasificación dividida en: *Videos, Characters, Cómic, Movies, TV Shows, News y More*, donde albergan distintos subapartados.

En *Movies*, podemos encontrar información relativa al universo cinematográfico, tales como la filmografía. Cada película contiene su propio apartado; en el pertinente a *Endgame* encontramos noticias, trailers, el cartel, una ficha técnica, los patrocinadores, el casting y los créditos completos, fotos de los actores y de fans en eventos relativos a la película; así como la opción de compra de entradas para esta, además del apartado exclusivo a cada película, *Movies* contiene noticias relativas a la saga, una playlist de Spotify y otra de Apple Music; ambas llamadas *Marvel Music*.

El hecho de que Marvel mantenga una página oficial que englobe todos sus productos, remite al modelo que propone Villén (2016) para la promoción de sagas, en el que la promoción de una obra favorezca al resto de obras del mismo universo. De esta manera no solo favorece a las otras películas, sino al resto de productos de la marca; como los videojuegos, las series y los cómics.

En el canal oficial de YouTube encontramos el mismo caso que en la web de Marvel, no existen distintos canales que dividan las películas y el producto, por lo que desde el nombre de Marvel Entertainment reúne información audiovisual de diversos

productos de la marca. Reflejo de la repercusión mediática de Marvel lo encontramos en el número de suscriptores de la plataforma, que alcanza la cifra de 13.106.475, además de un total de 2.885.725.977 visitas totales en 200 vídeos subidos según las estadísticas del canal (YouTube, 19/ 05/ 2019).

El vídeo con más visualizaciones es el trailer de *Avengers: Infinity War* con 227 millones de reproducciones, seguido del trailer de *Endgame* con 118 millones, el cual representa un 4'1% de las reproducciones totales del canal. Los vídeos con mayores reproducciones son por lo general los relativos a trailers la saga cinematográfica, lo que da constancia de su repercusión mediática.

Atendiendo a los trailers, son representativos de lo que se verá en la película y no utilizan imágenes que no pertenezcan al filme. Lo más llamativo de estos es la enorme repercusión que tienen, pues en todos los sitios web que permiten subir archivos audiovisuales visitados durante el análisis, hemos encontrado los trailers de *Endgame* y de otras obras. Lo que nos remite al modelo de promoción online propio del marketing digital.

En cuanto a otros sitios web, encontramos que en Twitter (19/05/2019), las cuentas de Marvel sí están separadas: una general, Marvel entertainment, con 8'15 millones de seguidores; y Marvel Studios, que solo trata temas relativos al universo cinematográfico, con 2'92 millones de seguidores. Ocurre exactamente lo mismo en Instagram (19/05/2019): la cuenta general, Marvel Entertainment, cuenta con 36'6 millones de seguidores; mientras que Marvel Studios, la cuenta enfocada al universo cinematográfico, cuenta con 20'9 millones. Esto puede dar a entender que el consumidor prefiere una información más amplia que la que ofrece el universo cinematográfico.

Aunque no toda la promoción es meramente digital. El 4 de abril de 2019, se proyectaban varios personajes de la película sobre el Burj Khalifa en Dubái, edificio de más de 828 metros de altura, según Lasso (2019). La popularidad de Marvel hace que sus personajes se vean plasmados en una enorme gama de merchandising, entre los que destacan juguetes, trajes, piezas de coleccionista, ropa, etc.

3.3 Precio

En su primer fin de semana, *Endgame* logró convertirse en la película que más rápido superó la barrera de los 1.000 millones de dólares a nivel mundial de recaudación. Según Box Office Mojo (2019), actualmente se encuentra en el segundo lugar en recaudación con 2.767 millones de dólares recaudados en todo el mundo.

Sobre el coste que la película tendría en las salas de cine, la variación del pre-

cio la encontraríamos dependiendo la sala, pero en Estados Unidos, siguiendo datos de El País (2018), se encontraba en 8,93 dólares. En España no difiere demasiado; una entrada en Cinesa un día normal cuesta 7.95 euros y en Yelmo, 8,40 euros.

La industria cinematográfica sufre una caída de ingresos desde la década anterior. Aun así, en el caso que nos ocupa, podemos apreciar el incremento de recaudación que ha dado como resultado la película *Avengers: Endgame*. Mientras que la industria en general sigue sufriendo las pérdidas consecuentes por el descenso de asistencia a las salas de cine, esta película ha conseguido posicionarse como la segunda más taquillera de la historia.

El factor a analizar de este fenómeno lo encontramos en el elemento comercial que ha propiciado dicho incremento. La intención de este análisis reside en averiguar si este suceso es debido a la subida del precio de las entradas de cine o a la mayor asistencia de público.

Desde el comienzo de la crisis en la industria cinematográfica los precios de la entrada han subido cada año, salvo algunas excepciones en las que ha sufrido un leve descenso. Este incremento ha sido inversamente proporcional a la bajada de espectadores. Sin embargo, los ingresos de la industria se mantienen estables. En el mercado estadounidense se produjo una subida del precio medio de la entrada en 2017 hasta 8'93 dólares, que hizo posible que la recaudación total se mantuviera respecto al año anterior (El País, 2018). En 2019 subió hasta 9'01 dólares (Box Office Mojo, 2019).

Si tenemos en cuenta estos datos, podemos establecer una relación entre la recaudación obtenida por *Endgame* en Estados Unidos, el precio medio de la entrada en este año y, como consecuencia, el número de espectadores que han acudido a las salas de cine. Según la división entre los dos primeros factores, 770.805.870 dólares de recaudación y 9'01 dólares el precio medio de la entrada (Box Office Mojo, 2019), el resultado de audiencia sería de 85.550.041 espectadores sólo en EE.UU. Si lo comparamos con *Star Wars: El despertar de la Fuerza*, el resultado con el precio medio de la entrada (8'43 dólares) en 2015 y una recaudación de 936.662.225 el resultado sería de 111.110.584. Para utilizar otro ejemplo que incluir en este análisis podemos recurrir a *Jurassic world*, también de 2015. Según estos cálculos la audiencia alcanzada por esta película fue de 77.374.925 espectadores, con una recaudación de 652.270.625 dólares.

3.4 Distribución

Para el análisis de la distribución, tenemos en cuenta en primer lugar a qué tipo asistimos. Algunos autores como Linares (2016) diferencian varios tipos de distribución.

En el caso de *Avengers: Endgame*, asistimos a un tipo de explotación masiva, modelo que habitualmente es desarrollado por las multinacionales. Marvel ha llevado a cabo una distribución basada en una salida al mercado con un gran número de copias, lo que les ha permitido una presencia en multitud de espacios que satisfacen la oferta. Han sido hasta un total de 15 compañías las que han llevado la proyección de la cinta por España y más de 4.474 salas dónde se ha podido asistir a su visualización en el mundo (El País, 2018).

Además del tipo de explotación que se ha llevado a cabo, atendemos a los dos distintos modelos de distribución que podemos encontrar según Gubbins (Kerrigan et al, 2008). En el caso que nos refiere, *Endgame* no parte de una distribución a través del streaming en Internet ni de manera online. Los productores han preferido un tipo de distribución clásica en la que la única posibilidad de ver la película sea en salas de cine. La única reproducción online que podemos encontrar del largometraje es a través de webs de contenido ilegal.

En lo que refiere a la distribución en formato físico DVD (Clarés Gavilán, 2014), Marvel aún no ha citado la fecha de salida en venta del DVD de la película. Se estima que pueda ser en agosto de este año, tanto para plataformas físicas como para Amazon Video y iTunes.

En comparación con algunas de sus principales competidores como podría ser *Black Panther* o *Avengers: Infinity War*, la distribución en formato físico se produjo en un rango de tiempo parecido. Marvel opta por dejar en estos casos entre tres y cuatro meses de diferencia entre el estreno mundial y la salida en DVD.

En cuanto a la facturación conseguida, *Avengers: Endgame* ha logrado situarse en la segunda posición del ranking de taquilla global con un total de 2.272.700.000 dólares en menos de un mes (Statista, 2019c). Supera así nombres tan importantes en la historia de la cinematografía como son *Titanic* (2.187.500.000\$) o su antecesora *Avengers: Infinity War* (2.046.700.000\$). Destaca cómo en el primer fin de semana *Endgame* se posiciona como la película más taquillera en el primer fin de semana (350.000.000\$), e incluso en el día de estreno y preestreno.

En comparación con nombres de la misma producción como son *Avengers: Infinity War* (2.046.700.000) o *Avengers: Age of Ultron* (1.405.400.000\$), la recaudación ha sido tremendamente mayor. Estos casos nos sirven de gran ayuda a la hora de realizar el análisis, debido a que se trata de la misma productora.

Entrando en este sentido en el ámbito de preestreno cabe destacar que el caos de taquilla producido por *Avengers: Endgame* no es comparable con otros fenómenos fílmicos. En esta ocasión, Marvel ha optado por promover un gran uso de aplicaciones tecnológicas en distintos países del mundo para que se pudieran adquirir entradas

para el film en las semanas previas. Además, debido a un estudio que realizó la cadena comercial Cinemark, el aforo esperado para el preestreno se desbordara en la mayoría de salas en todos los países. De esta manera, los cines aumentaron el número de salas disponibles para el preestreno.

4. Conclusiones

Avengers: Endgame, así como el Universo Cinematográfico Marvel, no sólo se adaptan al nuevo paradigma del cine comercial, sino que es un modelo idóneo para entender las tendencias del marketing cinematográfico aplicado a la era digital. Más allá de ser un blockbuster, mantiene diversas estrategias que hacen posible su posicionamiento.

En primer lugar, se encasilla en el género de superhéroes, que mantiene los recursos fílmicos formales óptimos para explotar recursos de espectacularidad audiovisual. El universo cinematográfico Marvel mantiene una propuesta de marca enfocada en la construcción de un universo compuesto por sagas y subsagas con una planificación basada en el *simulsqueling*. *Endgame* es el final de la primera saga de relevancia: “La Saga del infinito”, que se ha desarrollado durante más de diez años. Por tanto, podemos concluir que la compleja estructura narrativa de la serie cinematográfica ha favorecido la comercialización del film en cuestión.

En cuanto al equipo técnico y artístico que conforma la película, apuntamos en primer lugar la garantía de Marvel Studios que, tras veintitrés películas, ya tiene un sello consolidado por el que el espectador se guía. Además, *Endgame*, cuenta con directores de renombre dentro de la saga, lo que facilita su posicionamiento. En cuanto al reparto, la película no solo cuenta con numerosas actrices y actores conocidos bajo un mismo título, sino que también unifica a los personajes a los que representan, gran parte de ellos, hitos de la cultura popular.

En lo que a promoción respecta, podemos observar una enorme importancia de la red debido a la presencia de la marca tanto en su web oficial como en las diversas cuentas oficiales de las redes sociales, así como es la distribución digital de contenidos promocionales clásicos como trailers y carteles. No obstante, estrategias como la proyección en el Burj Khalifa de Dubái responde a que la promoción digital no descuida el entorno físico.

Un importante elemento promocional para Marvel es la producción transmedia. Gracias a las series (tanto televisivas como web) y videojuegos de buena calidad (gratuitos o de pago), así como los cómics, ya sean canónicos o no, se consigue un modelo de mercados cruzados que favorece a todos los productos de la marca Marvel. En lo exclusivo al universo cinematográfico, el transmedia favorece una mayor información para el consumidor al apoyar el hilo argumental de las películas.

El *fanadvertising*, en sus diferentes formas, es un fenómeno promocional muy rentable para el universo cinematográfico. Como hemos visto, las wikis de fans, los fan-mades y parodias son comunes entre los fans, que pasan a ser prosumidores de la marca. El número de prosumidores está estrictamente relacionado con la magnitud intertextual y transtextual de la marca, pues se suelen rescatar elementos de obras de otros medios para este tipo de producciones.

En el apartado de distribución, hemos comprobado cómo *Avengers: Endgame* a través de Marvel ha optado por un modelo masivo en el que destaca principalmente las numerosas copias que se han realizado. Este hecho ha permitido que se extienda aún más la proyección del largometraje, llegando a alcanzar números que serían imposibles de pensar años atrás (aunque la subida de precios contribuye). Además, en esta ocasión se ha proyectado el film en un mayor número de salas de cine, ya no solo a nivel nacional, sino también internacional. Esto ha contribuido a la consecución de una generalización mayor de la película en todos los países de estreno.

Uno de los factores más importantes que se ha introducido en mayor rango en este caso como estrategia de distribución es el preestreno. Marvel en *Avengers: Endgame* ha hecho un mayor hincapié en este apartado, principalmente debido a la gran expectación que había. El aumento de salas para la proyección previa al estreno ha incrementado y ayudado a la consecución de un mayor número de audiencia, fenómeno que ya se pudo observar en otros nombres de la misma productora como *Black Panther* o *Avengers: Infinity War*.

El uso de las tecnologías para la disposición de las entradas para un mayor público ha sido uno de los grandes contribuidores a que se llegara a una distribución mayor. La innovación en este aspecto permite que la audiencia tenga un mayor acceso y facilidad para disponer de la proyección del film.

Las estrategias adoptadas por la industria cinematográfica para contrarrestar la crisis del sector han sido diversas desde el comienzo de ésta. El entorno digital ha marcado nuevas pautas a seguir por la industria. Sin embargo, podemos ver prácticas que proceden todavía de antiguos modelos de negocio. Entre ellas encontramos la modificación en el precio del producto, que puede ser la acción principal que ha seguido dicha industria para afrontar las pérdidas que ha causado el descenso de audiencia en las salas de cine.

Como hemos comprobado en nuestro análisis, la audiencia en el caso de *Avengers: Endgame* es menor que la de *Star Wars* dentro del mercado estadounidense y, en consecuencia, podemos considerar que la subida del precio de la entrada puede ser una acción que contrarreste la caída del número de espectadores.

Por otra parte, también han sido señalados y denunciados algunos factores,

entre ellos la piratería, como causa de dicho descenso. Ésta es una de las razones principales sobre la que apoyan la justificación del incremento del precio de las entradas de cine.

Referencias bibliográficas

20 minutos (2018). Calendario de películas de Marvel hasta 2022. <https://www.20minutos.es/noticia/3392547/0/calendario-peliculas-marvel-hasta-2022/>

Box Office Mojo (2019). Historial del precio medio de la entrada de cine en EE.UU. <https://www.boxofficemojo.com/about/adjuster.htm>

Box Office Mojo (2019). Ranking mundial de recaudación en taquilla. <https://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>

Clarés Gavilán, J. (2014). *Estructura y políticas públicas ante los nuevos retos de la distribución y consumo digital de contenido audiovisual. Los proyectos de Vídeo bajo Demanda de cine filmin y Universciné como estudio de caso.* (Tesis doctoral). Universitat Ramon Llull, Barcelona, España.

Clarés Gavilán, J., Vaquer, J. R. & Drake, A. T. (2013). *Distribución audiovisual en internet: VoD y nuevos modelos de negocio.* Barcelona, Editorial UOC.

Cooper, R.R. (2002). The Year in Ideas; Simulsequeling. *The New York Times Magazine*. <https://www.nytimes.com/2002/12/15/magazine/the-year-in-ideas-simulsequeling.html>

De Lucas Sánchez, D. (2014). *El marketing cinematográfico* (Trabajo de fin de grado). Facultad ciencias económicas y empresariales, Universidad Pontificia ICAI ICADE Comillas de Madrid.

Ruiz, J.D. (2007). Definición y naturaleza del tráiler cinematográfico. *Pensar la publicidad*, 1(2), 99-116.

El País (2018). Vengadores: Infinity war se convierte en el mejor estreno de la historia. https://elpais.com/cultura/2018/04/29/actualidad/1525024152_216554.html

El Telégrafo (2019). Artículo sobre el preestreno de *Endgame*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/espectaculos/1/preestreno-avengers-cine>

Espinel, R. (2019). Consecuencias de la piratería en la industria audiovisual en España, *Produccionaudiovisual.com* <https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/tres-graficas-para-entender-el-dano-que-hace-la-pirateria-a-la-industria-audiovisual-en-espana-hoy-en-dia/>

Fandom. Marvel Wiki. https://marvelcinematicuniverse.fandom.com/es/wiki/Marvel_Cinematic_Universe_Wiki#Libros%20de%20arte

García-Escrivá. V. (2018). El auge del género de superhéroes y la nueva industria cinematográfica global. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean*

Journal of Communication, 9 (1), 483-491. <https://www.doi.org/10.14198/MED-COM2018.9.1.8>

Izquierdo Castillo, J. (2012) El cine e internet: un nuevo aliado para el desarrollo de un modelo de negocio... ¿diferente? *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 13, 7-11. <http://www.revistaatalante.com/index.php?journal=atalante&page=article&op=view&path%5B%5D=7>

Izquierdo Castillo, J. (2012). Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio. *El profesional de la información*, 21 (4), 385-390. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.09>

Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. Massachusetts, MIT Technology Review.

Kerrigan, F. (2017). *Film marketing*. Londres, Routledge.

Kerrigan, F. (2009). *Film Marketing*. Amsterdam, Elsevier.

<https://epdf.tips/film-marketing.html>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, John Wiley & Sons.

La Razón (2017). José Antonio Bayona: Hay mucha polarización en el cine español. <https://www.larazon.es/cultura/jose-antonio-bayona-hay-mucha-polarizacion-en-el-cine-espanol-HE14457563>

Lasso, A. (2019). Los Vengadores iluminan el edificio más alto del mundo. *Sensacine*. <http://www.sensacine.com/noticias/cine/noticia-18576327/>

López-Golán, M. (2016): "La industria cinematográfica en la era digital. Diferentes conceptualizaciones y nuevas oportunidades para el creador. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3 (5), 82-87.

Martín del Mazo, A. I. (2018). *Cultura digital y distribución cinematográfica: cómo está cambiando Internet la comercialización fílmica en España* (Tesis doctoral). Universidad Carlos III, Madrid.

Marvel (2019). Web de Marvel. <https://www.marvel.com/>

Marvel (2019). Web de Marvel. Catálogo de películas. <https://www.marvel.com/movies>

Neira, E., Linares, R., & Herbera, J. (2016). *Marketing cinematográfico: cómo promocionar una película en el entorno digital*. Barcelona, Editorial UOC.

Ramos-Serrano, M., Lozano Delmar, J. & Hernández-Santaolalla, V. (2012).

Fanadvertising y series de televisión. Comunicación: *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 10, 1211-1223.

Reséndiz, L. (2017) *Cinécdoque*. México, Dharma Books.

Rosel Bolívar Ruano, M. (2009). El Precio en el Marketing. *Temas para la educación*, 4. <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>

Shone, T. (2004). *Blockbuster: How Hollywood learned to stop worrying and love the summer*. Nueva York, Simon and Schuster.

Spotify. Listas de reproducción de Marvel. https://open.spotify.com/user/marvel_music

Statista (2019a). Ranking mundial de productoras cinematográficas en 2018. <https://es.statista.com/estadisticas/679877/ranking-mundial-de-productoras-cinematograficas-segun-la-recaudacion-en-taquilla/>

Statista (2019b). Recaudación en taquilla a nivel mundial 2005-2017. <https://es.statista.com/estadisticas/600690/ingresos-de-taquilla-a-nivel-mundial/>

Statista (2019c). Recaudación en taquilla de toda la historia. <https://www.statista.com/statistics/262926/box-office-revenue-of-the-most-successful-movies-of-all-time/>

Stringer, J. (2003). *Movie Blockbusters: talking about a revolution*. London, Routledge.

Koch, T. (2018). El cine bate récords de recaudación pero pierde espectadores. https://elpais.com/cultura/2018/01/02/actualidad/1514912900_970002.html

Twitter de Marvel Studios. Comprobación de número de seguidores. <https://twitter.com/marvelstudios?lang=es>

Twitter de Marvel. Comprobación de número de seguidores. <https://twitter.com/marvel?lang=es>

Villén Higuera, S.J. (2016). Contenidos promocionales innovadores en las megafanquicias cinematográficas: la web de El Hobbit. *Miguel Hernández Communication Journal*, 7, 395-419. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i7.150>

YouTube. Comprobación estadísticas del canal de Marvel. <https://www.youtube.com/user/MARVEL/about>

Estructura de la exhibición cinematográfica en Andalucía

José Alberto Álvarez García

Santiago Calderón Ruiz

Laura Carnicer Santos

(Universidad de Málaga)

Resumen

El sector de la exhibición cinematográfica sigue siendo de vital importancia en la actualidad dentro de la gran industria del cine por ser la primera venta de comercialización gracias a los estrenos en las salas de cine. Sin embargo, su estructura dentro del mercado, al igual que la de otros sectores del negocio cinematográfico, ha tendido a generar una situación de oligopolio con un número muy limitado de empresas que controlan el mercado, generan altas barreras de entrada a nuevos vendedores y ofrecen productos audiovisuales y servicios muy similares al público. Esto es algo que se refleja en el mercado de exhibición cinematográfica de España, y más en concreto, en el de Andalucía, con cines repartidos por las diferentes provincias, la mayoría de ellos procedentes de las franquicias con mayor poder económico y presencia.

Palabras clave: *Industria cinematográfica; exhibición cinematográfica; empresas de exhibición; salas de cine; Andalucía; oligopolio*

1. Introducción

La exhibición cinematográfica es uno de los medios principales para poner en contacto directo al consumidor con el cine. En el pasado, contaba de una mayor importancia, ya que era una de las principales prácticas de ocio, por lo que al público no le importaba invertir su dinero en comprar una entrada de cine, puesto que contaba con un valor tanto social como cultural y económico. Sin embargo, los avances tecnológicos han dado lugar a aspectos positivos, pero también negativos en lo referente al cine y su exhibición, debido a la aparición de la piratería y de otros medios de entretenimiento.

A pesar de su decreciente importancia económica, sigue siendo vital para determinar el precio y los ingresos de otros medios de explotación, como la venta de DVDs o Blu-ray o la difusión de vídeos bajo demanda o a través de la televisión. Además, su mayor potencial económico reside en el estreno de películas, por lo que la mayor parte del marketing cinematográfico se dedica a crear interés en verlas dentro de las salas de cine.

Antes de los años noventa, la exhibición cinematográfica en España era “el sector más atrasado de la industria cinematográfica” (García Santamaría, 2015, p. 13), sin inversión extranjera, sin inversión propia y prácticamente sin desarrollo tecnológico. Los propietarios de los cines eran clanes familiares que seguían un modelo de negocio estable y con beneficios. Con la digitalización, se produjo una profunda transformación, propiciada sobre todo por los grandes centros comerciales, que desarrollaron nuevos modelos de negocio, poniendo en crisis el anterior sistema familiar y estableciendo las salas de cine en las periferias de las ciudades, dentro de amplios complejos comerciales (los *hiperlugares*).

En este proceso tuvo una gran influencia la burbuja inmobiliaria, junto a la buena evolución de la economía española, el crecimiento demográfico, el desarrollo de las ciudades, las inversiones extranjeras, la mejor comunicación de carreteras, etc., a la nueva estructuración de la exhibición de cine en España, con sus mejores o peores etapas en función del año.

Por último, aunque según García Santamaría (2017, p. 27), “en la mayoría de estos centros, todas las clases sociales se igualan y no se aplican barreras de entrada por categoría social”, con la subida del IVA en España, el hecho de ir al cine se ha convertido en un lujo al alcance de algunos, tanto por el precio de las entradas como por el de los atípicos (comida, bebida, etc.). Además, los centros comerciales donde suelen estar localizados ofrecen un entorno de muy bajo riesgo económico y de ambiente familiar, cuyos visitantes se ajustan a un determinado nivel social. Por otro lado, la mayoría de las salas de cine en el territorio español cuenta con más de cinco pantallas y se concentran en las grandes ciudades o capitales de provincia, dejando

a los entornos más rurales o reducidos sin la posibilidad de disfrutar de la exhibición de cine, y volviendo a una situación más similar a la vivida en los años ochenta y más alejada del contexto actual.

Partiendo de estos datos, en nuestro estudio nos vamos a centrar en el sector de exhibición dentro de la industria cinematográfica. Más en concreto, nos vamos a centrar en su estructura dentro del territorio español, y en detalle, en Andalucía. Así, podemos determinar que el objeto de estudio de nuestro trabajo va a ser la estructura de la exhibición cinematográfica en Andalucía.

