

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I



**CINE, PUBLICIDAD Y OCIO EN SALA DE EXHIBICIÓN:
UN NUEVO MODELO INTEGRADOR**

Directora

Dra. ADELAIDA BOLEA DE ANTA

Memoria para optar al grado de doctor por

Dña. M^a ISABEL DELGADO GÓMEZ

Madrid, Febrero 2015

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I

**CINE, PUBLICIDAD Y OCIO EN SALA DE EXHIBICIÓN:
UN NUEVO MODELO INTEGRADOR**

**CINEMA, ADVERTISING AND LEISURE IN THEATRE:
A NEW INTEGRATIVE MODEL**

Directora

Dra. ADELAIDA BOLEA DE ANTA

Memoria para optar al grado de doctor por

Dña. M^a ISABEL DELGADO GÓMEZ

Madrid, Febrero 2015

A Nerea, por el tiempo robado

Independientemente de las cuestiones prácticas que inspiraron la creación de una máquina para registrar el tiempo y regir su curso cotidiano, el metódico tic tac del reloj alumbró el espíritu moderno de la mente científica y el hombre de ciencia

Nicholas Carr

**CINE, PUBLICIDAD Y OCIO EN SALA DE
EXHIBICIÓN: UN NUEVO MODELO INTEGRADOR**

**CINEMA, ADVERTISING AND LEISURE IN THEATRE:
A NEW INTEGRATIVE MODEL**

Agradecimientos

La mayor constante de este trabajo es la continua consulta de cada hecho y de cada dato. Esta parte no iba a ser menos, descubriendo un consenso absoluto en este punto, ¡es la parte más personal de la tesis! Y, por lo tanto, la más creativa. Todas las fuentes consultadas afirman lo mismo, siendo la única verdad absoluta, una vez que has caminado por este desierto con éxito: sin el apoyo de todos y cada uno de las personas que realizan eficazmente su trabajo y colaboran desinteresadamente, este tipo de investigaciones nunca verían la luz. De ahí mis agradecimientos a:

Mi directora de tesis, Dña. Adelaida Bolea, por las tardes que pasamos en su despacho platicando sobre los diferentes temas y, en especial, por creer en mí, aunque, a veces, se lo haya puesto difícil.

Mi reconocimiento público a mi familia, la cual me ha estado apoyando en mi trabajo diario.

A mis antiguos compañeros docentes por los ánimos y a la ayuda constante cuando la necesitaba:

Juana Farfán, Begoña Soto, Sonia Martínez, Sonia Carcelén y muchos más que no vienen ahora a mi memoria, pero que los he asaltado por los pasillos de la facultad.

A todos aquellos profesionales que han hecho que esta labor sea posible, facilitándome el trabajo:

Víctor Escribano (AIMC), Pedro Villa y Rafael Segura (Infoadex), Nerea Pascual (Arce Media), Marta Almendral (IMOP), Alfonso González – Nicolás (ODEC), David Pérez (OJD Interactive), Javier Clarke y Ramón Montanera (IAB Spain), Adolfo Fernández (Millward Brown), Macarena Estévez (Conento), Leo Farache y Patricia Castroverde (AM), Camilo Arias (Invesmarket), Teresa García (Cuende Infometrics), Javier Blanco (OMD), Cesar Galiana (OMG), Cesar Barral (PHD), Sergio Rodríguez Rodríguez (Acceso), Javier Díaz Colmenar (Thelabmedia), Alfonso Sánchez (Starcom), Celia Cano (Equimedia), Borja de Benito Porto (FECE), José Alberto Amaro (014 Media), Sofía Shaausson (Kinépolis), Alfonso Oriol (Movierecord), Susana Vivancos Rojas (Yelmo), Francisco Bersabé (Discine), Raúl Cabrera (Cinesa), Montse Durán (Ocine), Leticia Ona (Mecos)

Y a todos los que han colaborado en esta investigación de manera anónima y desinteresadamente.

Con la mano en el corazón

GRACIAS

ÍNDICE

CINE, PUBLICIDAD Y OCIO EN SALA DE EXHIBICIÓN: UN NUEVO MODELO INTEGRADOR	7
CINEMA, ADVERTISING AND LEISURE IN THEATRE: A NEW INTEGRATIVE MODEL	7
AGRADECIMIENTOS.....	9
ÍNDICE.....	11
Siglas y acrónimos	17
INTRODUCCIÓN. MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO	19
Justificación y motivación.	19
Hipótesis y objetivos de la investigación.....	24
Hipótesis de la investigación	24
Objetivos de la investigación.....	24
Objeto de estudio de la presente tesis.....	25
Metodología de la investigación.....	27
Breve introducción al marco epistemológico de la investigación de tesis.....	27
Metodología de la investigación de tesis	29
Estructura de la investigación	37
Articulación de la memoria de tesis	37
Estructura interna de cada capítulo	39
Aportación personal	40
I PARTE INTRODUCTORIA Y DESCRIPTIVA DEL CINE COMO MEDIO PUBLICITARIO	41
1 FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DEL CINE DESDE LA PERSPECTIVA PUBLICITARIA	43
1.1 El cine en la investigación de medios	43
1.1.1 Concepto de investigación de medios.....	43
1.1.2 Principales características de la investigación de medios	46
1.1.3 Tipología de la investigación de medios.....	47
1.2 Control de la actividad publicitaria del cine en España	52
1.2.1 Introducción: El método Adex.....	52
1.2.2 Infoadex.....	56
1.2.3 Arce Media	63

1.3 Estudios de audiencia y de espectadores del cine en España	74
1.3.1 La investigación de audiencias: El Estudio General de Medios (EGM)	75
1.3.2 Estudios que proporcionan datos sobre espectadores	83
1.3.3 Otros estudios de consumo relacionados con el cine	89
1.4 Fuentes y estudios de la estructura del cine en España	98
1.4.1 Fuentes sobre tarifas y condiciones de contratación publicitaria	98
1.4.2 Estudios de la infraestructura del sector de la exhibición	104
2 ACTORES DEL MODELO PUBLICITARIO EN CINE	109
2.1 Introducción: principales actores del modelo publicitario en cine	109
2.1.1 Noción del modelo publicitario en cine	109
2.1.2 El mercado cinematográfico: concepto de espectador y audiencia	112
2.1.3 La estructura del medio cine: el exhibidor y el exclusivista de publicidad	115
2.1.4 El anunciante y la agencia de medios del modelo publicitario en cine	117
2.2 El mercado cinematográfico en España	119
2.2.1 Evolución y situación actual del mercado cinematográfico español	119
2.2.2 Hábitos de consumo cinematográfico en España	138
2.3 El exhibidor: modelos de explotación de la infraestructura cinematográfica en España	147
2.3.1 Evolución de la exhibición en España	147
2.3.2 Dimensión actual de la exhibición en España	163
2.4 El anunciante y el cine	186
2.4.1 Los anunciantes en el medio cine: evolución, situación y tipología	186
2.4.2 Marcas activas en cine	193
2.4.3 Características del cine como medio publicitario	194
3 RELACIÓN ECONÓMICA ENTRE LOS ACTORES DEL MODELO PUBLICITARIO EN CINE	199
3.1 Introducción	199
3.2 Relación económica entre espectador y exhibidor: Taquilla - Box office	201
3.2.1 Evolución del Box office en España	202
3.2.2 Dimensión actual de la recaudación	208
3.3 Relación económica entre exclusivista y anunciante de publicidad: La inversión publicitaria en cine	220
3.3.1 Introducción a la inversión publicitaria	220
3.3.2 Resultados del análisis de la inversión publicitaria en Cine	223
3.3.3 Análisis de la inversión publicitaria de los anunciantes locales vs nacionales en el cine	234
3.3.4 Análisis de la inversión y rendimiento publicitario por exclusivista y sala cinematográfica	240
II PARTE ANALÍTICA DE LOS ACTORES DEL MODELO PUBLICITARIO EN CINE	249
4 ANÁLISIS DEL MERCADO CINEMATOGRAFICO EN LAS SALAS DE EXHIBICIÓN ESPAÑOLAS	251

4.1 Introducción: el espectador como consumidor de ocio	251
4.1.1 Concepto de consumidor de ocio en sala de exhibición	251
4.1.2 Influencias en el comportamiento del consumidor en sala	253
4.2 Alternativas <i>in & out home</i> al ocio en sala	257
4.2.1 Análisis de las alternativas <i>in & out home</i> al ocio en sala	257
4.2.2 Las actividades <i>out home</i> y <i>el ocio en sala</i>	270
4.2.3 Ocio cinematográfico y TIC <i>in home</i> : televisión, internet y videojuegos.	277
4.3 Consumo cinematográfico <i>off</i> vs <i>on</i>	307
4.3.1 Alta duplicación de consumo entre internautas y <i>Moviegoers</i>	308
4.3.2 Influencia de las descargas en el consumo cinematográfico en sala	317
4.3.3 La gran pantalla vs Tv Conectada para el consumo cinematográfico	326
4.3.4 El ocio cinematográfico se traslada al ámbito doméstico	330
4.4 Otras causas que motivan o disuaden el consumo cinematográfico en sala de exhibición .	331
4.4.1 Concepto y fuentes sobre motivación en el sector cinematográfico español	331
4.4.2 Principales determinantes del ocio en sala: la motivación, la preferencia y la satisfacción.	333
4.4.3 Frenos de asistencia al cine: Tipología de consumidor	347
4.4.4 El precio de la entrada como freno al ocio en sala de exhibición durante la etapa de crisis económica	354
5 ANALISIS DE LAS DECISIONES DEL EXHIBIDOR RESPECTO AL OCIO EN SALA.....	359
5.1 Introducción	359
5.1.1. Situación de partida del ocio en sala de exhibición	359
5.1.2. Metodología para el análisis de las decisiones del exhibidor	361
5.2 Análisis de las estrategias de crecimiento en el sector de la exhibición en España	362
5.2.1 Introducción: la matriz de crecimiento de Ansoff	363
5.2.2 Estrategias de desarrollo de productos y mercados en el sector de la exhibición en España	370
5.2.3 Estrategias de diversificación en el sector de la exhibición en España	391
5.3 Análisis de la promoción de ventas como herramienta para estimular el ocio en sala.....	425
5.3.1 Instrumentos de la promoción de ventas en el sector de la exhibición cinematográfica en España	425
5.3.2 Principales acciones promocionales en taquilla y de ahorro en el sector de la exhibición cinematográfica en España.	431
5.3.3 Promoción de películas: Sorteos y concursos en la industria cinematográfica española	451
5.3.4 La fidelización de los espectadores cinematográficos: herramientas.....	475
5.4 Análisis de la actividad publicitaria de los exhibidores en España	498
5.4.1 Introducción: Concepto y funcionalidad de la publicidad vs promoción de ventas.....	498
5.4.2 Breve análisis de la inversión publicitaria de los estrenos de películas en España.....	501
5.4.3 Análisis de la inversión y actividad publicitaria de los exhibidores en España	506

6 ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN CINE: FACTORES DE EFICACIA EN UN PLAN MULTIMEDIA ...	551
6.1 Eficacia publicitaria del cine. Estudios.....	551
6.1.1 Concepto de eficacia publicitaria y las variables de ejecución del anuncio.	551
6.1.2 El Estudio Buñuel.	558
6.1.3 Otros estudios internacionales de eficacia en cine.	577
6.2 Notoriedad publicitaria como indicador continuo de eficacia del cine	591
6.2.1 Definición de notoriedad y principales medidas de notoriedad	591
6.2.2. La notoriedad publicitaria de marca y del medio cinematográfico.....	597
6.2.3. Rendimiento de la inversión publicitaria en cine: <i>Return Of Investment</i> (ROI).....	612
6.3 Otros factores cualitativos de eficacia publicitaria en cine.....	619
6.3.1 Análisis de la ocupación publicitaria del medio cinematográfico	619
6.3.2 Análisis de la saturación publicitaria del medio cinematográfico	625
7 PUBLICIDAD MÁS ALLA DE LA PANTALLA CINEMATOGRAFICA.....	631
7.1 Introducción: Concepto de acciones especiales en sala de exhibición	631
7.2 Acciones de <i>Below The Screen</i> (BTS)	632
7.2.1 Concepto de Below The Screen	632
7.2.2 Comercialización del BTS.....	632
7.3 Acciones de <i>Branded Content</i> (BC).....	638
7.3.1 Concepto y características de Branded Content	638
7.3.2 Aplicación del Branded Content al cine.....	640
8 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DIGITAL EN SALA DE EXHIBICIÓN.....	643
8.1 El local cinematográfico como centro de campañas holísticas	643
8.1.1 Concepto de campaña holística.....	643
8.1.2 Un nuevo modelo para los medios digitales: nacimiento del enfoque holístico	644
8.2 Nuevos soportes digitales en cine.....	649
8.2.1 La pantalla cinematográfica digital.....	649
8.2.2 La Realidad aumentada	657
8.2.3 Digital Signage (la pantalla digital Indoor Media).....	660
8.3 NUEVAS OPORTUNIDADES PUBLICITARIAS DE LA DIGITALIZACIÓN DE LA EXHIBICIÓN EN ESPAÑA	665
III PARTE: APORTACIÓN DE UN MODELO TEÓRICO	669
9 PROPUESTA DE UN MODELO TEÓRICO DE INTEGRACION PUBLICITARIA EN SALA DE EXHIBICIÓN.....	671
9.1 Fundamentos teóricos del nuevo modelo	671
9.1.1 Introducción.....	671
9.1.2 Nuevo modelo teórico de integración publicitaria en sala de exhibición	672

