

El consumo cinematográfico de los españoles: menos películas, en más pantallas

JOSÉ MARÍA ÁLVAREZ MONZONCILLO* Y JAVIER LÓPEZ VILLANUEVA**

RESUMEN

El consumo cinematográfico de los españoles ha cambiado de forma sustancial en los últimos diez años, e Internet ha sido el motor de esta mutación. La clásica sala decae, el DVD se hunde, la televisión resiste y la web sube. Ahora bien, mientras que la televisión se estructura como el gran soporte financiero del cine, la red parasita los flujos de amortización de las películas. En menos de cincuenta años se ha pasado de una gran pantalla única a una multiplicidad de pantallas, y de un consumo colectivo y sincrónico a un consumo cada vez más individual y asincrónico. Los espectadores pueden decidir dónde, cómo y cuándo ven un filme, aunque mantienen sus preferencias hacia el cine norteamericano. De hecho, su consumo es menos diverso que en el pasado, y se centra, cada vez más, en los grandes éxitos. Este trabajo estudia la evolución de la oferta y la demanda cinematográficas en España, a lo largo de la última década.

los largometrajes logró que el cine se constituyese como la primera forma de ocio industrializado, gracias a la automatización de procesos, la estandarización de la calidad y la comercialización global. Desde entonces, la industria cinematográfica nunca ha dejado de usar la tecnología para regenerarse y reinventarse. Hasta comienzos del siglo XXI, las innovaciones tecnológicas consolidadas siempre terminaban por encajar en la cadena de valor de la industria, ya fuese con la mejora de su rentabilidad o con el aumento de su alcance. Pero, a partir de entonces, la industria empieza a tener serios problemas de sincronización.

El cine es fruto de las innovaciones de la Segunda Revolución Industrial (sobre todo de la electricidad, de los productos químicos y del motor de combustión), y de los cambios sociales aparejados: reducción del horario laboral, aumento de la renta disponible, urbanización masiva, o mejores redes de transporte (Bakker, 2011: 2). Con gran oportunismo, determinado en la mayoría de las ocasiones por condicionantes político-económicos, el cine ha utilizado para su beneficio desarrollos tecnológicos creados fuera de sus fronteras, pues casi no se han originado innovaciones desde su interior.

Ya en su gestación industrial, el cine derivó de la fotografía serializada, y se nutrió de los avances en la producción de celulosa y del mecanismo de transporte de la máquina de coser. De igual modo, fagocitó las pautas estéticas usadas con la linterna mágica, y las formas de exhibición empleadas en el *music-hall* o en el vodevil (Elsaesser, 1998: 12). Paulatinamente, la industria cinematográfica irá incorporando innovaciones como el sonido o el color. En el fondo, estas tecnologías prolongaban una realidad social ya establecida, pues el cine mudo

1. INTRODUCCIÓN¹

Muchas veces se ha pronosticado el fin del cine, y otras tantas, nuevas narrativas, nuevas formas visuales y nuevas tecnologías se han encargado de desmentirlo, al lograr que renaciese su viabilidad comercial cual Ave Fénix. Tras un breve período como atracción de barraca de feria, la aparición de

* Universidad Rey Juan Carlos (josemaria.alvarez@urjc.es).

** Universidad Rey Juan Carlos (javier.lopez@urjc.es).

¹ Este trabajo recoge resultados de la investigación realizada en el marco del proyecto de I+D CSO2009-12568-C03-03 del Ministerio de Ciencia e Innovación.

siempre estuvo asociado a los sonidos (de la orquesta o del explicador), y el celuloide se coloreaba a mano en numerosas ocasiones.

Las mayores tensiones provinieron de innovaciones que creaban nuevas industrias, como la televisión o el magnetoscopio, ya que fueron percibidas como elementos sustitutivos de la asistencia a las salas de exhibición. Tras sendos boicots iniciales a los nuevos medios, la industria del cine descubrió en ellos aliados complementarios que multiplicaban las ventanas de explotación y los beneficios. De hecho, hoy en día, el cine no existiría sin la televisión, pues es esta la que aporta el grueso de la financiación de las películas.

Al llegar al hogar, el cine, medio inalcanzable que se veía a distancia en la esfera pública, se domestica, aumentan las posibilidades de elección, y se convierte en un elemento cotidiano del ocio en la esfera privada (Klinger, 2001: 133-134). De hecho, al irse individualizando las pautas de consumo de la sociedad, la nueva cadena de valor cinematográfica empezó a adquirir más peso del lado de la oferta para el hogar. Para frenar el trasvase de espectadores, las salas fueron adoptando innovaciones que mejoraron su rendimiento como el CinemaScope, el sonido Dolby, el THX, los multicines y multiplexes, o el 3D. Las tecnologías que tuvieron éxito fueron aquellas que lograron una eficiente relación simbiótica entre la industria y los espectadores, y por el camino quedaron muchas otras que no lo consiguieron como el Todd AO, Cinerama o Betamax.

Parecía que todos los componentes de la cadena de valor cinematográfica podían vivir en armonía, cuando llegó, a trompicones, el mundo digital. El primer eslabón en digitalizarse, a finales de los años setenta, fue el de los efectos especiales; luego, en los ochenta, llegó la postproducción con el montaje no lineal; a mitad de la década siguiente llega el DVD, y en su tramo final se digitalizan la televisión por satélite y por cable; por último, hacia 2005, empezarán a digitalizarse la televisión herciana y las salas de exhibición. Una vez consolidada la digitalización en el hogar, innovaciones progresivas, como la alta definición, empiezan a hacerse hueco en todos los sistemas de transmisión.

Tras ser digitalizados, no hay diferencias esenciales entre música, imagen o textos, con lo que no habrá necesidad de diferentes tecnologías para procesar contenidos dispares. Los medios digitales serán por ello ampliamente imparciales ante sus soportes, y a través de protocolos podrá generarse una con-

exión física y funcional (un interfaz) entre dos aparatos o sistemas independientes que sean digitales. El desarrollo de Internet potenciará esta posibilidad, al ser una colección de redes que unirá a ordenadores y servidores, bajo protocolos definidos y con una arquitectura abierta y descentralizada que no prescribirá hacia dónde o cómo han de fluir los datos.