El principal objetivo de nuestra investigación es analizar la situación del mercado existente en relación a la exhibición cinematográfica andaluza. Para ello consultaremos diferentes bases de datos con el fin de conocer la estructura y el funcionamiento de distribución y proyección de cine en Andalucía.

Como segundo objetivo, queremos comparar las diferentes empresas exhibidoras basándonos en la cantidad de salas de cine que poseen y las principales provincias donde se encuentran. De esta forma, y mediante el uso de tablas y gráficas, podremos conocer cuál es el nivel de influencia de cada una de ellas, desde el punto de vista de su presencia en el mercado.

Por último, vamos a determinar la semejanza o diferencia entre los productos que ofrecen las diferentes empresas de exhibición cinematográfica en Andalucía. Debido a la dificultad o imposibilidad de obtención de datos económicos de las diferentes empresas, nos centraremos en el número de espectadores que, dentro de la comunidad autónoma andaluza, ven un tipo de cine u otro, para conocer qué empresas tienen más posibilidades de destacar sobre otras.

La hipótesis de nuestro estudio consiste en demostrar que el sector de la exhibición cinematográfica andaluza es un oligopolio, en otras palabras, un mercado dominado por un selecto y reducido grupo de empresas con poder en el mercado.

Además, el oligopolio destaca por ser un tipo de mercado altamente competitivo con un número limitado de empresas, en el que las acciones de una empresa pueden afectar a todo el mercado y en el que las empresas dominantes se encuentran en acuerdo para mantener su beneficiosa posición en el mercado y aumentar los precios de sus productos, manteniendo a cualquier posible competencia al grupo fuera del mercado.

La metodología que vamos a seguir a la hora de desarrollar nuestra investigación se basará en un análisis cuantitativo, ya que principalmente va a estar enfocada en la obtención de datos económicos y de presencia de espectadores, además de otros centrados en el número de empresas y las salas de cine de cada provincia an-

daluzas. Nos vamos a basar en los datos más recientes que podamos obtener, en un periodo que partirá desde 2015 al 2019. Posteriormente, y a la hora de interpretar los resultados obtenidos, realizaremos de forma indirecta una valoración cualitativa de dichos datos para ofrecer nuestro punto de vista en relación a la confirmación o no de la hipótesis planteada.

En cuanto a nuestros antecedentes, este estudio se basa principalmente en los varios estudios de José Vicente García Santamaría en cuanto exhibición cinematográfica junto a los estudios de Jessica Izquierdo Castillo, José Patricio Pérez Rufi, Antonio Cuevas, Agustín Gámir Orieta, Isabel Delgado Gómez, Joaquín Marín Montín, Francisco Perales Bazo y otros autores a varias bases de datos del Ministerio de Cultura (CulturaBASE), el ICAA, así como los anuarios de la SGAE.

2. Marco teórico

2.1 Estructura del sector de la exhibición y su economía

Para hablar de la exhibición cinematográfica, primero debemos de entender qué es y cuál es su función dentro de la industria cinematográfica. Antonio Cuevas (1999, p. 278) señala que “la empresa de exhibición explota locales en donde se exhiben producciones cinematográficas, y tiene como misión establecer el vínculo entre la película y el espectador”. Por otro lado, Jessica Izquierdo (2007, p. 72) indica que “el proceso de exhibición consiste en la comunicación pública de la película producida”. De ambas definiciones, podemos extraer la idea de que la exhibición es la última fase de la cadena cinematográfica, el momento en el que se da a conocer al público el producto final, la película. Además es la primera de las tres ventanas de explotación de la película, junto al vídeo, la televisión, y actualmente, las plataformas de streaming, mediante las cuales se comercializa la película. Por lo tanto, es el encargado de poner realmente en contacto a la obra con el público.

Por su parte, Jacoste (1996, p. 35) destaca dos funciones básicas de la exhibición: posibilitar el consumo de una película por parte del público en una sala habilitada para ello e interpretar a partir de este contacto cuáles son los gustos y deseos de ese público. Así, se reconoce uno de los principales riesgos empresariales de la exhibición, la creación y mantenimiento de instalaciones que cumplan con las exigencias de proyección, sonido y confort, con la inversión que todo ello requiere.

Esto nos lleva al concepto de sala cinematográfica, que el Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) define como un “local o recinto de exhibición cinematográfica abierto al público mediante precio o contraprestación fijado por

el derecho de asistencia a la proyección de películas determinadas, bien sea dicho local permanente o de temporada, y cualesquiera sean su ubicación y titularidad” (Art. 1. Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine). De forma más simple, Antonio Cuevas (1999, p. 279) la define como un “lugar de encuentro privilegiado entre la película y el espectador”. Es por ello que, según Joël Augros (2000, p. 249), las salas cinematográficas constituyen el primer mercado de actuación para la película, tras el cual se disponen el resto, ya sea mediante una cadena de explotación del producto (venta física o digital, disponibilidad en televisión y demás plataformas) o la explotación de su imagen (videojuegos, libros, parques de atracciones, etc.).

En cuanto al exhibidor y su función, se considera un “órgano de venta de un sistema en el que la distribuidora se ocupa del cuidado y formación del mercado” (Dadek, 1962, procedente de García Santamaría, 2015, p. 76) y una persona física o jurídica “que gestiona, a veces como propietario, uno o varios locales públicos, en donde se proyectan películas con la oportuna autorización que está sujeta a normativas administrativas, técnicas y de seguridad” (Redondo, 2000, procedente de García Santamaría, 2015, p. 76). Dentro de estas definiciones destaca la del ICAA respecto al exhibidor independiente, que es aquel “cuyo capital mayoritario o igualitario no tenga carácter extracomunitario”, es decir, “no esté participada mayoritariamente por empresas de producción o distribución de capital no comunitario, ni por un operador televisivo, red de comunicaciones o capital público, ni dependa de ellas en función de sus órganos ejecutivos, su accionariado, su capacidad de decisión o su estrategia empresarial” (Art. 1. Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine).

Una vez definidos los conceptos relacionados, debemos tener en cuenta las dos dimensiones de la exhibición, definidas por Jessica Izquierdo (2007, p. 102) y clasificadas en económica (respecto al carácter comercial de la difusión de películas y el intercambio económico con el espectador) y teórica (respecto a los factores socioeconómicos y psicológicos de la asistencia al cine y las características de la película exhibida). Así, recoge varias de las ideas fundamentales que caracterizan a la exhibición: la comercialización exclusiva de un producto específico (película), el acto de comunicación pública de la película, la interacción con el público espectador en una búsqueda por la identificación e interpretación de sus gustos (genera una retroalimentación con otros sectores de la industria), la creación de espectáculo cinematográfico y la administración de los ingresos de taquilla.

En concreto, vamos a centrarnos en la dimensión económica de la exhibición para entender mejor su estructura y funcionamiento. Principalmente, destaca por ser uno de los pocos sectores dentro de la industria cinematográfica cuyo activo es tangible al contar una infraestructura que se puede evaluar de forma simple. Sin embargo, cuenta con diversas ventajas y desventajas económicas que debemos tener en cuenta.

La parte positiva es que es un mercado bastante seguro y estable, aunque algo deteriorado tras la crisis económica, en el que se puede aplicar una economía de escala beneficiosa para ahorrar en costes (poco personal o con sueldos bajos) e implantar sistemas de gestión de tesorería que faciliten su tarea (sistemas informáticos de cálculo de beneficios). Además, no cuentan con barreras de entradas para que se instalen nuevos operadores, aunque el mercado sea competitivo. Por el lado negativo, es un negocio que depende del control estatal a nivel de taquilla y cuota de pantalla, necesita de permisos y licencias y puede encontrar dificultades a la hora de tratar con los distribuidores. Así, el sector de la exhibición se caracteriza, tal y como señala García Santamaría (2015, p. 47), por un carácter claro de inversión inmobiliaria, el uso de técnicas de gestión similares a las de las grandes cadenas de distribución y complejos de ocio, su localización en las grandes capitales y en grandes centros comerciales y la gran variedad de productos que ofertan. En concreto, una dinámica que destaca es la implantación de cines en centros comerciales, que resultan beneficiosos para los dueños de las salas y de los propios centros comerciales, al retroalimentar económicamente los servicios que ofrecen tanto en los cines, como en las tiendas, restaurantes, y demás lugares de ocio que ofrecen.

Los costes de una empresa de exhibición derivan del funcionamiento del local (gestión y mantenimiento de instalaciones, el personal (trabajadores), los costes financieros, de programación (alquiler de las películas) y de servicios (comida, bebida, etc.). Así mismo, sus fuentes de ingresos son la recaudación en taquilla, la publicidad en las proyecciones, los servicios de restauración relacionados y el alquiler de espacios para publicidad estática o actividades de ocio. Salvo los ingresos en taquilla, que deben repartirse entre distribuidores, productores, realizadores y el propio Estado (con el IVA cultural), el resto van directamente al exhibidor.

Lo que más destaca es la venta de entradas, debido a su relación con el resto de sectores de la industria, por lo que está sujeta a unas políticas muy estrictas por las cuales cada cine debe llevar un registro de la venta y la recaudación para evitar estafas de unos sectores a otros. Además, la Ley de Cine española en su artículo 18, también establece que las salas de exhibición deben programar en al menos el 25% del total de las sesiones de cada año natural obras cinematográficas de países de la UE, según la cuota de pantalla. Esta medida ha contado con la oposición de los exhibidores, que argumentan tener menores beneficios con películas españolas y europeas que con películas estadounidenses de gran tirada comercial.

No obstante, también el propio sector ha recibido ayudas por parte del Estado a la hora de incorporar nuevos sistemas de proyección digital y renovar las salas, para así favorecer el progreso del cine y seguir atrayendo al público a esta actividad. Esto guarda relación con el proceso de digitalización, que se ha desarrollado de forma len-

ta en España, y que recoge una serie de ventajas y desventajas cuyo objetivo final es atraer al público de nuevo al cine. Por un lado, supone un ahorro en costes laborales, de reproducción, difusión y publicidad de las películas, además de dar la oportunidad de ofrecer una mayor variedad de productos. Por otro lado, ha dado lugar a una mayor inversión y mantenimiento de equipos de proyección, la explotación intensiva de películas, la concentración de operadores de cine y la expulsión del mercado de cines que no fueran capaces de adaptarse a estos nuevos estándares.

Este nuevo modelo de cine también ha dado lugar al concepto de complejo de cine, que el ICAA define como “un local con dos o más pantallas de exhibición cuya explotación se realice bajo la titularidad de una misma persona física o jurídica con identificación bajo un mismo rótulo” (Art. 1. Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine). Así, han aparecido nuevos modelos de cine que han sido definidos por García Santamaría (2015, p. 81-83) como el multiplex o megaplex, un complejo situado en la periferia urbana, generalmente dentro de un centro comercial, que cuenta con ocho o más salas de cine y al menos 1500 butacas, y que se distingue por su cuidada proyección y sonido y las facilidades que ofrece al espectador. Destacan por su buena ubicación, fácil acceso, amplios espacios, cuidado diseño, facilidad en la venta de entradas, programación de estreno y variedad de actividades de ocio. También existe el cityplex, que es muy similar al anterior, pero ofrece una gama aún más amplia de servicios y se encuentra ubicado en el área urbana de la ciudad y dentro de un complejo de negocios comerciales. Finalmente, también encontramos los multicines, originarios de la década de los ochenta y noventa, que cuentan con un gran número de salas y butacas, pero no disponen de tantas facilidades y comodidades como los anteriores. Esta tendencia ha provocado que poco a poco desaparezcan en España los cines pequeños o situados en zonas rurales, al no poder hacer frente a estas dinámicas de mercado.

Por último, cabe destacar la relación que guarda la exhibición con otro sector de la industria cinematográfica, la distribución, la cual es definida como “el canal a través del cual se hacen llegar las películas a sus puntos de venta o de consumo en el proceso de comercialización clásico de explotación a través de las salas de exhibición” (Vallés, 1992, procedente de García Santamaría, 2015, p. 59). Para los distribuidores, la exhibición es algo fundamental, ya que, según García Santamaría (2015, p. 61), condiciona la explotación del resto de ventanas y da una gran cantidad de ingresos, sobre todo en taquilla. El mayor riesgo de la distribución se encuentra en sus gastos en publicidad y marketing de los productos. Sus mayores problemas con los exhibidores son las barreras de entrada, ya que no todas las películas llegan a todos los puntos de exhibición, y el *block-booking* (término originado en 1914 en EE. UU.), una estrategia que utilizan para vender sus películas en lotes y no de forma individual para asegurar la venta de todos sus productos y no sólo los más comerciales, y por lo

tanto, los más rentables e interesantes para los exhibidores. Aquí es donde aparece el concepto de *blockbuster* que corresponde con el tipo de película comercial destinada al gran público con el objetivo de tener una gran recaudación. Este sistema sirve de alimento principal para la industria cinematográfica en todos sus aspectos, lo cual es positivo por una parte debido a los ingresos que genera, pero negativo en otra debido a que limita la popularidad de películas de otro estilo o con menor presupuesto.

Los contratos entre exhibidor y distribuidor pueden ser “a tanto alzado”, que consiste en un alquiler ocasional de la película (en zonas rurales, circuitos de fin de semana o cines de verano), y con un alquiler temporal en el cual parte de la recaudación obtenida por la película va al distribuidor como parte de la cesión de derechos de comunicación pública de la película. En dichos contratos, se debe especificar determinada información referente a la película, la empresa de exhibición, las salas y el aforo, la duración del contrato, la forma de pago, la entrega y devolución del material y las cláusulas de penalización por incumplimiento. También se indican las políticas de descuento, bonificación o promoción que se pueden hacer al espectador y otras cláusulas como las de mantenimiento, por la cual la película permanece más tiempo en cartelera si tiene un éxito relevante.

En relación con la distribución, la exhibición se caracteriza, según García Santa-maría (2015, p. 75) por el dominio de la demanda sobre la oferta (el público conoce el producto), se desconoce con certeza los niveles de audiencia que se pueden tener (por los factores extracinematográficos e intrasectoriales), los ingresos en taquilla dependen de la distribución y el resto están poco diversificados (publicidad, comida, bebida...), hay riesgo de no tener productos competitivos y no acumular audiencia, la contratación de las películas es nacional y simultánea, tienen un ciclo financiero corto y existe una gran preponderancia de las franquicias.

Finalmente, tras esta conceptualización de la exhibición y su funcionamiento, podemos señalar la evolución que ha sufrido el sector en España, según la clasificación realizada por López Lubián (2007) a partir de los Anuarios de la SGAE, con cuatro periodos diferenciados. Primero, la etapa de declive (1968 – 1988), influida por la llegada y la subida del consumo de la televisión; después la etapa estacional o estabilidad (1989 – 1993), donde existe una mayor variedad de películas que atrae de nuevo al público; luego la etapa de renovación o refloreCIMIENTO del cine en España (1994 – 2004), con la aparición de los megaplex y multiplex; y por último, la época actual que de ligero retroceso, por la llegada de la crisis económica y la digitalización de las salas.

2.2 Modelos de negocio de las empresas de exhibición andaluzas y tipos de circuitos de exhibición

García Santamaría (2015) desarrolla diferentes modelos de categorización de la exhibición cinematográfica en España basándose en características como la dimensión empresarial y geográfica, la procedencia de su capital y el modelo de negocio que sustenta. En cuanto a los circuitos de exhibición, García Santamaría (2015) engloba una franja temporal que abarca desde los años ochenta hasta el año 2014, desarrollando las diferentes etapas que han tenido lugar en España. A continuación, pasaremos a desarrollar estas etapas brevemente para tener un contexto de la evolución que ha acontecido en nuestro país.

Antes y durante los años ochenta, destacó principalmente un modelo familiar. La exhibición sólo es una pequeña parte de su negocio, o un porcentaje más o menos significativo de sus ingresos, centrados normalmente en los negocios inmobiliarios (García Santamaría, 2015, p. 212). Por tanto, sus objetivos empresariales no estaban basados exclusivamente en el cine, sino que era un medio que usaban para tener otra fuente de ingresos. Podemos poner como ejemplo la familia Reyzábal y la Familia Soler, las cuales siguieron este tipo de modelo.

En los años ochenta y noventa comienzan a surgir excepciones al modelo familiar tradicional. Las empresas que destacaron a la hora de iniciar esta nueva tendencia fueron Cinesa, Cine Unidad (UCC) y Ricardo Évole, siendo éste el fundador de la Cadena Yelmo al aliarse con Loews. Dado que nuestra investigación está centrada principalmente en el territorio andaluz, cabe destacar que en ese momento y dentro de éste dominaban la familia Sánchez-Ramade, Hermanos Hernández y Chiclana Films (García Santamaría, 2015, p. 216).

A comienzos del siglo XXI surge una gran representación de operadores nacionales, además de introducirse también empresas internacionales que aportarán su experiencia en lo referido a la exhibición cinematográfica (García Santamaría, 2015, p. 226). A partir de las dudas referidas a la demanda dentro del mercado por parte de los espectadores y con el objetivo de reducir el número de empresas para aumentar los beneficios, se desarrolla una nueva estrategia centrada en la fusión de empresas exhibidoras. Como ejemplo, podemos hablar de la compra por parte de Cinebox del Grupo Luren, la cual adquirió más de setenta salas de cine. También está el ejemplo de Warner Lusomundo, que fue adquirido por Cinesa (García Santamaría, 2015, p. 227).

En el año 2015, García Santamaría (2015, p. 229) señala los modelos que en ese momento destacaban en nuestro país. Se dividen principalmente en tres, que son los grupos de capital extranjero (Kinépolis, UGC Cine Cité, Loews aliado con Yelmo, Warner Lusomundo y AMC Entertainment), grupos de capital español (Cinebox, Ábaco, Alta Films, Sánchez-Ra-

made, Pechuán, Carceserna, entre otros), y los grupos de carácter familiar (Hermanos Fraga, Reyzábal, Bautista Soler, Rodríguez Doreste, Francisco Melo, Empresa Parra, etc.).

En la actualidad nos encontramos en un momento de evolución tecnológica, principalmente protagonizada por las mejoras en la proyección digital, como el aumento de resolución, y la búsqueda de nuevas formas de atraer al espectador a las salas de cine. Esto es así por la necesidad de destacar frente a las otras propuestas de entretenimiento audiovisual que nos ofrecen mediante suscripciones en diferentes servicios IPTV, caracterizados por la comodidad y posibilidad de elegir contenido “a la carta”, sin esperas y con una calidad muy elevada.

A nivel nacional, las empresas exhibidoras usan diferentes sistemas para afrontar un mercado cada vez más complejo. “Los negocios que se mantienen abiertos pertenecen a grandes grupos de exhibición, como Yelmo, Cinebox, Cinesa, Kinépolis, Cine Sur o Unión Cine Ciudad, junto a otras salas independientes o salas de propiedad municipal, que ofrecen un producto diferenciado para un público específico, y que intenta “capear” el temporal con promociones, ofertas y nuevas fórmulas de comercialización” (Pérez Rufi, 2012, p. 20). El uso de salas 3D o proyecciones IMAX, donde la experiencia se amplifica, son características de estos nuevos modos de proyección que las empresas han utilizado para marcar la diferencia en un mercado saturado.

La tecnología también favorece la formación de otros modelos basados en sistemas que se acercan más al consumidor y buscan otras formas de economía basadas en sistemas colaborativos: “Simultáneamente la sociedad de la información se encuentra sumida en un cambio de paradigma hacia la denominada economía colaborativa que afecta a todos los sectores, y al que la cultura y el arte no permanecen ajenos. La necesidad de una transformación continua para la adaptación a la innovación tecnológica impone también en la industria de la exhibición cinematográfica el desarrollo de nuevas fórmulas de organización empresarial y colectiva como estrategia para garantizar la supervivencia de un sector en crisis” (Heredero Díaz & Reyes Sánchez, 2018, p. 2).

Centrándonos en Andalucía y dentro del ámbito comercial que podemos ver en la actualidad, seguimos viendo una alta representación de empresas que tienen un gran número de salas en diferentes provincias de la comunidad autónoma. Las más destacadas son Yelmo (en Málaga, Cádiz y Almería), Kinépolis (Granada), Cinesur (Cádiz, Córdoba, Málaga y Sevilla), Odeon Multicines (Cádiz), Cineapolis (Sevilla), Cinesa (Málaga y Sevilla), Unión Cine Ciudad, conocida como Mendivil S.A. (Sevilla, Cádiz, Jaén, Málaga, Huelva y Córdoba) y Cinezona (Sevilla). Como ya hemos indicado anteriormente, existen otros cines de carácter municipal que no están administrados por grandes empresas que cuentan con un número reducido de salas.

2.3 Relación entre la crisis económica y el sector de la exhibición cinematográfica

El sector de la exhibición cinematográfica, como muchos otros sectores, entró en una fuerte crisis paralela y fuertemente relacionada con la recesión económica de 2008 - 2009, la cual causó una crisis bancaria y una serie de recortes por parte del gobierno en 2011 para combatir sus peores efectos.

Los medios de comunicación internacionales y españoles han sufrido en lo que Pérez Rufi (2013) describe como una “tormenta perfecta”, causada por la recesión económica, crisis bancaria, recortes de los gobiernos y revolución digital que empezaron alrededor en 2008.

Destacan en la revolución digital los efectos que han tenido la piratería y las páginas de *torrent* con páginas web como Megaupload (reemplazada por MEGA tras su cierre en 2012 por el FBI), que junto a la televisión, se han convertido en una alternativa al cine como efecto de la crisis económica. También entra en relación los aumentos del precio del cine por el IVA y las fuertes reducciones de sueldos y nivel de vida. Por su parte, Miguel Ángel Benzal (2009) apunta a un cambio del status quo en el mundo del entretenimiento.

Pérez Rufi y Gómez Pérez (2017, p. 5) destacan el cierre constante de salas desde 2005, yendo de 4.401 salas a 3.492 salas en 2016, un cierre del 20% de salas en España, que se atribuye, entre otras razones, a la burbuja económica, la cual llevó a la apertura de megaplexes y multiplexes que tuvieron que cerrar con la crisis y la incapacidad de crecimiento del mercado. También se aprecian los efectos de la subida del IVA en 2013, que causó un aumento en el precio de las entradas de cine. Esta acción por parte del Gobierno provocó el cierre de un considerable número de salas de cine y la fuerte caída en el consumo cinematográfico.

Hoy en día, destaca especialmente la descentralización causada por los proveedores digitales de productos cinematográficos, como Netflix o HBO, entre otros, los cuales se han convertido en la competencia más fuerte para el debilitado sector físico, al poder proporcionar sus productos de manera personalizada y desde cualquier lugar.

Como indica Jessica Izquierdo (2012), estas redes permiten “estimular la creación y venta de productos dirigidos a públicos minoritarios que, considerados de manera agregada, constituyen una demanda importante”. Aranzubia y Ferreras (2015), añaden que estas plataformas favorecen “El acceso a otras influencias y obras creadas en zonas remotas, cuyo visionado estaba restringido a pases en festivales”. Esto crea una fuerte base de usuarios, cuyas necesidades audiovisuales han sido resueltas por los nuevos medios. Mezclado con la facilidad de difusión y distribución que permite internet, explican en parte su rápida difusión en los últimos años.

Para intentar responder a este fenómeno, las salas de cine intentaron digitalizar la proyección, actuación que, aunque necesaria, ha requerido grandes inversiones, que además coinciden con los años de menor beneficio económico y el aumento del IVA, causando así una fuerte caída en la industria. Los efectos de esta caída han causado que las empresas internacionales con más poder hayan perdido fe en la industria cinematográfica española y hayan abandonado o reducido el soporte en la península, como Cinesa, propiedad de la empresa británica Terra Firma, luego comprada por el grupo chino Wanda, Cineplex, (propiedad de la empresa mexicana Cinépolis, la cual sufrió fuertes pérdidas millonarias en la península, entre 2014 y 2015 y Cinesur, propiedad del grupo francés MK2.