9.2 Limitaciones al desarrollo del modelo de integración: cine, publicidad y ocio en sala de exhibición	677
9.2.1 Desde el punto de vista de la publicidad	677
9.2.2 Desde el punto de vista del exhibidor	679
9.2.3 Desde el punto de vista de la audiencia	680
CONCLUSIONES	683
Principales conclusiones de los análisis de los actores del modelo publicitario en cine.....	683
El cine desde la perspectiva publicitaria	683
La infraestructura de la exhibición: renovación ante la crisis económica.....	685
Nuevo retrato del consumidor cinematográfico: la crisis económica y ocio TIC <i>in home</i>	687
Verificación de la hipótesis y sub-hipótesis.....	689
Conclusiones respecto a la hipótesis central.....	689
Conclusiones respecto a las sub-hipótesis	692
Conclusiones por objetivos planteados.....	694
Futuras líneas de investigación.....	703
CINEMA, ADVERTISING AND LEISURE IN THEATRE: A NEW INTEGRATIVE MODEL	705
Introduction	705
Motivation, goals and hypothesis	705
Research Methodology.....	706
Main conclusions of the study of cinema as an advertising medium	707
Cinema from the advertising outlook.....	707
Showing infrastructure: renewal facing economic crisis.....	709
New portrait of the cinematographic consumer: the economic crisis and ICT leisure <i>in home</i>	711
Verification of the hypothesis and sub-hypothesis.....	713
GLOSARIO DE TÉRMINOS E INDICADORES	715
FUENTES DOCUMENTALES	721
Libros y capítulos.....	721
Publicaciones periódicas generales y especializadas referenciadas.....	725
Informes y Estudios referenciados.....	728
Tesis referenciadas y consultadas.....	731
Posts de blogs referenciados.....	731
Otros recursos documentales.....	732
Documentos jurídicos.....	732
Diccionarios	732
Bases de datos públicas y privadas <i>online</i>	733

Buscadores <i>online</i> de universidades e instituciones públicas y privadas.....	733
Seminarios, Jornadas y Conferencias	734
Otros recursos webs y redes sociales	734
Índice de contenido	737
Índice de ilustraciones	748
Índice de gráficos	749
Índice de tablas	751
ANEXOS	755
ANEXO I. Fichas técnicas de fuentes de investigación del cine en España	755
ANEXO II. Investigación de tesis. Etapa de Campo. Cuestionarios.....	761
Exhibidores cinematográficos.....	761
Exclusivistas de publicidad en cine	771
Agencia de medios.....	778
ANEXO III. Exhibidores y exclusivistas de publicidad	785
Exhibidores cinematográficos.....	785
Exclusivistas de publicidad para el medio cine.....	788

Siglas y acrónimos

- ADigital	Asociación Española de la Economía Digital
- ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
- AEA	Asociación Española de Anunciantes
- AEACP	Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria
- AEPE	Asociación Española de Publicidad Exterior
- AGEP	Asociación General de Empresas de Publicidad
- AIMC	Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación
- AM	Asociación de Agencias de Medios
- AMPE	Asociación de Medios Publicitarios Españoles
- ANA	Association of National Advertising inc. (USA)
- ATM	Automated Teller Machine
- BC	Branded Content
- BOE	Boletín Oficial del Estado
- BTS	Below The Screen
- CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
- CMT	Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones
- CONECTA	Asociación Canales Temáticos
- DS	Digital Signage – Soporte digital dinámico
- DVD	Digital Versátil Disc
- EGM	Estudio General de Medios
- FECE – FEECE	Federación de Cines de España – Federación de Entidades de Empresarios de Cine de España
- GRP's	Gross Rating Point
- HD	High Definition
- IAB	Interactive Advertising Bureau Spain
- ICAA	Instituto de la Cinematográfica y de las Artes Audiovisuales
- INE	Instituto Nacional de Estadística
- LCD	Liquid Crystal Display
- LED	Light-Emitting Diode
- LOPD	Ley Orgánica de Protección de Datos de carácter personal
- MMA	Marketing Association Spain
- OCU	Organización de Consumidores y Usuarios
- ONTSI	Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información
- OTS	Opportunity To See
- PIB	Producto Interior Bruto
- PPV	Pago Por Visión
- SGAE	Sociedad General de Autores y Editores
- TDT	Televisión Digital Terrestre
- TIC	Tecnologías de la Información y Comunicación
- TVE	Televisión Española
- UE	Unión Europea
- VOD	Video On Demand

INTRODUCCIÓN. MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

Justificación y motivación.

El trabajo de investigación que en estas páginas se presenta, es un compendio de la labor de documentación, explotación, análisis y reflexión que se han realizado para conocer mejor la problemática de la publicidad en cine y, por estar intrínsecamente ligado, también del sector de la exhibición en nuestro país. Esta tesis es la evolución natural de otras presentadas previamente, las cuales han sido la base y el origen de esta. Lo más novedoso es el enfoque y análisis del cine desde el prisma publicitario. Estudiar el cine como un medio publicitario supone examinarlo desde múltiples puntos de vista, ya que la propia naturaleza de la publicidad es multidisciplinar, siendo este punto el gran reto al que nos hemos enfrentado.

Motivos para la elección del tema

¿Qué nos ha llevado a elegir el cine y la publicidad como objeto de estudio?

Los últimos años no han sido muy fáciles en general para ninguna industria, estamos en un momento muy delicado de la historia de nuestro país, con una crisis financiera, económica y social que va a obligar a modificar y modernizar muchos de los modelos con los que se venía trabajando. En este contexto general, existen dos industrias en particular que nos interesan, por un lado, la industria del cine, que ya estaba sumida en su propia crisis por la caída del número de espectadores, y por otro lado, la industria publicitaria que se ve arrastrada por esta situación general y por la propia situación del medio. El núcleo central que une a estas dos industrias es el espectador, siendo toda aquella población que asiste al cine en su tiempo libre y que ve películas como consumo de su ocio personal o familiar. La explotación comercial de la compra de una entrada de cine por parte del exhibidor es doble y da lugar a dos mercados: el mercado cinematográfico, el consumo del propio bien cultural y el mercado publicitario, la comercialización de dichos espectadores como audiencia del medio. Desde la perspectiva de la industria publicitaria, éstos tienen un valor económico ya que la publicidad necesita de los medios de comunicación, entre ellos, el cine, para conectar con el público potencial de un bien o servicio comercializado por el anunciante.

Todos los sujetos que están relacionados con esta actividad, ya sea desde el propio medio como desde la publicidad, están inmersos en procesos de transformación y reconversión, reinventándose

a sí mismos, como reacción a la inestabilidad económica. Este proceso de restructuración no es nuevo para la industria cinematográfica, a lo largo de su historia encontramos momentos críticos donde la tecnología, básicamente, y las innovaciones en la fisonomía de los cines y de las salas de proyección han fortalecido al séptimo arte. Es decir, ambas industrias se encuentran ante un momento crítico, los datos estadísticos de asistencia al cine desde comienzos de la década del 2000 es de una tendencia negativa, de una caída constante, situando la cifra de audiencia en el 3,4% de la población en el 2011, una importante crisis de audiencia que también implica una caída en el número de locales destinados a esta actividad de ocio, desde mitad de la década. La publicidad en cine tampoco es ajena a esta tendencia a la baja, en la tarta publicitaria el cine representaba el 1% en el 2000 y a finales de la década esta cifra era de tan solo el 0,4%, en diez años había perdido prácticamente casi toda representación. Tendencia que encontramos también si nos centramos en el número de anunciantes que están presentes con sus anuncios en las salas: en cinco años la caída es del 55,3%, un poco más de la mitad de los anunciantes deja de hacer publicidad en los cines españoles entre el 2005 y el 2010, según datos Infoadex.

En una crisis estructural tan profunda, algunas voces ya ven síntomas de verdadero peligro de viabilidad de estas industrias, para nosotros es un reto poder investigar cuál puede ser el papel de la publicidad en el nuevo modelo que se está gestando en el seno cinematográfico y si tiene sentido que siga existiendo.

Marco teórico

¿Qué se está haciendo desde el campo científico?

20

En el ámbito científico ya hay un volumen suficiente de tesis que han investigado el cine como una industria y justifican la necesidad que existe de abordar este fenómeno desde una perspectiva fundamentalmente económica frente a la corriente de entender el cine como un arte. Es más, en los últimos años se han realizado trabajos siguiendo esta corriente y profundizando más en los diferentes aspectos que implican esta visión capitalista del cine, de este modo, podemos decir que la justificación del cine como una industria no es necesaria y nos centramos en este enfoque. En definitiva, a partir de éste y de las aportaciones de diferentes autores que han trabajado en diversas áreas en los últimos años, vamos a plantear nuestro trabajo de investigación. Así:

- La tesis de Amelia Nieves Ruiz Molina nos ofrecerá esa visión económica del producto cinematográfico cuando establece en su hipótesis principal que el cine español debe producir largometrajes más acordes con el gusto del público. Este último es el fundamento del cine como medio publicitario, ya que desde este punto de vista lo interesante es la capacidad que tenga el cine como soporte para transmitir un mensaje comercial a un gran número de personas, es decir, como medio de comunicación de masas. Si la industria cinematográfica en general y el cine español en particular, no es capaz de “enamorar” al público, la publicidad en estos recintos no tiene razón de ser, por un lado, y tampoco tiene sentido que los espectadores sean considerados “mercancía”, que se puedan comprar y vender. En definitiva, este concepto de satisfacer al consumidor es clave para entender la relación que existe entre cine y publicidad, entre exhibidor y

exclusivista, donde en algunos casos nos encontramos que es el mismo sujeto, pero que realiza estas dos funciones.

- También nos fijaremos en las aportaciones que realiza Jessica Izquierdo cuando hace un análisis pormenorizado de la investigación de los espectadores, en este sentido, nos interesa el concepto de percepción colectiva vs individual, ya que, frente al resto de los medios, la mayoría que asiste al cine lo hace en compañía, pero luego su consumo es individual, es una experiencia íntima de cada uno. Es otro enfoque para entender la importancia que existe en la satisfacción del consumidor, básico para la continuidad de la publicidad.
- Otra investigación del sector cinematográfico, en la cual nos basaremos, es la realizada por María Cristina Paz García, que analizó la transformación del modelo analógico al digital, estudiando los tres sectores: producción, distribución y exhibición. Para nosotros, los puntos más importantes de su trabajo son los relativos a la evolución de este último y las conclusiones relativas a las aportaciones de este emergente modelo digital en el ámbito de los locales cinematográficos. En este sentido, tendremos que ver la evolución del modelo y los resultados, en cuanto a asistencia al cine, además de si ha habido otro tipo de reacciones a la crisis de la demanda cinematográfica no basadas en la implantación de la tecnología digital de la información.
- En esta misma línea, está el trabajo de José Vicente Santamaría, pero más focalizado en la exhibición. Este autor estudia la viabilidad del modelo de este tipo de empresas, las cuales tienen su futuro en el desarrollo de dichas ofertas y en tanto en cuanto son actividades de ocio. En su trabajo, el ocio es el fundamento del nuevo modelo de negocio de los exhibidores y su propuesta de futuro de la estructura de ingresos en sala. A partir de las investigaciones de este autor, nosotros trataremos el valor de ocio como un valor integral entre el cine y la publicidad, basado principalmente en el concepto de satisfacción y experiencias del espectador / consumidor.
- Otro trabajo interesante, desde el punto de vista económico, es el análisis de las estrategias de distribución y herramientas promocionales que la industria cinematográfica española implementa en el lanzamiento de una nueva producción. Aunque queda fuera de nuestro campo de estudio la producción y distribución, es relevante para nuestro trabajo el concepto de producto cinematográfico y el contexto muy competitivo de la industria el cual justifica la intensificación de las herramientas de marketing en la promoción de la película. Este trabajo lo realizó Rafael Linares Palomar.

Las tesis que desarrollan la evolución del modelo de exhibición en España, definen el contexto actual y futuro donde la publicidad cinematográfica deberá encontrar su función, reinventándose así misma de igual modo que lo está haciendo el cine buscando en su horizonte una salida a la crisis del sector y la propia publicidad lo está haciendo en otros medios de comunicación como la televisión con la televisión social.

Otras referencias indispensables en el desarrollo del presente trabajo son las teorías económicas en cine de Dadek o las investigaciones del profesor Álvarez Monzoncillo tanto en lo relativo a la industria cinematográfica como en lo referente al futuro del ocio en España y sus trabajos con Javier López Villanueva. En el ámbito publicitario, las aportaciones de los profesores Ortega Martínez, Martínez Ramos o Sánchez Guzmán y la bibliografía internacional de Menguzzato, Kotler o Lambin son los pilares y referentes de los análisis del cine como medio publicitario.

Justificación del tema

¿Qué justifica nuestro trabajo?

Lo expuesto anteriormente nos da una ligera idea de la situación tan complicada que viven tanto el cine como la publicidad en este medio: una crisis estructural en la que hay que buscar salidas válidas y acordes con lo que se ha hecho en otros medios ya digitalizados, siendo el cine, uno de los medios que más tarde ha empezado a reconvertirse desde la entrada de la digitalización de la información. En estas circunstancias es necesario replantearse la función de la publicidad en el cine; más cuando existen, en el ámbito académico y científico, voces que entienden que el cine ha dejado de ser un medio de comunicación de masas y, si esto fuera así, en este contexto la publicidad no existiría, ya que su propia naturaleza se justifica en el concepto mismo de dicha comunicación, como hemos comentado más arriba. En este sentido, entendemos que la justificación de la publicidad en cine ha de ser doble:

- Por un lado, desde la propia naturaleza del cine como medio, ya que este, a pesar de la crisis estructural de espectadores, sigue siendo masivo. Como decíamos, hemos encontrado autores que avanzan que a causa de la poca asistencia al cine de la población española, este medio ha dejado de serlo. Si esto es así, entonces la publicidad no estaría justificada en la sala, ya que ésta tiene como finalidad la comunicación entre el anunciante y un público objetivo heterogéneo. En este sentido, no podemos estar de acuerdo y nos ceñimos a lo que nos dice John B. Thomson sobre esta característica *“no viene dada por el número de individuos (o una proporción específica de la población) que reciben los productos, sino más bien por el hecho de que los productos estén disponibles, en principio, a una pluralidad de destinatarios”* (Thomson, 1998; 44).

