

La exhibición cinematográfica española: una industria en recesión

José Vicente García Santamaría
Universidad Carlos III

Lidia Maestro Espínola
Universidad Internacional de La Rioja

Palabras clave

Exhibición cinematográfica; Salas de cine; Multiplex; Megaplex; Audiencias cinematográficas

Resumen en castellano

La exhibición española logró situarse desde mediados de la década de los noventa hasta el año 2005 como una de las industrias más desarrolladas de la Unión Europea, aunque excesivamente ligada al boom inmobiliario. Pero con la llegada de la crisis económica y el continuo encarecimiento del precio de las entradas, la asistencia a las salas se desplomó y el cine español perdió en unos pocos años más de cuarenta millones de espectadores.

Hoy día, dos tercios del parque de salas de cine en España no resultan rentables. Por tanto, es comprensible que se produzca una profunda reordenación del sector de la exhibición, con más cierres de complejos cinematográficos y nuevas operaciones de fusión y absorción entre operadores, que propiciarán una mayor concentración en un sector hasta ahora muy diversificado y en el que los grupos de carácter regional habían logrado una «atomización» de la propiedad, sin parangón en los grandes países de la Unión Europea.

No obstante, el hecho más grave y preocupante es que, en los momentos actuales, y después de la pérdida de más de seiscientos pantallas en estos años de crisis, más del 40% del territorio español no dispone de salas comerciales en los que puedan verse films, con lo que hemos vuelto a la situación de comienzos de los años ochenta cuando buena parte de capitales de provincias y poblaciones con menos de cien mil habitantes habían perdido todas sus salas comerciales.

El objetivo de este artículo es, por tanto, desvelar las razones por las que la exhibición cinematográfica en España se convirtió en apenas una década en una industria pujante y luego comenzó —incluso antes del año 2007 y de una gravísima recesión económica— una lenta decadencia que, al margen del incremento de otros consumos alternativos de films y de la habitual piratería, ha acabado por situar a la exhibición española en el lugar que realmente le corresponde, como el sexto país de la UE en asistencia al cine y en número de pantallas. Nuestra hipótesis de partida es que el sector de la exhibición experimentó un gran incremento de recintos de cine y pantallas que respondía no solo a una situación de partida de escaso número de salas, sino también al enorme crecimiento del sector inmobiliario y de la construcción y a la llegada de empresas de capital riesgo.

La metodología parte de una extensa revisión documental y de un análisis de las principales variables económicas del sector.

The Spanish film exhibition: an industry in recession that has lost its hegemonic position

Keywords

Film Exhibition; Multiplex; Megaplex Theatrical Market; Cinematographic Audiences

Abstract

The Spanish exhibition managed to place since the mid-nineties until 2005 as one of the most developed industries in the European Union, but unduly linked to the «housing boom». With the advent of the economic crisis, to which was added, ironically, the continuous rise in the price of tickets, attendance at the meeting collapsed and Spanish cinema lost in a few years over forty million viewers.

Today, two thirds of the park cinemas in Spain are not profitable, so it is understandable that a deep reorganization of the exhibition sector occurs, with more closures of cinema complexes and new merger and absorption between operators, to foster greater concentration in a sector very diversified and in which regional groups had achieved «atomization» property, unrivaled in the large countries of the European Union.

However, the most serious and worrying fact is that, today, and after the loss of more than seven hundred screens in these years of crisis, more than 40% of Spanish territory has no cinemas where films can be seen, so we're back to the situation in the early eighties when much of provincial capitals and towns with less than one hundred thousand people had lost all their theaters

Autores

José Vicente García Santamaría (jvgsanta@hum.uc3m.es) es licenciado en Periodismo y C. Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid y Doctor en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos. Profesor de Periodismo de la Universidad Carlos III. Es subdirector del Instituto para la Innovación Periodística (2IP) y director del grupo de investigación sobre financiación social de los media del 2IP. Miembro del grupo Passet de investigación en la Universidad Carlos III y del proyecto de I+D CSO201452283-C2-1-P, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO), del Gobierno de España. Su campo de investigación se centra en la economía del audiovisual y de los medios de comunicación. Acaba de publicar en la editorial Cátedra el libro *La exhibición cinematográfica en España* (2015).

Lidia Maestro Espínola (Lidia.maestro@unir.net) es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y Doctora en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos. Profesora del área de Empresa y Marketing de la Universidad Internacional de La Rioja y miembro del grupo de investigación sobre financiación social de los media 2IP-INNOVAPRESS. Colaboradora honorífica del departamento de comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. El campo de investigación que desarrolla se centra en la economía de los medios de comunicación y la publicidad integrada. Dentro de la empresa privada ha trabajado en diferentes empresas realizando investigación de mercado y en centrales de medios

1. Introducción

A comienzos de 2015¹, el mayor circuito de salas de cine en España, Cinesa, dio la noticia de que su complejo de salas cinematográficas en España se encontraba a la venta. La cadena, propiedad de la compañía británica de capital riesgo Terra Firma, propietaria a su vez del grupo Odeon/UCI/Cinesa, había adquirido, no obstante, a finales del año 2014 cuatro multiplexes, pertenecientes al grupo Ábaco-Cinebox², que se encontraba en suspensión de pagos, en las localidades de Castellón, Guipúzcoa, Sevilla y Torrejón de Ardoz (Madrid). Y acorde con la *estrategia macrodiscursiva* que suelen utilizar a veces las grandes compañías, emitió un comunicado de prensa en el que aseguraba que la compra de estos cines confirmaba el crecimiento del grupo en España³. «Esta compra» —añadían— «nos permite reforzar particularmente la expansión a nuevas capitales de provincias y una gran apuesta por acercar a nuevas ciudades a un cine de calidad». Con un total de 533 salas y 45 complejos de cine, repartidos en toda España, Cinesa fue creada en Barcelona en la época del cinerama (1958), y estuvo muy ligada a la figura del productor Alfredo Matas, que había inaugurado en el año 1946 el cine Windsor de Barcelona, y era ya en el año 1992 la primera cadena española en número de pantallas (García Santamaría, 2015:243).