La concentración de propiedades de exhibición se puede interpretar de varias maneras, como una concentración del sector, o como una atomización empresarial del sector en comparación al resto de las industrias culturales, como indica Pérez Rufi (2017, p. 7). Esta atomización en el sector se puede interpretar de dos maneras: primero, como una señal de diversidad en las empresas con la aparición de nuevas empresas de menor tamaño reemplazando a las empresas antiguas, y segundo, como una señal de que el sector se está debilitando cada vez más, con las mayores empresas perdiendo el control de la industria, lo cual podría tener resultados catastróficos.

3. Análisis

3.1. Complejos cinematográficos y salas de cine clasificadas por localización

Según los datos del Instituto Nacional de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA), Andalucía cuenta con 111 cines y 591 salas en total, teniendo en cuenta los datos de las ocho provincias que componen la comunidad autónoma (Málaga, Sevilla, Cádiz, Granada, Huelva, Córdoba, Almería y Jaén).

Si acudimos al gráfico 1 (anexo), podemos apreciar la distribución que tienen estos cines en toda la región, siendo Sevilla la provincia con mayor número de cines (22 cines), seguida de cerca por Granada y Málaga con 18 cines y de Cádiz con 16. Con un número menor de cines, entre 11 y 8, encontramos al resto de provincias. Por lo tanto, podemos apreciar que las provincias con mayor población (entre los dos millones y el millón de habitantes aproximadamente, según datos del IECA del año 2014) son las que mayor número de cines acogen. Estas conclusiones se pueden encontrar detalladas en porcentajes en el gráfico 2 (anexo).

Respecto a las salas de cine, en el gráfico 3 (anexo) podemos visualizar el número de salas de los cines de cada provincia, siendo Málaga la provincia con mayor

número de salas, seguida de Sevilla y de Cádiz. El resto tiene un número de salas más minoritario. Destaca el caso de Granada, que a pesar de ser la tercera provincia con mayor número de cines, su número de salas es más reducido que el de otras provincias con gran cantidad de cines como Málaga y Cádiz.

Málaga es notable por ser la provincia con mayor media de salas de cine de toda Andalucía, con 68 salas en los 5 cines de su capital y con las otras 37 salas repartidas en los 8 cines de la Costa del Sol. El caso de Málaga es curioso debido a su división casi exacta de cines, con la mitad de estos estando localizados en Málaga capital y el resto divididos por la provincia.

En Sevilla existe un mayor número de cines en el resto de localidades de la provincia que en la propia capital (14 cines contra 8 cines). Sin embargo, podemos comprobar que a pesar de haber un menor número de cines en la capital, éstos tienen un mayor número de salas que los cines del resto de municipios.

En Cádiz la dinámica es muy similar a la de Sevilla. Podemos ver que el porcentaje de cines en Cádiz es mínimo en comparación con el resto de municipios, ya que la capital cuenta sólo con dos cines. No obstante, una vez que acudimos a la media de las salas, apreciamos de nuevo que el número de salas de los cines de la capital es mayor al número de salas de los cines del resto de localidades, en el que algunos cuentan con una única sala.

Granada, con 17 cines y 56 salas, es la cuarta provincia en cuanto a presencia de empresas exhibidoras se trata, como podemos ver en los gráficos 1 y 3 (anexo). La mayoría de las salas se encuentran situadas en la capital, con un 69,6% del total, lo que equivale a 34 salas en Granada y 17 salas repartidas por sus diferentes municipios. Esta pequeña representación fuera de la capital está principalmente formada, a nivel general, por cines que no tienen más de una sala, y cuya administración suele ser municipal o pertenecientes a empresas pequeñas. En cuanto a media de salas en los cines, vemos que los cines de la capital tienen unas 6 salas de media.

Huelva, por su parte, es la provincia andaluza con menos presencia cinematográfica, con solo un 11.9% (gráfica 1). La división de salas en Huelva es bastante cercana en cuanto a sus salas, aunque la mayoría todavía se encuentran en Huelva capital, con un 52.9% de salas frente el 47.1% del resto de municipios. La división en cuanto a cines también es más justa, con 4 cines en su capital y 5 repartidos por el resto de municipios.

Córdoba es el sexto lugar en presencia cinematográfica en Andalucía, con un 8.9% de salas en la comunidad autónoma, como se puede ver en el gráfico 1. Tiene una más fuerte división en cuanto sus cines, con la mayoría de las salas de los 11 cines totales (un

62.5%, repartidas entre 2 cines) en la capital, y con el resto (un 37.8%, repartidas en los otros 8 cines) en las localidades restantes. Esto muestra la fuerte centralización en cuanto a cines que hay en Córdoba, aunque haya más cines repartidos por el resto de la provincia.

Almería es una de las provincias con menor número de salas de cine de la comunidad autónoma. Tal y como podemos ver en los gráficos 1 y 3 (anexo), ésta dispone de 38 salas distribuidas en solo 8 cines. Esto es un total de 4,7 salas de media por empresa exhibidora. En cuanto a la distribución de las salas por el territorio, se da un caso especial, ya que la capital no es el lugar de mayor presencia de salas exhibidoras. El 47,7% de las salas de cine están ubicadas en Roquetas de Mar, seguido del resto de municipios con un 28,9%, quedándose Almería (capital) con un 26,3% de las salas. Aun así, en cuanto a media de salas de cine, vemos que la capital supera al resto con 10 salas, en comparación con el resto, que solo disponen de 4 salas de media por cine.

Por último, Jaén es la provincia que menor representación cinematográfica acoge. Ésta representa sólo el 5,6% del total de salas de cine de toda Andalucía, con solo 33 salas y 10 cines (gráficos 1 y 3). La media de salas por cada cine es de 3,3%, y éstas se encuentran repartidas equitativamente por los diferentes municipios. En cuanto a la media de salas entre la capital y los demás municipios, vemos que también obtienen un número similar, con 4 salas por cine de media en la capital y 3 salas por cine en el resto de municipios.

3.2. Empresas de exhibición cinematográfica en Andalucía

En cuanto a las empresas de exhibición cinematográfica en Andalucía, existen al menos 28 entidades conocidas que ejercen su actividad en el territorio. A su vez, el gráfico 5 recoge la presencia que tienen estas empresas dentro de la comunidad autónoma. En él, podemos apreciar que existe un gran número de cines procedentes de los gobiernos municipales y gestionados o relacionados con los ayuntamientos de sus respectivas localidades (31 cines en toda la región). Sin embargo, la gran mayoría de los cines de Andalucía (las 27 categorías restantes) pertenecen a empresas privadas, entre las que destaca Mendivil S. A. con 9 cines, MK2 CineSur SLU con 5 cines, Al Ándalus / Cineapolis con 5 cines, Yelmo Cines con 3 cines, Cinesa S. A. con 3 cines, ArteSiete con 3 cines y Kinapolis con 2 cines. También destacan los casos de Cines Almería en la provincia de Almería (2 cines) y de Melies Los Corrales S. C. en la provincia de Sevilla (2 cines). El resto de empresas están distribuidas a lo largo de los territorios de la región de forma minoritaria con un único cine en determinadas localidades. También hay ciertos cines cuya entidad es desconocida, ya sea porque no se indica en su página web o porque no hemos recibido respuesta al contactar con ellos.

Entrando más en detalle, las empresas de exhibición cinematográfica más importantes en Málaga son Yelmo Cines, con un 41% de salas; Cinesur, con un 22.9% y Cinesa/Grupo Alfil, ambos con un 7.6%. El resto de administraciones se encuentran a empresas pequeñas o ayuntamientos municipales.

En la provincia de Sevilla, la mitad de los cines pertenecen, por un lado, al gobierno municipal de los diversos municipios de la provincia (22,7 %), y por otro lado, a la empresa privada de exhibición cinematográfica Mendivil S. A. (22,7 %). También destaca la presencia de Al Ándalus / Cineapolis con un 13,6 % y de Melies Los Corrales S. C. con 13,6 %. De forma algo más minoritaria, encontramos a la empresa MK2 CineSur SLU y Cinesa con un 9,1 % respectivamente. Finalmente, Geinsol y Artesiete se mantienen con un 4,5 % respectivamente.

En el caso de Cádiz, también hay presencia mayoritaria de cines relacionados con el gobierno municipal de las localidades de la provincia. A su vez, destaca la presencia de empresas de exhibición privadas como Mendivil S. A. y Al Ándalus / Cineapolis con un 12,5 %. El resto de empresas como Yelmo Cines, Mars Restore S. L, Odeon Multines S. L. y Villegas Puerto S. L. tiene un 6,3 % respectivamente. Destaca el caso de los cines antiguos en esta provincia, que tienen el mismo porcentaje que empresas como Yelmo Cines.

En Granada, el mayor número de las salas están controladas por la empresa Kinopolis, con un 41,1% (23 salas) si sumamos sus dos cines, ubicados en puntos diferentes de la ciudad. El segundo cine con más representación en la provincia es Cinema Serrano, con un 14,3% del total de salas; lo sigue en tercer lugar Megarama Granada, con un 10,7%; y en cuarta posición Artesiete Alhsur, con un 7,1% de representación.

Huelva cuenta con empresas de exhibición como Cinépolis, (42.5%), CineVip (29.4%) y Antilla Multicines (23.5%), que acumulan todo el poder. En general, se puede ver cómo Huelva tiene cines más pequeños en cuanto tamaño y en cuanto empresas, con la gran mayoría de sus cines, incluso los de más poder, siendo de menor alcance.

Por su parte, las empresas de exhibición más importantes en Córdoba son Cinesur, con un 39.5% de salas; Guadalquivir Cinemas, con un 26.3% y Artesiete Cinemas, con un 18.4%. El resto de cines de la provincia son municipales/ de verano o cines pequeños con mínimas salas.

En el caso de Almería, Yelmo ocuparía el primer puesto con un 34,2% de salas de cine en Almería, seguido de Monumental con un 26,3%, Ocine Copo con un 18,4% y el Cine Municipal con un 10,5%.

Finalmente, en Jaén hay 4 empresas que se reparten casi la mayor parte del

mercado. Estas son Europa Pantallas (24,2%), Multicine La Loma (21,2%), Multicines Bowling (18,2%) y Multicines Úbeda (15,2%).

3.3 Productos audiovisuales en los cines de Andalucía (del 29 de marzo al 4 de abril de 2019)

En cuanto al análisis de los productos cinematográficos que ofrecen las empresas de exhibición, se exhiben una gran cantidad de películas (56 películas en total) en todas las salas de la región (591 salas en total). No obstante, en el gráfico 6 (anexo), podemos apreciar que hay ciertas películas que tienen una mayor exhibición que otras. En concreto, destaca el caso de la película *Dumbo* (58 exhibiciones en total), producida y distribuida por Disney, que tiene una gran acogida también en el sector de la exhibición al estar avalada por una gran compañía. También destacan otras películas extranjeras como *Escape Room*, *Capitana Marvel*, *Nosotros*, *Mula* y *Cómo entrenar a tu dragón 3*, junto a otras muchas. Todas ellas se caracterizan también por haber sido producidas y/o distribuidas por grandes compañías como Columbia Pictures, Universal Pictures y Warner Bros Pictures. Existe una presencia muy minoritaria de películas españolas, como *Taxi a Gibraltar*, *Ay mi madre* y *¿Qué te juegas?*. Destaca en concreto el caso español de *Dolor y gloria*, que cuenta con una gran exhibición, siendo la segunda película con mayor presencia en las salas (53 exhibiciones en total), aunque viene avalada por un director como Pedro Almodóvar y una distribuidora poderosa como Sony. A su vez, los géneros son variados, pero en este caso destacan los géneros de fantasía y entretenimiento para niños y jóvenes y de suspense, terror y acción.

Entrando más en profundidad, las películas más vistas en Málaga durante el periodo seleccionado fueron *Dumbo*, *Alita*, *Ángel de Combate* y *Capitana Marvel*, las tres con 12 exhibiciones, un 70.59% de los cines. La cantidad final de películas exhibidas han sido 20, proyectadas en 17 cines.

En Sevilla, las dinámicas son muy similares a las generales, por lo que se mantienen las películas comerciales y de gran éxito en taquilla. Se exhiben 44 películas en total distribuidas en 22 salas a lo largo de la provincia. Destaca la película *¡Ay, mi madre!* por ser la segunda más exhibida (12 exhibiciones) por encima de *Nosotros* y *Dolor y gloria*, a diferencia del resto de provincias. También se mantienen películas que ya llevan bastante tiempo en cartelera, pero han tenido una buena recaudación en taquilla, como *Ralph rompe Internet* o *Alita, ángel de combate*, o han recibido premios, como *Green Book*. Las películas con mayor tiempo en cartelera o con menor relevancia cuentan con un número muy bajo de exhibiciones (entre 2 y 1).

En Cádiz, las dinámicas se vuelven a repetir con las películas más rentables para

la exhibición. Se exhiben 34 películas en total en las 16 salas con las que cuenta la provincia. A diferencia de otras, destacan los casos de *El gordo y el flaco* y *Wheely*, que cuentan con una exhibición muy destacable (10 exhibiciones) en comparación con otras provincias, en las que ni siquiera están presentes o lo están de forma minoritaria. También se mantienen películas estrenadas hace tiempo, pero con buena acogida en el público, y se incluyen películas menos conocidas, pero con una exhibición mínima.

Los productos que ofrecen en Granada las empresas exhibidoras cuentan con un número bastante alto de películas de diferentes géneros, aunque muchas de ellas con un número bajo en presencia. En la semana de análisis se ofrecían en toda la provincia 31 películas diferentes. De estas destacan principalmente *Dolor y Gloria* (8 exhibiciones), *Dumbo* (7 exhibiciones), *Nosotros* (6 exhibiciones), *Escape Room* (6 exhibiciones), *Capitana Marvel* (5 exhibiciones), *Mula* (5 exhibiciones) y *Green Book* (4 exhibiciones). El resto de películas tiene una menor presencia, no superando las 3 salas de exhibición, y en su mayoría proyectándose en un solo cine.

En Huelva, las películas más importantes en la taquilla de son *Dumbo*, *Escape Room* y *Capitana Marvel*, con el mayor número de exhibiciones (4 exhibiciones).

En Córdoba, las películas más vistas fueron *Corgi, las mascotas de la reina*, *Cómo Entrenar a Tu Dragón 3*, *Dumbo* y *Dolor y Gloria*, igualadas con una media de 4 exhibiciones, un 80% según salas. El total de películas reproducidas son 17.

Almería dispuso en la semana de análisis de un número muy reducido de películas en su cartelera, con solo 16 películas disponibles. La gran mayoría de ellas con un número de proyecciones no superior a 3. Como ya hemos visto en otras provincias, se repiten de nuevo varios de los films que hemos mencionado anteriormente. Las películas más proyectadas esa semana en Almería fueron *Dumbo*, *Nosotros*, *Dolor y Gloria*, *Escape Room*, *Capitana Marvel*, *Alita*, *Angel de Combate*, *Cómo entrenar a tu Dragón* y *Taxi a Gibraltar*, entre otras con menor presencia.

Por último, en Jaén, dada la poca presencia de salas, las exhibiciones son reducidas y el número de películas proyectadas en comparación con el resto de provincias es bastante reducido. Apreciamos que sólo 11 son las películas proyectadas en la semana de análisis en Jaén. A excepción de la película *¿Qué te juegas?*, que solo se ha tenido una proyección, el resto de distribuyen de forma equitativa, en un número de exhibiciones comprendido entre 4 y 2. Una vez más, *Dumbo* es una de las películas destacadas, seguido de *Nosotros*, *Dolor y Gloria*, *Escape Room*, *Capitana Marvel*, *Mula*, *Como entrenar a tu Dragón*, etc.

4. Conclusiones

Una vez realizado el análisis de los cines y las salas de las provincias, las empresas de exhibición presentes en la región y los productos audiovisuales que ofrecen, debemos acudir de nuevo a los objetivos y la hipótesis propuestos al inicio de nuestra investigación para comprobar si se han cumplido. Para ello, vamos a extraer las conclusiones derivadas de nuestro trabajo.

Para empezar, nuestro primer objetivo consistía en analizar la situación del sector de la exhibición cinematográfica en Andalucía. Teniendo en cuenta nuestro análisis de los cines y salas de la región y de las empresas de exhibición que están presentes en ellas, tanto de forma general como particular, analizando cada provincia de Andalucía, consideramos que este objetivo ha sido cumplido. Esto se debe a que el análisis realizado nos ha permitido conocer cuál es la situación de mercado que existe en Andalucía, determinando cuáles son las provincias con mayor número de cines y salas, y, por lo tanto, con mayor relevancia dentro de la región. Así, se ha establecido que Sevilla, Málaga y Cádiz son las provincias con mayor número de cines y de salas, y por tanto, con un mercado más potente en el sector de la exhibición cinematográfica español.

Respecto al segundo objetivo, el análisis realizado también nos ha permitido conocer cuáles son las empresas de exhibición cinematográfica que ejercen su actividad en Andalucía, en qué provincias se encuentran situadas y cuáles son más poderosas y mayoritarias. De esta forma, se ha concluido destacando la presencia de cines relacionados o gestionados por los gobiernos municipales, en el ámbito público, y las empresas Mendivil S. A., MK2 CineSur SLU, Al Ándalus / Cineapolis, Yelmo Cines y Cinesa S. A. entre otros.

En cuanto al tercer objetivo, también ha sido cumplido gracias al análisis realizado en las carteleras de los cines de Andalucía entre el día 29 de marzo y el día 4 de abril de 2019. Este desglose nos ha permitido comprobar que los productos cinematográficos que se ofrecen en las diferentes provincias son muy similares entre sí, salvo excepciones en los que encontramos proyecciones de óperas, obras de teatro y de películas en versión original.

Por lo tanto, podemos concluir señalando que los tres objetivos propuestos al inicio de nuestro trabajo han sido cumplidos gracias al análisis realizado de los distintos aspectos del mercado de exhibición andaluz.

Por otro lado, establecimos una hipótesis por la cual consideramos que en el mercado de exhibición cinematográfico andaluz existe un oligopolio. Partiendo de nuevo de la investigación y en análisis que hemos realizado, y de las tres características básicas

que definen la modalidad del oligopolio, consideramos que la hipótesis se ha cumplido.

Para empezar, encontramos un número de vendedores limitado, ya que a pesar de existir gran variedad de empresas, la mayoría están presentes en varias provincias, lo que les permite acumular poder en el mercado. Además, existen empresas que dominan en la competencia al ser franquicias y tener facilidad para distribuirse por los distintos territorios.

Otra de las características que definen el oligopolio son las altas barreras de entradas. En el caso del sector de la exhibición, técnicamente no existen barreras para que las nuevas empresas puedan establecer sus negocios en el mercado. Sin embargo, como el número de vendedores es limitado y existen empresas con gran poder, la competencia en el mercado es elevada. Esto provoca que las nuevas empresas que quieran establecerse en el mercado tengan dificultad para hacerlo, ya que cuentan con menos medios que las franquicias y grandes empresas ya establecidas.

Por último, el oligopolio se caracteriza por ser un mercado en el que se ofrecen productos poco diferenciados. Este aspecto también se cumple respecto a las películas que se exhiben en los cines, ya que prácticamente en todos ellos son las mismas, y además, la mayoría cumple con el prototipo de película comercial (*blockbuster*) destinada a recaudar grandes cantidades de dinero fácilmente. Aun así, existen casos excepcionales en los que se ofrecen servicios y productos algo más diferenciados, pero no resultan muy relevantes en comparación con el resto.

Por consiguiente, podemos afirmar que nuestra hipótesis se cumple y que el modelo de mercado que tiene el sector de la exhibición en Andalucía se corresponde con el oligopolio.

Para concluir, también nos gustaría señalar posibles ampliaciones que puede tener nuestro estudio en el futuro. Al habernos centrado sólo en la comunidad autónoma de Andalucía, hemos excluido el resto de regiones del país. No obstante, este estudio se podría ampliar de forma que tratase el sector a nivel nacional, y no sólo autonómico. Teniendo en cuenta las fuentes que hemos utilizado, es posible que los resultados fuesen muy similares a los obtenidos ya en este trabajo, pero también puede ser interesante a la hora de encontrar otro tipo de modelos de mercado en determinadas zonas o que se están iniciando actualmente.

Finalmente, otro aspecto que sería interesante tratar, aunque se aleja un poco de nuestro objeto de estudio inicial, es la relevancia e influencia que están teniendo las plataformas de streaming en el sector de la exhibición cinematográfico. Se podría realizar una comparación entre ambos tipos de negocio estableciendo sus ventajas y desventajas y adivinando el futuro de cada una.

Referencias bibliográficas

Aranzúbia Cob, A. y Ferreras Rodríguez, J.G. (2015). Distribución online de películas en España: ¿una oportunidad para la diversidad cultural?, *adComunica*, (10). 61- 76. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.5>

Augros, Joel (2000): *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona, Paidós.

Benzal, M. A. (2009): Industria audiovisual y mercados digitales. *Revista Icade*, 78, 39-56. Recuperado el 18 de octubre de 2012, de <https://revistas.comillas.edu/index.php/revistaicade/article/view/225>

Cuevas, A. (1999). *Economía cinematográfica: la producción y el comercio de películas*. Madrid, Imaginógrafo.

CulturaBASE (2019). *Estadística de Cinematografía: Producción, Exhibición, Distribución y Fomento. Resultados*. Recuperado 25 abril de 2019, de <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/culturabase/cine-contenidos-audiovisuales/resultados-cine-contenidos-audiovisuales.html>

Delgado Gómez, M.I. (2015). *Cine, publicidad y ocio en salas de exhibición. Un nuevo modelo integrador*. Universidad Complutense de Madrid (Tesis doctoral). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/32759/>

García Santamaría, J.V. (2015). *La exhibición cinematográfica en España. Cincuenta años de cambios*. Madrid, Cátedra.

Herederó Díaz, O. & Reyes Sánchez, F.J. (2018). Los nuevos modelos de la exhibición cinematográfica en España: entre el cooperativismo y la autogestión. *Index. comunicación*, 8 (1), 57-79. Recuperad de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/323>

Izquierdo Castillo, J. (2007). *Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación de negocio en la transición tecnológica digital*. Universitat Jaume I. (Tesis doctoral). Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10466/izquierdo.pdf>

Izquierdo Castillo, J. (2012). La digitalización del cine: hacia el desarrollo de un modelo de negocio en Internet. *III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación en Comunicación*. Recuperado de <http://www.aeic2012tarragona.org/esp/home.asp>

Jacoste, J. G. (1996). *El productor cinematográfico*. Madrid, Síntesis.

López Lubián, F. J. (1997). *Evolución de la exhibición cinematográfica en España*.