Resumiendo, el cine, aunque contacte con un menor número de individuos, sus contenidos continúan estando disponibles a una pluralidad de públicos, lo que este autor denomina productos, ya sean culturales o anuncios publicitarios, y es en esta disponibilidad y pluralidad donde la publicidad justifica su existencia.

- Por otro lado, y en este entorno, la publicidad está justificada en los modelos de gestión, a su vez, por dos argumentos de diferente naturaleza:
 - El primer argumento es cualitativo: está justificada desde el punto de vista de su eficacia como medio publicitario, tanto por el recuerdo como por la notoriedad. El cine es uno de los medios de comunicación con mejores ratios, además, hay que añadir que es un medio poco saturado y con poca ocupación publicitaria en las salas. Por lo tanto, se justifica desde el punto de vista del anunciante.

- El segundo argumento se fundamenta desde el punto de vista puramente económico del exhibidor: si partimos de la principal conclusión del trabajo sobre el futuro de la exhibición en España realizado por José Vicente García Santamaría (García Santamaría, 2009), el cual establecía que los principales beneficios del exhibidor no provienen de la publicidad ni tampoco de la venta de entradas, sino de la concesión de la comida y bebida, y siguiendo a este autor, además, el desarrollo de la estructura de ingresos de este tipo de empresas crecerá vía nuevos productos de ocio (retransmisiones de música, deporte o, incluso, videojuegos), podemos determinar, a priori, que los ingresos publicitarios cada vez van a ser menos importantes en esta reconversión del sector de la exhibición. Sin embargo, la publicidad tendrá que seguir esforzándose en ser parte de los ingresos del negocio cinematográfico. Así ésta estará obligada a desarrollar nuevos soportes y formatos para la gestión comercial de los espacios del local de cine, más allá de la venta del espacio – tiempo de las pantallas. Esta posición es clave para que la publicidad como fuente de ingresos siga existiendo en el nuevo modelo de negocio de la empresa de exhibición, en su estructura de ingresos y en sus cuentas de resultados futuros.

Aunque todo se reduce a la necesidad que tienen tanto la industria cinematográfica como la publicitaria en encontrar fórmulas que incentiven y promuevan la asistencia al cine, siendo el volumen de espectadores clave para la supervivencia de ambos sectores.

Un nuevo modelo publicitario implica a su vez nuevos sistemas de medida, en dos direcciones: por un lado, medir el impacto de estos nuevos espacios y acciones publicitarias y, por otro, desarrollar mecanismos de Adex para controlar la actividad publicitaria de estos nuevos formatos publicitarios que mencionábamos más arriba.

Por lo tanto, estos dos temas son los que justifican la necesidad de conocer y establecer un modelo de integración publicitaria de la exhibición, con el objeto de reforzar el futuro de las empresas de exhibición y también el futuro del medio cinematográfico.

Resumiendo, nos encontramos en un momento histórico de cambio de paradigmas, donde nuestra investigación se justifica por aportar un nuevo enfoque a los trabajos realizados para despejar las incógnitas sobre el futuro de la exhibición cinematográfica en España y la publicidad cinematográfica. Además, la motivación personal es doble, académica porque ayuda a reflexionar sobre aspectos profundos que desde la profesión no se realiza día a día y, desde la profesional, porque es un medio que está haciendo muchos esfuerzos para que esté incluido en los planes multimedia de los anunciantes.

Hipótesis y objetivos de la investigación.

Hipótesis de la investigación

A continuación la siguiente formulación sintetiza el presente trabajo de investigación expresada en la hipótesis central, la cual ha guiado la investigación y dice:

La crisis estructural de espectadores y el nuevo modelo digital de exhibición cinematográfico requiere un nuevo paradigma de la publicidad en el local cinematográfico más activo en la estimulación del ocio en sala.

Esta afirmación es el compendio de otra serie de sub-hipótesis que la refuerzan y la explican y que, a su vez, son la base para su verificación y demostración:

- 1ª La proyección de películas en formato digital en sala no estimula, por sí misma, la asistencia al cine: evolución de la exhibición hacia la diferenciación del hogar.
- 2ª La publicidad cinematográfica sigue siendo eficaz a pesar de la crisis estructural de espectadores.

24

La hipótesis central de nuestro trabajo se fundamenta en un fenómeno observable y que indiscutiblemente recogen todas las estadísticas que miden el número de espectadores y la audiencia del medio cinematográfico, como es la crisis de audiencia. Este hecho es el eje fundamental de la investigación al ser el punto de unión entre la industria del cine y la industria publicitaria. Mientras el resto de conjeturas forman parte de la explicación o la consecuencia de integrar la publicidad en el modelo de gestión y explotación del local cinematográfico.

Objetivos de la investigación.

Definir la finalidad de la investigación es responder a dos cuestiones: ¿para qué hacemos esta tesis? Y ¿qué queremos conseguir con ella?

El propósito del presente trabajo es reivindicar la función de la publicidad en el cine tanto desde el punto de vista interno, siendo para el anunciante una herramienta de comunicación que le permita llevar eficazmente su mensaje al consumidor, como desde el punto de vista externo para la empresa de exhibición, que además de ser una fuente de ingresos, debe ser también un generador de contenidos que estimule la demanda cinematográfica.

Por lo tanto, irremediablemente este planteamiento desemboca en proponer un modelo integrador de la publicidad y el cine basado en el ocio y en las experiencias del espectador,

convirtiéndose en el objetivo principal de la investigación. Es decir, nuestra meta es plantear la necesidad de un modelo de integración entre la empresa de exhibición y el exclusivista publicitario justificado, principalmente, en una nueva función de la publicidad para la gestión de la sala de exhibición, más alejada de la propiamente económica que venía teniendo hasta ahora, basada ésta en las experiencias y la satisfacción del espectador en cuanto consumidor de tiempo de ocio y, por otro lado, en la eficacia del medio de cara a justificar este en las campañas publicitarias multimedia del anunciante.

Por consiguiente, los objetivos específicos que nos marcamos en esta investigación son:

- Diagnosticar y dimensionar, cuantitativamente y cualitativamente, los problemas del sector de la exhibición y de la publicidad en cine, actualizando los datos de investigaciones precedentes.
- Determinar las principales causas de la crisis estructural de espectadores y de la caída de marcas activas en sala de exhibición.
- Conocer las decisiones que están tomando, por un lado, las empresas de exhibición y, por otro lado, los exclusivistas publicitarios para afrontar la pérdida de espectadores y anunciantes.
- Replantear el modelo publicitario en cine, determinando las características y la función de cada actor del modelo publicitario en cine y la relación entre ellos.
- Determinar si las fuentes de investigación de medios y audiencia están preparadas para medir los soportes del nuevo modelo de integración publicitaria en sala de exhibición.

Objeto de estudio de la presente tesis

En este apartado tenemos que dar respuesta a dos preguntas: ¿qué es lo que vamos a estudiar? Y ¿cuál va a ser nuestro campo de estudio?

La búsqueda de un modelo integral de la exhibición cinematográfica y la publicidad en el medio cine, determina que el objeto de la investigación sea el estudio de la relación entre estos dos mercados, con un nexo común, los espectadores cinematográficos. En términos empresariales, esta relación se basa en el interés común de generar un número mínimo de espectadores para que el negocio siga siendo viable. Es decir, nuestra investigación estará centrada en las salas de exhibición como centro neurálgico de la explotación económica del consumo de ocio de un bien cultural. Desde la perspectiva publicitaria, tiene la misma importancia conocer la infraestructura del medio y cómo los exhibidores gestionan sus cines y complejos cinematográficos, como el propio medio de comunicación. Consiguientemente, nuestro objeto de estudio está delimitado tanto por el sector de la exhibición de cine como por la actividad publicitaria en estos centros de ocio. Este planteamiento supone armonizar la actividad de tres actores principales: el exhibidor, el espectador y el anunciante; las relaciones y las funciones de cada uno de ellos. En este último punto, es donde entran a formar parte del modelo los exclusivistas de publicidad y las agencias de medios, aunque,

como representantes de los exhibidores y de los anunciantes, respectivamente, no están tratadas como actores principales en el desarrollo de la estructura de la tesis.

En esta línea, cuando hagamos referencia al entorno económico, sólo nos interesaran aquellos ingresos que se generen dentro del local de cine, es decir, a la explotación de los productos audiovisuales por parte del exhibidor y todos aquellos productos complementarios a esta actividad, configurando su modelo de gestión. En este sentido, nuestro objeto de estudio es el papel que la publicidad pueda llegar a tener como contenido atractivo para los consumidores, gracias a las nuevas funcionalidades de las ofertas digitales e interactivas, así como al desarrollo de los nuevos dispositivos electrónicos y su explotación en el local cinematográfico. Por otro lado, también será objeto de estudio el propio local a los que el Ministerio de Cultura denomina cines, en EEUU se denomina "Theatre" o la AIMC, en su censo de salas, denomina indistintamente cines o locales. Además, para el presente trabajo nos centraremos exclusivamente en las salas de exhibición donde se realicen proyecciones publicitarias y se exploten económicamente, tanto el local como la pantalla. Consecuentemente, analizaremos en profundidad los largometrajes en detrimento de los cortos y los locales con una vocación empresarial frente a los centros culturales o parroquiales que tienen una visión más cultural y social del cine. El enfoque publicitario del cine, se centra en la visión más económica e industrial de la cultura cinematográfica.

Al igual que es fundamental para el enfoque publicitario la limitación en el campo cinematográfico, también lo es precisar el concepto de espectador como audiencia. El conocimiento del medio es básico para un buen planteamiento estratégico y táctico de una campaña publicitaria, de tal forma que también será objeto de estudio la audiencia del medio a través de dos tipos de análisis: transversal, con el objetivo de conocer a estos espectadores en función de variables socioeconómicas y estilos de vida; y longitudinal, determinar la tendencia de este indicador. Además, será necesario establecer los factores cualitativos de frenos y motivaciones de asistencia al cine.

En relación al ámbito propiamente publicitario serán objeto de estudio todos los factores que ayuden a explicar la crisis publicitaria y los esfuerzos que están realizando los exclusivistas para activar la vuelta de la inversión al medio.

En definitiva, el objeto de estudio se centra en la actividad comercial de la gestión de la sala de exhibición desde la perspectiva publicitaria: el exhibidor como el exponente de la infraestructura del medio; el espectador y la audiencia como eje de unión entre la industria publicitaria y la cinematográfica; y la publicidad en cine.

El ámbito geográfico del estudio es nacional, aunque para entender la situación de la industria cinematográfica en España y relativizar la importancia de la misma, haremos una breve introducción a su posición dentro de Europa en relación a la digitalización de la exhibición.

El análisis temporal que implica el conocimiento del devenir de estos tres elementos, dependerá de la necesaria comprensión histórica del panorama actual y su proyección de futuro, pero en general, los indicadores serán estudiados durante los últimos años (2000 – 2012). Este periodo recoge tanto la crisis estructural de espectadores como la crisis económica y financiera que desde el 2008 está viviendo España y está influyendo en las actividades económicas estudiadas en este trabajo.

Metodología de la investigación.

Breve introducción al marco epistemológico de la investigación de tesis

“Si existe una ciencia de las sociedades, habrá que esperar que no consista en una mera paráfrasis de los prejuicios tradicionales, sino que nos haga ver las cosas de manera distinta a como se las representa el vulgo, pues toda ciencia tiene por objeto hacer descubrimientos y cualquier descubrimiento produce desconcierto, de alguna manera, a quienes se atienen a las opiniones comúnmente aceptadas”

Emili Durkheim Prefacio a la primera edición de “Las Reglas del Método Sociológico”

En este sentido, hemos hecho nuestro este principio que Durkheim consideró como primer paso del método sociológico, *“desechar sistemáticamente todas las preconcepciones”* (Durkheim, 1998; 86). Por ello, hemos puesto especial énfasis en analizar aspectos menos relevantes en los discursos habituales de los medios de comunicación en relación a la industria cinematográfica, como por ejemplo, la crisis económica y el comportamiento de la población en relación a otras actividades complementarias a la asistencia al cine.

27

“La metodología se ocupa de normas del proceso de investigación, que pretenden una validez lógica en relación con el ámbito sobre que la ciencia en cuestión versa y simultáneamente una obligatoriedad fáctica para los investigadores”

Jürgen Habermas “La lógica de las ciencias sociales”

Esta obra compendia todo el proceso reflexivo de Habermas sobre los problemas y preocupaciones epistemológicos de las ciencias sociales y en la parte dedicada al análisis de las metodologías de las teorías de la acción social, al replantearse los límites de esta con la historia y la hermenéutica, justifica la lógica de los diferentes métodos sociales en función de la naturaleza del objeto de estudio (Habermas, 1996; 124 y ss.). Habermas justifica el acercamiento al hecho social desde diferentes técnicas de análisis, si éste exige abordarlos metodológicamente de forma distinta a como se hace en otras disciplinas. De este modo, el método es un conjunto de técnicas particularizadas para alcanzar el objeto propio de la investigación científica. En este sentido, el enfoque multidisciplinar que desde el ámbito publicitario exige el estudio del cine, requiere en la lógica de la investigación aproximaciones metodológicas acordes con la naturaleza de cada hecho social analizado.