Bajo una perspectiva histórica, Internet se sitúa en la confluencia de dos antiguas trayectorias: por un lado, utiliza las redes de telecomunicaciones, creadas en el siglo XIX, que se convierten en electrónicas en la segunda mitad del XX; por otro, se sirve de la informática, que nace durante la Segunda Guerra Mundial (Brousseau y Curien, 2001: 8). Del mismo modo, el desarrollo de ciertas actividades comerciales en las redes ya se había dado con el telégrafo o el teléfono (pensemos en la compra de acciones y las apuestas deportivas), y con diversos sistemas de transacción en línea que surgen en los años setenta (finanzas, transporte aéreo, etcétera). La especificidad de Internet vendrá de que consigue la interoperabilidad entre redes heterogéneas, lo hace de manera descentralizada, tiene normas abiertas, y permite compartir de forma simultánea la información. La suma de todo ello potenciará su alcance, y desestabilizará numerosos sectores.

La industria cinematográfica, como el resto de los medios de comunicación de masas, estaba diseñada como un sistema que enviaba contenidos desde el centro a la periferia, mientras que Internet es una arquitectura abierta que permite que los contenidos bajo formas digitales puedan ser intercambiados y compartidos por miles de usuarios simultáneamente. Esto significa que se podrá distribuir un mismo contenido múltiples veces sin las dificultades del mundo físico (entre otros, costes de copias y transporte), pero también que es posible circunvalar gran parte de los mecanismos de control establecidos por la industria para maximizar sus ingresos (como la venta por lotes, el calendario de exhibición, o el pago directo por consumo). Como por el momento lo que gana la industria con la digitalización es inferior a lo que pierde, pues la red de redes rompe la economía clásica de la distribución del cine y transforma la demanda, el modelo de negocio de las empresas fílmicas más eficientes queda desestabilizado.

Este artículo pretende analizar los cambios acaecidos en la oferta y en la demanda de cine en España a lo largo de la última década. También se estudia el nuevo paradigma en la explotación cinematográfica sobre la base de que se abre una

importante brecha social en el consumo cinematográfico: la generación que conoció el esplendor del cine en los años cincuenta, ya casi nunca va al cine y tiende a ver películas en la televisión; sus hijos prefieren las grandes pantallas de alta definición en casa, y sólo salen al cine para ver los grandes éxitos de taquilla, sobre todo los norteamericanos; por el contrario, sus nietos ven películas que se intercambian con sus amigos solos ante el ordenador, aunque salen al cine de vez en cuando como acto social. Existe toda una segregación social que se mezcla con consumos eclécticos, intergeneracionales, y multiplataforma.

2. UNA OFERTA EN REGRESIÓN

La producción cinematográfica mundial fue en 2010 de unas 5.300 películas –un 10% de las cuales fueron realizadas en régimen de coproducción entre países–, lo que significa un aumento de casi el 50% frente al año 2000. Hay cíclicos aumentos y disminuciones de los niveles de producción que están ligados de forma estrecha con las principales magnitudes macroeconómicas². Ahora bien, la mitad de los países no producen ningún filme, mientras que la suma de la producción de la Unión Europea (1.203 filmes en 2010), India (1.300), EE.UU. (754), China (526) y Japón (408) supone un 80% del total. A grandes rasgos, podemos distinguir tres grandes categorías de países productores:

- Aquellos que producen al año más de 400 películas, como la India, EE.UU., Japón y China.
- Unos 25 países que realizan entre 20 y 260 filmes al año, fundamentalmente los miembros de la Unión Europea (con Francia, con 261 películas, y España, con 201, a la cabeza), y los países asiáticos.
- Los que tienen una producción de entre 1 y 19 filmes anuales. Serían unos 72 Estados, sobre todo de Iberoamérica y de Europa del Este.

Sin embargo, el número de películas producidas no guarda una correlación estrecha con la inversión total en las mismas, pues son los países

² Debido a la complejidad de poner en marcha un proyecto filmico, la producción de 2010 obtuvo su financiación hacia 2008. Por ello, podemos aventurar que a partir de 2011 empezará a bajar la producción cinematográfica.

más ricos los que más invierten en ellas³. En función de los filmes realizados se estructurará una demanda u otra. Es decir, hay varios niveles de activos de producción y de distribución en función de las metas que se persigan. Existe por tanto una relación simbiótica entre un tipo de producción y su forma de distribución o de reproducción, pero, a la inversa, una estructura de distribución exige ciertos productos para seguir funcionando. Tal y como se puede ver en la tabla 1, estimamos que los principales niveles de la industria son la mega producción, la película de alto presupuesto, el filme de tipo medio y la película de bajo coste.

La mega producción, cuyo origen se puede establecer en los años noventa (aunque ya hay precedentes en los cincuenta), hace un uso intensivo de las estrellas, los efectos especiales, con una trama sencilla, y bajo una elevada integración con el marketing y el *merchandising* (Wyatt, 1997: 19). Son filmes de gran presupuesto (superior a 100 millones de dólares), que sólo son capaces de producir las *majors* de Hollywood. Su auge está muy conectado con el desarrollo del vídeo y de la televisión de pago, y con la compra de los estudios de Hollywood por parte de grandes conglomerados de la comunicación. De forma paradójica, pese a su cuantioso presupuesto de producción, su imbricación con la macro estructura de las industrias culturales permite controlar mejor el riesgo, pues su concepto puede derivarse hacia múltiples plataformas como libros, cómics, videojuegos, *merchandising*, etcétera (Jöckel y Döbler, 2006: 85). Productos que son potencialmente sustitutivos se transforman en complementarios a la industria.

En un escalón inferior se encuentra otro producto típicamente hollywoodiense: los filmes de alto presupuesto. Con ellos se complementa la producción continuada de los estudios. El conjunto de filmes producidos se estructura como portfolio financiero donde los pocos éxitos han de compensar a los múltiples fracasos. Al igual que otras industrias culturales, esta forma de producir es la única conocida para mitigar los tres grandes riesgos de los prototipos: riesgo de que no se pueda terminar el filme, riesgo financiero y riesgo en su resultado

Cerca de un tercio de los filmes producidos por los grandes estudios, sobre todo las mega pro-

³ En 2010, las películas de las *majors* de Hollywood tuvieron un presupuesto medio de cerca de 70 millones de dólares, mientras las británicas costaron de media 7,8 millones de libras, las francesas 4,8 millones de euros, las alemanas 5,6 millones y las españolas 2,5 millones.