ña. Recuperado el 24 de febrero de 2012, de <http://profesores.ie.edu/documentos/articuloexhibicion.pdf>

Marín Montín, J. & Perales Bazo, F. (2012). La exhibición cinematográfica en el contexto ibérico. Tendencias actuales y futuras. *Icono 14*, 10 (1), 94–104. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3957028>

Instituto de Cinematografía y Artes Audiovisuales. (2017). ICAA. Recopilación de normas básicas (Servicio de asistencia jurídica. Secretaría General. ICAA). Recuperado de <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/cine/datos-industria-cine/normativa/recopilacion-normas-basicas-icaa.pdf>

Pérez Rufí, J. P. (2013). La tormenta perfecta del cine español: situación de la industria cinematográfica en España. *Razón y Palabra*, 81. Recuperado de http://razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/30_Perez_V81.pdf

Pérez Rufí, J. P. & Gómez Pérez, F.J. (2017). Exhibición cinematográfica en España: supervivencia y alternativas en una industria digital. En E. Gambi Giménez & M. Marcos Ramos (ed). *IV Congreso Internacional Historia, arte y literatura en el cine en español y portugués: estudios y perspectivas*, 917–933. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6063411>

SGAE (2019). ANUARIO SGAE 2018 de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales. Recuperado 25 abril, 2019, de <http://www.anuariosgae.com/anuario2018/frames.html>

Statista (2016, 22 junio). Tema: Industria del cine en España. Recuperado 25 abril, 2019, de <https://es.statista.com/temas/2942/industria-del-cine-en-espana/>

ANEXOS

Número de cines por provincia (2017)

Fuente: ICAA - Elaboración propia

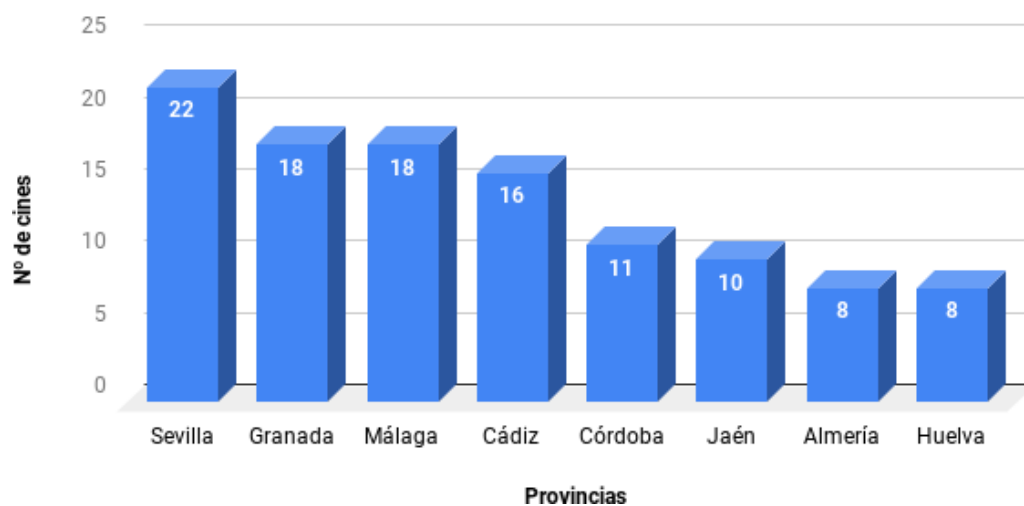


Gráfico 1. Número de cines por provincia

Media salas de cine por provincia (2017)

Fuente: ICAA - Elaboración propia

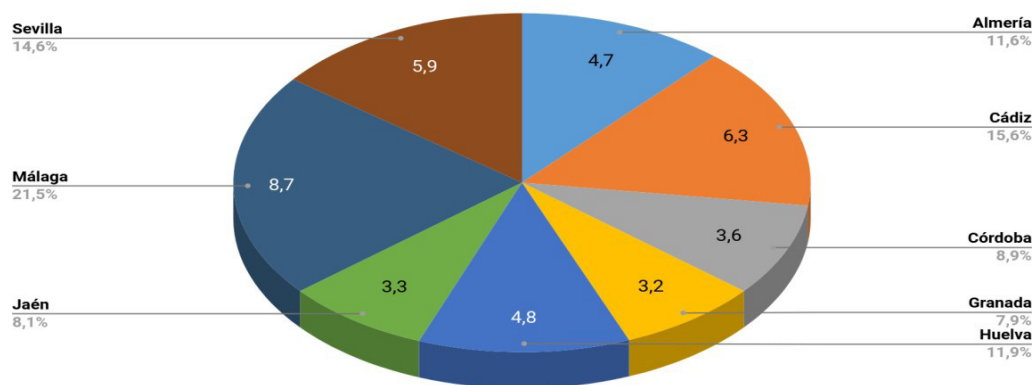


Gráfico 2. Media de salas de cine por provincia

Número de salas de cine por provincia (2017)

Fuente: ICAA - Elaboración propia

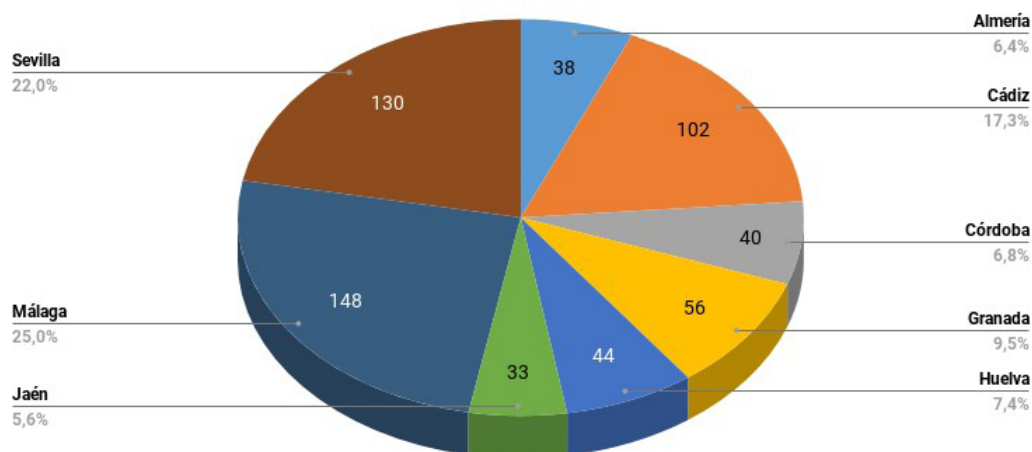


Gráfico 3. Número de salas por provincia

Porcentajes de salas de cine por provincia (2017)

Fuente: ICAA - Elaboración propia

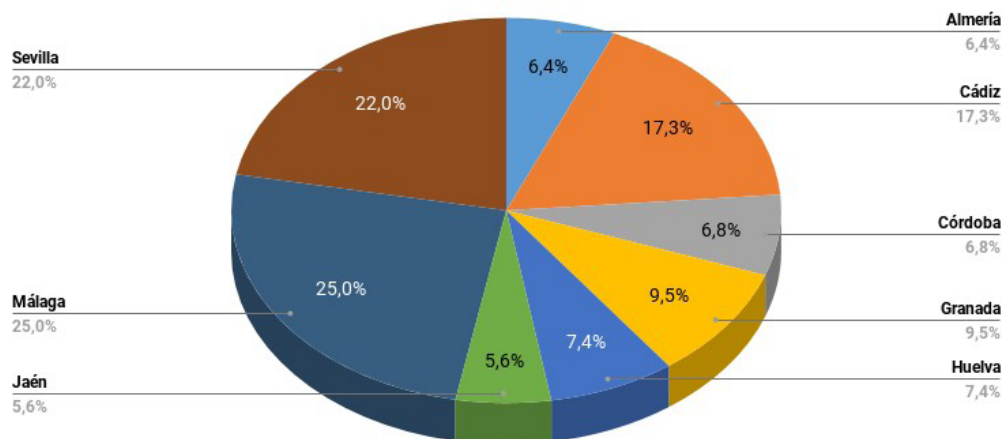


Gráfico 4. Porcentaje de salas por provincia

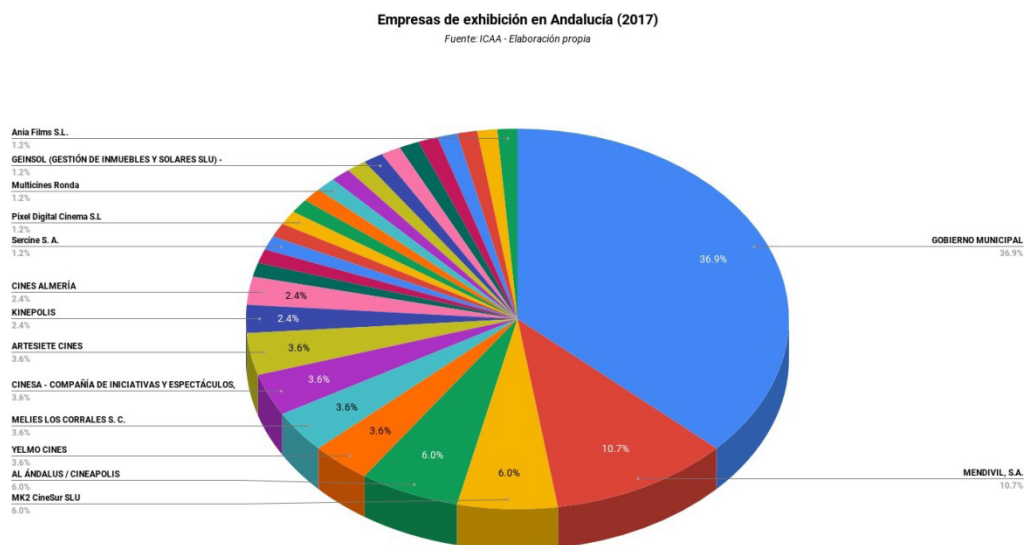


Gráfico 5. Empresas de exhibición en Andalucía

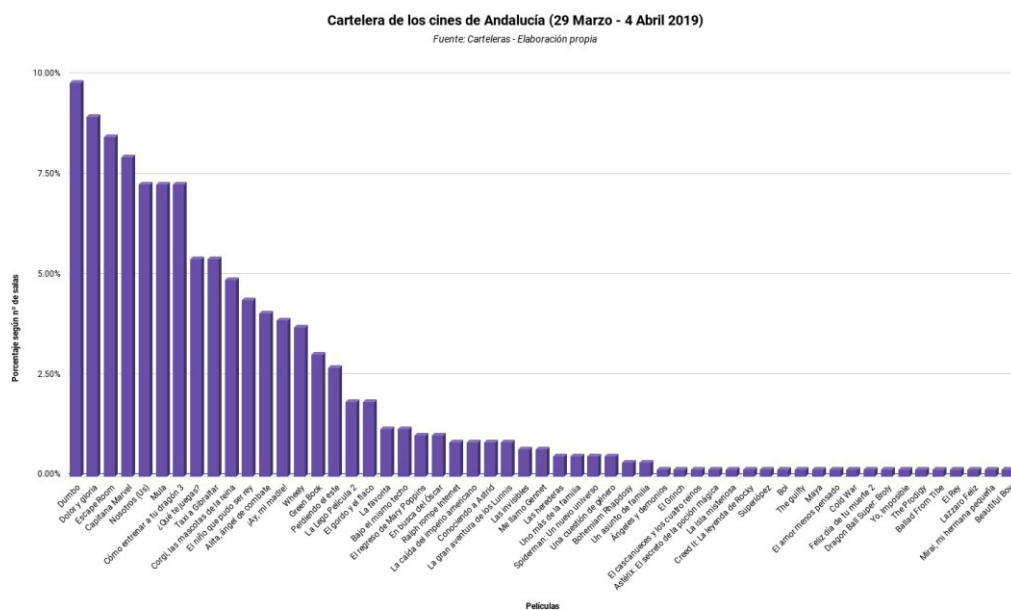


Gráfico 6. Cartelera de los cines de Andalucía

La evolución de los cines y sus salas en la ciudad de Málaga

Carmen Krauel Agrasot

Pablo José Martínez Ruiz

Ciaran McDonnell

Juan Andrés Palacios García

Rodrigo Soto Barrón

(Universidad de Málaga)

Resumen

El fin del siglo XX y el inicio del XXI no sólo significaron el paso de un milenio a otro, sino que trajo consigo en términos de exhibición cinematográfica la definitiva digitalización de las salas de cine, el fin de los cines de una sola pantalla y la consolidación de las grandes cadenas de exhibición. Esta transición se tradujo en la ciudad de Málaga con el cierre de los últimos cines de una sola pantalla y los cines en el centro de la ciudad a excepción del cine Albéniz, la construcción de grandes cines multisalas en el extrarradio dentro de centros comerciales y fin del dominio en la exhibición cinematográfica de Unión Cine Centro para dar paso a Yelmo cines en unos años de crisis económica que han marcado el sector reduciendo el número de salas y en algunos casos han provocado el cierre de cines.

Palabras clave: *Cine; exhibición cinematográfica; Málaga; centros comerciales; cines multisalas.*

1. Introducción

La forma en que consumimos los productos audiovisuales ha cambiado a lo largo del tiempo. Durante muchos años, la única forma de consumir un producto audiovisual fue acudiendo a una sala de cine. Desde los inicios del cine, las salas, donde se exhiben las películas, se multiplicaron por todas las ciudades de España con distinto éxito según las épocas.

La primera alternativa al cine fue la televisión, que supuso una fuerte competencia a las salas cinematográficas. La accesibilidad y comodidad que ofrecía la televisión y el aumento de la oferta de contenidos audiovisuales, más allá de la emisión de películas, hizo que se presagiaba el fin del cine tal como se conocía hasta entonces. Como sabemos, esto no ha sido así. Las salas de cine han sabido adaptarse ofreciendo un producto diferente, con mayor calidad de imagen y sonido que otros medios, proporcionándole un valor añadido a las películas, lo cual les ha permitido sobrevivir frente a su competencia.

Sin embargo, esta competencia ha ido en aumento, como indicamos al principio. Por un lado, la televisión ha mejorado tanto la calidad de sus emisiones, como la de los aparatos televisivos, con una evolución constante en la mejora de la nitidez de las imágenes y en cuanto a la calidad del sonido que este medio puede ofrecer.

A esto habría que añadir la aparición de distintos soportes con los que podían disfrutarse las películas en casa, sobre todo en modelo de alquiler (los populares videoclubs), y a su mejora, pasando de las primitivas cintas VHS a discos, con mayor capacidad y calidad, como los DVD, Blu-ray, etc., que supusieron durante años un importante negocio.

Por si fuera poco, en España hubo una gran presencia de redes de páginas que hicieron posible la descarga ilegal de contenidos audiovisuales de gran aceptación, sobre todo, entre los jóvenes, al permitir el acceso gratuito a películas, incluso antes de su estreno en las salas lo que supuso un duro golpe en las cifras de recaudación del sector.

Actualmente, se combate, con algo más de fortuna, esta práctica con el cierre de numerosas páginas de descargas. Sin embargo, ha irrumpido con éxito el fenómeno de la oferta de todo tipo de contenidos audiovisuales a demanda (películas, series, documentales, concursos, etc.), a través las distintas plataformas televisivas online que pueden disfrutarse, tanto en los clásicos aparatos de televisión, como en otros soportes móviles (ordenadores, tabletas, teléfonos, etc.). Lo último en estas plataformas es la producción de películas propias que no llegan a ser estrenadas en las salas de cine o lo hacen de forma simultánea con su estreno televisivo, como ocurrió en 2018 con la película *Roma* de Alfonso Cuarón.

Esta evolución ha convertido la exhibición en las salas cinematográficas en una opción más entre un amplio abanico de posibilidades en el acceso a los contenidos audiovisuales. Las salas de exhibición han tenido que ir adaptándose a los tiempos para sobrevivir, pero es evidente que toda esta competencia ha afectado al negocio y no es raro ver el cierre de estas salas por falta de rentabilidad, especialmente las pequeñas salas de cine alejadas de los grandes centros comerciales que carecen del apoyo de la amplitud de la oferta de ocio que estos centros aportan y que suponen una forma de atraer al público. Además de la gran cantidad de opciones adicionales al cine para consumir productos audiovisuales que hay, otro suceso que impactó al sector fue el gran incremento del IVA cultural en 2012, del que buscaremos determinar si realmente afectó al cine o no.

Nuestro objeto de estudio serán las salas de cine de la ciudad de Málaga, dejando a un lado las del resto de la provincia. Nuestro objetivo es realizar un análisis de su evolución y situación a lo largo del tiempo para determinar, con los datos obtenidos, si, a día de hoy, el negocio cinematográfico en Málaga, tal como lo hemos conocido, está realmente en decadencia o no.

La hipótesis que planteamos es que la única forma de mantener la rentabilidad en la exhibición en las salas cinematográficas es su concentración en multisalas, controladas actualmente por grandes cadenas.

La metodología parte de una fase de recopilación de datos cuantitativos del número de cines en la ciudad, así como del número de salas existentes en Málaga a lo largo del periodo comprendido entre el año 2000 y el año 2018, en otra fase cualitativa se hará la interpretación y el análisis de dichos datos en forma de línea temporal, es decir, año por año, y posteriormente de forma general, es decir, un análisis de los 18 años. Analizamos la evolución del sector de exhibición de cine dentro de Málaga.

Para la recopilación de los datos necesarios para realizar nuestro estudio, nos basaremos en artículos de diarios locales como La Opinión de Málaga, Diario Sur o Málaga Hoy, o nacionales como El País. Además, consultaremos el artículo de María Pepa Lara García *Historia del Cine en Málaga*, publicado en el Anuario de 2014 de la Real Academia de Bellas Artes de San Telmo, y examinaremos los Anuarios de la SGAE entre 2000 y 2018, los anuarios de cine del ICAA entre 2006 y 2018 y los censos de cine de la AIMC de los años 2000, 2002, 2004 y 2018.

2. Marco Teórico

2.1 El sector de la exhibición cinematográfica

Izquierdo Castillo define la exhibición cinematográfica desde dos perspectivas; una económica y otra teórica. La perspectiva económica hace referencia “al carácter comercial de la difusión de películas, en el intercambio con el espectador” y la perspectiva teórica alude a los “factores psicológicos y socioeconómicos concernientes al propio acto de asistencia a la proyección pública y a las características intrínsecas de la película exhibida” (Izquierdo Castillo, 2007, p. 102).

Según la Federación de Cines de España (FECE), los españoles fueron más al cine que la media europea en 2018: “España cerró el ejercicio 2018 con un total de 97.7 millones de espectadores, lo que supone 2.1 entradas vendidas por habitante, por encima de la media europea, 1.5 entradas por habitante”. Esto se debe en parte a que entre los “países que lideran el mercado europeo, España cuenta con el precio medio más bajo de una entrada de cine, 5.99€, seguido de Italia, (6.47€), Francia (6.58€), Reino Unido (8.21€) y Alemania (8.53€)” (FECE, 2019).

A pesar de que una cantidad relativamente alta de personas va al cine en España, la industria de exhibición cinematográfica española ha sufrido en los últimos años. Desde la crisis económica 2008 las audiencias de cine han disminuido gradualmente. Como consecuencia de las dificultades de la última década, las exhibidoras han reducido la cantidad de salas por culpa de la falta de demanda. Según un artículo de ABC basado en el informe *Las salas de cine. Datos y cifras* de la FECE, “España ha perdido 622 salas de cine en una década, un centenar de ellas sólo en el último año”. El artículo también informa de que “la afluencia de espectadores se ha reducido un 9,3% en diez años, al pasar de 107,8 millones en 2008 a 97,7 millones el año pasado; y un 2,1% en el último año (99,8 millones de espectadores en 2017)” (EFE, 2019).

Como consecuencia de la caída de audiencias el cine, que era una vez una forma de entretenimiento en la cual, según García Santamaría, “todas las clases sociales se igualan y no se aplican “barreras de entrada” por categoría social” (García Santamaría, 2015, p. 27), se ha convertido en una forma de entretenimiento cada vez más exclusiva. Según López Villanueva, “el cine, que nació como un espectáculo de barraca de feria para clases populares, ha pasado a ser un bien de lujo tanto por el precio de la entrada como por el de los atípicos (palomitas, bebidas, etcétera)” (López Villanueva, 2017, p. 143).

Anteriormente se ha mencionado que España tiene el precio medio de una entrada más bajo de los cinco grandes del mercado europeo. Sin embargo, sería un error pensar que el cine en España es barato. Pérez Rufí y Gómez Pérez destacan que el precio de una entrada “ha aumentado de una forma muy superior a la inflación (del 26,6%), hasta un 45,2% entre 2004 y 2014 (FACUA, 2014)” (Pérez Rufí y Gómez

Pérez, 2017, p. 926). Cuando tomamos en cuenta que el sueldo medio en España ha aumentado de forma inferior a la inflación, es fácil entender, por qué menos españoles van al cine que en años anteriores.

Pérez Rufí y Gómez Pérez afirman que “el considerable precio de la entrada de cine en España puede ser contemplado como una debilidad de cara al consumidor... pero también como garante de fortaleza del sector (si es que llega a rentabilizar la inversión y no genera pérdidas)” (Pérez Rufí y Gómez Pérez, 2017, p. 926). Esto es una referencia al ciclo negativo en el sector de la exhibición. Los cines suben los precios para mantener el nivel de ganancias, pero cuando suben los precios menos gente va a estos establecimientos y como consecuencia las exhibidoras tienen que subir los precios de nuevo y el ciclo continúa.

Es importante recordar que la situación de las exhibidoras, a pesar de ser negativa debido al declive en audiencias, no es grave. España sigue disfrutando de una amplia oferta de salas de cines para las audiencias españolas, particularmente en nuestra comunidad, Andalucía. Según la FECE, “España cuenta con 697 cines y 3.518 pantallas según el último censo publicado por AIMC (mayo 2018). De media, un cine tiene 5 pantallas por complejo y 222 butacas por sala. Cataluña, Andalucía y Madrid son las Comunidades Autónomas con mayor número de pantallas” (FECE, 2019).

Los exhibidores no han quedado paradas ante el declive en audiencias. Para frenar el declive y para atraer más espectadores a los cines, las exhibidoras han invertido una cantidad de dinero astronómica en sus salas de cine para convertir la experiencia de ver una película en la gran pantalla en una experiencia atractiva y especial. Según la FECE, con la intención de “hacer que la visita a un cine para ver una película en pantalla grande se convierta en una experiencia única” los exhibidores han invertido “400 millones en la reconversión de las salas de cine, adaptación de nuevas tecnologías e implantación de nuevos formatos para mejorar la experiencia cinematográfica de los espectadores” (FECE, 2019).

Es importante destacar que la mayor parte de las inversiones son de las grandes empresas. Según López Villanueva, “en la mayor parte de los países occidentales, la renovación de las salas de cine a partir de los años noventa ha venido sobre todo de la mano de los grandes centros comerciales” (López Villanueva, 2017, p. 142). Mientras que muchos de los cines pequeños no han sido capaces encontrar el capital necesario para invertir en la modernización y, por lo tanto, han sido obligados a cerrar. Según López Villanueva, “muchas salas emblemáticas del pasado se han convertido en tiendas insignia para las cadenas globales de moda, otras salas han vuelto a ser los teatros que fueron en su origen” (López Villanueva, 2017, p. 142).

Ya se ha mencionado en este marco teórico que Andalucía es una de las tres

comunidades autónomas con más cines. Según eCartelera (2019), entre las ocho provincias de Andalucía destaca Málaga por tener quince cines empatando con Sevilla, aunque Sevilla capital tiene siete cines, mientras que Málaga capital tiene cinco. Los cinco cines activos de Málaga son; Albéniz, Rosaleda, Málaga Nostrum, Vialia y Plaza Mayor.

Según el sitio web de Cinesur, MK2 tiene nueve cines en España y siete de ellos están en Andalucía. De esos siete, tres está en la provincia de Málaga, específicamente, Miramar (Fuengirola), El Ingenio (Vélez Málaga) y Málaga Nostrum (Málaga capital). También estaba Plaza del Mar en Marbella, pero cerró. Sevilla queda en segundo lugar con dos cines de Cinesur. Según el sitio web de Yelmo, uno de los exhibidores gigantes de España, cuenta con cuarenta seis cines nacionales, tienen siete cines en Andalucía y tres de ellos están en Málaga; Vialia y Plaza Mayor en la capital y uno en Rincón de la Victoria.

2.2 Evolución de los cines de Málaga

En este punto realizaremos una línea temporal de los cines de Málaga entre el año 2000 hasta 2018 tratando la apertura, cierre temporal y definitivo y cambio de dueños de todos los cines de la capital malacitana. Empezamos esta línea temporal en el año 2000 con 8 cines. El siglo comienza la posición dominante de Unión Cine Ciudad, UCC a partir de ahora, empresa de origen sevillano perteneciente a la empresa Segismundo Hernández SA (Rufino, 2016), que en Málaga poseía los multicines Rosaleda y América, además de las salas de cine del Teatro Cine Alameda y los cines Astoria, Andalucía, Victoria y Echegaray. Los otros cines eran el Larios, pertenecientes a la cadena Cinesur, del grupo empresarial de los Sánchez Ramade, y el Cine Albéniz, que era en parte propiedad del Ayuntamiento de Málaga y del grupo Alfil.

En 2001 el Cine Echegaray cierra, la empresa propietaria, UCC, clausura el cine situado en la calle Echegaray, a pocos metros de la Catedral, siendo vendido el cine al Ayuntamiento de Málaga (Bujalance, 2009). Este cierre deja 7 cines en la capital. Al año siguiente se inaugura en Guadalmar el centro comercial Plaza Mayor, complejo de tiendas en el que se incluye un multicines de 20 salas pertenecientes a la compañía de Yelmo Films. La entrada del grupo en Málaga deja de nuevo 8 cines.