"Los distintos niveles en la jerarquía (de las proposiciones) tienen una doble conexión lógica: una hacia arriba y la otra hacia abajo. La conexión ascendente procede por inducción; la descendente, por deducción."

Bertrand Russell "La perspectiva científica"

El método científico es el camino para adquirir el conocimiento general, la ciencia, y este consiste en tres etapas: la observación de los hechos más significativos, exponer una hipótesis explicativa de los hechos observados y concluir si son verdades puestas a prueba por la observación. De ahí que exista una jerarquía entre las proposiciones particulares y las generales. Este autor señala también que el método deductivo es el adoptado por los libros de texto, mientras que el inductivo se sigue en el laboratorio (Russell, 1989; 41 y ss.). La aproximación del cine como medio publicitario se ha realizado desde diferentes partes y cada una de ellas con sus propios postulados particulares, para comprobar, al final, si la formulación de la hipótesis se confirmaba o no. En este sentido, hemos utilizado el método inductivo para ratificar las conjeturas de partida.

Ahora bien, siguiendo los razonamientos de Ludwig von Bertalanffy en su Teoría General de Sistemas, entiende que (Bertalanffy, 1993; 54 y ss.):

"si conocemos el total de partes contenidas en un sistema y la relación que hay entre ellas, el comportamiento del sistema es derivable a partir del comportamiento de las partes."

Ludwig von Bertalanffy "Teoría General de los Sistemas"

28

Por lo tanto, el estudio del modelo publicitario en cine debe tener en cuenta todas las partes que lo componen y también determinar las relaciones entre ellas, siendo en este contexto donde el modelo de integración propuesto tiene sentido. El proceder metodológico de esta tesis se enmarca dentro de la investigación adaptativa.

La investigación adaptativa se basa en la metodología de diagnóstico, analizando factores de diferente naturaleza e índole que caracterizan la realidad estudiada. Esta consiste en un proceso de cuatro etapas:

1. El primer paso estriba en determinar y definir un área de trabajo, el objeto de estudio de la tesis, a esta etapa la hemos denominado **exploratoria**.
2. El segundo paso radica en definir un problema a través de un diagnóstico del objeto de estudio. A esta etapa la hemos denominado **analítica** y consistirá en conocer la situación actual de las tres áreas del modelo publicitario en cine: el mercado, la estructura y la publicidad; analizadas mediante distintos indicadores, siendo las variables fundamentales los actores principales representantes de aquellas: la audiencia, el sector de la exhibición y el anunciante.

La principal labor que se realiza en esta etapa es el estudio y la explotación de las fuentes externas, tanto de datos primarios como secundarios.

3. Una vez diagnosticado y dimensionado la situación del área de trabajo, realizaremos estudios específicos y concretos para entender la problemática y las posibles soluciones a los problemas. Esta coincide con la etapa de **campo**.
4. Por último, aplicar una solución global, en nuestro trabajo coincide con la parte **conclusiva** y la aportación del modelo de integración publicitaria en sala de exhibición.

Metodología de la investigación de tesis

El procedimiento que llevaremos a cabo para definir, validar y verificar la hipótesis y subhipótesis de esta investigación y alcanzar el grado de doctor consistirá en diferentes trabajos de documentación, análisis e investigación aplicada, diferenciando cuatro etapas: exploratoria, analítica, investigación de campo y conclusiva.

Etapas exploratoria

Objetivo: buscar información documental y estadística en relación al tema seleccionado, el cine desde la perspectiva publicitaria.

La primera etapa consistirá en la selección y definición del objeto de estudio para la investigación que dará lugar al título de Doctor, así como delimitar el marco teórico de referencia. Una vez que tenemos el título, pasaremos a recopilar trabajos académicos que tengan relación con la industria cinematográfica en general y con el sector de la exhibición en particular. Pero también buscaremos información sobre el medio cine como medio publicitario. De tal modo, que podamos valorar el interés y la transcendencia de nuestro trabajo en el ámbito académico, porque, en el terreno profesional, es conocido el interés por un estudio de estas características sobre el cine.

Este proceso se realizará en dos fases:

- *Fase documental*: durante el momento inicial, el trabajo documental se basará en la búsqueda de tesis relacionadas con los medios de comunicación estudiados desde la perspectiva publicitaria. Las fuentes consultadas serán las diferentes bases de datos electrónicas (Teseo, ISBN libros editados en España, sobre tesis de universidades españolas de Dialnet o Cisne Catálogo de Búsquedas de Tesis Doctorales de la Universidad Complutense de Madrid).

Posteriormente la búsqueda de información se centrará en la localización de referencias bibliográficas sobre el cine como medio publicitario en libros y capítulos, artículos de revistas científicas y profesionales, nomografías, congresos, informes ejecutivos o páginas webs.

Esta fase se centrará en revisar las **Fuentes externas, datos secundarios**.

- *Fase analítica*: de manera complementaria y paralelamente a la búsqueda documental, también se procederá a recopilar información sobre todas las estadísticas y fuentes primarias que realizan investigaciones sobre el medio cinematográfico desde cualquier óptica, nacional o internacional, de instituciones públicas o privadas. La finalidad es

conocer la posibilidad de acceso a sus datos, la metodología, la información que aporta, cuál es el objeto de estudio, los objetivos y, por tanto, determinar la utilidad de la información a la hora de explotar la base de datos.

Recopilamos todas las fuentes conocidas y no conocidas pero mencionadas en la fase documental de las **Fuentes externas, datos primarios**.

El listado de las principales Instituciones, estudios y bases de datos que investigan el cine desde diferentes vertientes en nuestro país son¹:

- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC).
 - Estudio General de medios (EGM).
 - Marco General de los Medios en España.
 - AIMC Marcas.
 - Estudios Cross Media: Internet en el medio de los medios.
 - Navegantes en la Red.
 - Censo de Salas de Cine.
 - La publicidad en el cine. La Eficacia a través del Recuerdo.
- Infoadex
 - Base propia de control de la actividad publicitaria en medios convencionales.
- Arce Media
 - Dragón: Base propia de control de la actividad publicitaria en los medios convencionales.
- IMOP
 - *Top of Mind*: base de datos de notoriedad publicitaria en los medios convencionales.
- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)
 - Catálogo del cine español.
 - Base de datos de películas calificadas en salas cinematográficas.
- Sociedad General de Autores y Editores (SGAE)
 - Anuario de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales.
- Rentrak
 - Base propia de venta de entradas.
- Ministerio de educación, cultura y deporte
 - Encuesta sobre Hábitos Culturales.
 - Base Cultura. Estadística de Cinematografía: Producción, Exhibición, Distribución y Fomento.

En el entorno internacional también se consultarán las bases de datos de:

- *The European Audiovisual Observatory* (Europa)
 - Base de datos Lumiere.
- MEDIA Salles (Europa)
 - *European Cinema Yearbook*.

¹ El desarrollo de todas ellas en “1 FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DEL CINE DESDE LA PERSPECTIVA PUBLICITARIA”, pág. 43

- *European Cinema Journal*.
- Estados Unidos
 - *Box Office Mojo*.

El proceso terminará con la definición de las hipótesis y subhipótesis de la investigación de tesis y un guión con los distintos temas a tratar para verificar y confirmarlas.

Etapas analíticas

Un doble objetivo: diagnosticar y dimensionar la situación del sector de la exhibición y de la publicidad cinematográfica mediante técnicas cuantitativas y delimitar el marco teórico de referencia del trabajo de investigación.

Una vez hayamos recopilado el material de las fuentes externas, se considerarán qué lecturas serán más relevantes para nuestra investigación y cuáles de ellas no, con la finalidad de realizar lecturas en profundidad o rápidas en función de las ideas que aportan a la tesis, así como la relación que existe con los datos estadísticos. La naturaleza de la investigación en este punto es doble: reflexiva y analítica de la parte documental y de explotación para la parte estadística relacionada con las bases de datos y los estudios.

- *Fase reflexiva y análisis documental*: una vez recopilado el material bibliográfico y mientras avanza nuestro estado de conocimiento sobre el tema, el objetivo es leer en profundidad y reflexionar sobre las ideas más relevantes e importantes de forma crítica. Este proceso terminará fichando la documentación y organizándola por temas en función de un esquema previo que se realizará al terminar la etapa anterior. Este proceso será continuo y constante mientras vayamos realizando los diferentes análisis reflexivos de la documentación. **Fichas de lectura.**
- *Fase de explotación de datos*: una base de datos por sí misma no tiene un significado hasta que no se explota, agrupando ordenadamente los registros para mostrar relaciones entre las variables seleccionadas. Esta fase es muy útil porque nos permitirá definir indicadores *ad hoc*. La gran ventaja de explotar la base directamente, es formular las variables dependientes e independientes más relevantes e interesantes para cada análisis sobre los diversos temas que componen este trabajo, sin estar obligados a ceñirnos a las conclusiones de los estudios o de los informes ejecutivos previamente tabulados, que también se consultarán y se usarán por su utilidad. **Fichas de tablas y gráficos estadísticos.**

Dos criterios básicos guiarán la explotación de las bases de datos y de los estudios. Por un lado, la estadística descriptiva proporcionará conocimiento de la evolución y del panorama actual de cada uno de los actores del modelo publicitario analizado. Y, por otro, la estadística analítica proporcionará la información en relación de las posibles causas exógenas de la situación del sector de la exhibición. En este sentido y desde la propia lógica de la investigación multidisciplinar del enfoque publicitario, las técnicas de análisis se ajustarán a la naturaleza del área estudiada, así:

- A través del **modelo matemático del ajuste lineal**, profundizaremos en las relaciones entre las diversas actividades de ocio, tanto de aquellas que pueden realizarse fuera de casa como dentro (*in & out home*). La regresión resultante será válida y fiable en función de dos indicadores: el **coeficiente de correlación de Pearson**, el cual mostrará la dirección y el grado de la relación; y el **coeficiente de determinación**, el cual determinará la bondad del ajuste (ver 4.2.1.2 Principales resultados de las actividades *in & out home* vs ocio en sala pág. 265).
- Los **análisis factoriales** revelarán el posicionamiento de las actividades de ocio en relación a las variables sociodemográficas y estilo de vida. El objetivo de esta técnica estadística es conocer el perfil de las diferentes actividades de ocio (ver 4.2.1.2 Principales resultados de las actividades *in & out home* vs ocio en sala pág. 265).
- Por otro lado, el cruce de variables, en **tablas de doble entrada**, será la técnica estadística aplicada para analizar aquellos aspectos donde todavía no tengamos una serie temporal suficiente para realizar un ajuste matemático. En esta situación se encuentran la mayoría de las nuevas tecnologías de ocio en el hogar (*TIC in home*).

Los diferentes indicadores, que diseñaremos *ad hoc* para los distintos análisis mencionados y que utilizaremos, se basarán en las siguientes tipologías de variables y sus categorías²:

- Utilizaremos variables y categorías **enteras o reales**:
 - Las primeras hacen referencia a números enteros, sin decimales. Este tipo de variables son la base para poder realizar variables y categorías numéricas.
 - Las segundas, reales, son aquellas donde el resultado proporcionado, es un número real. Estas nos servirán para poder medir la estructura de medios o de un mercado y el hábito de consumo, estas últimas mediante las variables de frecuencia.
- La siguiente clasificación se basa en si el individuo puede o no pertenecer a una o a varias variables y categorías, se diferencian entre:
 - **Simples**: son aquellas variables donde sus categorías son dicotómicas, como por ejemplo, el sexo o la frecuencia de consumo. Este tipo de variables, nos permitirá conocer el perfil y establecer hábitos de consumo.
 - **Múltiples**: son aquellas variables donde un individuo puede estar presente en dos o más categorías. Por ejemplo, la penetración de medios, un individuo puede consumir radio y televisión durante el

² Una variable puede tener dos o más categorías. Por ejemplo, la variable sexo tiene dos categorías, hombre y mujer.

periodo de estudio. Las variables de consumo nos permitirán conocer las relaciones entre las diferentes actividades de ocio o el consumo de medios.

- **Numéricas:** a partir de la construcción de una variable entera con categorías simples y ponderando cada frecuencia de consumo por un ratio, podremos estimar el tiempo promedio de consumo de las diferentes actividades de ocio.

Por otro lado, a partir de lo anterior y dependiendo de la naturaleza del objeto de estudio tratado, habrá casos, donde la principal herramienta de trabajo sea el Excel, a partir de una base de datos creada en Access, como sistema para procesar y analizar los datos extraídos de las diferentes bases. En este sentido, los trabajos más interesantes, complejos y laboriosos serán dos:

- El uso de un **método integrador de datos** basado, fundamentalmente, en la complementariedad de las fuentes, para establecer los diferentes modelos de gestión del local cinematográfico en relación a aquellos que admitían publicidad. En el sector publicitario, está muy de moda fusionar bases de datos, sin embargo, aun cuando los resultados son válidos, el proceso conlleva mucha complejidad porque los criterios metodológicos de cada fuente no son los mismos, a pesar, de estudiar la misma realidad. La limitación está en la parte conceptual que consiste en determinar cuál o cuáles serán los indicadores de cada una de las bases que sirvan como unión entre ambas. En el caso de las fuentes de investigación de la infraestructura, este nexo será cada local cinematográfico (ver 2.3.2.1 Introducción al método de análisis pág. 164).
- El **método Adex**, gracias al control de la actividad publicitaria, cuantitativa y cualitativa, se reclasificarán los anuncios de los principales grupos de exhibición en España. El objetivo de esta observación, es analizar el contenido de la publicidad, clasificando los anuncios en función del tipo de mensajes de su comunicación comercial, para determinar la evolución en la argumentación de promover la asistencia al local cinematográfico. Un enfoque temporal con el objetivo de conocer la incidencia de la crisis económica en las estrategias de los exhibidores (ver 5.4.3.1 Introducción metodológica pág. 506).