TABLA 1

NIVELES ACTUALES DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA (2010)

	<i>Mega producción</i>	<i>Película alto presupuesto</i>	<i>Película tipo medio</i>	<i>Película bajo coste</i>
Mercados geográficos	Mundial (sobre todo occidente)	Mundial (sobre todo occidente)	Fundamentalmente nacional	Nacional o local
Procedencia capital	– <i>Majors</i> [§] de Hollywood – Fondos de inversión	– <i>Majors</i> de Hollywood y sus empresas asociadas – Fondos de inversión – <i>Mini-majors</i> [¶] de Hollywood	– Televisiones – Subvenciones – Desgravaciones fiscales – Inversores – Empresas asociadas a las <i>majors</i>	– Subvenciones – Desgravaciones fiscales – Televisiones – Inversores
Desarrollo producción	Productoras independientes bajo control de las <i>majors</i>	– Productoras independientes bajo control de las <i>majors</i> – Productoras independientes bajo control de las <i>mini-majors</i>	Productoras independientes bajo control <i>mini-majors</i>	Pequeñas productoras
Coste producción	Superior a 100 millones \$ [†]	Superior a 65 millones \$* [¶]	4 a 65 millones de \$	Inferior a 4 millones de \$
Distribución	Integración vertical <i>majors</i>	Integración vertical <i>majors</i>	– Distribuidoras <i>majors</i> – Distribuidoras independientes	– Distribuidoras independientes – Sin distribución
Coste distribución	Al menos 50% del coste de producción	Cerca del 40% del coste de producción	Alrededor 20% del coste de producción	– Cerca 10% coste de producción – Nulo
Número al año	Cerca de 15	Cerca de 200	Cerca 1.500	Cerca de 3.500
Barreras de entrada	Muy elevadas	Elevadas	Bajas	Muy bajas

[§] Grandes compañías de Hollywood: Warner Bros., Paramount, Fox, Walt Disney, Sony-Columbia y Universal

[¶] Segunda fila en Hollywood como, por ejemplo, Summit, Lions Gate, MGM, o Dreamworks

[†] Estimamos como mega producción a aquella que excede el coste medio de los filmes de las *majors* en al menos un 50%

* Consideramos como película de alto presupuesto a la que tiene o supera el coste medio de las películas de las *majors*.

Fuente: Elaboración propia.

ducciones, están cofinanciados (es decir, varios estudios se unen y comparten costes e ingresos). Con ello buscan reducir la competencia de distribuir estas películas, y reducir riesgo en la parte del portfolio que más podría llevarse del presupuesto anual de producción (Goettler y Leslie, 2004: 250). También

recibirán el capital de inversores extranjeros interesados en participar en portfolios de filmes, y de los *hedge funds*. Los estudios actuarán como un banco capaz de financiar los filmes de mayor presupuesto, como una librería de derechos, y como una agencia de distribución mundial.

En el Hollywood contemporáneo, el proceso de producción de ambos tipos de filmes está externalizado hacia empresas independientes, pero que gravitan en la órbita de las *majors*. El estudio se encarga de dar luz verde a los proyectos (se calcula que, en un momento dado, las *majors* en su conjunto tienen cerca de 2.500 filmes en desarrollo, pero nueve de cada diez nunca se rodarán), y de financiar la producción (Martel, 2010: 103). Bajo el control permanente de las agencias de talentos, el producto se confía a una pléyade de empresas ligadas por complejos nexos de contratos: productoras, empresas técnicas, empresas de efectos especiales, equipos de postproducción, etcétera (Martel, 2010: 76). Todas trabajarán bajo un marco muy flexible, y, gracias al alcance mundial de sus productos, estarán muy especializadas.

Pese a esta externalización, los principales derechos sobre el filme quedan en manos de las *majors*, únicas con la capacidad de producir a estos costes. De hecho, la subida constante en el coste de este tipo de filmes ha actuado como barrera de entrada para el resto de empresas, pues sólo ellas son capaces de financiarlos (Bakker, 2005: 318). Estas barreras son así una variable endógena de la industria, pues son las grandes empresas las que las crean.

El resto de las cinematografías, incluidos los independientes de Estados Unidos, desarrollarán las películas de tipo medio y de bajo coste. Su estructura general suele consistir en cadenas de empresas conectadas, con numerosos *freelancers*, que trabajan en diferentes procesos de un proyecto fílmico, pero casi nunca bajo integraciones verticales u horizontales (Finney, 2010: 11). Es un modelo desintegrado donde cada eslabón de la cadena depende de otras empresas ligadas por nexos de unión muy débiles. El modelo de negocio es extremadamente inestable, porque los costes de desarrollo suelen correr a cargo de una productora descapitalizada que requerirá de la financiación pública, de una televisión o de las ventas internacionales (en el mejor de los casos), para poder llevar a buen puerto su proyecto. No obstante, si la película funciona, lo más probable es que la productora siga descapitalizada, porque la mayor parte de los ingresos irán a aquellos que financiaron el producto o a sus distribuidores. Además, suelen soportar un insuperable desfase en el tiempo entre sus costes de desarrollo y de mantenimiento, y los beneficios industriales a que tenga derecho. De ahí el alto ratio de defunción de las empresas que de verdad son independientes.

Ahora bien, de las 5.300 películas producidas en el mundo sólo se estrenan en los cines españoles

cerca de 500 al año, y unas 430 llegan a más de 15 salas (distribución mínima eficiente). Aunque se estrenan casi todas las mega-producciones y las películas de alto presupuesto norteamericanas, el resto de niveles está copado por material nacional o europeo. Las películas tienen una distribución secuencial: primero irán a las ventanas que generen mayores ingresos en el menor tiempo, y luego pasarán a aquellos mercados con menores ingresos por unidad de tiempo. Normalmente, la pauta de explotación de un filme comienza con la sala de cine; sigue con el DVD; pasa al pago por visión; luego a los canales *premium* de la televisión de pago; y termina en la televisión en abierto. La sala es el canal que logra que se hable de un filme, y con sus resultados se ajustan los lanzamientos de las otras ventanas. Es decir, por el camino quedan aquellas películas que no lograron un mínimo de espectadores en los cines (ver tabla 2).