En 2003 se cierra el Multicines América, el que fuera el primer multicines de la ciudad y que operaba sin licencia desde su apertura. Es clausurado por irregularidades (García, 2003). Con este cierre Málaga vuelve a tener 7 cines. En diciembre de 2004, los históricos cines Astoria y Victoria cierran (Lara García, 2008), dejando a UCC en Málaga con el Cine Andalucía, situado a escasos metros del Astoria, las salas de cine

del Teatro Alameda y el Multicines Rosaleda. El cierre de esta sala deja 6 cines.

En 2005 se produce el cierre del Cine Andalucía, el último cine de una sola sala de la capital y deja a UCC con el multisalas situado en el centro comercial Rosaleda y el cine del Teatro Alameda. En ese año, además, Cinesur refuerza su posición en Málaga con la apertura en julio de 2005 del Málaga Nostrum, multicines situado dentro del centro comercial Málaga Ocio y cercano a la Avenida Velázquez, arteria de Málaga, tratando de rivalizar con los cines de Yelmo en el Plaza Mayor con 21 salas, una más que la competencia. En ese año la pérdida del Andalucía se ve compensada por la inauguración del Málaga Nostrum, dejando 70 salas en Málaga capital y manteniéndose 6 cines en la capital.

Dos años después empieza a funcionar el último cine en incorporarse en Málaga, el Lux Vialia, situándose en el centro comercial dentro de la estación de tren, volviendo a haber 7 cines en la capital y 19 en la provincia (SGAE, 2008). En 2008 el Lux Vialia pasa a ser Yelmo Cines Vialia (ICAA, 2008) y el Cine Albéniz cierra por reformas. El acuerdo con el grupo Alfil, dueño de un cine en Marbella, queda en el aire y se plantea el cierre del cine parcial de una de las salas para pasar a ser de teatro infantil y de variedades como ocurrió con el Echegaray, para pasar a ser un teatro, pero corte familiar y variedades (Bujalance, 2009).

En 2010 reabre el cine Albéniz tras las reformas, pero en 2011 cierra el Multicines Larios pertenecientes a la cadena Cinesur. Sus 10 salas no estaban contempladas en el acuerdo entre el grupo empresarial de Sánchez Ramade declarado en bancarrota y la empresa británica Cineworld (La Opinión de Málaga, 2011), por tanto, en abril de ese año se anuncia el cierre de esos cines, dejando de nuevo 5 cines en Málaga.

En 2012 cierran las salas de cine del Teatro Alameda (ICAA, 2013), el Cine Alameda que se levantó sobre el sitio del Pascualini, uno de los primeros cines de Málaga, que pasó a ser propiedad de los Sánchez Ramade en los 90 y compaginaba su faceta de teatro con la de cine (Hinojosa, 2018), con 3 salas que pertenecían a UCC, centrándose sus proyecciones en el cine independiente y de autor. Se opta por cerrar esas salas y centrarse en su función de teatro, por tanto, pasan a haber 5 cines en Málaga.

La evolución en el tiempo continúa en 2014 con la compra del grupo exhibidor Cinesur por parte del grupo francés de cine MK2. Este grupo en la ciudad de Málaga solo cuentan con el multicines Málaga Nostrum de 21 salas (Efe, 06/06/2014). En 2015 Yelmo es comprada por la mexicana Cinépolis, por tanto, la empresa mejicana compra las 33 salas de la cadena en la capital y dos cines (Griñán, 2015).

Desde el cierre del Multicines Larios en 2011, la situación de los cines en Málaga se estabiliza, UCC pierde su dominio para pasar a tener solos dos cines, el Rosale-

da y el Teatro Cine Alameda, el dominio pasa a ser de Yelmo que tiene 2 cines, el Plaza Mayor, el más rentable de la ciudad con una recaudación que llega a los 6 millones en 2010 (SGAE, 2011) y Vialia; Cinesur tiene el Málaga Nostrum y el Ayuntamiento gestiona el Albéniz, que ofrece en el multicines cine independiente europeo y en versión original, además de documentales, siendo por otro lado la cinemateca municipal. Otro punto importante sobre el Ayuntamiento es el Festival de Cine Español de Málaga, en el que de forma temporal se amplía el número de salas al usar como salas de cine a los teatros Cervantes y Echegaray.

3. Análisis de la evolución del sector de la exhibición en Málaga

El análisis que vamos a realizar será del año 2000 al 2018, excluyendo los años 2001, 2003 y 2005 al no haber datos públicos oficiales. Lo que vamos a hacer será tomar los datos de los censos de cines con actividad, ofrecidos por el AIMC y por el ICAA en sus boletines informativos. Tras la obtención de dichos datos, haremos un análisis de ellos y mencionaremos junto con su justificación los cambios existentes en el número de cines y de salas para la exhibición de cine en Málaga capital. Primero mencionaremos año por año dichos cambios y posteriormente analizaremos los 18 años en general.

3.1 Análisis año por año

En el año 2000, Málaga capital poseía en total 39 salas de cine, repartidas entre los cines Alameda (3), Albéniz (3), América (7), Andalucía (1), Astoria (1), Echegaray (1), Larios (10), Rosaleda (12) y Victoria (1), y en el año 2002 igualaba el número de salas con una pequeña modificación. Seguían los cines Alameda (3), Albéniz (4), América (7), Andalucía (1), Astoria (1), Larios (10), Rosaleda (12) y Victoria (1). Como hemos observado, el cine Echegaray cierra, pero el número de salas no varía debido a la suma de una pantalla más en el Albéniz.

En 2001 se proyectó la última película en el cine Echegaray antes de su cierre oficial el mismo año. Los propietarios del cine firmaron un convenio con el Ayuntamiento de Málaga, donde constaba que el Echegaray continuase funcionando como teatro. Además, este convenio favoreció a la población en Málaga, ya que el Teatro Cervantes era el único gran teatro municipal en funcionamiento y se saturaba en muchas ocasiones, por lo que la reforma del Echegaray y su posterior apertura en 2009 contribuyó a la variedad y desaturación del Cervantes (Teatro Echegaray, 2019). Otro factor que influyó en el cierre del cine Echegaray fue el gran deterioro que este presentaba, que ya desde su apertura mostró un rápido proceso de deterioro, además de no ser un cine rentable (Bujalance, 2009).

Abril de 2002 supuso un gran avance para Málaga en cuanto a cines, ya que en estas fechas se abrió el centro comercial Plaza Mayor, y con este el cine Plaza Mayor. Su apertura supuso un incremento en las pantallas de cine de Málaga con 20 salas, convirtiéndolo en el cine de Andalucía con más pantallas hasta el momento. Este cine se abrió de manos de la empresa Yelmo Cines, siendo el primer cine que instalan en Málaga capital.

En el año 2004 el censo de salas queda de esta forma: Alameda (3), Albéniz (4), Andalucía (1), Astoria (1), Larios (10), Rosaleda (12), Victoria (1) y Yelmo Plaza Mayor (20). A pesar del cierre del cine América, Málaga incrementa sus salas hasta las 52, 13 más que en los años anteriores por la apertura del Yelmo Cines Plaza Mayor. El cine América cerró en el año 2003 debido a problemas de insonorización en las salas, además de haber operado sin licencia desde su apertura en 1979 (García, 31/05/2003).

En diciembre de 2004 cierran sus puertas el cine Astoria y el cine Victoria, ambos propiedad de la empresa UCC (Jiménez Smerdou, 19/03/2017). Su cierre fue debido a la poca rentabilidad de sus salas. Otro factor que influyó en el cierre de los pequeños cines fue la entrada de una gran empresa en Málaga como Yelmo Cines, con la que no podían competir, algo que se contrapone a la buena situación económica del país con la bonanza y el boom inmobiliario que fomenta entre otras cosas la creación de centros comerciales. Ejemplo de ese boom es la construcción del centro comercial Málaga Ocio, dentro del parque comercial Málaga Nostrum y la apertura de un cine de 21 salas de la cadena Cinesur en el año 2005, superando al Yelmo Cines Plaza Mayor con una sala más.

El mismo año de la apertura del cine Málaga Nostrum se produce el cierre del cine Andalucía, último cine de una sola sala de la capital. Esto deja a UCC con los cines Rosaleda y las salas de cine del Teatro Alameda, habiendo perdido anteriormente los cines unisala del centro histórico Astoria, Victoria y Echegaray.

El año 2006 presenta un enorme incremento en cuanto a salas de cine en la capital, con un total de 91 aumentado en 39 salas más. El censo entonces queda de la siguiente manera: Alameda (3), Albéniz (4), Larios (10), Lux Cinemas Vialia (13), Málaga Nostrum (21), Rosaleda (12) y Plaza Mayor (20). Aparte del cine Málaga Nostrum también abre el nuevo Lux Cinemas Vialia a finales de 2006 con un total de 13 salas. Los nuevos cines multisalas empiezan a tomar impulso en la capital y las empresas apuestan por ellos ya que sigue habiendo un número importante de espectadores en los cines.

El mismo censo del año anterior se mantiene en 2007 salvo por la excepción del cierre de una sala en el Multicines Alameda por obras, que reabre en 2008, año en

el que Yelmo Cines efectúa la compra del Lux Cinemas Vialia, que en septiembre de ese año cerraría para días más tarde, en octubre, pasar a ser Yelmo Cines Vialia. La razón del cambio de propietarios fue debido a una cartelera obsoleta que dejaba las salas del cine con menos de la mitad del cupo de espectadores, además de que “desde julio de 2007, Lux Cinemas no pagó alquiler del espacio al centro comercial” y también llevaba mucho tiempo sin pagar a las distribuidoras, “algo que no se entiende muy bien si se tiene en cuenta que la empresa ha facturado más de 22 millones de euros en dos años gracias a los ocho complejos que tenía en España” (Fernández, 2008).

A partir del año 2008 tenemos que tener dos aspectos en cuenta en cuanto a la economía española: el fin de la bonanza y el inicio de la crisis española. La crisis haría que el número de espectadores fuera bajando, aunque en lo que respecta al número de salas no sería muy notable, pues en la capital los números de salas quedarían estabilizados desde 2007 hasta 2010, con la única variación de un nuevo cierre de una sala en el año 2010 del cine Alameda.

Otro acontecimiento de este primer año de crisis sería el cierre temporal por reformas del cine Albéniz, donde hubo incertidumbre en un principio, ya que los planes apuntaban al cierre de la sala 1 para convertirla en teatro y compaginar al Cervantes y el entonces futuro Echegaray con funciones varias e infantiles. Este plan finalmente no se llevó a cabo por las presiones del público (Martín, 2018).

En 2011 Málaga contaba con 7 cines, los mismos que en el año anterior, quedando las salas de cine repartidas como sigue: Alameda (2), Albéniz (4), Larios (10), Málaga Nostrum (21), Rosaleda (12), Plaza Mayor (20) y Vialia (13). En este mismo año cerró el Multicines Larios de la cadena de cines Cinesur, al quedarse fuera del acuerdo de venta y a que no podía competir con el cine de Vialia, de la misma manera que el cine América no pudo competir frente al cine Larios.

Por lo tanto, en 2012 el número total de salas disminuyó hasta las 72, repartidas entre 6 cines en Málaga: Alameda (2), Albéniz (4), Málaga Nostrum (21), Rosaleda (12), Plaza Mayor (20) y Vialia (13). Cabe mencionar que en este año el número de salas por cine no cambió, sólo hubo una disminución en el número total de 82 a 72 salas debido al cierre de Multicines Larios el año anterior. En este año cerró otro cine, esta vez el Alameda Multicines, que contaba con dos salas. Cabe mencionar que el cierre es sólo de sus salas de cine y no del Teatro Alameda. Un motivo fue que desde hace tiempo ya tenía salas cerradas debido a que no era un negocio rentable y otro motivo fue el hecho de como teatro parecía obtener mejores resultados. Además del cierre de dicho cine, también se volvieron inactivas 9 salas del cine Málaga Nostrum este año, por problemas de rentabilidad de la compañía y por la crisis que afecta al consumo y el número alto de salas no rentaba.

Dicho lo anterior, el número total de cines en 2013 disminuyó a solo 5 cines con un total de 61 salas activas: Albéniz (4), Málaga Nostrum (12), Rosaleda (12), Plaza Mayor (20) y Vialia (13). Sin embargo, en 2014 el número de salas de cine volvió a aumentar hasta 69, a pesar de que se mantuvo la misma cantidad de cines existentes en Málaga capital. El aumento fue debido a que el cine Málaga Nostrum abrió nuevamente 8 de las 9 salas que había cerrado en 2012. Por lo tanto, en 2014 el reparto de salas por cine quedó como sigue: Albéniz (4), Málaga Nostrum (20), Rosaleda (12), Plaza Mayor (20) y Vialia (13).

En 2015 el número de salas volvió a disminuir, esta vez hasta un total de 60 salas, repartidas entre 5 cines: Albéniz (4), Málaga Nostrum (11), Rosaleda (12), Plaza Mayor (20) y Vialia (13). Cómo es posible observar, el cambio se propuso nuevamente por el hecho de que 9 salas de cine de Málaga Nostrum se volvieron inactivas para este año, posiblemente debido a remodelaciones o problemas de rentabilidad, aunque la verdadera razón no se sabe.

En 2016 el número total de salas en Málaga capital se redujo en una sola sala, quedando 59 salas repartidas entre los mismos 5 cines existentes en los últimos 3 años. El número de salas por cine para este año quedó de la siguiente manera: Albéniz (4), Málaga Nostrum (11), Rosaleda (11), Plaza Mayor (20) y Vialia (13). El cambio fue debido a que el cine Rosaleda cerró únicamente una sala, posiblemente debido a su remodelación.

En 2017 el total de salas de cine nuevamente aumentó hasta 68, quedando de la siguiente manera: Albéniz (4), Málaga Nostrum (21), Rosaleda (10), Plaza Mayor (20) y Vialia (13). En esta ocasión el cambio se debió a dos hechos; el primero es que el cine Málaga Nostrum abrió nuevamente al público 10 salas, sin embargo, el segundo fue que el cine Rosaleda cerró una de sus salas debido a su remodelación.

En 2018, el número de salas existentes en Málaga volvió a disminuir hasta el mismo número de 2016, solo que, con algunos cambios respecto a el reparto de salas por cine, quedando 59 salas repartidas entre 5 cines: Albéniz (4), Málaga Nostrum (14), Rosaleda (11), Plaza Mayor (18) y Vialia (13). Málaga Nostrum volvió a cerrar 7 de las 21 salas que tenía el año anterior, quedándose con solo 14 salas activas, el cine Rosaleda volvió a abrir la sala que había cerrado el año anterior por motivos de remodelación y el cine de Plaza Mayor cerró 2 salas de las 20 que tenían el año anterior, para unir las e introducir una pantalla UHD curva que dobla la capacidad de la sala (R.C. Málaga, 2014).

3.1 Análisis general

Es posible observar en la gráfica del número de cines existente en el anexo, que des-

de el año 2000 hasta el año 2018 el número total de cines en Málaga capital ha ido disminuyendo, aunque no de manera drástica, pasando de ser 9 cines en el año 2000 a ser 5 cines en el año 2018. Es decir, en 18 años han cerrado 4 cines. En realidad, se observa que hubo dos periodos dentro de los 18 años analizados en los que la disminución en el número de cines tuvo lugar, el primero fue en el periodo comprendido entre el 2000 y el 2006, en el cual cerraron dos cines, y el segundo periodo es el comprendido entre el 2011 y el 2013, en el cual cerraron otros dos cines. Asimismo, es posible observar que hubo dos periodos de estabilidad en cuanto al número de cines; de 2006 a 2011, donde se mantuvieron 7 cines, y de 2013 hasta 2018, donde se mantuvieron estables 5 cines.

Por otro lado, en cuanto al número total de salas refiere, éste ha cambiado mucho más que el número de cines, variando entre 38 y 91 salas de cine a lo largo del periodo analizado, como es posible observar en el anexo. En el periodo comprendido entre el 2000 y el 2006, aunque en un principio hay una disminución en una unidad en cuanto al total de salas de cine, después se observa un gran incremento hasta las 91 salas de cine, es decir, más del doble del número que había al comienzo de dicho plazo de tiempo. Después es posible observar que, al igual que el número de cines, el número de salas se mantiene estable desde 2006 hasta 2011. Posterior ha dicho periodo, se observa una disminución en el número de salas de 2011 a 2013, pasando de ser 82 salas en 2011 a 61 en 2013. Desde 2013 hasta 2018 las únicas fluctuaciones en cuanto al número de salas que hay (pocas), son principalmente debido a que el cine Málaga Nostrum cierra y vuelve a abrir 8 o 9 salas a lo largo de esos años, además de que otros cines cierran y vuelven a abrir alguna de sus salas por remodelación.

La mayor subida del IVA cultural en 2012 pareciera ser un motivo que llevaría al cierre de cines en toda España, pero referente a Málaga, es posible observar que no fue relevante su impacto, por lo menos en cuanto al número de salas y cines se refiere, pues después de 2012 solo cerró el Alameda Multicines debido a que no les era rentable, por lo que podríamos atribuirle dicho cierre al incremento del IVA cultural de ese año. Por otro lado, respecto al número de salas, podemos atribuirle a este hecho la disminución de estas en Málaga capital, pues disminuyeron un poco a partir del año 2012. Posiblemente el hecho de que en ocasiones el cine Málaga Nostrum cerraba 9 o 10 salas puede ser atribuible al IVA cultural y la crisis que se inició en 2008 y afectó a los grandes cines, aunque hay otras razones de los problemas de este multicines es su situación o la falta de una conexión estable de transporte público, aunque este cerca de la Avenida Velázquez con paradas de las líneas 5, 9, 10 y A de la EMT y varias líneas interurbanas; la falta de un sendero o aceras entre la parada y el Parque Comercial dificulta el acceso de los usuarios sin coche. Todo esto contrasta con su rival más cercano, el Yelmo Plaza Mayor, que, a pesar de tener la inconveniencia del ruido casi constante de los vuelos del cercano aeropuerto, la conexión con la MA-20 y la

Avenida Velázquez, una parada a la entrada del recinto de la línea 5 de la EMT y la M-138 del consorcio y además un apeadero de la línea C-1 de Cercanías hacen que los espectadores prefieran ir al Plaza Mayor en vez del Málaga Nostrum.

No fue hasta finales de 2018 que el IVA cultural volvió a disminuir y a falta de resultados recientes, no se puede ver si esta bajada de impuestos repercutió en la apertura o cierre de salas.

La tendencia de cerrar salas dentro de grandes multicines es general y en 2018 se anunció el cierre de 4 salas del Yelmo Plaza Mayor como parte del plan de reformas del centro comercial (Sau, 2018), pasando de tener 18 salas a 14, el único cine de Málaga que rompe esa tendencia es el cine Albéniz, de propiedad municipal, que en los próximos años pasará a tener 2 salas más además de oficinas como parte de una ampliación anunciada por el ayuntamiento (Griñán, 2018).

4. Conclusiones

A partir de los datos tomados durante el periodo objeto de nuestro estudio, podemos concluir que en Málaga, al igual que en otras ciudades, la evolución en lo referente al número de cines, con una o varias salas de exhibición, se ha visto claramente afectada por dos cuestiones.

El primer aspecto a destacar es el dominio de grandes grupos, como Yelmo Films o Cinesur, que han apostado por la agrupación de salas dentro de centros comerciales, con capacidad económica suficiente para invertir en la remodelación o en la creación de salas modernas, con tecnología que puedan hacer de la visualización de una película en una sala cinematográfica una experiencia diferencial frente al resto de ofertas de contenidos audiovisuales, a los que hicimos mención en la introducción. Esto ha provocado la desaparición paulatina de las pequeñas salas incapaces de poder competir en igualdad de condiciones. De hecho, de los cines que había en 2002, sólo se han mantenido hasta hoy los multicines de La Rosaleda, sitios en el centro comercial de su mismo nombre, en contraposición a las pequeñas salas que han ido languideciendo poco a poco hasta su desaparición por distintos motivos. Cabe destacar la excepción del cine Albéniz, pero fundamentalmente por su titularidad municipal que le ha permitido mantenerse en el tiempo.

El predominio de los grandes grupos mencionados es manifiesto si atendemos a la titularidad de la mayoría de las 59 salas cinematográficas en Málaga: 31 gestionadas por Yelmo Films, repartidos en sus centros de Plaza Mayor (18) y Vialia (13); y 14 por Cinesur en el centro Málaga Nostrum, a los que habría que añadir las 11 salas de los cines La Rosaleda, propiedad del grupo UCC.

El segundo aspecto tiene un carácter fundamentalmente relacionado con la situación económica del país. Es llamativo el ascenso del número de salas cinematográficas en los años previos a la crisis económica de 2008. La inauguración de centros comerciales y la buena situación económica favoreció la creación de multitud de salas y el aumento considerable de la rentabilidad de las mismas. Tanto por el aumento de espectadores como por el alto precio de las entradas, con un aumento, como ya se ha señalado, de un 45.2% en la década que va de los años 2004 a 2014, y el de los atípicos (bebidas, aperitivos, etc.).

La fuerte crisis económica de 2008, si bien no al principio, terminó por afectar al sector en la ciudad, perdiéndose en solo tres años, de 2010 a 2013, casi treinta salas de cine. A partir de 2013 la evolución de las salas de cine han seguido una forma de diente de sierra con subidas y bajadas, generalmente por reformas o problemas económicos, hasta estabilizarse en torno a las 60 salas de exhibición repartidas en 5 cines que, salvo el Albéniz, que se encuentra en el centro histórico de la ciudad con 4 salas y de titularidad municipal, se encuentran en 4 centros comerciales repartidos por la ciudad con un margen de entre 11 y 18 salas.

A pesar de que el precio de las entradas ha disminuido un poco con respecto al de hace unos pocos años, sigue siendo un lujo si tenemos en cuenta la evolución económica del país, con una pérdida importante del poder adquisitivo de la población en general.

El cine, como producto audiovisual, frente a la competencia a la que se enfrenta en la actualidad, no ha tenido más remedio que adaptarse y debe ofrecer algo diferente que haga que los espectadores salgan de la comodidad de sus casas y paguen una entrada para vivir una experiencia diferente en calidad de imagen y sonido, de comodidad, con la posibilidad de acceder a otras ofertas y actividades alrededor de las salas. Esto ha provocado que grandes empresas exhibidoras se hayan hecho con el mercado, al ser las únicas capaces de hacer frente a las fuertes inversiones necesarias para ofrecer estas condiciones.

Como hemos visto en este estudio, la evolución de la exhibición cinematográfica en Málaga no ha sido una excepción y en estos años, frente al auge de las multisalas dentro de centros comerciales, cines de una sola sala, como Andalucía, Astoria o Victoria tuvieron que cerrar, y otros, como el cine Alameda o Echegaray se convirtieron en un teatro.

Con todo, Málaga, como se ha visto a través de los años, tiene una gran tradición cinematográfica, siendo una de las capitales con mayor número de salas en Andalucía. Además, el cine se ha convertido de una de las señas de identidad y de proyección turística de la ciudad a través del Festival de Málaga Cine en Español des-

de 1998, donde se muestran anualmente los estrenos más relevantes del Cine español incluyendo documentales y cortometrajes.

Referencias bibliográficas

Álvarez Monzoncillo, J.M. & López Villanueva J.L. (2006). *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Madrid: Laboratorio de Alternativas. Consultado el 20/05/2019 en: https://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio_documentos_archivos/xmlimport-Oxe9RL.pdf

Andalucia.com (2019). Ocio Cine. Consultado el 20/05/2019 en <http://esp.andalucia.com/ocio/cine/home.html>

AIMC (Abril 2000). *Censo de salas de cine*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Consultado el 20/05/2019.

AIMC (Marzo 2002). *Censo de salas de cine*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Consultado el 20/05/2019.

AIMC (Abril 2004). *Censo de salas de cine*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Consultado el 20/05/2019.

AIMC (Mayo 2018). *Censo de salas de cine*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Consultado el 20/05/2019.