Las herramientas informáticas para extraer, tratar y tabular la información serán:

- Herramientas de explotación y acceso limitado y privado³:
 - Tom Micro explota los datos del EGM.
 - Galileo también pero, además, otras encuestas como AIMC Marcas, Navegantes en la Red o Internet en el medio de los medios.
 - Info íO: explota la base de datos de control de la actividad publicitaria de Infoadex, junto con Info XXI.

³ El desarrollo de todas ellas en “1 FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DEL CINE DESDE LA PERSPECTIVA PUBLICITARIA” pág. 43

- Dragón: sistema informático de explotación de la base de datos del control de la actividad publicitaria de Arce Media y el *Top of Mind* de IMOP.
- Box Office Essentials: herramienta de Rentrak para el estudio y análisis de la venta de entradas.
- Bases de datos públicas que tienen acceso *online*:
 - Base Cultura. Estadística de Cinematografía: Producción, Exhibición, Distribución y Fomento del Ministerio de educación, cultura y deporte.
 - Base de datos de películas calificadas en salas cinematográficas del ICAA.

Cuando la información lo permita, se realizarán dos tipos de acercamientos a cada fenómeno estudiado: análisis longitudinal y análisis trasversal (*Cross Sectional Study*). El primero para determinar tendencias y evoluciones y el segundo con el objetivo de diagnosticar la situación y las causas relacionadas con variables exógenas e independientes, así como la dimensión del mercado cinematográfico y publicitario.

Otro criterio de análisis de la información será el geográfico, así trataremos la información en el ámbito nacional (Total España) y regional (por Comunidades Autónomas o por Provincias), siempre que sea posible y sin perder representación muestral en las peticiones de explotación de las diversas bases de datos. En la mayoría de tabulaciones de comunidades autónomas, también se hará referencia a la provincia de Barcelona por la importancia estratégica que tiene en el campo publicitario y porque es uno de los mercados de exhibición más importantes de España conjuntamente con Madrid.

34

A partir del análisis de las fuentes externas, tanto de datos primarios como secundarios, conoceremos cuáles serán las necesidades de realizar una etapa de campo con el fin de profundizar en ciertos aspectos que estarán insuficientemente examinados en esta etapa o de los cuales no tendremos información adecuada para el objetivo que perseguíamos, fundamentalmente información cualitativa.

Etapas de campo

Triple objetivo: determinar claramente las claves cualitativas del diagnóstico de la fase anterior en relación a los espectadores y a los anunciantes; sondear la opinión de exclusivistas y agencias de medios en relación a la necesidad de un cambio en la publicidad en cine y sus actuaciones; y recabar información no obtenida en ninguna de las etapas de la investigación precedentes respecto a las decisiones que los exhibidores estén tomando para estimular la audiencia, complementaria al análisis publicitario del Método Adex.

Después de la etapa analítica de las fuentes externas (con datos secundarios o primarios), en relación a la exhibición, faltarán datos que todavía no se habrán recogido, por ejemplo, sobre las

decisiones de estos por estimular el ocio en sala, aspecto este que es muy relevante tanto para el desarrollo de nuestro trabajo, como profesionalmente para los anunciantes que apuestan por la publicidad en cine. **Fuente interna, datos primarios.**

- Metodología primaria de *exhibidores* basada en la **observación**: el objetivo concreto es conocer qué estrategias o promociones están llevando a cabo los principales grupos de exhibición cinematográfica en España.

El método de observación consistirá en un seguimiento durante seis semanas del contenido de las páginas webs de siete exhibidores, capturando toda la información con una aplicación de captura de pantalla, imágenes, vídeos y páginas web, denominada InagIt.

Toda la información recogida a través de este sistema se clasificará y analizará en función de dos criterios: estrategias de crecimiento y promoción. El método de análisis para el estudio de las estrategias será la matriz de Ansoff y la observación de las promociones se realizará a partir de la tipología de este tipo de acciones (ver 5.1 Introducción pág. 359)

- Metodología primaria de *exhibidores* basada en la **entrevista**: el objetivo de este método es recopilar y recoger información cualitativa a cerca de opiniones y aspectos particulares de cada exhibidor en función de preguntas generales sobre la industria cinematográfica, el sector de la exhibición, la publicidad en el cine y los espectadores cinematográficos y preguntas más concretas para tener una visión global de los esfuerzos de estos en relación a la explotación de su actividad.

En función del lugar geográfico de la sede de los principales grupos de exhibición esta entrevista será personal o a través de un cuestionario autoadministrado con preguntas abiertas o semi - estructurado, porque lo más interesante es conocer cómo cada uno valora y diagnostica la crisis estructural de espectadores, así como las opiniones en relación a las posibles causas. Sin olvidar tratar puntos concretos analizados como las promociones o su publicidad como anunciante. La estructura del cuestionario es la siguiente:

- Preguntas generales relacionadas con la crisis estructural de espectadores, los esfuerzos de los exhibidores y el cine como medio publicitario.
- Promoción.
- Publicidad del exhibidor como anunciante.
- Contenido no fílmico digital y eventos.
- Datos de clasificación del entrevistado y de la empresa (opcional)

El periodo de campo del cuestionario será diciembre de 2013.

Pero también es necesario conocer la opinión y la visión de los exclusivistas de publicidad en cine y de las agencias de medios. En relación a realizar un cuestionario dirigido a los anunciantes se desestima por dos razones: por la dificultad de realizar una base de datos representativa y porque dirigiéndonos a las agencias de medios ya tenemos la información necesaria, al ser estas los

asesores de medios de aquellos. Esta información servirá para realizar la parte de fundamentos del cine como medio publicitario y para la parte conclusiva de la tesis.

- *Exclusivistas*: entrevistas personales y cuestionario autoadministrado con preguntas abiertas en relación a su actividad, la publicidad en el cine y al sector de la exhibición.

Las entrevistas personales a representantes de las empresas exclusivistas que operan en el mercado publicitario y que tienen la potestad para vender el espacio cinematográfico a los anunciantes:

- José Alberto Amaro	<i>014 Media</i>
- Francisco Bersabé	<i>Discine</i>
- Alfonso Oriol	<i>Movierecord</i>
- Susana Vivancos Rojas	<i>Yelmo</i>

Los cuestionarios serán enviados en diciembre 2013. Las preguntas se estructuran en función de los siguientes temas:

- Preguntas generales relacionadas con la crisis estructural de espectadores, los esfuerzos de los exhibidores y el cine como medio publicitario.
 - Publicidad en cine: factores que influyen en la inversión y tipología de anunciantes.
 - Comercialización publicitaria del cine.
 - Nuevas oportunidades publicitarias de la digitalización de la exhibición.
 - Fuentes de investigación sobre el cine.
 - Datos de clasificación del entrevistado y de la empresa (opcional).
- *Agencia de medios*: el método de recogida de información sobre opiniones y valoraciones sobre la publicidad cinematográfica y sobre la problemática de la exhibición. Los cuestionarios auto-administrados se harán llegar a todas las agencias de medios pertenecientes a la Asociación de Agencias de Medios (AM). Estos se enviarán en marzo 2014 y las principales partes a tratar serán:
 - Preguntas generales relacionadas con la crisis estructural de espectadores, los esfuerzos de los exhibidores y el cine como medio publicitario.
 - Formatos comerciales diferentes a la pantalla de cine.
 - Nuevas oportunidades publicitarias de la digitalización de la exhibición.
 - Fuentes de investigación sobre el cine.
 - Datos de clasificación del entrevistado y de la empresa (opcional).

Etapas conclusivas

Durante todo el proceso de investigación habrá dos momentos de revisión y de comprobación de las conclusiones que aporten las diferentes fuentes con las que se vaya trabajando. El primer momento coincidirá con el final de la etapa analítica, las conclusiones iniciales, que servirán como

control de la información que tengamos y aquella que falte, pero que será necesaria para confirmar nuestras hipótesis. El segundo momento, coincidirá con la última parte del trabajo de investigación, las conclusiones finales y la aportación de un nuevo modelo de integración.

- *Conclusiones iniciales*: el objetivo principal de las conclusiones iniciales es determinar qué parte del guión podemos escribir y qué parte todavía no se podrá afrontar por falta de datos. Además, de reunir la documentación conjunta de la parte reflexiva documental y la parte de explotación, obteniendo las primeras ideas generales de la investigación. Por lo tanto, se llevarán a cabo las **fichas de contenido** de los temas tratados y análisis que se realizarán en esta investigación unificando las fichas de lectura y las fichas de tablas y gráficos estadísticos. Esta etapa de conclusiones generales revelará sobre qué tema no teníamos información, dando lugar a la investigación aplicada. Por lo tanto, esta es anterior a la etapa de campo.
- *Conclusiones finales*: el último tramo de la investigación consistirá en realizar el modelo de integración publicitario del ocio en sala de exhibición y la confirmación y verificación de las hipótesis. Las conclusiones iniciales, aportan ideas que justificarán y delimitarán el marco de referencia de dicho modelo, pero al mismo tiempo también las claves para la ratificación y validación de nuestras afirmaciones iniciales. La parte final de la investigación será evaluar y reflexionar sobre la validez del presente trabajo.

El desarrollo metodológico será un proceso complejo y laborioso por la propia naturaleza del objeto de estudio y por el enfoque publicitario aplicado en la investigación, multidisciplinar. Este último exige un análisis profundo de todos los actores desde muy diversas perspectiva que otorguen una base sólida y justifiquen la necesidad de un modelo de integración de la publicidad y del sector de la exhibición, basado en el ocio cinematográfico en las salas de exhibición, contextualizado en la crisis económica y ante el cambio en el comportamiento de la población respecto al consumo audiovisual, debido a la entrada de las nuevas tecnologías digitales en el hogar y en el ámbito del consumo personal.

Estructura de la investigación

Articulación de la memoria de tesis

La estructura de la investigación ha sido abordada en función de cómo se han acometido las diferentes cuestiones relativas a los objetivos que se perseguían, agrupándose en tres grandes partes:

- Parte I denominada introductoria y descriptiva del cine como medio publicitario. Bajo este paraguas conceptual se agrupan los Capítulos 1, 2 y 3. Esta parte está destinada a establecer los fundamentos del cine como medio publicitario y a la aproximación descriptiva de cada elemento del modelo publicitario en cine.

- Capítulo 1 versa sobre las fuentes de información que tienen de forma directa o indirecta el cine, el sector de la exhibición o la publicidad cinematográfica como objeto de estudio. En primer lugar, se realiza una aproximación detallada de la investigación de medios desde la perspectiva publicitaria para, posteriormente, describir la metodología, los indicadores, el uso y las limitaciones de cada una de ellas para la estrategia y la táctica de medios de una campaña publicitaria.
 - Capítulo 2 trata de establecer los pilares de la investigación, determinando los principales actores del modelo publicitario en el cine, a partir de tres áreas de análisis, y las relaciones entre ellos. También se realiza un primer acercamiento conceptual y descriptivo de cada uno, con el objetivo de conocer su situación actual, su tendencia y su problemática particular en relación al resto. Los indicadores utilizados para cada análisis dependen de la naturaleza de cada elemento, sin embargo, en esta parte del trabajo no se hace referencia al valor monetario del mercado, ya que se destina un capítulo aparte.
 - Capítulo 3, por la importancia que damos al enfoque económico, ya que es la mejor manera de dimensionar los diferentes mercados, es preciso profundizar en este tipo de relación que existe entre los diferentes actores del modelo. De tal modo, que analizaremos la relación económica entre el espectador y el exhibidor (la taquilla) y la relación económica entre el exclusivista y la agencia de medios (la inversión publicitaria).
- Parte II es la parte analítica de la investigación. En cada capítulo se estudian, separadamente, todas aquellas cuestiones que nos ayuden a comprender las causas exógenas y endógenas del diagnóstico anterior. Pero también el entorno digital de la exhibición y la publicidad.
 - Capítulo IV (audiencia - espectador), a través de diferentes análisis y de un planteamiento previo de qué se entiende por consumidor de ocio en sala de exhibición, se abordan las dos cuestiones más relevantes de la industria cinematográfica que son tratadas en la documentación recopilada: la piratería y el precio. Pero también es importante analizar las motivaciones y los frenos que los consumidores revelan para ir o no a una sala de proyección cinematográfica.
 - Capítulo V (cine – Exhibidor) recoge detalladamente las estrategias y tácticas que realiza el exhibidor para estimular el ocio en sala de exhibición. Esta cuestión es clave porque a través de los análisis se apreciará un cambio del modelo de gestión y comunicación de estas empresas, que dibuja un nuevo paradigma donde una nueva percepción de la publicidad ha de dar una respuesta diferente a la tradicional en relación a la explotación comercial del local. Para ello se analizan las estrategias de crecimiento, las promociones y la comunicación publicitaria.
 - Capítulo VI (publicidad - anunciante) en este capítulo, analizamos los factores de eficacia y rendimiento que justifican el cine en los planes multimedia de los anunciantes. En esta parte del trabajo se estudiarán los puntos fuertes del cine

ante los dos problemas principales, la cobertura y la fragmentación de la audiencia.