Los estrenos en los cines empiezan a menguar a partir de 2007, pues cada vez hay más películas con estrenos masivos y efímeros. Esto se debe a que es necesario exprimir la primera pantalla con rapidez para aprovechar su tirón en el resto de ventanas (DVD, televisión de pago, y televisión en abierto). Se satura así el mercado mediante la puesta en circulación de un gran número de copias de un filme (entre 350 y 700 para un parque de unas 4.000 salas), apoyándolas con una importante campaña de publicidad. Con ello, los distribuidores consiguen realizar una explotación intensiva en el tiempo, sacian rápidamente los deseos de consumo, reciben antes el retorno de su inversión y luchan contra la posible piratería. Pero al reducirse el ciclo de vida del producto y darse una bulimia de estrenos en la cartelera (España sigue siendo uno de los países de la Unión Europea con mayor número de estrenos), aquellos productos que necesitan de largos procesos de maduración mediante el boca-oído, como la película media española, se ven desplazados rápidamente de la cartelera. La mitad de la oferta se compone de material norteamericano y británico (muchas veces financiado por Hollywood), y el resto casi lo copa el material europeo. Menos de un 8% de la oferta proviene de terceros países, pese a que estos suponen el 60% de los rodajes mundiales. Estas pautas de funcionamiento del mercado se trasladarán acentuadas al resto de ventanas.

En la última década se ha producido un gran desarrollo de las salas de exhibición en España, al abrigo de la burbuja inmobiliaria y de los cambios sociourbanísticos: muchos centros comerciales ofrecían suelo a los exhibidores a un precio muy inferior al de mercado, para generar externalidades positivas

TABLA 2

**LA OFERTA DE CINE EN ESPAÑA
(2000-2010)**

	2000	2005	2010
<i>Películas estrenadas exhibidas en más de 15 salas</i>			
EE.UU.	234	174	183
España	102	118	108
Francia	26	55	38
Reino Unido	43	46	33
Italia	7	12	5
Resto U.E.	14	23	15
Iberoamérica	8	8	9
Otros	19	32	25
Total	463	480	431
<i>Pantallas de cine</i>			
Total	3.527	4.390	4.073
<i>Películas estrenadas para venta y alquiler en DVD</i>			
EE.UU.	349	332	216
España	45	56	36
Reino Unido	28	35	20
Francia	16	38	29
Italia	5	15	3
Alemania	1	24	9
Otros	62	110	26
Total	712	610	339
<i>Videoclubs</i>			
Total	5.200	6.000	1.800
<i>Tiendas que venden DVDs</i>			
Total	6.520	7.250	6.500
<i>Películas emitidas en Televisión</i>			
EE.UU.	8.798	8.520	10.000
España	1.845	1.277	1.500
Resto U.E.	2.545	1.624	nd
Otros	405	553	nd
Total	13.593	12.004	15.800

Fuente: Elaboración propia con datos de SGAE, EGEDA, Ministerio de Cultura, *Screen Digest* y UVE.

hacia el resto de comercios. Esto ha permitido una espectacular renovación del parque de salas, pero la actual crisis ha provocado el pinchazo del sector. Entre los años 2000 y 2011 se ha pasado de 3.527 pantallas a cerca de 3.900, con el pico más alto en el año 2004, de 4.417. Pero todavía hay un exceso de salas, pues España tiene 10.700 habitantes por pantalla, mientras que Francia tiene 12.000, y Alemania y el Reino Unido 17.000. Esta hiperinflación de la oferta hace inviables muchos circuitos de exhibición que deberán ajustarse a una demanda en retroceso. No parece posible que la proyección digital ni el 3D sean capaces de parar esta sangría⁴.

El desmoronamiento del mercado del vídeo ha provocado que la oferta de películas de estreno en DVD se haya reducido en la última década a la mitad. Aquí ya casi el 70% de la oferta será de material norteamericano y británico. Es un mercado que se ha quedado para coleccionistas, y para un público de mediana edad que prefiere la compra y el alquiler frente a la percibida incomodidad de Internet. Los videoclubs desaparecen del paisaje urbano, y los puntos de venta cada vez dedican menos espacio a los contenidos audiovisuales. El Blue-Ray, con el que la industria intentó crear un nuevo ciclo de reposición, no ha cuajado, porque el producto físico ha perdido valor en el mundo digital.

En lo que respecta a la televisión, la multiplicación de redes digitales (cable, TDT, satélite, ADSL o móvil), y la liberalización del mercado provocaron un destacado incremento de la emisión cinematográfica a partir de 2005 (ver Tabla 2). Sin embargo, el cine de estreno en horario de máxima audiencia (de diez a doce de la noche) no ha dejado de reducirse en la última década hasta cerca de 200 títulos al año. En esta franja horaria, cerca del 95% de los estrenos de las grandes cadenas privadas y el 80% de las públicas son filmes norteamericanos o británicos. El cine se ha visto desplazado del *prime-time* por los programas de telerrealidad y por las series de ficción, y queda como relleno barato en el resto de horarios (sobre todo tarde y madrugada).

La multiplicación de canales de TDT (hay unos 30 de alcance nacional), podría haber dado lugar a canales cinematográficos especializados (cine infantil, cine juvenil, cine adulto, etcétera), de forma semejante a la televisión de pago (donde existen 21 canales especializados en géneros cinematográficos). No

⁴ Según AIMC (2011), en 2011 el 53% de la población tiene fácil acceso al cine digital y en 3D, que ya llega a un 20% de las pantallas. Muchos cines no van a poder dar el salto al mundo digital por el alto coste de renovación del material.

obstante, la distribución dispersa de los derechos de emisión, la regulación que impide introducir más de tres cortes publicitarios en los filmes, la falta de masa crítica para configurar una oferta atractiva y especializada, dificultan la creación de canales temáticos de cine. Sin embargo, la falta de rentabilidad de la mayor parte de los canales abre el camino a los operadores norteamericanos. Es de prever que las *majors* ofrezcan canales temáticos de cine, pues tienen catálogo y capacidad financiera para desarrollarlos. De hecho, estos grupos multimedia internacionales ya empaquetaron sus series y sus películas para hacer canales temáticos de pago que pudieran explotar en todas las redes y mercados (Disney Channel, AXN, Fox, Calle 13, Syfy, TCM, etcétera).

La oferta legal de películas en Internet es escasa, pobre y desactualizada, tanto en los portales nacionales como en los internacionales. Las productoras norteamericanas no ceden los derechos a los nuevos distribuidores (como iTunes o Netflix), porque desconfían de Internet y prefieren explotar sus películas en la red ellos mismos. Pero el problema es que no disponen de tiendas virtuales globales de gran calado. Por el contrario la oferta ilegal en Internet es total, al convertirse la red en un gran almacén virtual donde está todo, y donde todo el mundo puede convertirse en difusor gracias a los sistemas de intercambio *Peer-to-Peer* (P2P).