Bujalance, P. (08/10/2010). Málaga recupera el Teatro Echegaray convertido en un referente escénico. *Málaga Hoy*. Consultado el 20/05/2019 en https://www.malahoy.es/ocio/Malaga-Teatro-Echegaray-convertido-referente_0_303269848.html

Bujalance, P. (17/05/2008). El Ayuntamiento y Alfil confirman que el Albéniz seguirá abierto. *Málaga Hoy*. Consultado el 20/05/2019 en https://www.malahoy.es/ocio/Ayuntamiento-Alfil-confirman-Albeniz-abierto_0_150585627.html

Cine&Tele (08/05/2019). FECE publica su nuevo dossier sobre las cifras de las salas de cine. *De Cine&Tele*. Consultado el 20/05/2019 en <http://www.cineytele.com/2019/05/08/fece-publica-su-nuevo-dossier-sobre-las-cifras-de-las-salas-de-cine/>

Cinesur (2019). Cinesur. Otra idea de cine. Consultado el 20/05/2019 en <https://www.cinesur.com/es/>

E-Cartelera.es (2019). *Cartelera de cine en la provincia de Sevilla*. 20.05.2019. Consultado el 20/05/2019 en <https://www.ecartelera.com/cines/0,43,0.html>

EFE (06/06/2014). La cadena MK2 compra Cinesur. *La Opinión de Málaga*. Consultado el 20/05/2019 en <https://www.laopiniondemalaga.es/cultura-espectaculos/2014/06/06/cadena-mk2-compra-cinesur/682926.html>

EFE (08/05/2019). El número de espectadores de cine en España cae casi un diez por ciento en una década. ABC. Consultado el 20/05/2019 en https://www.abc.es/play/cine/noticias/abci-numero-espectadores-cine-espana-casi-diez-ciento-decada-201905081403_noticia.html

Europa Cinemas (2019). *The map Europa Cinemas*. Consultado el 20/05/2019 en <https://www.europa-cinemas.org/en/cinemas/map>

FECE (09/05/2019). Las salas de cine han invertido más de 400 millones de euros en la adaptación de nuevas tecnologías e implantación de nuevos formatos. Consultado el 20/05/2019 en <https://www.fece.com/las-salas-de-cine-han-invertido-mas-de-400-millones-de-euros-en-la-adaptacion-de-nuevas-tecnologias-e-implantacion-de-nuevos-formatos>

Fernández, C. (20/05/2008). El centro pierde 20 salas de cine en menos de tres décadas. *Málaga Hoy*. Consultado el 20/05/2019 en https://www.malahoy.es/ocio/centro-pierde-salas-cine-decadas_0_151485527.html

Fernández, C. (26/09/2008). El cine de Vialia cierra el lunes para transformarse en el nuevo Yelmo. *Málaga Hoy*. Recuperado de https://www.malahoy.es/ocio/Vialia-cierra-transformarse-nuevo-Yelmo_0_190181257.html

G. Montilla, C. (12/05/2011). Trabajadores de los multicines Larios presentan una querrela contra la empresa. *El Mundo*. Consultado el 20/05/2019 en https://www.elmundo.es/elmundo/2011/05/11/andalucia_malaga/1305140822.html

García Santamaría, J.V. (2015). *La exhibición cinematográfica en España: cincuenta años de cambios*. Madrid, Cátedra.

García, L. (28/03/2002). Un pueblo llamado Plaza Mayor. *El País*. Consultado el 20/05/2019 en https://elpais.com/diario/2002/04/28/andalucia/1019946145_850215.html

García, L. (31/05/2003). Una casta de empresarios. *El País*. Consultado el 20/05/2019 en https://elpais.com/diario/2005/10/16/negocio/1129467810_850215.html

Gómez Pérez, F.J. & Pérez Rufí, J.P. (2017). Exhibición cinematográfica en España supervivencia y alternativas en una industria digital. En E. Gambi Giménez & M. Marcos Ramos (ed. lit.). *IV Congreso Internacional Historia, arte y literatura en el cine en español y portugués: estudios y perspectivas: Salamanca, 28-30 de junio de 2017*. Salamanca, Centro de Estudios Brasileños. Consultado el 20/05/2019 en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6063411>

Griñán, F. (20/06/2018). Así será el nuevo cine Albéniz. *Diario Sur*. Consul-

tado el 20/05/2019 en <https://www.diariosur.es/culturas/cine/albeniz-cuartel-general-20180620235104-nt.html>

Griñán, F. (13/07/2015). La cadena mexicana Cinépolis adquiere Yelmo y sus 49 salas en Málaga. *Diario Sur*. Consultado el 20/05/2019 en <https://www.diariosur.es/culturas/cine/201507/13/cadena-mexicana-cinepolis-adquiere-20150713144437.html>

Guillén, A. (13/08/2008). Vialia podría quedarse sin sus cines. *La Opinión de Málaga*. Consultado el 20/05/2019 en <https://www.laopiniondemalaga.es/luces-malaga/2008/08/13/vialia-quequedarse-cines/198632.html>

Hinojosa, J. (09/03/2018). El Teatro Alameda cierra en mayo para convertirse en Teatro del Soho de Málaga. *Diario Sur*. Consultado el 20/05/2019 en <https://www.diariosur.es/culturas/teatro-alameda-cierra-20180309220656-nt.html>

ICAA (2006). *Anuario de Cine*. Año 2006. Consultado el 20/05/2019 en <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2006/exhibicion.html>

ICAA (2007). *Anuario de Cine*. Año 2007. Consultado el 20/05/2019 en <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2007/exhibicion.html>

ICAA (2008). *Anuario de Cine*. Año 2008. Consultado el 20/05/2019 en <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2008/exhibicion.html>

ICAA (2009). *Anuario de Cine*. Año 2009. Consultado el 20/05/2019 en <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2009/exhibicion.html>

ICAA (2010). *Anuario de Cine*. Año 2010. Consultado el 20/05/2019 en <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2010/exhibicion.html>

ICAA (2011). *Anuario de Cine*. Año 2011. Consultado el 20/05/2019 en <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2011/exhibicion.html>

ICAA (2012). *Anuario de Cine*. Año 2012. Consultado el 20/05/2019 en <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2012/exhibicion.html>

ICAA (2013). *Anuario de Cine*. Año 2013. Consultado el 20/05/2019 en

<http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2013/exhibicion.html>

ICAA (2014). *Anuario de Cine. Año 2014*. Consultado el 20/05/2019 en <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2014/exhibicion.html>

ICAA (2015). *Anuario de Cine. Año 2015*. Consultado el 20/05/2019 en <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2015/exhibicion.html>

ICAA (2016). *Anuario de Cine. Año 2016*. Consultado el 20/05/2019 en <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2016/exhibicion.html>

ICAA (2017). *Anuario de Cine. Año 2017*. Consultado el 20/05/2019 en <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2017/exhibicion.html>

ICAA (2018). *Evolución anual del porcentaje de individuos que asistió al cine en España de 1997 a 2018*. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/493587/cine-penetracion-en-espana/>

Izquierdo Castillo, J. (2007). *Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital*. Consultado el 20/05/2019 en <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10466/izquierdo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jiménez Smerdou, G. (19/03/2017). *La demolición del Astoria y Victoria*. *La Opinión de Málaga*. Consultado el 20/05/2019 en <https://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2017/03/19/demolicion-astoria-victoria/917564.html>

Lara García, M.P. (2008). *Historia del Cine en Málaga*. Anuario. Real Academia de Bellas Artes de San Telmo, 8, 21-37. Consultado el 18/05/2019 en <https://www.realacademiasantelmo.org/wp-content/uploads/2014/11/Anuario-2008-Real-Academia-Bellas-Artes-San-Telmo-Malaga.pdf>

La Opinión (29/04/2011). *Los multicines Larios echan el cierre*. *La Opinión de Málaga*. Consultado el 20/05/2019 en <https://www.laopiniondemalaga.es/cultura-espectaculos/2011/04/30/multicines-larios-echan-cierre/418699.html>

La Opinión (20/03/2019). *Así eran los cines de Málaga hace 20 años*. *La Opinión de Málaga*. Consultado el 20/05/2019 en <https://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2019/03/20/cines-malaga-20-anos/1076068.html>

López Villanueva, J. (2017). *La exhibición cinematográfica en España: cincuenta*

años de cambios de José Vicente García Santamaría. *Secuencias*, 45, 142-144 <https://revistas.uam.es/secuencias/issue/view/804>

Martín, T. (24/11/2018). Sin el cine Albéniz, Málaga sería más chica. *Diario Sur*. Consultado el 20/05/2019 en <https://www.diariosur.es/culturas/cine/cine-albeniz-malaga-20181124222153-nt.html>

Moniche, M. (19/06/2011). La historia del Astoria. *La Opinión de Málaga*. Consultado el 20/05/2019 en <https://www.laopiniondemalaga.es/cultura-espectaculos/2012/03/11/historia-astoria/491776.html>

Oficina MEDIA España (2019). Consultado el 20/05/2019 en <https://www.europa-cinemas.org/en/cinemas/map>

Planelles, M. (16/10/2005). Una casta de empresarios. *El País*. Consultado el 20/05/2019 en https://elpais.com/diario/2005/10/16/negocio/1129467810_850215.html

R. C. Málaga (18/12/2014). Yelmo Cines Plaza Mayor estrena la tercera pantalla más grande de Europa. *Málaga Hoy*. Consultado el 21/05/2019 en https://www.malahoy.es/ocio/Yelmo-Cines-Plaza-Mayor-Europa_0_872313430.html

Rufino, C. (24/11/2016). La difícil tarea de poner las salas a rebosar. *El Correo de Andalucía*. Consultado el 20/05/2019 en <http://elcorreoweb.es/cultura/la-dificil-tarea-de-poner-las-salas-a-rebosar-XG2383462>

Teatro Echegaray / Cervantes (2019). *Teatro Echegaray / Historia*. 20.05.2019. Consultado el 20/05/2019 en <https://www.teatroechegaray.com/es/seccion/historia-%20teatro-echegaray/>

Sau, J.A. (24/01/2018). Plaza Mayor invertirá 16 millones de euros en renovar sus instalaciones. *La Opinión de Málaga*. Consultado el 20/05/2019 en <https://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2018/01/24/plaza-mayor-invertira-16-millones/982310.html>

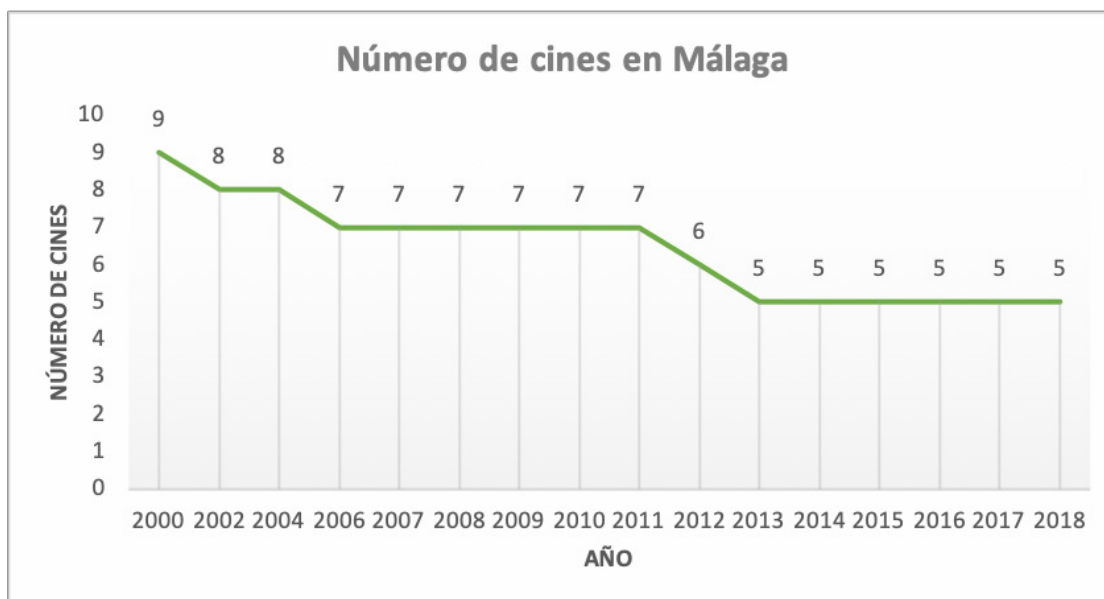
SGAE. (2011). *Anuario 2011 | Anuario Sgae de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Recuperado el 22 abril de 2019 <http://www.anuariossgae.com/anuario2011/home.html>

Yelmo Cines. (2019). Yelmo Cines. Consultado el 20/05/2019 en <https://yelmo-cines.es/>

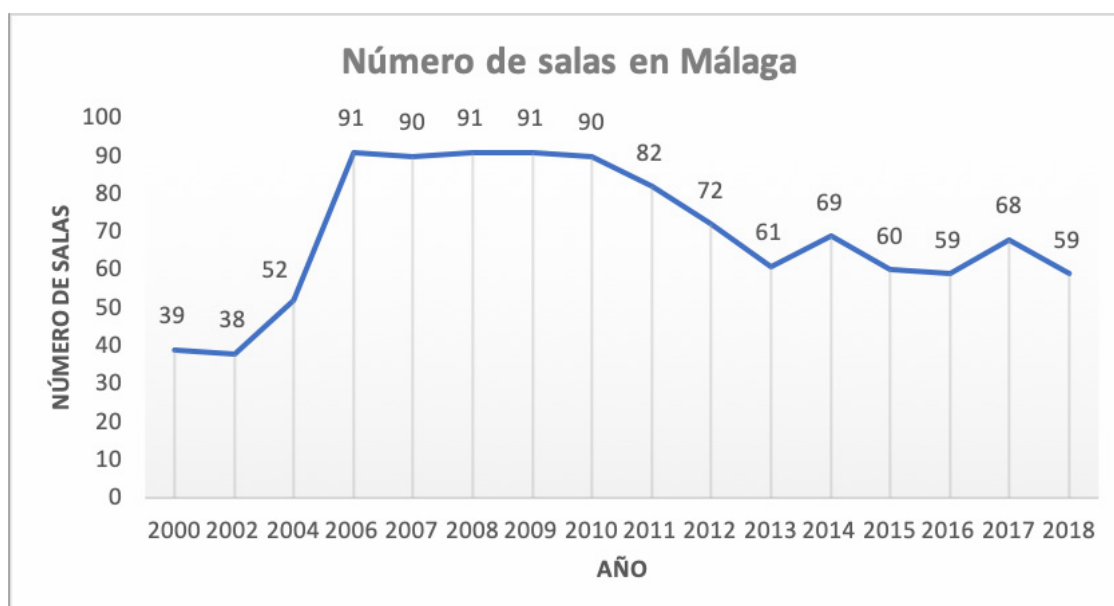
ANEXOS

| Año | Número de cines | Número de salas |
|------|--------------------|--------------------|
| 2000 | 9 | 39 |
| 2002 | 8 | 38 |
| 2004 | 8 | 52 |
| 2006 | 7 | 91 |
| 2007 | 7 | 90 |
| 2008 | 7 | 91 |
| 2009 | 7 | 91 |
| 2010 | 7 | 90 |
| 2011 | 7 | 82 |
| 2012 | 6 | 72 |
| 2013 | 5 | 61 |
| 2014 | 5 | 69 |
| 2015 | 5 | 60 |
| 2016 | 5 | 59 |
| 2017 | 5 | 68 |
| 2018 | 5 | 59 |

Gráfica 1. Evolución del número de cines y salas en la ciudad de Málaga. Fuente: ICAA Y AIMC. Elaboración propia



Gráfica 2. Evolución del número de cines en la ciudad de Málaga. Fuente: ICAA y AIMC. Elaboración propia



Gráfica 3. Evolución del número de salas cinematográficas en la ciudad de Málaga. Fuente: ICAA y AIMC. Elaboración propia

Los productos audiovisuales en el sector de la exhibición de Málaga

José Alberto Álvarez García

Santiago Calderón Ruiz

Laura Carnicer Santos

(Universidad de Málaga)

Resumen

El negocio cinematográfico se basa en los productos audiovisuales, en concreto, en las películas, como eje central de la producción, la distribución y la exhibición. Este último sector tiene un papel clave al ser la primera vía de comercialización de los productos y el que le recoge la mayor parte de sus beneficios. Sin embargo, existe una gran variedad de películas, de diferentes temáticas y presupuestos, donde participan productoras y distribuidoras diversas, y en consecuencia, con recaudaciones mayores o menos en taquilla. Las empresas de exhibición cinematográfica son conscientes de este hecho, por lo que, en busca del mayor número de beneficios, optan por exhibir películas comerciales o blockbuster, avaladas por altos presupuestos y productoras y distribuidoras de gran poder dentro de la industria cinematográfica.

Palabras clave: *industria cinematográfica; películas; exhibición de cine; Málaga; audiencia; blockbuster.*

1. Introducción

La base de la industria cinematográfica y de su actividad, al igual que en otro tipo de sectores, son los productos. En su caso, se trata de los productos audiovisuales cuya gestión, elaboración y comercialización sustentan la esencia del negocio cinematográfico: las películas. Éstas son producidas por empresas o agentes productores que las crean, para luego ser distribuidas por empresas que las llevan hasta las vías de comercialización. Así, los procesos de producción y distribución de la película dan lugar al último, el sector de la exhibición. Éste último, según Izquierdo Castillo (2007, p. 49), “busca la cifra positiva entre los gastos de explotación de la película y los ingresos obtenidos procedentes de la venta de entradas y los ingresos secundarios de cafetería”.

A pesar de existir otras vías de explotación del producto cinematográfico, como su venta en formato físico (DVDs, Blu-ray, etc.) o su venta a cadenas de televisión y plataformas de streaming (Netflix, HBO, etc.), la exhibición de las películas dentro del circuito comercial de los cines sigue teniendo gran importancia y conserva cierto poder. Esto se debe a que es el sector responsable de poner en contacto al público, los consumidores potenciales del producto, con él, la película. Además, es un acto que realiza en primicia, antes que las televisiones o las plataformas de *streaming*, de forma que estrena el producto. En consonancia, este hecho repercute en el resto de sectores de la industria y culmina el negocio cinematográfico, puesto que genera unos beneficios económicos a nivel de recaudación y de prestigio a nivel de audiencia, lo cual beneficia tanto a los productores de la película como a los distribuidores.

Sin embargo, el mercado cinematográfico es amplio, y por lo tanto, sus productos también lo son, lo cual da lugar a que existan diferentes tipos de productoras y distribuidoras, tanto en estilo como en presupuesto, al igual que empresas de exhibición con mayor o menor poder económico. En palabras de Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2015, p. 14), “el cómo se vende depende directamente del tipo de películas y de la estructura de los mercados, los cuales a su vez vienen determinados por elementos culturales y por variables socioeconómicas”. Este factor influye notablemente a las películas, ya que en función de quién las produzca y cuál sea su objetivo, unido al hecho de que sean mejor o peor distribuidas, su relevancia para el público, y por ello también su recaudación, podrá ser mayor o menor. Además, según Pérez Serrano y Fanjul Peyró (2014, p. 1), el público no sólo adquiere el producto por lo que es en sí, sino por la imagen y valores simbólicos que el producto conlleva, por lo que su *marketing* también resulta de vital importancia.

Lógicamente, las empresas de exhibición, al estar introducidas dentro de un mercado bastante competitivo y estar dentro de la industria cinematográfica, donde sus ingresos en taquilla deben ser repartidos entre las diferentes partes (productores, distribuidores, impuestos, etc.), buscan tener la mayor cantidad de beneficios posi-

bles. Esto provoca que, en la mayoría de los casos, las empresas de exhibición opten por alquilar a las distribuidoras las películas que mayor recaudación pueden obtener, es decir, las películas comerciales. De esta forma, las películas independientes, de bajo presupuesto o dirigidas a un público menos masivo quedan relevadas a un segundo plano frente a los *blockbusters*, películas de gran presupuesto, avaladas por grandes distribuidoras y dirigidas a un público masivo.

Teniendo en cuenta la relación entre los productos cinematográficos y el sector de la exhibición y la influencia que existe entre ambos, el objeto de estudio de nuestro trabajo va a ser los productos audiovisuales dentro del sector de la exhibición. En concreto, vamos a limitar nuestra área de investigación a la provincia de Málaga, dentro de la comunidad autónoma de Andalucía, y dentro del ámbito español.

El objetivo central consiste en reconocer los diferentes productos cinematográficos ofertados por las empresas exhibidoras localizadas dentro de la provincia de Málaga. Esta información va a ser extraída principalmente de la propia cartelera, clasificadas por cine y número de exhibiciones, entre las fechas 10 de mayo y 16 de mayo de 2019.

El segundo objetivo será comprobar el presupuesto, la recaudación y la empresa de producción y de distribución de cada película. Esto nos ayudará a conocer la relevancia que tienen las empresas implicadas en la producción y distribución de las películas en la recaudación final de las mismas.

Para finalizar el trabajo, trataremos de clasificar las películas según su tipo, distinguiendo entre las grandes producciones y otras más pequeñas, para así conocer qué productos cinematográficos prefieren exhibir los cines y si encaja con la demanda del público.

Esta investigación, en cuanto a su metodología, seguirá una línea cuantitativa en la mayor parte del proceso. Ésta se iniciará con la obtención de datos procedentes de las carteleras, entre el viernes 10 de mayo y el jueves 16 de mayo, creando tablas y gráficas que muestren el nivel de exhibición de las películas. Una vez creadas dichas listas, se iniciará un proceso donde se buscarán los presupuestos, las productoras, las distribuidoras y la recaudación de las cintas. Posteriormente, y tras estudiar todos los datos obtenidos, pasaremos a una última parte donde determinaremos de qué tipo de películas se tratan y cuáles parecen tener mayor éxito entre la audiencia, y por tanto, también en las empresas exhibidoras.

Nuestra hipótesis es que las empresas de exhibición cinematográfica en la provincia de Málaga optan por exhibir películas comerciales, es decir, de alto presupuesto, avaladas por grandes distribuidoras y dirigidas a un consumo masivo, en vez películas de menor presupuesto, realizadas por pequeñas productoras o distribui-

das de forma más minoritaria, con un estilo dirigido a un público más específico.

Para nuestro trabajo, vamos a usar las fuentes combinados de José Vicente García Santamaría, José María Álvarez Monzoncillo, Javier López Villanueva, José Patricio Pérez Rufi, David Rodríguez-Rabadán Benito, José María Pérez Serrano, Luis Alfonso Albornoz, Luis Rodríguez Campos, Lorena Rodríguez Campos, Valentín Alejandro Martínez, Óscar Juanatey-Boga, María Isabel Delgado Gómez, J.F Sánchez Reyes, Oscar Díaz Heredero, Jessica Castillo Izquierdo, entre otros. También vamos a consultar los datos ofrecidos por Box Office Mojo y IMDb, además de por el Ministerio de Cultura (CulturaBASE), el ICAA y los anuarios de la SGAE.

2. Marco teórico

2.1 El sector de la exhibición y su actividad

La industria cinematográfica se desarrolla mediante un proceso de producción que sigue una serie de etapas, desde el inicio del proceso de creación hasta la venta del producto al público. La primera de ellas es la producción, siendo este el momento en el que se realiza la película, y que está además dividida en tres partes: la preproducción, la producción y la postproducción. La segunda es la distribución, en la que una empresa se encarga de hacer llegar la cinta a los diferentes exhibidores para su comercialización.

La exhibición se desarrolla en las salas de cine, disponiendo éstas de ciertas características únicas que las diferencian de otras formas de recepción audiovisual. Antonio Cuevas (1999, p. 279) las define como un “lugar de encuentro privilegiado entre la película y el espectador”, convirtiéndose en un espacio de ocio clave, que determina en la mayoría de ocasiones el éxito o fracaso de cualquier film.

El Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) realiza una clasificación con diferentes definiciones dependiendo del tipo de exhibición que se realice en el Art. 1. De la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. En primer lugar, tenemos la propia sala de exhibición cinematográfica, que consistiría en un local “abierto al público mediante precio o contraprestación fijado por el derecho de asistencia a la proyección de películas determinadas, bien sea dicho local permanente o de temporada, y cualesquiera sean su ubicación y titularidad”. Posteriormente, tenemos la definición de un complejo cinematográfico, que se trata de un “local con dos o más pantallas de exhibición cuya explotación se realice bajo la titularidad de una misma persona física o jurídica con identificación bajo un mismo rótulo”. Por último, nos define al exhibidor independiente, que es “aquella persona física o jurídica que ejerza la actividad de exhibición cinematográfico y

cuyo capital mayoritario o igualitario no tenga carácter extracomunitario”.