En cualquier caso, el abandono de España de la sexta compañía de exhibición a nivel mundial, y líder en Gran Bretaña, Italia y España, y la reciente venta de Yelmo (segunda empresa de exhibición española) a la mexicana Cinépolis confirma una aseveración que venimos sosteniendo desde hace algunos años (García Santamaría, 2009): España es un mercado maduro para la exhibición después de alcanzar su cénit en el año 2004. Desde entonces, la afluencia del cine a las salas —medida en número de entradas anuales vendidas— no ha hecho más que decrecer⁴.

La segunda aseveración que venimos afirmando (García Santamaría, 2013) es que la exhibición cinematográfica en España ha sido también una «víctima colateral» de la burbuja inmobiliaria. O lo que es lo mismo, el interés que demostraban desde mediados de la década de los noventa por el mercado de la exhibición en sala conocidas firmas de capital riesgo y operadores mundiales se ha «evaporado» al dejar de cumplir las expectativas de rendimientos del capital y revalorizaciones de los activos (centros comerciales) sobre los que se habían

1 *Expansión*, 7/3, 2015. En <http://www.expansion.com/2015/03/06/empresas/1425675464.html>

2 El grupo Ábaco fue fundado en el año 1991, en Valencia por la familia Ramírez. Adquirió en el año 2006 la cadena Cinebox para convertirse en líder del sector de la exhibición, pero se vio obligada en el año 2007 a presentar suspensión de pagos al no poder hacer frente a sus deudas. Y en el año 2011 salió del concurso después de llegar a un acuerdo con los acreedores y tras una quita del 70%, quedó reducida la deuda a 65 millones de euros (García Santamaría, 2015: 251).

3 Cinesa pertenece al grupo Odeon – UCI Cinemas, propiedad del fondo de inversión británico Terra Firma, que, actualmente, cuenta con cines en España, Portugal, Gran Bretaña, Alemania, Italia, Irlanda y Austria.

4 No así la recaudación, como veremos más adelante, puesto que la estrategia de Hollywood ha sido desde que el negocio de la exhibición entró en recesión compensar la menor afluencia de público con un incremento constante en el precio de las entradas (Augros, 2000).

asentado los complejos de cine. Es más, los inversores extranjeros en este sector (salvo China) y algún inversor español abandonaron de forma temprana el negocio cinematográfico en este país, bastante antes de que principiase el fin del boom inmobiliario, a finales del año 2007.

Por otra parte, las *asimetrías* que se han visto en este subsector de la industria cinematográfica, guardan también una estrecha relación con la situación de partida de España, que, al contrario que los grandes mercados de la Unión Europea (Francia, Reino Unido y Alemania), partió de una depauperada situación industrial en la década de los ochenta⁵, y logró experimentar en tan solo una década (1995-2004) el mayor avance de la UE en materia de exhibición, aunque a partir de ese momento comenzó un lento pero imparable declive. Pese a ello, los indicadores de la industria cinematográfica española han sufrido transformaciones radicales desde finales de los años noventa hasta hoy. Es la quinta cinematografía de la Unión Europea, justo por detrás de Francia, Reino Unido, Alemania e Italia y la sexta en toda Europa⁶; detenta el 15% de las pantallas de cine, algo más del 10% de la asistencia y una de las principales cifras de la UE en número de films producidos (Media Salles, 2015).

2. Objetivos

Los objetivos de este artículo son claros: demostrar por qué una cinematografía periférica como la española, que ocupaba una posición marginal en la década de los ochenta y primeros noventa, consiguió ser una de las potencias europeas en el sector de la exhibición. Las razones, en este caso concreto, anidan *extra-muros* de la industria cinematográfica. El segundo de los objetivos es trazar el camino que seguirá a partir de ahora un sector en reconversión, en el que solamente un 20% de los complejos de cine son rentables y en el que ya un 40% de la población española carece de acceso cercano a una sala de cine.

3. Metodología

La metodología parte, en principio, de una extensa revisión bibliográfica de los (escasos) estudios que se han dedicado a la industria de la exhibición en España, y que se ve representada, fundamentalmente, por José María Álvarez Monzoncillo, Javier López Villanueva (2006, 2011), Emilio C. García Fernández (2002), Jéssica Izquierdo (2010), Víctor Fernández Blanco (1998), Manuel Palacio (2005), Alejandro Pardo (2013) y José Vicente García Santamaría (2009a, 2009b, 2013 y 2015). Y entre los autores extranjeros, por especialistas franceses y anglosajones como Acland (2003), Allison (2006), Augros (2000)

5 El cine español pasó de contar con 7.761 pantallas en el año 1968 a 1.773 pantallas en el año 1994, la cifra más baja de la historia de nuestro cine (ICAA, 1995).

6 Teniendo en cuenta el mercado de la Federación Rusa. Y aún continúa por delante de Turquía.

y Augros y Kitsopanidou (2009), Besse (2007), Créton (2005), Forest (2002), Litman (1998), Maltby (2003), Mingant (2010) y Vogel (2010), en una selección que aunque no pretende ser exhaustiva es bastante representativa.

Para el análisis de la evolución y tendencias de la exhibición española se han tomado como fuentes fiables los Anuarios de la SGAE, el Boletín de datos cinematográficos del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Visuales (ICAA), el censo de salas de AIMC y los datos de Rentrak de asistencia y recaudación a las salas. Aunque la principal característica común a todos ellos es que no ofrecen datos homogéneos en cuanto a número de monosalas, multiplexes y megaplexes o número de pantallas totales en todo el territorio. Una situación que no ha variado en el transcurso de los últimos años.

Como fuentes internacionales, destacar los datos del CNC francés, el British Film Institute (BFI), European Audiovisual Observatory y Media Salles, este último con todas sus provisionalidades y deficiencias por la selección de fuentes primarias de las que se nutre en los principales países europeos. Y en cuanto a las fuentes norteamericanas, los datos provenientes de la patronal de la exhibición norteamericana, National Association of Theatre Owners (NATO), siempre parcos pero precisos, y los de la Motion Picture Association of America (MPAA), que proporcionan interesantes claves sobre las audiencias de cine y la asistencia a las salas.