En España, existen empresas virtuales que explotan películas españolas, pero con poco éxito. Imagenio (Telefónica), Filmotech (EGEDA), Jazztelia (Jazztel), Ojo (ONO), Pixbox (Terra), o Filmin (distribuidoras españolas independientes), encuentran serias dificultades para encontrar una masa crítica suficiente que permita el desarrollo de todas sus potencialidades. Son ofertas de operadores que pretenden vender tráfico, teléfono y televisión (*triple play*), pero con un catálogo bastante limitado, ya que tan sólo suelen ofrecer cerca de 300 títulos, y casi ninguno de estreno.

3. FRAGILIDAD DE LA DEMANDA

A la hora de elegir, los espectadores se enfrentan a grandes vacilaciones porque la publicidad genera demasiado ruido ambiente, sólo se puede evaluar el producto si se ha pagado y el precio fijo de la entrada no señala ni la verdadera demanda ni la comercialidad del filme. Será tras su estreno cuando el intercambio de información entre un alto número de personas, el llamado boca-oído, genere

una dinámica compleja e impredecible semejante a una imparable cascada de información (De Vany y Walls, 1997: 784). Es entonces cuando se descubre cuál es la verdadera demanda de la película, y la oferta se ajusta con el número de salas y el tiempo de exhibición.

La demanda cinematográfica depende de muchas variables. La teoría económica suele explicar la función de demanda en función del precio de las películas, del precio de otros bienes sustitutivos, de la renta de los individuos, y de un conjunto de variables subjetivas determinadas por los gustos y los hábitos (Fernández Blanco, 1998: 36). Ahora bien, al ser el cine un bien de experiencia, en el cual el gusto se forma a través del consumo repetido, las preferencias de los espectadores dependen en parte de las ofertas del pasado. Es decir, la recepción y la reconfiguración del gusto determinan a su vez la demanda. Al final, si la oferta sólo recoge un 10% de la producción cinematográfica mundial, la demanda sólo consume de forma masiva un 10% de dicha oferta.

En lo que respecta a la evolución de las magnitudes económicas de la demanda de cine, si bien es cierto que las encuestas sobre prácticas culturales nos indican desde hace años que el consumo audiovisual tiende hacia el hogar, la magnitud del descalabro de la asistencia a salas nos habla de un ocio que se ha convertido en un bien de lujo para la mayor parte de la población⁵, y del aumento de los intercambios P2P y de la piratería. El balance de la última década es muy negativo: se han dejado de vender cerca de 35 millones de entradas, y, en términos constantes con base 2010, la recaudación se ha reducido en unos 40 millones de euros (ver tabla 3). Si tenemos en cuenta la población, ningún país occidental ha sufrido semejante caída en los últimos años⁶.

Además, los ingresos por venta y alquiler de DVDs, verdadero pulmón de la industria, que en 2004 suponían cerca de 735 millones de euros, han descendido en 2010 a unos 400 millones. El *Blue-*

⁵ Las entradas de cine tienen una elasticidad precio a largo plazo de -1,66, lo que nos indica que el cine se ha convertido en un bien de lujo, y que ha perdido su estatus de bien popular. De hecho, en 2010 el 40% de los menores de 15 a 24 años pensaba que el cine era caro, mientras que en 2001 sólo lo afirmaba el 20% (Ministerio de Cultura, 2011).

⁶ Por ejemplo, en Francia se venden 40 millones de entradas más que hace una década; en Italia o el Reino Unido 20 millones más. Por el contrario, en Estados Unidos y en Alemania se venden 80 y 20 millones de entradas menos. Ahora bien, la mayoría de los países occidentales no han vuelto a alcanzar los buenos datos de 2002.

TABLA 3

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA EN SALAS DE EXHIBICIÓN (2000-2010)

Año	Espectadores (millones)	Recaudación (millones euros)	Recaudación (millones euros constantes base 2010)	Índice asistencia anual*	Cuota mercado cine español (% recaud.)	Cuota mercado cine EE.UU. (% recaud.)	Cuota mercado cine UE (% recaud.)
2000	135,3	536,3	709	3,9	10,3	82,7	7,3
2002	146,8	625,9	774	3,4	13,7	66,1	10,2
2005	127,6	635	715	2,9	16,7	60,3	20,2
2006	121,6	636,2	698	2,8	15,4	71,2	12,2
2007	116,9	643,7	678	2,6	13,5	67,6	15
2008	107,8	619,3	643	2,4	13,2	71,5	10,9
2009	110	671	691	2,4	15,6	70,8	12,2
2010	101,6	662,3	662,3	2,2	12,1	69,2	17,4

* Asistencia media anual al cine por persona, calculado como el cociente del número de entradas vendidas ese año por la población.

Fuente: ICAA.

ray no ha conseguido despegar, con lo que la industria no ha logrado un nuevo ciclo de reposición. La extinción de esta ventana ya empieza a vislumbrarse. Por último, los ingresos de las películas derivados del pago por visión o del vídeo bajo demanda resultan testimoniales, aunque casi se han multiplicado por dos: en 2000 ascendieron a 25 millones de euros, mientras que en 2010 alcanzaron 46,3 millones (CMT, 2011: 173).

A partir de 2005, asistimos a un viraje del gasto de los hogares hacia servicios y equipamientos que ofrecen el acceso a múltiples contenidos audiovisuales, pero cuyos productores cada vez reciben menos dinero. Además, todo este equipamiento, sumado a la cultura de la privacidad en un ciberhogar en red y a la portabilidad, hace posible una personalización del ocio, en detrimento de los consumos con cierto carácter colectivo como los cines o los videoclubs. En definitiva, los hogares han realizado fuertes inversiones en equipamiento, pero, contra lo que se podría esperar, la inversión en contenidos destinados a alimentar esos equipos no ha dejado de bajar, y el pago por servicios de televisión de pago se estanca⁷. Esta paradoja sólo se puede

⁷ Según el *Anuario de Estadísticas Culturales 2010*, publicado por el Ministerio de Cultura (2011), de 2007 a 2008 el gasto en espectáculos (cine, teatros y otros) pasó de 2.066 a 1.846 millones de euros; las cuotas de televisión de 1.401 a 1.395 millones; mientras que el apartado de tratamiento de la información e Internet subía de 4.098 millones a 4.607 millones de euros.

explicar por la proliferación de las redes de P2P, con todo el intercambio gratuito que llevan aparejadas, y las páginas ilegales que permiten descargas o visionados de películas. Todo ello sin consecuencias legales para los usuarios. Además, mejores algoritmos de compresión y redes cada vez más rápidas potencian el alcance de los contenidos. Pero, pese a que los hogares y los individuos cada vez tienen mejores cañerías de entrada hacia sus equipamientos fijos o portátiles, las industrias audiovisuales no logran establecer contadores para cobrar por los contenidos que fluyen por ellas.