- Capítulo VII (acciones especiales) se centra en la descripción de otros formatos publicitarios no convencionales, los cuales también forman parte de la oferta publicitaria de los exclusivistas de publicidad.
 - Capítulo VIII (conversión digital). Esta parte de la investigación trata de analizar la evolución y la reconversión del cine al formato digital, tanto en la vertiente de la infraestructura como de los soportes publicitarios. Así como, las oportunidades comunicativas de esta modernización de la industria cinematográfica y de la publicitaria.
- Parte III es el espacio reservado para proponer un nuevo modelo de integración en sala de exhibición.
 - Capítulo IX (Nuevo modelo) es la parte de la memoria de la tesis donde se recoge la aportación de un nuevo modelo teórico de integración publicitaria en sala de exhibición, como resumen de lo descrito y analizado en los capítulos anteriores.
 - Capítulo de Conclusiones: estas páginas están reservadas para la prueba de la hipótesis. La primera parte trata de resumir las principales ideas de los análisis y descripciones de las tres áreas analizadas a lo largo del cuerpo de la memoria de tesis; y, al final, nos centramos en las conclusiones relativas a la confirmación de las hipótesis y objetivos del presente trabajo de investigación.

Estructura interna de cada capítulo

En general, la organización interna de los capítulos del presente trabajo está constituida por diferentes partes.

- 1ª Introducción conceptual y metodológica: el objetivo de esta parte es delimitar los conceptos básicos que se utilizarán en el análisis del punto a tratar como las fuentes a utilizar y las limitaciones de estas en la aplicación de la metodología al objeto de estudio. En función de la naturaleza del tema estudiado, el método de investigación será diferente, adecuándose a los datos y a las técnicas de la socio-estadística.
- 2ª Elaboración y definición de los principales indicadores del método de investigación: consiste en determinar las medidas que permitirán diagnosticar, dimensionar, describir, calificar y especificar el tema estudiado en cada momento.
- 3ª Análisis de los datos: a través de las diferentes técnicas estadísticas se realizarán los estudios pertinentes en función de las limitaciones de las fuentes. En algunos casos, la tabulación en tablas de la información será válida, en otros para alcanzar el objetivo que persigue la investigación se realizan análisis factoriales o regresiones, es decir, en función del objetivo, de la naturaleza de los datos y de las limitaciones de las fuentes el

tipo de análisis es diferente pero apropiado para obtener resultados útiles y servibles al propósito de este trabajo: la verificación de las conjeturas iniciales.

4ª Resultados y reflexiones: la parte final se reserva para concluir y valorar las principales conclusiones e ideas extraídas del trabajo previo de análisis y documentación.

Aportación personal

La finalidad de lo expuesto en las páginas precedentes, es definir un modelo publicitario de gestión en sala de exhibición, donde esté integrado todas las áreas del modelo analizado: mercado, estructura y publicidad en el seno del sector de la proyección cinematográfica.

Un modelo contextualizado en las diferentes crisis y la digitalización donde se plantee lo siguiente:

- La clave del modelo está en el crecimiento del número de espectadores, ya sea por la vía de aumentar la frecuencia de asistencia, ya sea por la vía de nuevos consumidores.
- Buscar nuevas alternativas publicitarias que generen contenidos de ocio para el espectador y ayude a establecer el local de cine como un recinto de experiencias para este.
- Establecer las bondades del medio en una campaña del anunciante basadas en características cualitativas.

Resumiendo, estos puntos son los inspiradores personales que nos acompañaran durante todo el trabajo de la investigación, promoviendo la labor científica en el estudio de la exhibición cinematográfica, visto desde los ojos de un publicitario. Un proceso que viviremos apasionadamente.

**I PARTE INTRODUCTORIA Y
DESCRIPTIVA DEL CINE COMO
MEDIO PUBLICITARIO**

1 FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DEL CINE DESDE LA PERSPECTIVA PUBLICITARIA

1.1 El cine en la investigación de medios

1.1.1 Concepto de investigación de medios

El estudio de la investigación de medios como disciplina siempre ha estado a la sombra de otras materias como pueden ser la investigación comercial o la planificación de medios, aunque esto no signifique que no haya habido intentos, en el ámbito académico, por deslindar la investigación de la planificación de medios publicitarios. Sin embargo, la mayoría de los acercamientos a esta materia se han realizado como parte de un objeto de estudio más general: o bien la planificación publicitaria o bien la investigación de mercados a la hora de referirse a la investigación publicitaria. Pero a pesar de esta situación, existe un debate sobre su naturaleza debido a las diferentes aproximaciones a este fenómeno.

El objetivo de este breve párrafo pretende describir una situación concreta de una disciplina que apenas tiene autonomía, a pesar de la gran documentación que existe sobre la misma. En otras palabras, la investigación de medios, como cualquier otra investigación comercial o de marketing, tiene como finalidad única y exclusiva la de ofrecer información al proceso de planificación que permita conocer, comprender y explicar las necesidades de un mercado (en el ámbito de los medios de comunicación), de tal manera, que ayude en la toma de decisiones y al éxito del plan de medios.

Esta perspectiva de enfocar la toma de decisiones hacia la investigación para aumentar el éxito de las mismas tiene sentido desde que la comercialización de un producto puso en el centro de atención al consumidor. Este giro de orientación hacia el mercado supuso conocer mejor al consumidor y al comprador, por lo tanto, también su comportamiento con los medios de comunicación. Otras dos razones que justifican la investigación en un proceso de planificación son la mayor competitividad que existe actualmente en los mercados y los cambios sociales, tecnológicos y de consumo que cada vez son asumidos más rápidamente por la población. Consecuentemente, la investigación en el ámbito empresarial está orientada a satisfacer una necesidad inmediata en la solución de un problema o en apoyar una decisión más o menos apremiante. Por lo tanto, frente a la investigación científica, este tipo de investigación es aplicada, porque su objetivo es el de conocer, comprender y explicar los parámetros y las tendencias del comportamiento de los consumidores, la competencia, las legislaciones... todo aquello que pueda estar relacionado con el desarrollo empresarial tanto porque suponga una oportunidad o también porque suponga un freno para el crecimiento de la empresa (Luque, 1997; 13). En el ámbito

académico publicitario, esta corriente de pensamiento la recoge Álvaro Gurrea cuando defiende la naturaleza de la investigación publicitaria como no científica y sí aplicada al expresarse de la siguiente manera, *“se trata de investigaciones aplicadas, estudios encargados en su mayor parte por los anunciantes. (...) la investigación que se realiza en el ámbito universitario es algo muy insignificante en relación con la que se aborda desde institutos y empresas de estudios, con el único objetivo de asegurar la mayor efectividad de las campañas”* (Gurrea Saavedra, 1998; 132). Por lo tanto, entiende que la naturaleza de este tipo de investigación no es científica.

La naturaleza de cualquier investigación aplicada, y la investigación de medios lo es, debe basarse en un proceso sistemático y organizado, donde la información obtenida sea objetiva, neutral, precisa y útil para la toma de decisiones. Los objetivos y el objeto de estudio de este tipo de investigación determinarán las diferentes tipologías de la misma (ver Ilustración 1, pág. 51). En función del objeto de estudio la investigación comercial se incluye en la investigación publicitaria, que tiene como fin el estudio de las dos áreas principales de la publicidad: la creación del anuncio y el plan de medios. De ahí, que también, entendamos que la investigación de medios esté clasificada como un subgrupo de la investigación publicitaria, aunque no todos los autores están de acuerdo con este modo de división.

Entonces, la investigación de medios es una investigación publicitaria y por esta última entendemos *“la parte de la investigación comercial que se ocupa del estudio de todos aquellos aspectos relacionados con el proceso de comunicación publicitaria y los efectos que esa comunicación puede producir”* (Ortega Martínez, 1997; 151). Una de las áreas del proceso de la comunicación publicitaria está relacionada con los medios de comunicación, concretamente cuando se realiza el plan de medios de una campaña publicitaria. En este sentido estamos de acuerdo con este autor, aunque existe otro enfoque que determina explícitamente que la investigación de medios queda fuera del ámbito de la investigación publicitaria, por ejemplo, M^a Ángeles González Lobo define literalmente a esta como *“aquella que tiene por objeto los anuncios o las campañas en cualquier etapa del proceso publicitario, es decir, desde antes de comenzar el trabajo creativo hasta después de que los anuncios han permanecido en los medios el tiempo previsto”* (González Lobo, 1998; 123) y dice explícitamente que en esta definición no tiene cabida la investigación de medios ya que la primera tiene únicamente como objeto el conocimiento de la capacidad que los anuncios tienen para comunicar. Por lo tanto, siguiendo a esta autora, la investigación de medios es *“aquella rama de la investigación comercial que tiene por objetivo el estudio de los medios de comunicación como vehículos de la publicidad”* (González Lobo, 1998; 210), sin embargo, con esta definición es consciente que puede dejar fuera al medio exterior y, seguidamente, aclara que los medios publicitarios se entienden como medios de comunicación en sí mismos.

Esta división clara y concisa entre investigación publicitaria e investigación de medios tiene sentido en el contexto actual por la división que existe de la propia actividad publicitaria, donde las agencias de publicidad se encargan de la parte creativa y las agencias de medios, por su lado, planifican los medios, valga la redundancia. Sin embargo, esto no implica que cada proceso sea independiente y que deban entenderse como áreas sin ninguna relación. Es más, el planificador de medios debe conocer y, de hecho conoce, en su día a día, la creatividad y, al mismo tiempo, el creativo debe conocer, a su vez, la duración del anuncio o el tamaño para poder diseñar y adaptar la pieza creativa, así como los medios a utilizar. En consecuencia, existe una necesidad de

coordinación de estas actividades que, en la actualidad, está en manos de los departamentos de publicidad del anunciante. En la etapa de las agencias de servicios plenos, esta tarea la realizaba el profesional de cuentas, reconvertido en la actualidad en *planner* en el nuevo modelo de agencias publicitarias. Por lo tanto, esta interrelación que se produce en el ámbito profesional, concibiendo el proceso publicitario como un todo indivisible, nos obliga a determinar que la investigación de medios forma parte de la investigación publicitaria. Por lo tanto, la naturaleza de la primera es publicitaria y comunicativa, además de comercial.

La investigación de medios tiene sentido siempre y cuando esta investigación sea una parte de la investigación publicitaria, que a su vez, es una parte de la investigación comercial, que tiene por objetivo conocer, comprender y explicar todos los aspectos relativos a los medios publicitarios en tanto que son los vehículos para comunicar el mensaje del anunciante. Esta conceptualización de la investigación es válida tanto para las investigaciones que realizan los propios medios, ya que necesita conocer a sus competidores y ayudan a optimizar los resultados de las campañas publicitarias de los anunciantes como para los planificadores, que están obligados a justificar el éxito de su trabajo en base a los datos obtenidos por la investigación de medios.

Sin embargo, la propia naturaleza de los medios y el contexto de buscar formatos cada vez más eficaces diferenciándose de la publicidad convencional dificultan la medición de este fenómeno. En la práctica la investigación de medios se complica ya que es un sector productivo muy atomizado, no sólo porque existan un número considerable de medios, sino también porque cada medio está muy fragmentado. Es decir, el consumidor tiene a su disposición un gran número de soportes con los que entretenerse, divertirse y/o informarse que además contienen publicidad. Está problemática se acentúa cuando se trata de medir censalmente un medio en su totalidad. Por ello, en la profesión es importante conocer el número de soportes controlados e incluso el porcentaje de soportes medidos por el Instituto que realiza la investigación de medios (Ortega Martínez, 1997; 154; González Lobo, 1998; 149-150).

Las acciones especiales de comunicación, también denominado marketing espectacular, que se realizan fuera de los espacios habituales, comercializados y normalizados a través de las tarifas, desde hace tiempo son muy habituales en los planes de medios de los anunciantes, estos formatos *ad hoc*, en muchos casos, son difíciles de medir. Para los Institutos de investigación la evolución continua de los formatos les exige una revisión constante de las técnicas de recogida de información así como de sus postulados conceptuales para poder ofrecer estadísticas más realistas. En este sentido, la investigación de medios es muy creativa en la aplicación de métodos y técnicas de investigación en este ámbito.

Resumiendo, la investigación de medios no constituye en sí misma una disciplina científica, siendo una investigación aplicada al sector publicitario (anunciantes, agencias de publicidad y de medios y medios de comunicación) que forma parte de la investigación de mercados y hay que entenderla como: un conjunto de métodos y técnicas de investigación encaminadas a obtener información, elaborar bases de datos y sistemas informáticos de explotación de dicha información almacenada con un único propósito, rentabilizar la comunicación publicitaria de los anunciantes en relación con los medios de comunicación.

1.1.2 Principales características de la investigación de medios

Del apartado anterior se deducen las principales características de la investigación de medios, estas son: es una investigación aplicada que debe apoyar a las decisiones relativas a los medios y a la exposición de los anuncios; es un proceso sistemático, ordenado y, generalmente, permanente para obtener información relevante que, a su vez, debe de ser objetiva, neutral, precisa y útil en el desarrollo a corto, medio y largo plazo de la actividad de los medios de comunicación así como de la planificación de medios publicitaria. De tal modo, que contribuya a aumentar el conocimiento de estos entre los usuarios para optimizar el presupuesto del anunciante, maximizando los objetivos, y para obtener, al mismo tiempo, el mayor rendimiento de la inversión y su eficacia publicitaria.