4. Las principales variables de la exhibición española

La cinematografía española partía en el año 1994 con 1.773 monosalas, casi 90 millones de espectadores, una recaudación de 190 millones de euros y una asistencia media habitante/año de 2,3 (ICAA/SGAE, 1995). Unos parámetros que situaban, entonces, al sector de la exhibición como una industria marginal en el conjunto europeo.

Un primer análisis macro de la evolución de las principales variables de la exhibición española, desde los años noventa hasta hoy, y tal y como se muestra en las cifras y evolución de los cuadros y gráficos que componen este artículo, pero sobre todo en el cuadro que resume la situación de la exhibición en el siglo XXI, permite llegar a las siguientes conclusiones:

Al socaire del crecimiento de la economía española tras concluir la breve crisis económica de comienzos de los años noventa la llegada de más de tres millones de emigrantes, el relanzamiento del consumo de las familias, los grandes desarrollos inmobiliarios y la necesidad de renovar un obsoleto parque de salas de cine, la asistencia a las salas logró un crecimiento espectacular a finales del siglo XX y entró en el nuevo siglo con una asistencia media por habitante/año de 3,2: una de las más elevadas en todo el continente. En el año 2001 alcanzó la cifra de 146,8 millones de espectadores y una recaudación de 616,4 millones de euros (ICAA, 2002). Y en el año 2005, según la consultora Media Salles (2006), ya se

Cuadro 1. Las principales variables de la exhibición española durante el siglo XXI

AÑOS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Largometrajes Producidos	98	106	137	110	133	142	150	172	173	186	200	199	182	231
Pantallas	3.477	3.774	4.039	4.253	4.390	4.401	4.299	4.296	4.140	4.082	4.080	4.044	4.003	3.908
Cines	1.304	1.242	1.223	1.194	1.126	1.052	936	907	868	851	860	876	841	777
Espectadores (En millones)	131,5	146,8	140,7	137,4	143,9	127,6	121,6	116,9	107,8	109,9	101,5	98,3	94,1	78,7
Recaudación (Mill. Euros)	521,7	616,4	625,9	639,4	691,6	634,9	636,1	643,7	619,2	671,0	662,3	635,8	614,2	498,8
Asistencia media Habitante y año	3,2	3,6	3,5	3,4	3,4	2,8	2,7	2,6	2,3	2,4	2,2	2,09	2,01	1,63
Coste medio entrada	3,97	4,19	4,44	4,65	4,80	4,97	5,2	5,5	5,7	6,1	6,5	6,6	7,2	6,9
Cuota mercado Cine español	10,04	17,87	13,66	15,77	13,43	16,73	15,47	13,50	13,18	15,55	12,12	15,59	19,50	13,86
Recaudación cine español (Mill. Euros)	52,4	110,2	85,4	100,8	92,8	106,2	98,4	86,7	81,6	104,3	80,2	99,1	119,8	70,15

Fuente: SGAE/CAA/AIMC/Elaboración propia

había convertido en el país de la UE que disponía del mayor número de grandes complejos de cine (170 megaplexes), y, junto con Suecia, en el país con mayor número de salas por habitante.

Gráfico 1. Evolución de espectadores del cine español (1968-2013) en millones de euros



Fuente: ICAA/SGAE/Elaboración propia

La asistencia media por habitante y año alcanzó su punto más alto en el año 2001, con un valor de 3,6, al igual que la cifra de 147 millones de espectadores en ese mismo año. En apenas siete años, España se había situado como el quinto país de la Unión Europea en cuanto a número de pantallas, espectadores y recaudación; por delante incluso de Italia, que estaba comenzando a transformar sus salas a comienzos del siglo XXI.

La recaudación, sin embargo, siguió creciendo entre los años 2001 y 2004, alcanzando su punto más alto este último año, con una cifra de 691,6 millones de euros, debido al incremento sostenido en el precio de las entradas, siempre superior a la inflación de este período.

En cuanto a la evolución del número de pantallas se produjo un fenómeno digno de resaltar, puesto que entre 1995 y 2004, crecieron ininterrumpidamente durante una década, y de hecho, España fue el único país europeo que experimentó este incremento continuado. Será a partir del año 2005 —como ya hemos indicado— cuando la exhibición española muestre síntomas de agotamiento, al llegar en ese año a las 4.401 pantallas.

Cuadro 2. Ingresos de taquilla de los principales países de Europa occidental (2000-2013) (en millones de euros)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
España	536	616	626	639	692	635	645	644	619	671	662	636	614	517
Bélgica	126	132	136	132	142	129	144	137	136	142	145	160	159	163
Alemania	824	987	960	850	893	745	814	758	795	976	920	958	1.033	1.013
Dinamarca	74	87	100	98	105	105	113	110	123	141	133	126	141	141
Francia	893	1.013	1.027	1.000	1.136	1.024	1.120	1.057	1.141	1.235	1.307	1.374	1.306	1.250
R. Unido	944	1.034	1.180	1.053	1.092	1.124	1.135	1.120	897	1.063	1.148	1.243	1.347	1.299
Italia	516	562	583	549	646	589	590	654	626	651	758	683	622	628
Irlanda	76	83	94	98	101	94	115	113	104	125	116	112	108	102
Noruega	76	87	97	97	95	98	103	99	94	126	122	134	151	131
Holanda	129	149	156	163	154	135	156	160	165	201	219	240	245	249
Portugal	71	80	73	74	71	66	68	69	70	74	82	80	74	65
Suecia	132	136	147	151	141	120	132	125	116	151	164	176	211	185
Total Europa Occidental	4.547	5.127	5.272	4.985	5.358	4.923	5.196	5.111	5.054	5.726	5.961	6.081	6.148	5.880

Fuente: Media Sales/Elaboración propia

Sin embargo, y pese al descenso de asistencia a las salas (en poco más de una década se perdieron más de 65 millones de espectadores; una cifra que había resultado muy arduo captar en la década de los noventa), no llegó a producirse un brusco descenso de pantallas, ni tan siquiera por las consecuencias de la crisis económica. Más bien podría hablarse de un lento declive: se pierden casi quinientas pantallas entre el año y el año 2013, pero el ratio de una pantalla por cada 1.100 habitantes sigue siendo aceptable. El único problema es que esa ratio está distribuida territorialmente de manera tan desigual, que los complejos de cine se encuentran excesivamente concentrados en localidades de más de cien mil habitantes, con lo cual dejan desprovisto de salas de exhibición a los núcleos de población más pequeños.