A medida que disminuyen la asistencia y las ventas de DVDs, aumenta la concentración del consumo en todas las ventanas, en contra de lo pronosticado por la teoría del *long tail*⁸. Las curvas de concentración de la demanda siguen funciones paretianas (20/80, donde el 20% de los productos generan el 80% de los beneficios, e incluso se llega a un 10/90), con muy pocos contenidos consumidos y otros muchos ignorados (en un año tipo la mitad de las películas exhibidas sólo generan el 1% de la taquilla). Esta concentración se produce por imitación, con consumos en forma de cascada, donde los consumidores quieren consumir, con un efecto

⁸ Esta teoría pronostica que, gracias a Internet, los productos culturales menos conocidos ganarán cuota de mercado a los grandes éxitos. Al poder distribuirse todo a través de la red, frente a las limitaciones del mundo físico, los consumidores irán cambiando sus funciones de demanda (Anderson, 2006).

mimético, los mismos contenidos que su entorno. La proliferación de las redes sociales, y una mayor oferta disponible que genera demasiado ruido ambiente, hace que los consumidores tiendan a privilegiar en masa ciertos consumos. Su actitud se asemeja así a las de los bancos de peces, todos unidos en el movimiento, que hacen lo mismo con escaso desfase temporal mediante observación y adaptación a los desplazamientos de los otros (Forrest, 2010: 401).

3.1. El perfil de los espectadores

Dado que el cine se consume en diferentes ventanas, la segmentación por perfiles sociales no es fácil de analizar. Público, espectadores, audiencia o usuario son categorías que nos indican ante qué tipo de consumidor nos encontramos. En el pasado la sala y la televisión aglutinaban, de forma intergeneracional, a todas las capas sociales con las tradicionales segmentaciones de status, renta, sexo y cultura. La aparición de nuevas ventanas ha compartimentalizado a los segmentos sociales con

características comunes. La edad (junto con el factor de socialización que lleva aparejada), el nivel de estudios y el hábitat son las variables más determinantes.

A la sala asisten sobre todo los menores de 24 años, generalmente acompañados de amigos, o en familia en el caso de las películas infantiles. El 70% de los espectadores acude en fin de semana o festivos, y el cine está asociado a otras actividades de ocio y consumo. Son los centros comerciales los que determinan la relación social: compras, restauración y cine van asociadas con este público juvenil. A partir de 35 años la asistencia decae gradualmente, hasta el punto que la tercera edad casi nunca acude a las salas (ver tabla 4). A mayor nivel de estudios, mayor asistencia a la sala. El cine más valorado es el norteamericano, mientras que el español cada vez se evalúa peor.

El retrato robot del consumidor de DVD es el de una persona que cada vez tiene más difícil encontrar un videoclub, que prefiere comprar (muchas veces *packs* con varias películas), que le

TABLA 4

PERFIL DE LOS ESPECTADORES QUE ASISTEN AL CINE

	2000				2010			
	Nunca o casi nunca va al cine (%)	Ha ido en los últimos tres meses (%)	Valoración cine EE.UU. (0 a 10)	Valoración cine español (0 a 10)	Nunca o casi nunca va al cine (%)	Ha ido en los últimos tres meses (%)	Valoración cine EE.UU. (0 a 10)	Valoración cine español (0 a 10)
EDAD								
15 a 19	6,6	77,2	7,7	6,6	4,6	62,1	7,9	5,8
20 a 24	8	78,3	7,4	6,8	5,4	67,2	7,7	5,7
25 a 34	15,4	61,8	6,9	7	9,2	48,8	7,5	6,2
35 a 44	25,3	46,8	7	7	13,6	39,6	7,1	6,5
45 a 54	40	32,4	6,8	7	21,2	33,7	7,1	6,4
55 a 64	60,8	16,2	6,6	7,1	33,4	19,6	7,1	6,5
65 a 74	76,1	7,8	7	7	48,2	11,4	6,9	6,3
75 y más	83,4	5,6	nd	nd	62,1	3,7	6,6	6,3
ESTUDIOS								
Sin estudios	82,6	5,7	7,6	6,6	73	2,2	6,6	6
Básicos sin título	62,3	15,4	7,7	6,7	43,3	14,3	7,6	6,4
Básicos con título	36,6	39,5	7,7	7	22,1	30	7,5	6,3
Bachillerato	16,9	63,3	6,9	6,9	11,7	48,3	7,5	6,2
FP	18,8	57,3	7,3	6,9	11,4	47,1	7,4	6,4
Universitarios	13	68,2	6,4	6,9	7,8	54,7	7	6,1
NS/NC	53,9	28	-	-	-	-	-	-

Fuente: Ministerio de Cultura (2011).

gusta coleccionar, y que le cuesta pasarse a la red. Necesita poseer las cosas y tocarlas. No entiende la inmaterialidad que implican los *bits*. A semejanza de los espectadores que asisten al cine, el visionado de DVDs está muy relacionado con la edad y el nivel estudios: mientras que el 74% de los menores de 24 años y el 65% de los titulados universitarios ven películas al menos una vez al mes, cerca del 70% de los mayores de 64 años y el 85% de las personas sin estudios nunca lo hacen.

El consumidor tipo de cine en la televisión en abierto es una persona de más de 60 años, que nunca va a la sala, y que ve más otros programas que películas (*magazines*, *telerealidad*, informativos, telefilmes, series, etcétera). Su consumo de cine es esporádico, y prefiere los grandes éxitos que ya han triunfado en la sala. Internet no le interesa.

Los abonados a la televisión de pago no soportan la publicidad y no quieren consumir productos excesivamente comerciales. Les gusta el cine como entretenimiento y evasión. Conceden gran importancia a la calidad de la imagen y sonido. Ven las películas en pantallas grandes con alta definición. Controlan Internet, pero prefieren la comodidad y ergonomía del cable y del satélite frente a la lentitud

de la red en su ocio audiovisual. Su consumo de cine lo alternan con todo tipo de programas.