Los elementos que determinan las propias características de cada investigación de medios son cuatro (González Lobo, 1998; 211 y ss.):

1. El **profesional de la investigación** ¿quién realiza y planifica la investigación?. Ma^a Ángeles González Lobo denomina sujeto activo, que es aquel que se encarga de diseñar, planificar la investigación y la labor de campo. En función de la etapa y el tipo de investigación, el perfil de este profesional es diferente, pero, en general, para desempeñar este trabajo es necesario tener conocimientos de estadística y de publicidad, especialmente cuando se trate de diseñar una investigación que tenga como objetivo principal el conocimiento de los comportamientos de los individuos hacia un medio. Pero si se trata de investigaciones cualitativas, como los estudios etnográficos, entonces, el perfil es muy diferente, también debe tener conocimientos de publicidad pero además de sociología y psicología.
2. Sujeto pasivo, ¿qué información se busca? En función de cómo es y su naturaleza, existen dos sujetos pasivos de los cuales se obtendrá información:
 - a. **Audiencia:** cuando el objetivo de la investigación es el conocimiento del comportamiento de exposición a los medios publicitarios por parte de una población. En terminología estadística sería el universo de la investigación.
 - b. **Soporte publicitario:** en este caso, el sujeto pasivo es el propio medio cuando el objetivo es el conocimiento de su estructura.
3. El objeto de una investigación de medios siempre será el **medio publicitario**, ¿qué se investiga? En tanto que la finalidad última de estos estudios es aportar información y optimizar el proceso de distribución de un presupuesto entre los medios y soportes de una campaña publicitaria. En este sentido, conocer, explicar y entender la problemática de los medios ayudará a los planificadores a optimizar la inversión del anunciante. Por ello, los medios de comunicación se estudian desde todas las posibles perspectivas y enfoques, lo que también implica diferentes y diversos estudios con métodos y técnicas distintos entre sí.
4. El último elemento hace referencia a la forma de la investigación, ¿Cómo es la investigación? Como decíamos, la **técnica** empleada en investigación está determinada

por el objetivo y el sujeto pasivo de la misma. Así cada una de ellas es más apropiada para medir determinados aspectos⁴:

- a. La *observación* del medio: es idónea cuando el sujeto pasivo son un grupo de soportes y el objetivo es medir la estructura, el contenido o la inversión publicitaria del medio.
- b. La *entrevista*: cuando se pretende conocer el consumo o la penetración de los medios, es decir, la audiencia. La entrevista personal bien a través de recogida *face to face* o bien mediante un sistema CATI (*Computer Assited Telephone Interview*) es válida, a pesar de las limitaciones de este procedimiento ya que se basa en el recuerdo de los encuestados.
- c. El panel de *Audímetros*: a diferencia de la entrevista que se basa en una muestra no permanente, en el panel, ésta es constante en el tiempo. En medios, el audímetro, como mecanismo automático o semiautomático de recogida de información, es muy valioso, siendo la técnica empleada para medir la audiencia de televisión, ya que en opinión de muchos autores aumenta la fiabilidad del dato, ya que no depende de la memoria del entrevistado.

1.1.3 Tipología de la investigación de medios

Cualquier investigación de medios tiene como objetivo general el de aportar datos para el conocimiento de los mismos de tal forma que el plan de medios sea el más conveniente para los objetivos planteados por el anunciante. No obstante, la obtención de estos datos son muy costosos para una única empresa, por ello, la gran mayoría de estas investigaciones son de carácter mancomunada en manos de empresa privadas de Investigación o en Asociaciones del sector. Cada una de ellas especializada en un tipo de investigación de medios, en función del aspecto a medir.

Por lo tanto, la investigación de medios se divide en tantas partes como aspectos del medio se necesite estudiar y, como hemos visto, en función de la finalidad de la misma, la técnica de recogida de la información será diferente adaptándose al objeto de estudio. A partir de estos principios tomados como criterios de clasificación, diferenciamos entre: investigaciones dirigidas a conocer la estructura interna y externa del medio, la investigación del contenido de los medios y, por último, la investigación que tiene por objeto el conocimiento del comportamiento de la población respecto a su exposición a los medios de comunicación, la investigación de audiencias.

- **Investigación de la estructura del medio:** La investigación relativa a la estructura del medio pretende únicamente conocer sus características bajo el prisma de la publicidad. En este gran grupo de investigación tienen cabida todos aquellos estudios que analizan una o varias particularidades del medio como pueden ser el número de soportes que venden espacios

⁴ Esta tipología de las técnicas fue formulada por M^a Ángeles González Lobo (González Lobo, 1998) las cuales reproduce Mariola García Uceda (García Uceda, 1999, págs. 324-355), de tal modo, que se convierte en la estructura del epígrafe sobre técnicas de investigación.

publicitarios, las condiciones de contratación, la atomización o fragmentación, las tarifas o la dispersión o concentración geográfica de los soportes que lo componen.

En el cine los aspectos de su estructura que son medibles son el número de locales, salas, sesiones y el aforo del sector, el porcentaje de ellos que admiten publicidad, cómo y cuándo y bajo qué condiciones se admite publicidad o los formatos de contratación y sus tarifas. El mercado publicitario para conocer estas cuestiones recurre a las fuentes de información que realizan la investigación de medios y que elaboran bases de datos para su consulta o bien a los exclusivistas publicitarios que, a través de sus argumentarios y tarifas, proporcionan la información necesaria al planificador.

En el caso de las tarifas el proveedor de este tipo de información es Mecos⁵, que comenzó como una fuente que aportaba información de los medios impresos y actualmente, a través de su web, ofrece también datos relativos al cine de dos exclusivistas, Movierecord y Discine. El buen funcionamiento de esta fuente se basa en la actualización de sus tarifas y en el gran detalle de la información que aporta, de este modo, el profesional de la agencia de medios tiene a su disposición todas las tarifas en una única base de datos.

Para conocer la infraestructura del medio cinematográfico, es necesario dirigirse a los censos que elaboran la AIMC o el ICAA. La primera, hace una relación de cines con la colaboración de los exclusivistas de publicidad indicando, además de otras variables, si admiten publicidad o no estos locales. Mientras la segunda, es el censo de todos los exhibidores que operan en territorio nacional, ya que están obligados a formar parte de una base de datos y de reportar las cifras de recaudación y venta de entradas por película, sala y sesión.

La técnica utilizada por estas fuentes es la observación y la consulta a expertos del medio a investigar.

- **Investigación del contenido de los medios:** La investigación de contenidos es la más importante dentro de la investigación de medios, ya que es aquella que trata de conocer la actividad publicitaria en los medios publicitarios. El proceso, aunque descrito, aparentemente es sencillo, ya que consiste en observar y registrar cada aparición de un anuncio en todos aquellos soportes del estudio, en la realidad es mucho más complejo por el gran número de formatos no convencionales que se utilizan en los medios.

Desde el punto de vista de la publicidad, esta investigación aporta dos análisis muy diferentes. Por un lado, determinar el contenido publicitario de un soporte es lo mismo que determinar qué contenido de él es editorial o publicitario. En este sentido, la investigación de contenidos, a este nivel, aporta la relación entre estos dos parámetros muy relevantes a la hora de planificar, la *saturación del medio* o soporte. Por otro lado, el registro de la actividad publicitaria, según el objetivo concreto que se persiga, a su vez, se divide en dos, siguiendo los servicios que las empresas de control publicitario ofrecen distinguimos entre:

- a. **Investigación cualitativa:** el objetivo de esta es estudiar los anuncios en sí mismos. La creatividad. En los últimos años, el análisis de la creatividad no es una labor única de los creativos, sino que los planificadores de medios los estudian para obtener

⁵ Página web: <http://www.serviciosmecos.com/Cine.aspx>

información sobre las estrategias y tácticas comunicativas de la competencia, realizando una reclasificación del mercado en función de sus propios criterios.

- b. **Investigación cuantitativa:** la finalidad de esta investigación es establecer el número de veces que un anuncio aparece y el coste de cada una de las inserciones: la inversión publicitaria. A pesar de estar en último lugar de la tipología, en realidad, es la principal función de la investigación de medios conjuntamente con las audiencias, ya que dimensiona el mercado publicitario y el esfuerzo que está realizando cada sector o la competencia. El análisis continuado de la inversión publicitaria, ha mostrado año tras año, que es un magnífico barómetro de la marcha económica de un país, porque es muy sensible a cualquier cambio que se produzca en el ámbito económico y empresarial.

El control de la actividad publicitaria en cine se circunscribe actualmente a los datos cuantitativos, siendo el único medio que no tiene un referente cualitativo de los anuncios insertados en sus diferentes soportes. Esta realidad de la investigación del medio es igual independientemente de la fuente a la que se acuda para realizar los pertinentes análisis. En España hay dos empresas de investigación: Infoadex y Arce Media; cada una de ellas con diferentes criterios de control, pero utilizando el mismo método de investigación, el Adex.

La técnica de investigación más apropiada para conocer el contenido publicitario o de otra naturaleza de un soporte es la observación del mismo, salvo en el caso del cine, que si bien hubo un día en que sí fue así, por el coste de la observación en relación a la información que aportaba se tuvo que abandonar y actualmente es necesario la colaboración de los exclusivistas de publicidad para obtener la información de la publicidad en pantalla exclusivamente. En sus declaraciones mensuales no se incluyen otros formatos o las acciones especiales de comunicación realizadas en un local cinematográfico.

- **Investigación de audiencias:** desde el punto de vista general, la investigación de audiencia está justificada en tanto que aporta información sobre el número de individuos que consumen un determinado medio o soporte, así como sus características sociodemográficas y estilos de vida. Sin embargo, desde el punto de vista publicitario, este concepto que es válido para los medios de comunicación ya que les permite conocer su propio mercado y desarrollar contenidos apropiados a los gustos de la población, en cambio no satisface los objetivos de la planificación de medios. Desde este enfoque, una investigación de audiencias, además de ofrecer datos sobre el número de individuos que entran en contacto con un medio o soporte, también tiene que medir la frecuencia de contacto de estos individuos con dicho medio o soporte. Estas dos informaciones son básicas para poder probabilizar el fichero de audiencia y establecer tanto la cobertura como la oportunidad que tiene un individuo de ver un anuncio para una campaña publicitaria concreta. La primera permite establecer el alcance de la campaña, es decir el número del público objetivo que ha visto el anuncio al menos una vez, la cobertura, generalmente este dato se escribe en porcentaje. Mientras que el segundo concepto reporta el número medio de veces que un individuo ha visto la campaña, es decir, los OTS (*opportunity to see*).

En función de los temas contenidos en el cuestionario o el número de medios observados, los estudios de audiencia se pueden dividir en:

- i. **Estudios monomedia o monográficos:** son todos aquellos que tienen como objeto estudiar un único medio. La ventaja fundamental de este tipo de estudios sobre el resto es la profundidad de los temas a tratar. Por otro lado, este tipo de investigaciones no son adecuadas para medir las relaciones entre los diferentes medios, es decir, conocer las duplicaciones o la audiencia exclusiva a cada medio. En los estudios monomedia actuales, se incluye en el cuestionario un apartado para preguntas relacionadas al consumo del resto de los medios. Estas preguntas son breves y genéricas ya que se tratan de información adicional a la obtenida del medio objeto de estudio.

Por otro lado, los estudios monomedia no son válidos para conocer los medios emergentes por dos razones: son muy costosos en recursos humanos y también por unidad de información válida. Para encontrar una persona que consuma, es necesario realizar muchos contactos anteriores (respuestas nulas – no válidas) (García Uceda, 1999; 334)

- ii. **Estudios multimedia:** aquellos otros que miden dos o más medios. En este caso, su uso está justificado porque permite la relación y la comparación entre los diferentes medios estudiados, que, en el caso de la audiencia, se traduce en medir las duplicaciones entre soportes y entre medios o lo que es lo mismo, cuantificar la audiencia exclusiva de cada uno de ellos. Sin embargo, como la naturaleza de cada medio es muy diferente, este tipo de investigaciones implica un cuestionario largo y, por lo tanto, que el entrevistado le dedique bastante tiempo a responder. La profundidad de la información de cada medio es menor que en los estudios monomedia.
- iii. **Estudios media / producto:** son aquellos otros que incluyen en el cuestionario preguntas relativas al consumo de medios y también al consumo o posesión de productos o marcas. Esto permite realizar cruces entre estas dos variables y definir *targets* en función de su consumo y no únicamente por variables sociodemográficas. La mayor dificultad de este tipo de estudios es el cuestionario que se hace muy largo y la solución es que el propio entrevistado rellene un cuestionario autoadministrado con ayuda de un entrevistador.

Las técnicas más comunes en investigación de audiencias son la encuesta (personal o telefónica) o el panel de audímetros. De todos modos, cualquier técnica que se utilice para medir este aspecto se basa en la selección de una muestra y en la representatividad de esta en relación al universo o población objeto de estudio.

Las principales fuentes o estudios relacionados con la investigación de audiencias cinematográficas es el Estudio General de Medios que elabora la AIMC. Otras fuentes, no publicitarias que también miden el número de espectadores son Rentrak y el ICAA. Las diferencias de la primera sobre estas dos, además de la técnica de recogida de la información (entrevista personal vs recogida censal de los datos), es la probabilización del fichero, permite evaluar y optimizar campañas, conocer el perfil y la penetración de los

Moviegoers y, al tratarse de un estudio multimedia, establecer las duplicaciones y la audiencia exclusiva. Sin embargo, estas últimas, como toda información, sí son un buen barómetro para conocer la salud del medio y, en el caso de Rentrak, como moneda de cambio en el contrato de difusión publicitaria.