Conviene subrayar, no obstante, que la pérdida de pantallas en España no es extrapolable a otros mercados europeos como Reino Unido, Francia, Italia, Holanda, Irlanda, Suiza o Austria (ver cuadro 3), que siguen aumentando en número de pantallas. Es decir, estos crecimientos no parecen estar tan sujetos como en España a los ciclos inmobiliarios o al *boom* de la construcción.

Finalmente, y en cuanto a la recaudación obtenida por las salas, la especial situación coyuntural del sector queda de manifiesto cuando la recaudación llega en el año 2004 a casi 700 millones de euros, una cifra muy importante, y como en el año 2013 se sitúa ligeramente por encima de los quinientos millones y culmina el año 2014 con una recaudación de 522 millones de euros (Rentrak), pero ya con un 25% menos de recaudación, o si se quiere, con un tercio menos de recaudación a euros constantes entre 2004 y 2014. Pese a ello, hay que destacar que la recaudación se mantiene por encima de los 600 millones de euros entre los años 2001 y 2012, aunque solo la constante subida del precio de las entradas permite explicar este hecho. Así, y mientras que en el año 2000 el coste medio por acceder a una sala de cine era de 3,97 euros, en el año 2012 ascendía ya a 7,2 euros, un 55% más.

Cuadro 3. Evolución de pantallas en los principales países de la U.E. (1999-2010)

	1999	2000	2002	2004	2006	2008	2010	Variación (1999-2010)
España	3.354	3.556	4.001	4.479	4.339	4.209	4.080	+17,8%
Austria	503	523	566	558	582	577	584	+13,9%
Bélgica	492	491	514	515	515	510	508	+3,1%
Suiza	479	486	518	539	547	564	558	+11%
Alemania	4.651	4.783	4.868	4.870	4.848	4.810	4.699	+1,0%
Francia	4.971	5.142	5.261	5.293	5.300	5.424	5.465	+9,0%
Italia	2.839	2.948	3.353	3.610	3.785	3.847	3.803	+25,3%
Irlanda	299	313	326	335	401	435	439	+31,9%
Noruega	398	391	401	426	429	428	429	+7,2%
Holanda	520	562	593	623	629	649	707	+26,4%
Portugal	488	495	400	470	479	572	564	+13,5%
Suecia	1.123	937	971	986	973	848	831	-26%
R. Unido	2.826	3.039	3.402	3.342	3.431	3.610	3.671	+23%
Total Europa	23.160	23.906	25.422	26.295	26.505	26.746	26.558	+12,8%

Fuente: Media Sales/ Elaboración propia

Cuadro 4. Asistencia anual al cine en los principales mercados mundiales (2003-2013)

AÑOS	ESPAÑA	FRANCIA	G. BRETAÑA	ALEMANIA	ITALIA	EEUU
2003	3,2	3,0	2,8	1,8	1,5	4,8
2004	3,3	3,4	2,9	1,9	1,7	4,6
2005	2,9	3,0	2,7	1,5	1,5	4,3
2006	2,7	3,2	2,6	1,7	1,6	4,3
2007	2,6	3,0	2,7	1,5	1,7	4,3
2008	2,3	3,2	2,7	1,6	1,7	4,1
2009	2,4	3,4	2,8	1,8	1,6	4,2
2010	2,2	3,5	2,7	1,5	1,8	4,0
2011	2,1	3,6	2,7	1,6	1,7	3,8
2012	2,0	3,4	2,7	1,7	1,5	3,9
2013	1,7	3,2	2,6	1,6	1,6	3,8

Fuente: BFI/Elaboración propia

5. La asistencia al cine en España y su principal barrera de consumo

Como demuestra el gráfico 2, justo a partir del año 1995, aumenta el gasto medio por espectador en España y pasa a ser de 3 euros (+29,4% respecto a 1990), y cinco años más tarde ya se encuentra en cuatro euros, un 25% más con respecto al comienzo de la década. Otros cinco años después, justo a comienzos del siglo XXI, este gasto ascendía ya a cinco euros, y un quinquenio más tarde a 6,54 euros. Es decir, en los diez primeros años del siglo XXI, el gasto medio en cine de los españoles pasó de 4 euros a 6,56 euros, casi un 40% más; lo cual indicaba no solamente la fortaleza de la exhibición española en este período de tiempo, sino también la elevación en el precio de las entradas de cine, y, por tanto, que el esfuerzo que debían hacer los españoles para acudir a una sala de cine era cada vez mayor, y al margen de que existiese o no el fenómeno recurrente de la apropiación ilegal de contenidos.