La situación cinematográfica en España, aun teniendo tantas formas de exhibición, está principalmente desarrollada por grandes empresas que dominan casi todo el mercado, como son por ejemplo Cinesa, Yelmo, Kinopolis, entre otras, que llegan a todo el territorio español. Éstas, a su vez, buscan productos con una gran repercusión y que atraigan al mayor número de espectadores posibles. Y es que “el sector de la exhibición de cine mantiene su subordinación a las *majors* de Hollywood y sus productos más comerciales, dado su atractivo para la audiencia, su importante promoción y su consecuente mayor recaudación” (Pérez Rufí & Gómez Pérez, 2017, pp. 917-933).

Por este motivo, y para defender el cine europeo y evitar que productos de otros mercados ocupen la taquilla, perdiéndose la visibilidad de las películas nacionales, existe el Artículo 18 sobre Cuota de pantalla de la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. En su primer punto, se especifica que “las salas de exhibición cinematográfica estarán obligadas a programar dentro de cada año natural obras cinematográficas de Estados miembros de la Unión Europea en cualquier versión, de forma tal que, al concluir cada año natural, al menos el 25 por 100 del total de las sesiones que se hayan programado sea con obras cinematográficas comunitarias. Del cómputo total anual se exceptuarán las sesiones en las que se exhiban obras cinematográficas de terceros países en versión original subtitulada” (BOE, 2007).

Las empresas, por tanto, están obligadas a proyectar obras realizadas en Europa, evitando el monopolio de películas procedentes de países como Estados Unidos, que disponen de un mercado con gran fuerza a nivel internacional, y que son respaldadas con un gran presupuesto y una campaña publicitaria realizada a todos los niveles. Una defensa cultural que se encarga de evitar que nuestra propia industria, no tan consolidada y carente de ese poder económico, caiga en crisis y desaparezca.

José Vicente García Santamaría (2015) señala una serie de ventajas y desventajas a la hora de invertir en exhibición. Una de las desventajas es el control estatal de la ya mencionada cuota de pantalla y el cumplimiento del control de taquilla, junto a la necesidad de permisos o licencias necesarios, la dificultad de acceso a los derechos de las películas más comerciales por los pequeños operadores y la facilidad de llegada de nuevos grupos empresariales por la financiación de los promotores inmobiliarios de la apertura de los locales de exhibición.

2.2 Los productos audiovisuales y su clasificación

Lo que conocemos por película es “el producto industrial y objeto comercial cinematográfico” (Izquierdo Castillo, 2007, p. 73), ya que por un lado procede de una industria

con una serie de equipos humanos y técnicos especializados, como es la industria cinematográfica, y por otro, sirve como objeto de negocio dentro del mercado cinematográfico mediante los sectores de producción, distribución y exhibición con la cesión de los derechos de explotación de forma sucesiva entre ellos.

Sin embargo, la película se trata de un producto híbrido que recoge las características de las industrias de productos (sector de la producción) y las de servicios (sectores de la distribución y exhibición), puesto que pasa por un proceso de preparación, rodaje y montaje que da lugar al producto unitario con identidad propia (Izquierdo Castillo, 2007, p. 74), pero no se vende como tal, sino que se ofrece al público con un servicio bajo unas condiciones determinadas en las salas de exhibición.

En cuanto al ciclo de vida del producto cinematográfico, éste se inicia en el proceso de producción y termina una vez que se han agotado todas las ventanas de exhibición del producto: primero con su estreno en las salas cinematográficas, después con su exhibición en televisiones, plataformas de vídeo bajo demanda o plataformas de *streaming*, y finalmente con su venta física o digital directamente al consumidor, hasta llegar a ser descatalogado (Izquierdo Castillo, 2007, p. 75). Sin embargo, la película puede tener un segundo ciclo de vida gracias a las reposiciones y al intercambio de archivos en la red, que permiten recuperar obras ya olvidadas y realizar transacciones no comerciales entre los usuarios.

Las características físicas que definen al producto cinematográfico como objeto tangible, según la Filmoteca Española (2006) son: el tipo de material, el paso, el tipo de perforación, el formato, el material del soporte, la emulsión y sistema de color, el sonido y sistema de sonido, la longitud / duración / velocidad de proyección / número de partes o rollos, la versión y sus características de reproducción. Del mismo modo, según Jacoste (1996, p. 66), la película cuenta con unas características específicas determinadas por la industria cinematográfica que la distinguen del resto de productos, y que varían en función de las condiciones de producción de la película, su equipo técnico, artístico, directivo, etc. Por lo tanto, no existe un proceso productivo estándar que pueda generar productos en serie, todos con las mismas características, a diferencia del resto de industrias, ya que son las copias de la película, y no la propia película la que se copia (Guback, 1980, pp. 37-38). Además, requiere una gran inversión, tanto a nivel económico como humano, para su producción.

Otro de los rasgos característicos del producto cinematográfico es su valor, puesto que en un principio es desconocido. La película genera una serie de costes de producción, distribución y exhibición, y dichos sectores negocian con la película poniéndole un precio (basado en predicciones acerca de su recaudación y éxito en taquilla); pero, sin embargo, no existe una garantía de que se vayan a cubrir esos

costes y se vayan a obtener beneficios. Esto se debe a que el precio de la película no lo determina el producto en sí mismo, sino el contexto en el que se va a consumir y la forma de consumirla. Así, en la sala de cine, es el precio de la entrada, mientras que en el vídeo, es el precio de alquiler y compra, y en la televisión y el resto de plataformas, es la contraprestación económica (Izquierdo Castillo, 2007, p. 79).

Finalmente, lo que convierte a la película en un producto es su consumo por parte del público. Según Jacoste (1996, p. 63-64), esto se consigue gracias a la comunicación pública del producto y su paso por las distintas partes del mercado cinematográfico (la producción, la distribución y la exhibición), de forma que es a través de esta trayectoria que la película toma el matiz de producto y consigue llegar a los espectadores, y así, al consumo.

Respecto a la clasificación de las películas, se pueden dividir en diferentes categorías si nos centramos en su producción y distribución o directamente en su consumo. En cuanto a la producción, según Álvarez Monzoncillo y López (2015, p. 25), se concentra en los países europeos, India, Estados Unidos, China y Japón (con un 80%), mientras que la mitad de los países no producen ninguna película. A partir de esto, se estructuran los niveles de la industria catalogando las películas en megaproducciones, películas de alto presupuesto, de presupuesto medio y de presupuesto bajo.

Las megaproducciones (los *blockbuster*) se asientan en los años 90 y se caracterizan por su reparto de actores estrella, el uso de efectos especiales, la espectacularidad estética, las tramas sencillas y entretenidas y la elevada integración del *marketing* y el *merchandising* (Wyatt, 1997, p. 19). Cuentan con un gran presupuesto (mayor de 150 millones de dólares) sólo al alcance de las grandes productoras de Hollywood (las *majors* como Disney, Warner, Universal, etc.), con el apoyo de los mercados auxiliares. Su desarrollo está muy relacionado con el desarrollo del vídeo y la televisión de pago y la compra de los estudios de Hollywood por parte de las grandes compañías de comunicación. Además, tienen gran capacidad para controlar el riesgo, ya que su producto puede derivarse a otras plataformas como los videojuegos, los libros, los cómics, los juguetes, etc. (Jöckel y Döbler, 2006, p. 85). Se destinan a un mercado internacional con un coste de distribución elevado y una difusión gestionada por la propia *major*, y por su alto coste general, no se suelen realizar muchas al año.

Por debajo de los *blockbuster*, encontramos las películas de alto presupuesto que sirven para complementar la producción continuada de los estudios, de forma que los pocos éxitos compensen los múltiples fracasos. Se destinan al mercado internacional, tienen un coste superior a los 65 millones de dólares, una distribución elevada gestionada por las propias *majors* y un nivel de producción más bien bajo por su alto coste. Su objetivo es mitigar los tres grandes riesgos de la industria: el riesgo de que

la película no pueda ser finalizada, el riesgo financiero y el riesgo en su resultado (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2015, p. 26). Además, se hace uso de la cofinanciación entre varios estudios para reducir estos riesgos, junto al uso de capital extranjero interesado en formar parte de las respectivas películas.

Por otro lado, las películas de coste medio se destinan a un mercado principalmente nacional y cuentan con la financiación pública, de las televisiones y las empresas asociadas a las *majors*. Las realizan productoras independientes, pero relacionadas con las *mini-majors* (productoras de segunda fila de Hollywood como LionsGate o Dreamworks). Su coste de producción está entre los 4 y los 65 millones de dólares. Su distribución tiene un coste menor y está gestionada por las grandes distribuidoras y/o distribuidoras independientes. Además, su nivel de producción es bastante elevado.

Por último, las películas de bajo coste se destinan a mercados nacionales o locales y se producen gracias a la financiación pública y de inversores privados. Son realizadas por pequeñas productoras con un coste inferior a los 4 millones de dólares. Se distribuyen de forma minoritaria por distribuidoras independientes o directamente no son distribuidas. Su nivel de producción es menor debido a su bajo coste.

Tanto en el caso de las megaproducciones como en el de las películas de alto presupuesto, la tendencia de los últimos años demuestra que su producción se está externalizando hacia empresas independientes, pero dentro del ámbito de las *majors*, de forma que el estudio se encarga de dar salida al proyecto y financiarlo (Martel, 2010, p. 103), para luego pasar a manos de empresas especializadas (productoras, empresas técnicas, de efectos especiales, de postproducción, etc.) que lo llevan a cabo (Martel, 2010, p. 76). Sin embargo, los derechos de la película siguen permaneciendo a las *majors*. Esta estrategia consigue aumentar de forma progresiva el coste de este tipo de películas de manera que el resto de empresas cinematográficas no puedan hacerles la competencia (Bakker, 2005, p. 318).

El resto de las empresas del mercado cinematográfico se encargan de producir películas de medio y bajo coste. Su estructura se basa en cadenas de empresas conectadas que trabajan en los diferentes procesos de realización, pero sin que existan integraciones verticales u horizontales (Finney, 2010, p. 11). Sin embargo, es un modelo de negocio con poca estabilidad, ya que en muchos casos requieren de financiación pública, de la televisión o de las ventas internacionales, y además tienen poco margen de actuación por su poca capacidad económica, por lo que son muchas las empresas independientes que terminan cerrando por no poder resistir en un mercado tan competitivo.

2.3 La audiencia cinematográfica y sus hábitos de consumo

Las audiencias y sus hábitos de consumo de ocio han cambiado sustancialmente durante la última década, no solo en España, sino internacionalmente, debido a los fuertes avances tecnológicos como la aparición de Internet y sus usos en el ámbito de la comunicación, que ha dado lugar a fenómenos tales como la piratería, las redes sociales y los servicios de streaming. Estos procesos han afectado radicalmente la manera en las que las audiencias perciben, usan y son atraídos al medio cinematográfico. También destacan, como indica Pérez Rufí (2012, p. 2), los efectos económicos y sociales de la recesión económica de 2008-2009, la cual afectó gravemente a los hábitos de consumo y sus presupuestos, especialmente en la juventud y que ocurrieron simultáneamente a estos avances. En el caso del ámbito cinematográfico, las audiencias se han reducido notablemente, mientras que las audiencias en televisión e internet han aumentado. Es por ello que muchos expertos como Delgado Gómez (2015, p. 251) aseguran que el sector se encuentra en una profunda crisis estructural de espectadores.

En cuanto a la figura del espectador cinematográfico español, tanto de manera individual como colectiva, es el que, en primer lugar, toma la decisión de ir al cine o ver una determinada película, ya sea en busca de entretenimiento, por haber sido convencido por la publicidad y promoción, o por presión social y/o cultural. Por lo tanto, los elementos que puedan afectar a la decisión del espectador de ir al cine son vitales para el éxito de las películas, de las salas de exhibición y de la industria cinematográfica en general. Según Delgado Gómez (2015, p. 252), el estudio de estos comportamientos se dividen en varios tipos de orientaciones económicas, psicológicas y motivacionales, de las cuales a partir de su estudio, podemos entender la reducción de las audiencias en los últimos años.

Desde el punto de vista económico, los efectos de la crisis económica de 2008, junto al aumento del IVA en las entradas de cine de 2013, cuyos desastrosos efectos sobre las audiencias fueron previstos por expertos como Pérez Rufí (2012, p. 16). Estos aumentos del precio y reducciones del nivel de vida han provocado que una gran parte de los espectadores españoles recorten en sus gastos, especialmente en cuanto a ocio, lo que incluye el caso del cine.

Desde el punto de vista psicológico, el cine ha dejado de tener la importancia cultural que tenía en la sociedad española del siglo pasado, ya que las generaciones más jóvenes parecen estar abandonando el cine en favor de otras formas de ocio, como por ejemplo las plataformas de *streaming*.

Desde el punto de vista motivacional, los avances tecnológicos han dado lugar a alternativas diferentes del cine convencional, con gran facilidad de acceso y comodidad, especialmente en el caso de la piratería y servicios de streaming como Netflix

o Hulu. Con estas opciones, se pueden ver una gran variedad de películas sin límites de tiempo desde el propio hogar, lo cual explica su popularidad y el hecho de que las audiencias reemplacen el cine tradicional por la nueva y más moderna alternativa.

Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2011, p.12) describen el posible riesgo de que la industria cinematográfica deje de ser rentable en un futuro próximo debido a la fragmentación de las audiencias jóvenes, que tienden a rechazar el cine y refugiarse en otros medios procedentes de la televisión y de internet.

3. Análisis

Nuestro análisis se centra en la provincia de Málaga y sus diferentes localidades. A partir de los datos proporcionados por el ICAA sobre los cines presentes en la provincia hemos recogido la cartelera de todos ellos entre los días viernes 10 de mayo y jueves 16 de mayo. Así, hemos elaborado un listado con el número de películas que se exhiben y su frecuencia, para determinar qué películas tienen una mayor exhibición (Gráfica 1). Además, hemos señalado si además de las películas dobladas, se ofrecen otro tipo de servicios, ya sean películas en versión original, emisiones de ballet, ópera u otro tipo de eventos (Gráfica 2).

Una vez establecidos estos datos, nos hemos centrado en las películas y hemos recogido datos acerca de su coste de producción cifras de recaudación y sus respectivas productoras y distribuidoras. Con estos datos, y basándonos en la clasificación realizada por Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2015, p. 27), hemos dividido las películas en megaproducciones, películas de alto presupuesto, películas de presupuesto medio y películas de presupuesto bajo (Tabla 1 y Gráfica 3). También hemos recogido las empresas de exhibición que realizan su actividad en la provincia de Málaga y su nivel de presencia.

3.1 Las empresas de exhibición malagueñas y sus cines

Respecto a las empresas de exhibición cinematográfica presentes en Málaga, encontramos 10 empresas que realizan su actividad en la provincia de Málaga, tanto la capital como el resto de localidades (incluido los Gobiernos Municipales como empresas de exhibición). De esas empresas, destaca la presencia de cines gestionados por los gobiernos municipales del municipio en cuestión, con un 23.53% de presencia, aunque con un número bastante limitado de salas. De estos cines municipales destaca el Cine Albéniz en la capital de Málaga por su número de salas (4 salas) y su servicio de películas en versión original subtitulada en español (VOSE).

Después, destaca la presencia de dos grandes empresas, con un 17.65% de presencia, como Yelmo Cines y MK2 Cines Sur, con tres cines cada una y un número de salas considerable (entre 7 y 8 salas). El resto de cines cuenta con una presencia del 5.88 %, destacando la presencia de empresas conocidas como Cinesa y Unión Cine Ciudad. También destaca por su elevado número de salas los Cines Teatro Goya y los Multicines Ronda, con 43 y 45 salas respectivamente.

En cuanto a los cines presentes en la provincia de Málaga, la gran mayoría (12 cines de 17 totales) están repartidos por localidades como Fuengirola, Estepona y Marbella, entre otras, mientras que la capital cuenta únicamente con 5 cines, pero todos ellos con mayor número de salas, destacando la presencia de la empresa Yelmo Cines.

3.2 Cartelera de los cines de Málaga (del 10 de mayo al 16 de mayo de 2019)

A la hora de analizar la cartelera de los diferentes cines de Málaga, hemos visto una selección de películas similar entre todos los cines y todas las empresas de exhibición, salvo en casos concretos en los que aparecían películas menos conocidas como *Student Of The Year 2*, *Keepers*, *Vitoria: 3 de marzo*, o en general, aquellas exhibidas en el Cine Albéniz de Málaga, destacado por sus películas europeas o internacionales alejadas del ámbito más comercial.

Además, la gran mayoría ofrecía estas películas en 2D español, y en casos concretos como *Los Vengadores: Endgame*, en 3D español. Por lo general, no resulta común encontrar cines que ofrezcan un servicio diferente, aunque algunos sí que apuestan por las películas en VOSE (6 cines de 17 en total), aunque de forma limitada y con pocas sesiones. También unos pocos ofrecen servicios como ballet (4 cines) y ópera (2 cines) junto a otros eventos como Eurovisión (2 cines), pero de forma muy limitada.

Así, las películas que cuentan con una mayor exhibición en los cines de Málaga son *Dumbo*, *Mía y el león blanco*, *Pokémon: Detective Pikachu*, *Vengadores: Endgame* y *Timadoras Compulsivas* y *UglyDolls: Extraordinariamente Feos*, con 70.59% y 12 exhibiciones en 17 cines en total. Tras ellas, destaca la presencia de otras películas como *La Llorona* (11 exhibiciones), *Lo dejo cuando quiera* (10 exhibiciones), *After: Aquí empieza todo* (8 exhibiciones) y *¡Shazam!* (6 exhibiciones). Después, encontramos películas con menor exhibición como *La pequeña suiza* (5 exhibiciones), *Los hermanos Sisters* (5 exhibiciones) y *El bailarín* (2 exhibiciones), junto a otras que ya llevan varias semanas en cartelera, como *Cementerio de animales* (4 exhibiciones), *Dolor y gloria* y *Capitana Marvel* (3 exhibiciones). Finalmente, con un 5.88%, encontramos películas con una exhibición minoritaria, la mayoría en VOSE.

Por lo tanto, se aprecia una preferencia notable por determinadas películas, limitando la oferta frente al resto, cuya exhibición no es tan elevada, y en algunos casos es mínima. Por ello, debemos acudir a otros datos para averiguar por qué estas películas cuentan con una mayor exhibición en las salas de cine.

3.3 Datos de las películas recogidas en cartelera (presupuesto, productora, distribuidora, recaudación)

En cuanto al presupuesto de las películas analizadas en la cartelera, hemos tenido problemas para obtener dichos datos, ya que en muchos casos no son de acceso público. Es muy probable que en las películas donde se ha realizado una gran inversión se destaque la cantidad de presupuesto como una posible estrategia comercial, indicando que dicha película ha necesitado gran esfuerzo económico para llevarse a cabo. Además, esto también se suele reflejar en la propia recaudación de la película.

Así, se aprecia que la mayoría de películas realizadas con un presupuesto mayor tienen una presencia destacada en las salas de cine. Las películas *Vengadores: Endgame*, *Dumbo* y *Pokémon: Detective Pikachu*, superando ampliamente los 100 millones de euros, se encuentra en el 70,59% de los cines de Málaga. Aun así, también hay casos excepcionales. Por ejemplo, desconocemos el presupuesto de la película *Mía y el León Blanco*, pero dicha película también está en el mismo porcentaje de cines, al igual que ocurre con la película *Timadoras compulsivas*. También se encuentra con dicho porcentaje *UglyDolls: Extraordinariamente feos* con un presupuesto superior a 40 millones de euros.

También hay que mencionar que películas como *Capitana Marvel* o *¡Shazam!*, aun teniendo un alto presupuesto, que supera los 100 millones de euros en el primer caso, se encuentran en un porcentaje de cines muy bajo, siendo de 35.29% en el caso de *¡Shazam!*, y de 17.65% en el de *Capitana Marvel*. Esto se puede deber en gran medida al tiempo que dichas películas llevan en taquilla.

Otro caso destacable es que las versiones originales de películas como *Vengadores: Endgame* o *Pokémon: Detective Pikachu* tampoco tienen representación destacada en las salas de cine, aunque esto es debido al hábito de doblaje y de consumo de películas dobladas como norma general, por lo que se destacan más las películas en castellano que en otros idiomas. Otros ejemplos de este caso son *UglyDolls: Extraordinariamente feos*, *De la India a París en un armario de Ikea*, *En buenas manos* o *La espía roja*, entre otras, que no superan el 5,88% de exhibiciones en Málaga.

Podemos decir que existe una influencia muy significativa a la hora de destacar películas que vienen respaldadas con una gran inversión económica, ya que entende-

mos que el riesgo para las empresas exhibidoras a la hora de proyectarlas es menor. Aun así, hay que tener en cuenta la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. El 25% de las películas proyectadas durante el año natural debe pertenecer a la comunidad europea, lo que hace que veamos casos como *Lo dejo cuando quiera*, que teniendo un presupuesto de aproximadamente 4 millones de euros y siendo la película de nuestro estudio con la inversión más baja, se encuentra en el 58,82% de los cines de Málaga. Por tanto, posiblemente el presupuesto sea un condicionante a la hora de destacar ciertos estrenos, pero no es determinante.

En cuanto a las productoras y distribuidoras, es bastante notable el hecho de que una gran mayoría son grandes empresas internacionales, principalmente estadounidenses (conocidas como las *majors*), entre las que destacan Warner Bros, Disney, Marvel Films, DC Films y Paramount. El resto, la minoría, son de procedencia europea, y en un caso aún menor, de procedencia español, sudamericana o de empresas de tamaño pequeño e independientes. Entre ellas, podemos señalar a Monterrey, Wanda Visión, Vercine, Trademark Films, TVE, Entertainment One y Fox Star Studios.

Las empresas que más aparecen en la producción y distribución de las películas son las empresas estadounidenses Disney, Warner Bros, Paramount y varias subdisiarias internacionales de la empresa japonesa Sony, lo cual demuestra su dominio en el mercado.

En cuanto a las propias productoras, es destacable el alto número de productoras por película, llegando a tener hasta 7 productoras en algunos casos, y también la variedad de estas empresas, tanto en tamaño como en origen. Aun así, aparecen grandes empresas internacionales como Disney, Warner, Marvel, MGM o Sony.

Por otro lado, las distribuidoras también cuentan con gran variedad en cuanto a las empresas, aunque se puede notar una presencia más fuerte de las grandes empresas internacionales, especialmente estadounidenses (Lionsgate, Warner, Disney).

Finalmente, en lo referente a la recaudación de las películas, según los datos recogidos en Box Office Mojo y en el ICAA el 18 de mayo de 2019, las películas con mayor recaudación son *Vengadores: Endgame* y *Capitana Marvel*, con más de dos mil millones de dólares y más de mil millones de dólares respectivamente. Estas cifras son muy elevadas en comparación con el resto de películas, que ni siquiera alcanza los 500 millones de dólares. Aun así, destacan películas como *¡Shazam!* y *Dumbo*, con una recaudación alrededor de los 350 millones de dólares.

Con cifras más bajas, pero todavía elevadas, encontramos películas como *Pokémon: Detective Pikachu*, *Mula*, *El parque mágico*, *La Llorona* y *Cementerio de animales*, con una recaudación entre los 200 y los 100 millones de dólares. En este

caso, cabe señalar el reciente estreno de algunas de estas películas, como es el caso de *Pokémon: Detective Pikachu*, lo que indica que ha contado con una recaudación muy elevada en su primera semana de exhibición, y que no es comparable con la recaudación del resto debido a su largo tiempo en cartelera.

Con millones de dólares en recaudación encontramos la mayoría de las películas que destaca en la cartelera de los cines, lo que explica su presencia mayoritaria en la mayoría de cines. Cabe señalar los casos de películas españolas como *Lo dejo cuando quiera* y *Dolor y gloria*, que cuentan con una elevada recaudación en comparación con el resto de películas españolas (unos 9 y 5 millones de euros).

El resto de películas cuenta con una recaudación mucho más baja, por debajo del millón de dólares, lo cual también coincide con su poca presencia en las salas de exhibición.