Por último, los jóvenes que nacieron con Internet (los *millennials*) son verdaderos devoradores de ocio audiovisual. Además de ir al cine los fines de semana, están viendo series y películas en el ordenador de forma permanente: cerca del 30% descarga o ve en *streaming* más de 10 películas al trimestre. Alternan su visionado con comentarios en redes sociales. Son multitarea. También consumen en nuevos dispositivos electrónicos pues son tecnófilos. Y no están dispuestos a pagar, porque piensan que la cultura ha de ser libre y gratuita. El ocio es un derecho. A partir de 45 años, casi nadie utiliza Internet para ver contenidos audiovisuales (ver tabla 5).

3.2. Cómo se eligen las películas

Las variables que influyen en la elección de una película son muy diversas, pero, al igual que cualquier otro producto, tienden a estar determinadas por el marketing. En los años sesenta el cine generaba estatus a sus consumidores, y se imponía el cine de autor e independiente frente a lo comer-

TABLA 5

PERFIL DE LOS USUARIOS DE INTERNET (2010)

	<i>Nunca o casi nunca descargan/ ven en streaming películas o series (%)</i>	<i>Han descargado/visto en streaming películas o series en los últimos tres meses (%)</i>	<i>Descargan/ven en streaming más de 10 películas o series en un trimestre (%)</i>
EDAD			
15 a 19	39,1	48,5	23,4
20 a 24	38,9	48,3	30,6
25 a 34	57,7	31	21,9
35 a 44	69,1	22,6	22,4
45 a 54	82,1	11,8	23,2
55 a 64	91,3	5,2	nd
65 a 74	96,4	1,5	nd
75 y más	99	0,4	nd
ESTUDIOS			
Sin estudios	99,1	0,5	34,2
Básicos sin título	90,4	6,7	28,4
Básicos con título	75,7	17,5	23,1
Bachillerato	62,8	28	23,5
FP	61,8	29,9	26,1
Universitarios	62,9	25,7	27

Fuente: Ministerio de Cultura (2011).

cial. Hoy el consumo cinematográfico está más cerca del espectáculo y del entretenimiento que de aquella posición. Esto se debe a que ahora el capital cultural se estructura como una aptitud para apreciar estéticas diferentes de una vasta gama de formas culturales. Cuanto más estatus tenga un consumidor cultural más “omnívoro” será en sus gustos (Peterson, 2010: 147).

En el pasado, la crítica especializada marcaba las tendencias y orientaba el gusto. Los premios en festivales, y los medios de comunicación de masas influían en los espectadores, y, en muchas ocasiones, marcaban estéticas y tendencias. El “boca-oído” siempre ha funcionado, y la industria conocía el efecto que tenían, y tienen, las recomendaciones interpersonales. Después se dieron cuenta de la importancia que tenía el resultado comercial de los estrenos en la sala para el resultado en el resto de las ventanas (vídeo, televisión, etcétera), de ahí que ajusten su oferta.

Pero el “boca-oído” se ha amplificado con la irrupción de las redes sociales, al permitir unas recomendaciones más rápidas y más eficaces entre amigos y fans. Los clubs de fans se organizan ahora mucho mejor. La explosión de la distribución digital ha permitido otra forma de relacionarse con la televisión y con las películas. Todo está en Internet, y todo se puede consumir, incluso gratis. En el modelo anterior, no todo estaba a disposición de los usuarios. En Internet las películas están omnipresentes, pero es difícil saber qué hay y qué se quiere ver en cada momento. Por eso se habla de la necesidad de generar competencia al usuario de la red.

Los prescriptores del pasado están ahora cuestionados. Se produce así un desplazamiento de las formas clásicas de promoción hacia las nuevas formas de etiquetar y recomendar dentro de los entornos sociales en red. Los que más van al cine son los jóvenes, que son los que han dado la espalda a los medios de comunicación tradicionales, sobre todo la prensa, y las revistas especializadas. Se unen para compartir intereses y gustos. Votan, opinan y recomiendan. Son prescriptores de otros, generan competencia a los demás, promocionan, etcétera. De hecho, etiquetan los programas y películas en Internet. Las recomendaciones y las suscripciones (RSS) han potenciado la individualización del consumo en la recepción, de manera que la demanda audiovisual en la red se ha incrementado espectacularmente. Es paradójico comprobar que la recomendación y los posteriores comentarios sobre la experiencia de ver una película se comparte con los demás, mientras que su visión es completa-

mente individual. La experiencia vicaria es virtual. Hay así un aislamiento social en la recepción, y una participación social en la valoración y la recomendación.

La organización de las opiniones y recomendaciones no sustituirá completamente un sistema ordenado que se había generado en la era analógica, y que integraba no solamente a los agentes clásicos de legitimización. En Internet se mantienen los mismos criterios que en el resto de los medios, y la capacidad de colaboración colectiva está mediada por las mismas variables. Sin embargo, y de forma creciente, aparecen públicos con una relación distinta con el cine. Son los nuevos consumidores, con dietas de ocio que ellos se configuran sobre la base de opiniones de los demás. La fragmentación y la individualización son espectaculares. Etiquetan y participan sin límites. Y han dejado el sofá pasivo porque prefieren surfear en la red. Su actitud es diferente.

Este nuevo telespectador participa activamente y con interés, y se enorgullece de poder recomendar esos contenidos a sus amigos. Ellos demandan una pantalla mejor, y por tanto, la integración de la televisión con Internet. Los productores y distribuidores globales saben de la potencialidad de la red para promocionar las películas y, poco a poco, están diseñando estrategias para utilizar la web como una herramienta de promoción.

La nacionalidad de las películas condiciona la elección pues el prototipo de película que se busca en las salas de cine sigue siendo el norteamericano. Según EGEDA (2009: 81), un 80% de los espectadores acude al cine para ver películas “espectáculo” de acción, fantásticas o con muchos efectos especiales, películas que resultan más impresionantes en una gran pantalla. Las películas españolas quedan “para ver en casa”. Al ser el cine una ventana de socialización, la influencia del grupo es determinante a la hora de elegir un filme. El género también condiciona la elección de una película, pues los varones prefieren ver películas de acción, mientras que las mujeres se inclinan por las comedias. En cuanto a la elección de la sala, priman criterios de facilidad de acceso y cercanía.

4. LAS INCÓGNITAS DEL FUTURO: A MODO DE CONCLUSIÓN

La ruptura de la cadena de valor que ha provocado la aparición de Internet, al modificar

el papel estratégico y tradicional de la distribución como un elemento clave del negocio cinematográfico, ha traído nuevas expectativas no exentas de riesgos. Internet permite superar el embudo actual de la distribución, pues la mayor parte de las películas no llegan en buenas condiciones para competir ni a la sala, ni a la televisión. La atomización de la producción, más los bajos costes de producción determinan excesivamente la precariedad con la que se estrenan gran parte de las películas.