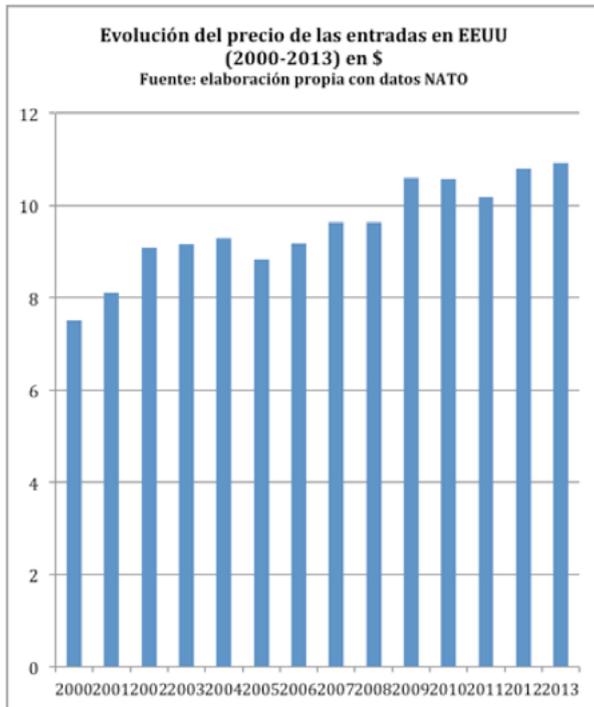
La evolución del coste medio de las entradas entre los años 2000 y 2013 (con datos del ICAA y FACUA) oscila entre los 3,97 euros que se pagan en el año 2000 y los 6,97 euros del año 2013. El cine experimenta en estos años un incremento del 43%, superior al de la inflación del período, y con incrementos anuales constantes entre el año 2000 y 2010, que se atenúan por la crisis en los años 2011 y 2012, y vuelven a subir en el año 2013.

Gráfico 2. Gasto por espectador en España (1990-2013/€)



Fuente: Anuario SGAE 2014

Gráfico 3. Evolución del precio de las entradas en EEUU (2000-2013/\$)



Fuente: NATO/ Elaboración propia

En cuanto a la asistencia al cine, comparada con la de los principales países de la Unión Europea, se observa como España es capaz de mantener hasta el año 2004 una ratio muy aceptable, con valores por encima de tres, si bien a partir del año 2005 comienza un declive imparable que acaba en el año 2013 en un valor bajo (1,7), según datos del BFI (2014).

Todo lo contrario, por ejemplo, que Francia y Estados Unidos, y más en consonancia con Alemania e Italia y, en menor medida, que Gran Bretaña. La pregunta que deberíamos hacernos es, por tanto, ¿cuáles son las causas objetivas por las que los españoles asistían al cine desde mediados de los años noventa con una frecuencia superior a la de los alemanes, italianos y ciudadanos de Gran Bretaña, e incluso en algunos años superior a la de los franceses? Y, por la misma razón, ¿por qué se desplomó esta asistencia, y dejaron los españoles de acudir al cine a partir del año 2005, cuando aún no existían síntomas evidente de la llegada de una fuerte recesión económica?

Creemos que las causas objetivas hay que buscarlas en las barreras al consumo de cine en salas. Y sin duda la principal barrera de consumo del cine en sala ha sido la elevación constante del precio de las entradas. Ya en el año 1998, Fernández Blanco partía de la hipótesis de que la recuperación en el consumo de cine va siempre acompañada de una desaceleración en la subida de precios. Pese a ello, los operadores españoles no contuvieron los precios —como por ejemplo en Francia, en los años de crisis. Como muestra el Gráfico 2 solo a partir del año 2012, y con una fuerte retracción del consumo de cine, los principales operadores españoles decidieron llevar a cabo tibias políticas de congelación de precios. El precio medio de la entrada rondaba los siete euros en el período 2013-2014, aunque en grandes capitales como Madrid era superior a los ocho euros durante los fines de semana. Es más, tal y como hemos demostrado, durante la última década, el precio de las entradas ha sufrido continuas subidas llegando a casi un 50% (García Santamaría, 2015).

El estudio de la organización FACUA, correspondiente al año 2014, y realizado en cincuenta capitales de provincia, indica también que el precio medio de la entrada en España es de 7,29 euros durante los fines de semana y festivos. Sin duda, un coste excesivo, que se ve incrementado si el consumo del film se proyecta en 3D. Si además, hacemos caso al gráfico 3, en el que queremos mostrar la evolución de los precios de las entradas en Estados Unidos podemos observar dos cosas importantes. La primera de ellas, es que el precio medio de las entradas apenas difiere de las de España, a pesar de las diferencias en renta per cápita. Y, en segundo lugar, que existe una subida en los precios entre los años 2000 y 2004, con una bajada en 2005 y 2006, y de nuevo vuelve a subir, aunque muy lentamente. Nada que ver con la verticalidad de las subidas de precios en España.

Pero la solución a estos problemas —como ya han estudiado hace algunos años en Francia Forest (2202) y Créton (2005)— pasa por emplear *tarifificaciones*

dinámicas que faciliten un acceso más barato al cine a amplios colectivos sociales. De la misma manera, pensamos que esta gran barrera de entrada seguirá existiendo mientras no se produzca un descenso significativo en el precio de las entradas, que no podrán estar tan baratas como en muchas *fiestas del cine*, en torno a 2-4 euros. Es preciso que distribución y exhibición se sienten a negociar y acuerden a unas tarificaciones que sean válidas tanto para estas dos industrias como para atraer espectadores a las pantallas.

6. La explotación de los complejos cinematográficos

El negocio de multiplexes y megaplexes guarda unas complejidades que no responden a las lógicas mercantiles de las antiguas monosalas. La ubicación de grandes complejos de cine es consustancial a la edificación de grandes centros comerciales en las conurbaciones de las grandes poblaciones europeas. Desde la segunda mitad de los años noventa se han producido inversiones masivas en este sector en países como Alemania, Francia, Irlanda, Bélgica o España. Lógicamente, la rentabilidad no estaba asegurada, y el retorno del capital invertido tenía unos pobres márgenes. Pero como indica Forest (2002:160), «la explotación cinematográfica no ha sido nunca uniforme, si bien el desarrollo de la competencia intersectorial de los diez últimos años ha exacerbado la heterogeneidad de la profesión».

Según Vogel (2010), el lugar de primacía que ocupa hoy día la industria cinematográfica no podría entenderse sin la apelación a la financiación proveniente de los mercados de capitales y la inversión de grandes cantidades de dinero en los tres subsectores clásicos del cine: producción, distribución y exhibición. En la España desarrollista de finales de los años noventa existió un gran interés por la promoción de centros comerciales y de grandes multiplexes en esos mismos recintos. El capital riesgo tomó entonces parte activa en la construcción en estos recintos. Así, el presidente de la Asociación de Capital de Riesgo de España aseguraba en su informe del año 2006⁷ que España ocupaba el tercer lugar de la UE por volumen de inversión, después de Reino Unido y Francia.