3.4. Clasificación de las películas exhibidas por los cines en Málaga

A la hora de clasificar las películas (39 películas de las 41 totales), hemos observado que existe una gran cantidad de películas dentro de la categoría de megaproducciones, es decir, películas de muy alto presupuesto y valor productivo con altos beneficios prevenidos y estrenadas mundialmente. Sin embargo, la mayoría de el resto de categorías más comunes son las producciones de tipo medio y bajo coste. El primero es un tipo de película de presupuesto medio, normalmente nacionales subvencionadas por televisiones o órganos públicos, desarrolladas por estudios independientes. El segundo son películas exclusivamente nacionales de pequeñas productoras y presupuestos con poco alcance.

La mayoría de películas que se exhiben son producciones de tipo medio (18 películas), seguidas por películas de bajo coste (11 películas) y finalmente por las megaproducciones (8 películas). De forma minoritaria, se exhiben películas de alto presupuesto (2 películas).

Sin embargo, aunque en la lista de películas en cartelera existe un número mayor de películas medias o bajas, lo cierto es que si acudimos de nuevo al número de exhibiciones de cada película y su presencia en cartelera, las películas con mayor exhibición son aquellas clasificadas como megaproducciones y alto presupuesto, con otras de tipo medio cuyo presupuesto es bajo, pero al estar relacionadas con las *majors*, obtienen muy buenos resultados en cartelera.

4. Conclusiones

Tras tratar el sector de la exhibición y su relación con los productos cinematográficos y la audiencia en el marco teórico, y realizar un análisis extenso acerca de las empresas de exhibición de Málaga, sus cines y las películas que exhiben, junto a todos los datos de éstas y su clasificación en tipos, podemos extraer diferentes conclusiones.

Para empezar, nuestro primer objetivo ha sido cumplido, ya que gracias al análisis de la cartelera de los cines de Málaga, hemos podido comprobar cuáles son las películas con mayor exhibición frente al resto. Nuestro segundo objetivo, acerca de los datos referentes a las películas en cartelera, también ha sido alcanzado, puesto que hemos aportado información acerca de sus presupuestos, empresas productoras, empresas distribuidoras y recaudación en taquilla. Finalmente, nuestro tercer objetivo, basado en la clasificación de las películas por tipo, ha sido ejecutado en función de los tipos definidos por Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2015,p. 27), realizando así una división de las películas analizadas.

En cuanto a nuestra hipótesis, que afirmaba que las empresas de exhibición exhiben más películas comerciales (avaladas por un alto presupuesto y grandes productoras y distribuidoras) frente a películas menos comerciales o independientes (con menor presupuesto y producidas o distribuidas por pequeñas empresas), podemos determinar que se ha cumplido de acuerdo con nuestro análisis. Esto se debe a que las películas más exhibidas en los cines también resultan ser películas con un alto presupuesto y coste de producción, lo que indica que desde su origen se ha invertido una gran cantidad de dinero con el objetivo que sean productos potencialmente comerciales.

Además, las empresas que producen y distribuyen estas películas suelen ser las grandes empresas cinematográficas de Hollywood, conocidas como las *majors*, que pueden permitirse invertir grandes cantidades de dinero en sus producciones y en su distribución posterior. Esto permite que sus películas tengan un alto nivel de promoción y marketing que películas más pequeñas no pueden alcanzar, de forma que llegan a la audiencia de una forma masiva.

Finalmente, la propia recaudación de las películas justifica todo lo anterior, ya que si un producto cinematográfico cuenta con una producción y distribución elevada, su recaudación en taquilla va a ser igual de alta debido al público masivo al que se dirige. Por tanto, resulta comprensible que las empresas de exhibición, a la hora de alquilar las películas opten por elegir aquellas que cuentan con una gran producción y distribución y que además van avaladas por las *majors*, puesto que es una apuesta segura donde tanto los productores, los distribuidores y los exhibidores van a ganar dinero.

No obstante, aunque ésta sea la dinámica general de la mayoría de cines, hay

algunos que apuestan por ofrecer otro tipo de contenidos y servicios, ya sean películas alejadas del ámbito más comercial o películas subtituladas, además de retransmisiones de ópera, ballet y demás eventos. Esto demuestra que también existe un público menos masivo que demanda un tipo de contenido diferente de las megaproducciones y películas de alto presupuesto. Por tanto, las empresas de exhibición cinematográfica podrían plantearse ofrecer también estos contenidos y servicios con el objetivo de atraer a nuevo público, a la vez que mantienen su sistema clásico de exhibición de películas comerciales.

Por último, nos gustaría plantear una posible ampliación de nuestro trabajo a un nivel más amplio, puede que nacional, aunque sospechamos que al haber un oligopolio en las empresas de exhibición en España, es muy posible que los resultados sean muy similares. Esto se debe a que la mayoría de cines dependen de franquicias que tienen una misma línea de dirección en todas sus sucursales a nivel general, por lo que en todas ellas apostarán también por la exhibición de películas más bien comerciales.

También sería interesante investigar más acerca de las plataformas de streaming y los productos audiovisuales que éstas ofrecen con el objetivo de determinar si la industria cinematográfica genera productos similares o diferenciados de las mismas para atraer al público.

Referencias bibliográficas

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (2007, 28 diciembre). Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine - Documento consolidado BOE-A-2007-22439. Recuperado 22 mayo, 2019, de <https://www.boe.es/eli/es/l/2007/12/28/55/con>

Álvarez Monzoncillo, J. M. & López Villanueva, J. (2001). El consumo cinematográfico de los españoles menos películas en más pantallas. *Panorama Social*, 14, 52-64. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3834617>

Álvarez Monzoncillo, J. M., & López Villanueva, J. (2015). Vidas paralelas de las películas circuitos estratificados de distribución y consumo. *AdComunica*, 10, 21-40. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.3>

Augros, J. (2000). *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona, Paidós.

Bakker, G. (2005). The Decline and Fall of the European Film Industry: Sunk Costs, Market Size, and Market Structure, 1890-1927. *Economic History Review*, 58 (2), 310-351.

Cuevas, A. (1999). *Economía cinematográfica: la producción y el comercio de películas*. Madrid, Imaginógrafo.

CulturaBASE (2019). Estadística de Cinematografía: Producción, Exhibición, Distribución y Fomento. Resultados. <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/culturabase/cine-contenidos-audiovisuales/resultados-cine-contenidos-audiovisuales.html>

Delgado Gómez, M. I. (2015). *Cine, publicidad y ocio en salas de exhibición. Un nuevo modelo integrador*. Universidad Complutense de Madrid (Tesis doctoral) <https://eprints.ucm.es/32759/>

Filmoteca Española (ICAA). (2006). Inicio. Recuperado 9 julio, 2019, de <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/mc/fe/portada.html>

Finney, A. (2010). *The International Film Business: A Market Guide Beyond Hollywood*. London, Routledge.

García Santamaría, J.V. (2015). *La exhibición cinematográfica en España. Cincuenta años de cambios*. Madrid, Cátedra.

Guback, T.H. (1980). *La industria internacional del cine*. Madrid, Editorial Fundamentos.

Izquierdo Castillo, J. (2007). *Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital*. Universitat Jaume I (Tesis doctoral). <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10466/>

[izquierdo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Jacoste, J. G. (1996). *El productor cinematográfico*, Síntesis, Madrid.

Jöckel, S. y Döbler, T. (2006). The Event Movie: Marketing Filmed Entertainment for Transnational Media Corporations. *The International Journal on Media Management*, 8 (2), 84-91. https://doi.org/10.1207/s14241250ijmm0802_4

Martel, F. (2010). *Mainstream: Enquête sur Cette Culture qui Plaît à Tout le Monde*. Paris, Flammarion.

Instituto de Cinematografía y Artes Audiovisuales. (2017). Recopilación de normas básicas (Servicio de asistencia jurídica. Secretaría General. ICAA). Recuperado de <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/cine/datos-industria-cine/normativa/recopilacion-normas-basicas-icaa.pdf>

Pérez Rufí, J.P. (2012). La tormenta perfecta del cine Español: situación de la industria cinematográfica en España. *Razón y palabra*, 81. http://razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/30_Perez_V81.pdf

Pérez Rufí, J.P. & Gómez Pérez, F.J. (2017). Exhibición cinematográfica en España: supervivencia y alternativas en una industria digital. En E. Gambi Giménez & M. Marcos Ramos (ed). *IV Congreso Internacional Historia, arte y literatura en el cine en español y portugués: estudios y perspectivas*, 917-933. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6063411>

Pérez Serrano, M.J. & Fanjul Peyró, C. (2014). El valor de la creatividad en la comunicación publicitaria audiovisual de calidad. *Sociedad consumo y marca. Razón y palabra*, 85. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5180224>

Rodríguez Campo, L., Martínez, V.A., & Juanatey-Boga, O. (2005). Evolución en las preferencias de los consumidores de productos audiovisuales. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 2(25). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926065>

Rodríguez-Rabadán Benito, D. (2014). Proceso de decisión del consumidor factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. (Tesis doctoral). Universitat Internacional de Catalunya. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=87830>

SGAE (2019). *Anuario SGAE 2018 de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales* <http://www.anuariosgae.com/anuario2018/frames.html>

Wyatt, J. (1997). *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*. Austin, University of Texas Press.

ANEXOS

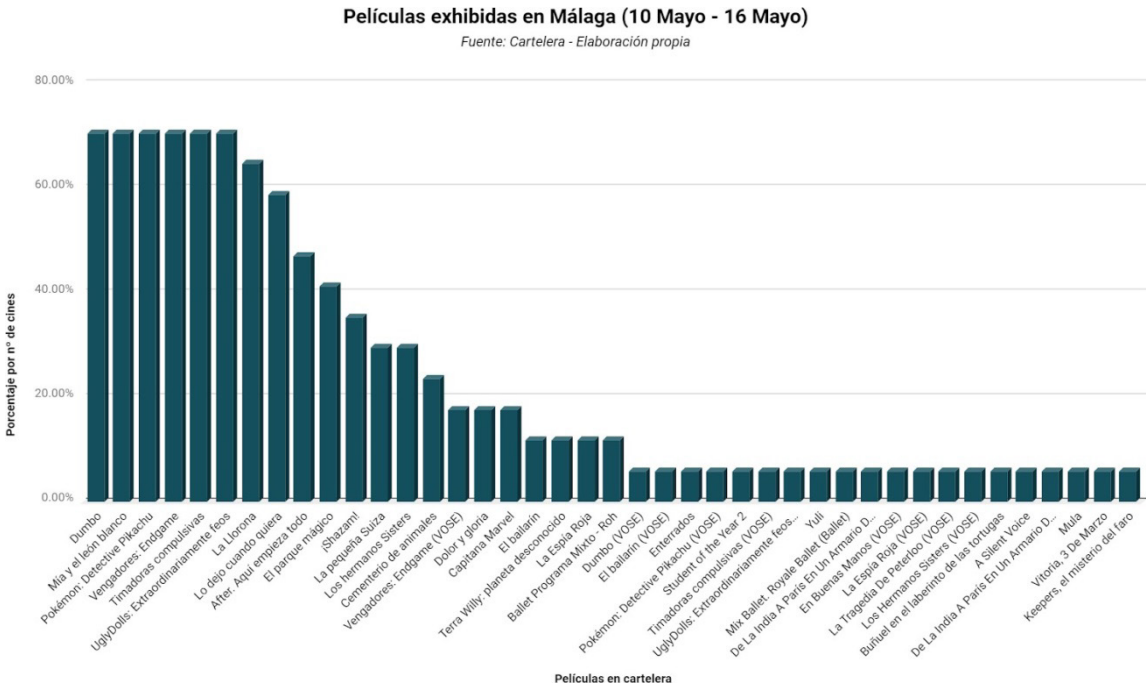
| Nº | Película | Nº de exhibiciones | Porcentaje por nº de salas | Clasificación | Presupuesto (en dólares) | Recaudación (en dólares) | Productora | Distribuidora |
|----|-------------------------------------|--------------------|----------------------------|------------------|--------------------------|--------------------------|---|--------------------|
| 1 | Dumbo | 12 | 70.50% | Mega Producción | \$170,000,000 | \$344,641,863.00 | Disney | Disney |
| 2 | Mía y el León blanco | 12 | 70.50% | Alto Presupuesto | - | \$26,778,380.00 | Galadée Films, Outside Films, Film Africa Worldwide, Pandora Films, M8 Films | Canal+ |
| 3 | Pokémon: Detective Pikachu | 12 | 70.50% | Mega Producción | \$150,000,000 | \$181,588,848.00 | Warner Bros, Legendary, The Pokémon Company | Warner Bros y Toho |
| 4 | Vengadores: Endgame | 12 | 70.50% | Mega Producción | \$356,000,000 | \$2,534,784,870.00 | Disney, Marvel Films | Disney |
| 5 | Timadores compulsivos | 12 | 70.50% | Tipo Medio | - | \$30,864,724.00 | Metro-Goldwyn-Mayer, Pin High Productions, Camp Sugar | MGM |
| 6 | UglyDolls: Extraordinariamente feos | 12 | 70.50% | Tipo Medio | \$45,000,000 | \$17,273,868.00 | STX, Reel FX, Alibaba Pictures, Huaxia Film | STX |
| 7 | La Llorona | 11 | 64.71% | Tipo Medio | \$8,000,000 | \$114,316,362.00 | Independiente | Monterrey Media |
| 8 | Lo dejó cuando quiera | 10 | 58.82% | Tipo Medio | \$4,578,461 | \$10,171,253.14 | Telecinco Cinema, Mod Producciones, Mediaset España, Movistar+, Sony Pictures España | Sony |
| 9 | After. Aquí empieza todo | 8 | 47.06% | Tipo Medio | \$14,000,000 | \$64,189,181.00 | CalMaple, Walpole, Cinelou Films, Offspring Entertainment | Aviron Pictures |
| 10 | El parque mágico | 7 | 41.18% | Alto Presupuesto | - | \$115,480,807.00 | Lion Animation, Nickelodeon Movies, Paramount Animation, Midnight Radio, Village Roadshow | Paramount |
| 11 | ¡Shazam! | 6 | 35.29% | Mega Producción | \$100,000,000 | \$360,108,803.00 | DC Films, New Line Cinema | Warner Bros |
| 12 | La pequeña Suiza | 5 | 29.41% | Bajo Coste | - | \$730,511.83 | Stopline Films, Kultura Filmak, Televisión Española (TVE) | TVE |

| | | | | | | | | |
|----|-----------------------------------|---|--------|-----------------|---------------|--------------------|--|--------------------|
| 13 | Los hermanos Sisters | 5 | 29.41% | Tipo medio | - | \$13,143,058.00 | Why Not Productions, Anna purna Pictures, Page 114 Productions | Mirror Releasing |
| 14 | Cementerio de animales | 4 | 23.53% | Tipo medio | \$21,000,000 | \$109,641,255.00 | Di Bonaventura Pictures, Room 101, Inc. | Paramount |
| 15 | Vengadores: Endgame (VOSE) | 3 | 17.65% | Mega Producción | * | * | Disney, Marvel Films | Disney |
| 16 | Dolory gloria | 3 | 17.65% | Tipo medio | \$10,727,712 | \$5,991,771.31 | El Deszo | Sony |
| 17 | Capitana Marvel | 3 | 17.65% | Mega Producción | \$152,000,000 | \$1,125,220,720.00 | Disney, Marvel Films | Disney |
| 18 | El bailarín | 2 | 11.76% | Tipo medio | - | \$3,378,886.00 | BBC Films, Magnolia Mae Films, Metamark Pictures, Montebello Productions | StudioCanal |
| 19 | Tema Willy: planeta desconocido | 2 | 11.76% | Tipo medio | \$6,700,020 | - | TAT Productions, Bac Films, France 3 Cinéma, Logical Pictures, Master Films, France Télévisions, OGS | Cine+ |
| 20 | La Espía Roja | 2 | 11.76% | Tipo medio | - | \$1,009,415.00 | Trademark Films | Lionsgate |
| 21 | Bullet Programa Múto – Roh | 2 | 11.76% | - | - | - | | |
| 22 | Dumbo (VOSE) | 1 | 5.88% | Mega Producción | * | * | Disney | Disney |
| 23 | El bailarín (VOSE) | 1 | 5.88% | Tipo medio | * | * | BBC Films, Magnolia Mae Films, Metamark Pictures, Montebello Productions | StudioCanal |
| 24 | Enterrados | 1 | 5.88% | Bajo Coste | \$1,118.570 | \$2,287.25 | El Médano Producciones S.L., Lince Films, La Taguara Fílmica, Moloneta Cine, ICAA | No Listado |
| 25 | Pokémon: Detective Pikachu (VOSE) | 1 | 5.88% | Mega Producción | * | * | Warner Bros, Legendary, The Pokémon Company | Warner Bros Y Toho |

| | | | | | | | | |
|----|--|---|-------|------------|--------------|------------------|--|-------------------|
| 26 | Student of the Year 2 | 1 | 5.88% | Tipo medio | - | \$820,677.00 | Fox Star Studios, Dharma Productions | Fox Star Studios |
| 27 | Timedones compulsivos (VOSE) | 1 | 5.88% | Tipo Medio | * | * | Metro-Goldwyn-Mayer, Pin High Productions, Camp Sugar | MGM |
| 28 | UglyDolls: Extraordinariamente feos (VOSE) | 1 | 5.88% | Tipo Medio | * | * | STX, Reel FX, Alibaba Pictures, Huaxia Film | STX |
| 29 | Yuli | 1 | 5.88% | Bajo Coste | - | \$188,586.13 | InfikC Films, Madriguera Films | Entertainment One |
| 30 | Mix Ballet Royale Ballet (Ballet) | 1 | 5.88% | - | - | - | | |
| 31 | De La India A París En Un Armario De Ikea (VOSE) | 1 | 5.88% | Bajo Coste | - | - | | |
| 32 | En Buenas Manos (VOSE) | 1 | 5.88% | Tipo medio | \$7.704.333 | - | StudioCanal, France 3 Cinéma, Artemis Productions, VOO, BE TV, | StudioCanal |
| 33 | La Espía Roja (VOSE) | 1 | 5.88% | Bajo Coste | * | * | Cinét-France Télévisions, Shell et Prod Trademark Films | Lionsgate |
| 34 | La Tragedia De Peterloo (VOSE) | 1 | 5.88% | Bajo Coste | - | \$151,871.00 | Film4 Productions, British Film Institute, Thin Man Films | Entertainment One |
| 35 | Los Hermanos Sisters (VOSE) | 1 | 5.88% | Tipo Medio | * | * | Why Not Productions, Anna puma Pictures, Page 114 Productions | Mirror Releasing |
| 36 | Buñuel en el laberinto de las tortugas | 1 | 5.88% | Bajo Coste | - | \$45,650.16 | Sygnafia, The Glow, Submarine | Wanda Visión |
| 37 | A Silent Voice | 1 | 5.88% | Bajo Coste | - | \$844,381.00 | Kyoto Animation | Shochiku |
| 38 | De La India A París En Un Armario De Ikea | 1 | 5.88% | Bajo Coste | \$12,500,000 | - | | |
| 39 | Mula | 1 | 5.88% | Tipo Medio | \$50,000,000 | \$172,104,407.00 | Desperado (Clint Eastwood) | Warner Bros |

| | | | | | | | | |
|----|-------------------------------|---|-------|------------|---|--------------|--|--------------|
| 40 | Vitoria, 3 De Marzo | 1 | 5.88% | Bajo Coste | - | \$202,829.75 | Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, ETB, Gariza Films, ICAA, Sonora Estudios | Barton Films |
| 41 | Keepers, el misterio del faro | 1 | 5.88% | Bajo Coste | - | - | Mad As Birds/Cross, Creek Pictures, G-BASE, Head Gear Films, Kodiak Pictures, Metro Technology | Vercine |

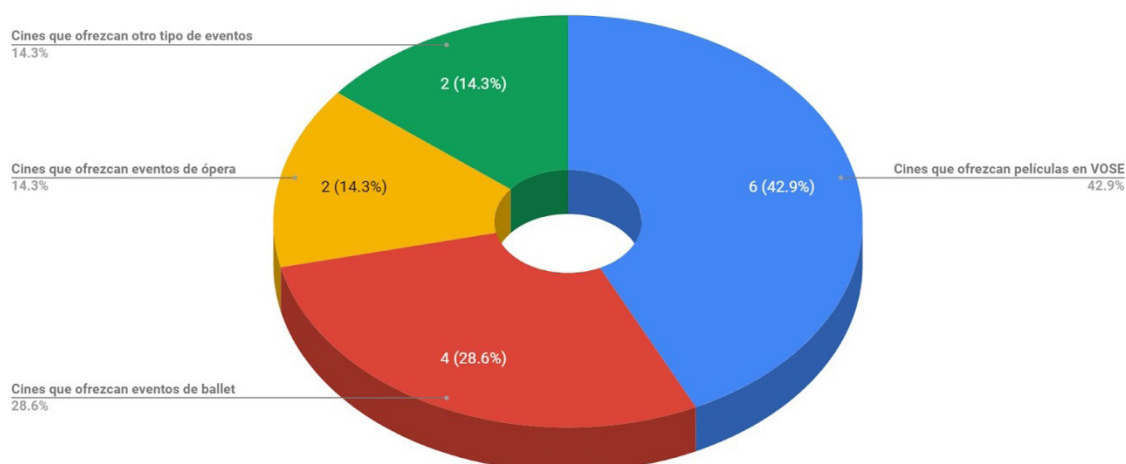
Tabla 1: Clasificación de las películas por tipo. Elaboración propia * = Repetición por ser VOSE = Sin datos



Gráfica 1: Cartelera de los cines de Málaga. Fuente: Cartelera – Elaboración propia

Servicios especiales en los cines de Málaga (2019)

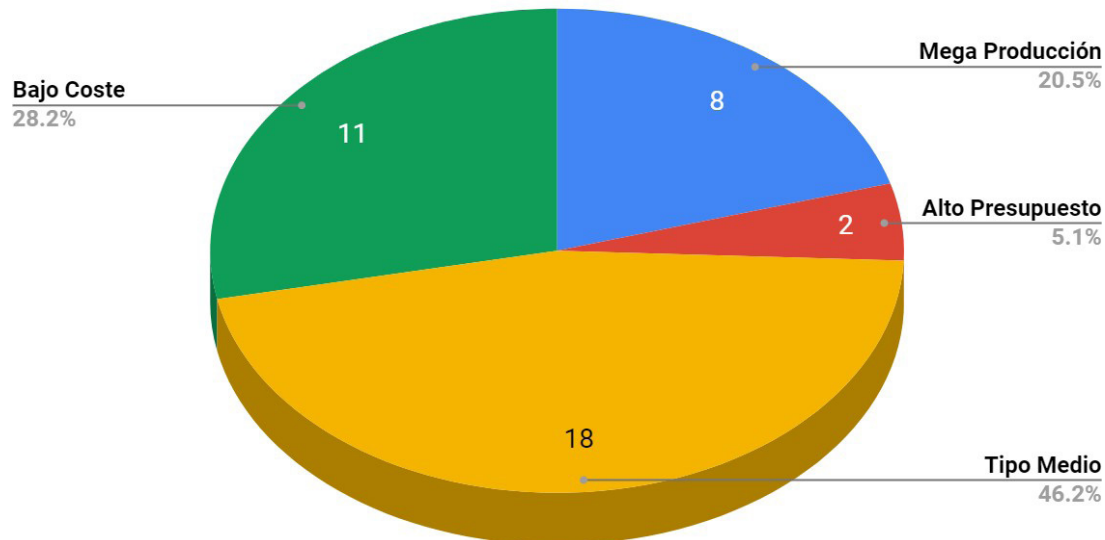
Fuente: Cartelera - Elaboración propia



Gráfica 2: Servicios especiales de los cines de Málaga. Fuente: Cartelera – Elaboración propia

Clasificación de películas por tipo de producción

Fuente: Álvarez Monzoncillo, J. M., & López, J. (2015).



Gráfica 3: Clasificación de las películas por tipo. Fuente: Álvarez Monzoncillo, J. M., & López, J. (2015)

La industria cinematográfica en España: análisis estructural

José Patricio Pérez Rufí, Antonio Castro Higuera

EUMED.NET