Internet conlleva nuevas perspectivas al debilitar las barreras de entrada tradicionales erigidas por la distribución, no sólo porque altera la demanda cinematográfica, sino porque implica la posibilidad de nuevos ingresos. Las potencialidades de la web son increíbles pues permiten un consumo personalizado e individualizado sin pasar por intermediarios-distribuidores, donde se incluyen los canales de televisión. Ese sueño de unir productores y consumidores incrementa la posibilidad de mejorar la distribución de las películas haciendo más eficiente la demanda. Desde el punto de vista de las grandes distribuidoras cinematográficas, la red es una amenaza. Pero también existe la posibilidad que Internet refuerce la posición de la industria cinematográfica norteamericana. Conviene no olvidar que las empresas que dominan Internet también son estadounidenses, y, aunque hoy compitan contra Hollywood, mañana los enemigos podrían aliarse.

Ahora bien, la eficiencia de Internet bien pudiera implicar una destrucción importante pues, a día de hoy, se da una paradoja: se incrementa el consumo en red, mientras que los ingresos globales de la industria cinematográfica se reducen. El mercado del vídeo se contrae a ritmos espectaculares, y las nuevas tiendas virtuales de películas tienen una actividad insignificante. La encrucijada actual hace que podamos pensar que la red nunca será una ventana de amortización de las películas.

Por otra parte, Internet ha incrementado notablemente el consumo de películas entre los jóvenes, pero está por ver si esa demanda es más plural y diversa cuando hay menos barreras empresariales de distribución. Las condiciones de la recepción o los hábitos socioculturales siguen siendo más determinantes que las condiciones de la oferta. La tesis de que existe una demanda insatisfecha de películas por las limitaciones físicas de distribución y por la propia configuración de la oferta debe ser cuestionada.

Sea como fuere, el cambio está en marcha. La llegada de Netflix, la posible omnipresencia de Google TV, y la intermediación de alquiler-venta de iTunes podría activar el consumo *on line* y transformar la estructura industrial actual. De manera simultánea, la generalización de las redes P2P puede convertirse en un problema importante, al detraer ingresos importantes para la industria cinematográfica. Es más, la generalización global de la piratería supondría una reducción importante en el nivel actual de inversiones.

El desarrollo tecnológico también implica modificaciones en la estructura y organización de las empresas, y de cambios en su cultura corporativa. El 3D que parece que frenaba inicialmente la sangría de espectadores en la sala no ha traído a las masas a la misma. Parece que la crisis ha ganado la batalla. La alta definición permite que los operadores de televisión de pago tengan una posición de mayor fuerza frente al resto de las ventanas, como el Blue-Ray o la sala digitalizada. Su integración con la red puede ser realmente revolucionaria al permitir un consumo hiperindividualizado e hiperflexible. En ese sentido, el centro de gravedad del negocio pasa a los nuevos *Personal Video Recorder* (PVR). No debemos olvidar que las mayores inversiones mundiales en producción de películas y series proceden de las televisiones de pago directo.

El consumo cinematográfico se desplaza hacia nuevos dispositivos en conexión permanente, y con servicios de almacenamiento en nube. El consumo nómada es nuevo, y presenta una gran flexibilidad para los espectadores, pero podría provocar un menor control sobre las películas por parte de sus productores. En la convergencia de redes y terminales aparecen nuevas intermediaciones ajenas a ellos. El consumo nómada, multisoportaje y multiplataforma presenta hoy grandes incertidumbres económicas, sociales y tecnológicas.

Como tendencias de futuro, podemos apuntar tres riesgos para la industria cinematográfica: unas temáticas cada vez más juveniles o adolescentes que expulsan de su consumo a otros intervalos de edad; una lenta salida de las películas del horario de máxima audiencia de televisión por la creciente fragmentación de las audiencias, que hace que un producto tan caro como el cine no sea rentable; y, por último, una pérdida de valor simbólico del cine en la construcción del estatus social. Nuevas brechas sociales, nuevos interrogantes y nuevas incógnitas planean sobre el futuro de la demanda cinematográfica.

BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2011), *Censo de salas de cine*, Madrid, AIMC.

ANDERSON, C. (2006), *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, Nueva York, Hyperion.

BAKKER, G. (2011), *Entertainment Industrialised*, Nueva York, Cambridge University Press.

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

BROUSSEAU, É. y CURIEN, N. (2001), "Économie d'Internet, Économie du Numérique", *Revue Économique*, 52.

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (CMT) (2011), *Informe Anual 2010*, Barcelona, CMT.

DE VANY, A. y WALLS, W.D. (1997), "The Market for Motion Pictures: Rank, Revenue and Survival," *Economic Inquiry*, 35(4).

ELSAESSER, T. (1998), "Cinema Futures: Convergence, Divergence, Difference", en: ELSAESSER, T. (ed.), *Cinema Futures: Cain, Abel or Cable*, Amsterdam, Amsterdam University Press.

ENTIDAD DE GESTIÓN DE DERECHOS DE LOS PRODUCTORES AUDIOVISUALES (2009), *La percepción del cine español por el público*, Madrid, EGEDA.

FERNÁNDEZ BLANCO, V. (1998), *El cine y su público en España*, Madrid, Fundación Autor.

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

FORREST, C. (2010), *Quel Film Voir? Pour une Sociéconómie de la Demande de Cinema*, Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion.

GOETTLER, R. L. y LESLIE, P. (2004), "Co-financing to Manage Risk in the Motion Picture Industry", *Journal of Economics & Management Strategy*, 14(2).

JÖCKEL, S. y DÖBLER, T. (2006), "The Event Movie: Marketing Filmed Entertainment for Transna-

tional Media Corporations", *The International Journal on Media Management*, 8(2).

KLINGER, B. (2001), "The Contemporary Cinephile: Film Collecting in the Post-Video Era", en: STOKES, M. y MALTBY, R. (eds.), *Hollywood Spectatorship: Changing perceptions of Cinema Audiences*, Londres, BFI.

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

MINISTERIO DE CULTURA (2011), *Anuario de estadísticas culturales*, Madrid, MCU.

PETERSON, R. A. (2010), "Le Passage à des Goûts Omnivores: Notions, Faits et Perspectives", *Sociologie et Sociétés*, 36(1).

SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES DE ESPAÑA (SGAE) (2011), *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*, Madrid, SGAE.

WYATT, J. (1997), *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*, Austin, University of Texas Press.