Los nuevos *bárbaros* ocuparon una posición destacada en la España de comienzos del siglo XXI con sus inversiones en cuatro operadoras: 1) Cinesa, propiedad del fondo británico Terra Firma Capital Partners, 2) Yelmocineplex, en la que la mitad del capital pertenecía a Ricardo Évole y el otro 50%, propiedad de los fondos Carlyle, Bain y Spectrum, 3) AMC Entertainment, participada por el holding financiero Marquee, y 4) Ábaco, adquirida por la sociedad española de capital riesgo Mercapital, a comienzos del año 2005.

Finalmente, Ábaco presentó suspensión de pagos —como ya hemos señalado— mientras que el resto de sociedades abandonaron España para invertir en mer-

cados de mayor recorrido. Pero al margen de estas sociedades, hay que destacar también la marcha de España de otras importantes operadoras, como la francesa UGC Cinécité, que, después de catorce años dejó España en mayo de 2011⁸. O el caso de Warner, aliado con Lusomundo, que se retiró muy tempranamente de España⁹.

El fenómeno *multiscreening* lleva aparejado también la creciente desaparición de monosalas y de minicines (con menos de cinco pantallas). Es decir, la existencia del cine fuera de multiplexes/megaplexes y, por ende, de los centros comerciales, está muy cuestionada. Como podemos apreciar en los gráficos 4 y 5, los complejos con más de diez pantallas representan solo el 14,9% de los cines pero acaparan más del 40% de las pantallas, mientras que las 329 monosalas existentes solo suponen el 8,5% del total de pantallas (Anuario SGAE 2014). En cuanto a la recaudación según el número de salas, los complejos que más dinero ingresan son aquellos que pueden englobarse dentro de la categoría de multiplexes/megaplexes, con diez o más pantallas. En total, contaron en 2013 con cerca de 40 millones de espectadores (51,5%) y recaudaron un total de 262,5 millones de euros (52,6%).

Lo que significa, en primer lugar, que el grueso de la recaudación recae en un escaso número de complejos cinematográficos de toda España, y, en segunda instancia, que fuera de estos grandes complejos, ubicados en centros comerciales, los resultados económicos son muy precarios. Así, en multiplexes y megaplexes, la rentabilidad por pantalla fue de 167.361 euros en el año 2013 frente a los 37.822 de las monosalas y a los 100.949 euros de los minicines de tres a cinco salas (Anuario SGAE, 2014).

En cuanto a recaudaciones anuales por sala, un dato cada vez más escaso, en un sector tan poco transparente como el de la exhibición, los datos son también pobres. Los diferentes Anuarios de la SGAE, entre 2000 y 2014, indican que existen únicamente menos de veinte salas extraordinariamente rentables, con recaudaciones anuales que pueden llegar a 1 millón de euros. Un segundo grupo de unas seiscientas salas –alrededor de un 15%– que pueden calificarse de productivas, alcanzando cifras superiores a los 300.000 euros anuales. Un tercer grupo, compuesto por algo más del 25% de las salas, con ingresos entre los 60.000 y los 120.000 euros, que pueden cubrir costes. Y, el resto, un 60% de

⁸ La peculiaridad de UGC es que no solamente actuó como operadora de cine sino que se convirtió también en *promotora* de centros comerciales, buscando oportunidades de inversión en diferentes lugares de España, adquiriendo terrenos y promoviendo la edificación de centros comerciales. Lógicamente, en una situación de deterioro del sector inmobiliario, su presencia en España carecía de sentido alguno.

⁹ La exhibición como una gran *bicoca*, no deja de estar presente en la historia del cine. Solamente hay que consultar al respecto, el volumen de Emilio Carlos García Fernández (2002) y algunos números de la revista de cine *Pantallas y Escenarios* de su segunda época, que da comienzo en el año 1961.

las salas, que no son en absoluto rentables y que, en un futuro próximo, serán objeto de cierre, venta o reconversión¹⁰.

Cuadro 5. Recaudación según número de salas año 2013

Salas por Cine	Cines	Pantallas	% Sesiones	Espectadores	Recaudación Euros	%	Por pantalla
1 Sala	329	329	1,3	2.608.739	12.746.476	2,5	37.822,4
2 Salas	36	72	0,8	723.362	4.379.061	0,9	60.820,3
3-5 Salas	93	375	8,9	5.743.584	37.855.985	7,6	100.949,3
6-8 Salas	123	873	22,8	15.050.197	96.135.354	19,3	110.120,7
9-10 Salas	71	659	18,8	13.051.503	85.334.601	17,1	129.491,0
→10 Salas	114	1.569	47,5	39.595.835	262.590.050	52,6	167.361,4
TOTAL	766	3.877	3.980.618	76.773.220	498.771.528	100	128.648,8

Fuente: SGAE / Elaboración propia

7. Los retos de la digitalización

Los grandes desafíos pendientes de la exhibición tienen que ver, además de la necesaria reconversión de un excesivo parque de salas, con las transformaciones operadas por la digitalización y la transformación al 3D, y que afectan por igual a los tres clásicos subsectores del cine: producción, distribución y exhibición (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2011). La gran rémora ha sido sin duda el lento proceso de digitalización de las salas de cine españolas. Al contrario que en Francia, Gran Bretaña, Estados Unidos o Canadá, cuyos procesos de digitalización —y, posteriormente, de equipación en 3D— fueron muy rápidos a partir del año 2009, en nuestro país resultaron excesivamente lentos hasta el año 2010. Inmersos en la crisis económica, los empresarios de la exhibición carecían de recursos tras las costosas inversiones emprendidas para crear potentes circuitos de exhibición, puesto que en apenas una década se vieron obligados a reconverter de nuevo sus recién remozados complejos de cine. Hay que señalar también que la administración española nunca entendió la conveniencia de llevar a cabo una rápida digitalización de las salas de cine e hizo caso omiso también de las recomendaciones de la Comisión Europea para emprender un proyecto que sustentase la diversidad cultural europea y crease un circuito de apoyo para los cinemas nacionales (García Santamaría, 2013).

¹⁰ No deja de ser extraño, a la par que meritorio, este sostenimiento del parque de salas en España, aunque en el camino han quedado Abaco, Cinebox, Lauren, Cinesur y Alta Films; es decir, casi la mitad de los grandes circuitos de exhibición españoles.

Cuadro 6. Digitalización de las salas de cine y 3D por Comunidades Autónomas año 2013

Comunidades	Total Pantallas	% Pantallas digitales	% Pantallas 3D
Andalucía	631	70,0%	17,9%
Aragón	87	73,6%	32,2%
Asturias	70	91,4%	31,4%
Baleares	81	66,7%	22,2%
Canarias	140	83,6%	39,3%
Cantabria	37	64,9%	21,6%
Castilla y León	208	84,1%	35,1%
Castilla La Mancha	138	79,7%	22,5%
Cataluña	724	69,2%	22,7%
C. Valenciana	440	70,2%	17,7%
Extremadura	56	78,6%	30,4%
Galicia	164	78,0%	30,5%
Madrid	489	90,0%	31,5%
Murcia	120	70,8%	15,8%
Navarra	64	82,8%	17,2%
País Vasco	181	85,6%	30,4%
La Rioja	37	81,1%	24,3%
Ceuta y Melilla	8	100,0%	12,5%
TOTAL	3.675	76,4%	24,7%

Fuente: AIMC/Elaboración propia

A comienzos del año 2015 (AIMC, 2015) se encontraban digitalizadas más de 1.000 salas, y algo más de dos tercios de estas salas podían proyectar también películas en 3D¹¹. Y si nos referimos a la digitalización de multiplexes/megaplexes, la comparación con otros países de la UE es todavía peor. Poco más del 50% de estos grandes recintos cuentan con esta tecnología en España, mientras que en Alemania, Bélgica, Holanda, Italia o Noruega esta cifra se eleva, según los casos, a más del 80% de los recintos.

¹¹ Según datos de AIMC (2014), la penetración del 3D oscila entre el 20 y el 40%, según comunidades autónomas, y solo un 25% de las salas españolas disponen de este formato.

Cuadro 7. Cines y número de pantallas año 2013

Nº DE PANTALLAS	Nº DE CINES		PANTALLAS	
	Número	%	Número	%
1	329	43,0	329	8,5
2	36	4,7	72	1,9
3	93	12,1	375	9,7
6	194	25,4	1.532	39,5
→ 10 Pantallas	114	14,9	1.569	40,5
Total Pantallas	766	100,0	3.877	100,0

Fuente: Anuario SGAE 2014/Elaboración propia

Con la insuficiente y lenta digitalización, España ha perdido también la oportunidad de seguir siendo una gran potencia en la exhibición europea. A finales del año 2014, ocupaba el sexto puesto en el *ranking* de salas digitalizadas de toda Europa, a escasa distancia de Turquía, y muy lejos de los líderes como Francia, Reino Unido, Bélgica o los países nórdicos, países todos ellos cuya red de salas ya está completamente digitalizada, mientras que en España el porcentaje asciende a un 80% (principios de 2015).

Pero además de los problemas derivados de una insuficiente digitalización, y como puede observarse en el gráfico 5, ha disminuido sustancialmente la población sin cine en España. Solo en la comunidad madrileña (Ceuta y Melilla, aparte) más de un 80% de su población dispone de acceso a un cine cercano a su lugar de residencia, mientras que en País Vasco, Murcia y Asturias este porcentaje baja hasta los dos tercios de su población. Existe también un amplio grupo de comunidades (Cataluña, Baleares, Comunidad Valenciana o Andalucía) en donde solo la mitad de sus habitantes puede acercarse a una sala de cine que no se encuentre muy alejada de su domicilio. Y un último grupo, compuesto por Navarra, Castilla La Mancha, Extremadura y Galicia, en el que entre el 50 y el 60% de su población no puede acudir al cine, dada la lejanía de las salas cinematográficas. En conjunto, podría afirmarse que las capitales de provincia con menor número de habitantes y los núcleos de poblaciones entre treinta mil y sesenta mil habitantes tienen hoy día grandes dificultades para vivir la experiencia del cine.

8. Conclusiones

La exhibición española está actualmente dominada por dos grandes circuitos de exhibición: Cinesa y Yelmo, que controlan un 40% de las pantallas españolas, pero que no llegan a tener un presencia relevante en la mayor parte de comunidades españolas. El nivel de concurrencia entre operadores continúa siendo aceptable, a pesar de que la propiedad ya no se encuentra tan *atomizada* como

a comienzos del siglo XXI, debido al contrapeso que suponían entonces los grandes operadores regionales.

Como ya hemos comentado, la pobre rentabilidad de muchas salas propiciará una reconversión más profunda del sector. El hecho de que un 60% del total de las pantallas no sean rentables llevará aparejadas nuevas operaciones de absorción o desaparición de competidores. Hasta el momento, y a lo largo del siglo XXI, ya se han producido, aunque hayan pasado casi inadvertidas, algunas operaciones importantes: la venta de Yelmo a Cinépolis; el abandono de España de aquellos operadores —a excepción de Cinesa— que representaban a empresas de capital riesgo (AMC Entertainment, Loew's); operadores foráneos que consideraban el sector de la exhibición española como demasiado *maduro*: UGC Cinecité, Warner, Lusomundo; operadores españoles cuyas estrategias erróneas o simplemente una mala situación del mercado les han hecho desaparecer o acabar ocupando una posición marginal: Ábaco, Cinebox, Sánchez-Ramade, Lauren, Alta Films o Filmax.

Y, finalmente, será preciso resolver adecuadamente la digitalización del parque de salas en España, y abordar rápidamente la creación de un circuito alternativo que permita o devuelva pantallas de cine a más de un 40% de la población española que ya no dispone cerca de su domicilio de salas de cine.

En cualquier caso, no será sencillo recuperar cifras de asistencia cercanas a los 120 millones de espectadores ni recaudaciones de setecientos millones de euros. La variable más preocupante, sin duda, sigue siendo el nivel tan bajo de asistencia por persona/año y la carencia de un plan coordinado entre la distribución y la exhibición para fomentar la asistencia a las salas con precios adecuados a la situación económica española. Y aunque el VoD conozca una situación de escaso desarrollo en España y se desconozca todavía la dimensión que tomarán los videoclubes on line será difícil que podamos ver en España en el corto-medio plazo una recuperación de salas de cine dado que las bases sobre las que se ha asentado el desarrollo de complejos de cine en España (especulación urbanística unida en los años de bonanza a una mayor demanda de complejos) no corresponden a un desarrollo orgánico, similar al que se ha puesto en pie en otros países de la Unión Europea como Bélgica, Francia, Italia o Holanda.

9. Referencias bibliográficas

Acland, Charles R. (2003). *Screen traffic: movies, multiplexes and global culture*. Duke: Duke University Press.

Allison, Deborah (2006). Multiplex programming in the UK: the economics of homogeneity. En: *Screen*, Vol. 47, núm. 1. Oxford: Oxford University Press, 81-90. DOI: 10.1093/screen/hjl005.

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

Augros, Joël y Kitsopanidou, Kira (2009). *L'économie du cinéma américain: histoire d'une industrie culturelle et de ses stratégies*. Paris: Armand Collin.

AIMC (2005-2015). *Censo de salas de cine*. Madrid: AIMC/Estudio General de Medios.

Álvarez Monzoncillo, José María y López Villanueva, Javier (2006). *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Madrid: Fundación Alternativas.

Álvarez Monzoncillo, José María y López Villanueva, Javier (2011). Bárbaros a las puertas: la industria cinematográfica ante Internet. En: Bustamante, E. (Coord.): *Las industrias culturales audiovisuales e Internet: experiencias, escenarios de futuro y potencialidad desde la periferia*. La Laguna: Ideco.

British Film Institute (2010-2014). *Statistical Yearbook*. Disponible en <http://www.bfi.org.uk> (fecha de consulta: 15 de mayo de 2015)

CNC (2009-2014). *Cinema Journal*. Disponible en <http://www.cnc.fr> (fecha de consulta: 15 de mayo de 2015)

Créton, Laurent (2005). *Économie du cinéma*. Paris: Armand Collin.

Epstein, Edward Jay (2010). *The Hollywood economist: The hidden financial reality behind the movies*. Brooklyn, NY: Melville House.

European Audiovisual Observatory (2015). *World film market trends*. Estrasburgo.

FACUA (2014). *Estudio comparativo sobre los precios de los cines en España en 2014 en las 50 capitales de provincias y las dos ciudades autónomas*. Disponible en: <https://facua.org/es/noticia.php?Id=8270> (fecha de consulta: 15 de mayo de 2015)

Fernández Blanco, Victor María (1998). *El cine y su público en España*. Madrid: Fundación Autor.

Forest, Claude (2002). *L'argent du cinéma*. Paris: Belin.

García Fernández, Emilio (2002). *El cine español entre 1896 y 1939: historia, industria, filmografía y documentos*. Barcelona: Ariel.

García Santamaría, José Vicente (2009a). El futuro de la exhibición: la transformación de los complejos de cine en complejos de ocio. En: *Telos*, núm. 78, enero-marzo. Madrid: Fundación Telefónica, 150-158.

García Santamaría, José Vicente (2009b). Operaciones de concentración en la exhibición española y análisis de la competencia. En: *Área Abierta*, núm. 22, marzo. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

García Santamaría, José Vicente (2013): Digitalización de salas de cine y 3D en España: la oportunidad perdida de una potencia mundial en el sector de la exhibición. En: *L'Atalante*, núm. 16, julio-diciembre. Valencia: Asociación L'Atalante 79-85.

García Santamaría, José Vicente (2015). *La exhibición cinematográfica en España*. Madrid: Cátedra.

ICAA (1995-2014). *Boletín informativo, películas, recaudaciones y espectadores*. Madrid: ICAA.

Izquierdo Castillo, Jessica (2010). *El cine digital: la distribución y exhibición españolas ante el reto tecnológico*. Madrid: Ciencias Sociales.

Litman, Barry Russel (1998). *The motion picture mega-industry*. Boston: Allyn and Bacon.

Maltby, Richard (2003). *Hollywood Cinema*. Oxford: Blackwell.

Media Salles (2000-2014). *European Cinema Yearbook*. Milan: Media Salles.

Mingant, Nolwenn (2010). *Hollywood à la conquête du monde: marchés, stratégies, influences*. Paris: CNRS.

MPAA (2000-2014). *US Economic review; Theatrical market statistics; Worldwide market research and analysis*. Disponible en <http://www.mpaa.org>

NATO (National Association of Theatre Owners) (2000-2014): *Statistics/US Cinemas sites*. Disponible en <http://www.natoonline.org> (fecha de consulta: 15 de mayo de 2015)

Palacio, Manuel (2005): El público en las salas. En: Castro de Paz, Jose Luis, Pérez Perucha, Julio y Zunzunegui, Santos (dirs.): *La nueva memoria: historia(s) del cine español (1939-2000)*. A Coruña: Vía Láctea.

Pardo, Alejandro (2013). Digital Hollywood: How Internet and Social media are changing the movie business. En: Friedrich, Mike y Mülle-Bernninghans (eds.). *Media Management and Social Media Business: Value Chain and Business Models in changing Media Markets*. Berlin: Springer-Verlag.

SGAE (1999-2014). *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid: Fundación Autor.

Vogel, Harold L. (2010). *Entertainment Industry Economics: A guide for financial analysis*. New York: Cambridge University Press.

Referencia de este artículo

García Santamaría, José Vicente y Maestro Espínola, Lidia. (2015). La exhibición cinematográfica española: una industria en recesión. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº10. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 77-97. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.6>.