Ilustración 1. Clasificación y tipología de la investigación de medios publicitarios



Fuente: Elaboración Propia

Resumiendo, desde la perspectiva publicitaria y más concretamente, desde la toma de decisiones de medios, el estudio de cualquier medio de comunicación debe ser completo y está justificado por la propia naturaleza de la planificación de medios y por el mejor servicio al anunciante en cuanto a rentabilidad de su inversión y eficacia de su comunicación. Por ello, la investigación de medios aporta información y datos acerca de la estructura del medio (la oferta de espacios publicitarios), la población a la que llega el medio (la audiencia y su perfil), la eficacia publicitaria del medio e información de la competencia (análisis estratégicos y tácticos de los medios de otras empresas). El conocimiento de todos estos universos y realidades de los medios son indispensables en la elaboración y argumentación de un plan de medios. En los siguientes epígrafes trataremos cada uno de ellos más en profundidad en relación al medio cinematográfico en España, salvo la parte correspondiente a la investigación de eficacia publicitaria que será analizada en el tema 6 (pág. 551)

1.2 Control de la actividad publicitaria del cine en España

La investigación del contenido de los medios de comunicación, desde el punto de vista de una agencia de medios, consiste fundamentalmente en el control del contenido publicitario, es decir, de la actividad publicitaria. En este sentido, este epígrafe estableceremos las bases metodológicas de cómo se realiza esta labor en España y quién la realiza. De este modo, la primera parte estará destinada a estudiar al método Adex, sus características y las unidades de información que ofrece al mercado publicitario, que serán de utilidad y sentarán las bases de los próximos análisis que realizaremos del cine como medio publicitario. Pero además, también haremos referencia a las dos fuentes externas que proporcionan información sobre la publicidad en los medios, haciendo hincapié en los criterios de control y las diferencias entre ambas, aunque en cada análisis concreto de nuestro trabajo, volveremos sobre este tema para determinar y delimitar la capacidad de cada una de estas y su utilidad en la labor que estemos desarrollando en cada momento.

El objetivo de este apartado es conocer la metodología, las limitaciones y las diferencias técnicas y metodológicas de cada fuente del control de la actividad publicitaria que operan en España como base de posteriores trabajos de análisis de publicidad en el medio cinematográfico, ya que estas serán fuentes externas que proveen datos primarios para realizar nuestra labor de investigación.

1.2.1 Introducción: El método Adex

1.2.1.1 Definición y características del Control de la Actividad publicitaria

La actividad publicitaria se ha medido históricamente mediante el denominado método Adex en todos aquellos países donde se estudia esta realidad. Este método se basa en el control censal de los anuncios aparecidos en los medios de comunicación a través de la observación. La principal característica de esta técnica de recogida de información es que la realiza una empresa independiente a los medios observados, es decir, un Instituto de Investigación registra el contenido publicitario que diaria, semanal o mensualmente aparecen en los diferentes soportes con su permiso o no, aunque generalmente, por el bien general, todos los titulares de los medios colaboran en esta tarea. Sin embargo, este método de investigación no se caracteriza únicamente en el control de la actividad publicitaria, sino que para su utilidad, como fuente de información para el sector, además, debe clasificar y organizar los anuncios controlados para su posterior explotación y análisis. En este sentido, la información básica que proporciona el Adex al mercado publicitario trata de responder a las cuestiones siguientes:

- *¿Quién realiza el anuncio?:* identificación del anunciante y de la marca.

- *¿Qué anuncia?:* identificación de la creatividad o/y campaña. Así como del producto a través del modelo y, por extensión, del sector y del mercado donde opera el anunciante.
- *¿Cuándo?:* recoge la estacionalidad y la evolución de la actividad publicitaria en función de la fecha de impresión o emisión del anuncio.
- *¿Dónde?:* en qué soporte / medio de comunicación ha aparecido el anuncio, la página o el minuto de emisión.
- *¿Cómo es el anuncio?:* el formato, el tamaño y la tipología del anuncio. Las características técnicas del mismo. Si es un anuncio en blanco y negro o si es digital o analógico. Las dimensiones aproximadas del anuncio y su posición respecto al resto del contenido del medio. La duración cuando se trata de medios audiovisuales.
- *¿Cuánto?:* a partir de la información anterior y conociendo las tarifas de los soportes se realiza una operación aritmética muy sencilla, multiplicando el número de inserciones por el precio del anuncio en función de su tamaño/duración o color/BN. La información que se obtiene de este proceso es la dimensión económica del mercado publicitario en bruto.

A diferencia de otras investigaciones de medios, el método Adex debe ser continuo en el tiempo, es decir, es un método sistemático, renovador e ininterrumpido pues no sabe de domingos ni festivos, ya que la actividad publicitaria está presente todos los días en los medios de distribución y emisión. Al ser un trabajo sostenido en el tiempo, además, este debe adaptarse a los cambios y a la evolución permanente de los formatos publicitarios, por lo tanto, también debe ser ordenado y consecuente con el fin de obtener una coherencia atemporal de la base de datos que permita realizar análisis de evolución de la actividad publicitaria mediante los mismos parámetros.

En definitiva y tomando como referencia los tres conceptos básicos que destaca Miguel A. Sánchez Revilla, administrador único de Infoadex, el control de la actividad publicitaria hay que entenderlo como una investigación permanente y sistemática de las acciones publicitarias que tiene como objetivo la medición y la valoración de las mismas, así como su clasificación, a través de herramientas informáticas y técnicas de explotación de la información rápidas y operativas para su análisis (Sánchez Revilla, 1998; 31). Además habría que añadir a esta concepción la adaptación a los cambios muy frecuentes en el sector publicitario.

1.2.1.2 Utilidad de la información del Adex

Desde la perspectiva publicitaria, la recopilación y la clasificación de toda la información acerca de la actividad publicitaria es la base del trabajo tanto para los planificadores e investigadores de medios como para los propios medios de comunicación. La principal utilidad de esta información es dimensionar el mercado publicitario de los medios de comunicación a través de la inversión publicitaria. En otras palabras, la finalidad del Adex es conocer el flujo monetario como resultado de la compra y venta de espacios publicitarios en los medios de comunicación. Este método de trabajo no incluye partidas como los *feeds* que los anunciantes pagan a las agencias de publicidad

por sus servicios creativos ni los costes de producción de un anuncio publicitario. Por lo tanto, cuando en el sector se hace referencia a la inversión publicitaria se circunscribe exclusivamente al coste de la difusión de este tipo de mensajes.

El método Adex tiene varias y múltiples aplicaciones desde este enfoque, tanto para el sector publicitario como para los medios de comunicación que son:

- *Para los anunciantes / agencias de medios:* la publicidad de todos los anunciantes que realizan publicidad en un soporte controlado por el Adex quedará recogida en la base de datos, de tal modo, que no es necesario permiso explícito para formar parte de la investigación. Por lo tanto, cualquier anunciante / marca que haya realizado algún tipo de publicidad controlada por el sistema Adex formará parte la base de datos y es posible dimensionar tanto un conjunto de anunciantes, marcas o productos como el mercado publicitario en total. A partir de este principio básico del control publicitario, un anunciante, a través de su agencia de medios, puede realizar los siguientes informes:
 - Comprobar la aparición de los anuncios, incluso certificando la emisión o proyección de los pases.
 - Seguimiento de campañas propias y de la competencia.
 - Reconstrucción de campañas de un sector o mercado.
 - Análisis de la competencia.
 - Estrategia y tácticas de medios...
 - Evolución de la inversión del sector publicitario, un sector o mercado concreto así como de un anunciante o marca.
- *Para los medios de comunicación:* la información es útil para aquellos que venden publicidad porque pueden realizar diferentes análisis básicos de su mercado:
 - Estudios de índices de saturación de los medios / soportes.
 - Análisis de competencia, en este caso, es importante conocer qué anunciantes han estado presentes en los soportes de la competencia, así como la estimación de la inversión publicitaria de cada uno de ellos y del grupo de comunicación.
 - Posicionamientos, formatos, etc.... conocimiento de la actividad publicitaria, su innovación y desarrollo.

Esquemáticamente sería:

Ilustración 2. El Método Adex



Fuente: Elaboración Propia

Sin embargo, la utilidad de este método de control publicitario trasciende el ámbito puramente económico y, desde el punto de vista social, encuentra un valor en sí mismo, siendo útil para el consumidor de los medios de comunicación. En este sentido y siguiendo las bondades que Miguel A. Sánchez Revilla le otorga a este sistema de medida, además, de la utilidad publicitaria, destaca que también sirve para comprobar que los medios de comunicación se ajustan a los términos legales y jurídicos relativos al contenido publicitario y a la cantidad de anuncios difundidos (Sánchez Revilla, 1998; 10 y 11). El control publicitario muestra los posibles excesos tanto de los anunciantes como de los medios ya que, a partir de este, se recoge también las creatividades y facilita el contenido de la misma. De este modo, tanto las Asociaciones de Usuarios como iniciativas personales o institucionales pueden realizar estudios y reclamar o/y poner de manifiesto abusos legales o de recursos creativos (la utilización de la mujer o de los niños). Un ejemplo muy claro de ello es la crítica de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) que tras el análisis de la publicidad expresaba la *“impunidad con la que las bebidas alcohólicas de alta graduación siguen anunciándose en las calles de Madrid, a pesar de la prohibición legal de su publicidad”*⁶.

1.2.1.3 Unidades básicas de control y clasificación del Método Adex

De lo anterior se desprende tres conceptos claves del método Adex para el análisis de la actividad publicitaria de un sector, mercado, producto, anunciante o marca, en todos los países, siendo las unidades básicas de control las siguientes:

1. La **inserción** es un anuncio de una marca en un ejemplar impreso o punto horario concreto de un soporte. Desde el punto de vista de la utilidad del dato, esta unidad de control o de medida de la actividad es la más exacta ya que es censal y se corresponde

⁶ <http://www.ipmark.com/noticia/15098/PUBLICIDAD/La-AUC-denuncia-que-el-alcohol-se-sigue-anunciando-en-Madrid.html> Consultado 17/01/2014

con el número de anuncios medidos. Es decir, no existe ninguna limitación en la observación de este concepto dentro de los criterios de control. Por lo tanto, no existe ninguna controversia en relación a conocer cuántas, cómo y dónde se ha realizado cada inserción y qué marca ha sido la anunciada.

2. **Ocupación:** en el caso de los medios impresos hace referencia al tamaño del anuncio (página, cuarto de página, etc.) y en los medios audiovisuales a la duración del anuncio. Este concepto es clave para determinar la saturación de un medio o soporte, así como la calidad de los pases tanto por posicionamiento como por tamaño y/o formato. En el caso del cine, la ocupación es la duración del anuncio proyectado en una sala cinematográfica.
3. **Inversión:** la suma total del precio de la difusión del mensaje publicitario en cada soporte donde ha aparecido. Sin embargo, la estimación de la inversión tiene dos limitaciones, por un lado, la compra del espacio en bloque, paquete o negociado, ya que en estos casos la tarifa es un referente, siendo ésta el precio de contratación de un único anuncio; y, por otro lado, la creatividad en medios favorece la creación de nuevos formatos muchas veces no tarifados y que en ocasiones escapa al control del Adex hasta que se normaliza su uso.

Además, cada anuncio o inserción se le clasifica en función de unos criterios determinados por la necesidad de utilidad de la información que son:

56

- *Datos generales del soporte controlado:* en el caso cinematográfico, hace referencia al exclusivista de publicidad, al local y a la sala donde se emite la publicidad en pantalla.
- *Datos generales de clasificación publicitaria:* bajo este paraguas están englobadas todas las variables de clasificación que son importantes, útiles y necesarias para la toma de decisiones en la elaboración de un plan de medios. Son:
 - La marca anunciada.
 - El anunciante correspondiente a la marca.
 - El sector
 - La categoría
 - El producto

En España, actualmente, existen dos empresas que aportan información al mercado publicitario utilizando el método Adex: Infoadex y Arce Media.

1.2.2 Infoadex⁷

El origen de Infoadex está asociado al devenir histórico de la propia publicidad en España. La implantación del método Adex tuvo lugar cuando la inversión publicitaria fue lo suficientemente

⁷ www.infoadex.es

importante para justificar el nacimiento de empresas de control publicitario con el objetivo de aportar información a la toma de decisiones en este ámbito, es decir, con el auge de la publicidad. En términos temporales, nos remontamos a finales de la década de los años 60. Durante esta época dos empresas ofrecieron este servicio: Mercata, que estuvo muy poco tiempo en el mercado, y Repress (AC Nielsen), empresa internacional de investigación que abrió mercado en nuestro país y que desde entonces está presente. A finales de la década de los 70, en 1977, nace EDIT empresa que surge para ofrecer servicios basados en el control gráfico de la televisión, medio que durante esta etapa creció y se afianzó como el medio rey de la publicidad, y Duplo (1980) que también ofertaba servicios de anuncios publicitarios pero además de televisión también de medios gráficos.

Duplo, en 1981, comenzó a ofrecer servicios de control publicitario, rivalizando así con Repress. Durante más de diez años, estas dos empresas compitieron en este mercado hasta 1994, año en el que se fusionaron dando lugar a la actual **Infoadex**. Miguel Ángel Sánchez Revilla justifica esta unión por dos motivos fundamentales. En primer lugar, debido a la crisis tras los Juegos Olímpicos del 92 porque el mercado publicitario no podía mantener dos fuentes de información de Adex. Por otro lado, a la madurez del mercado publicitario ya que este autor entiende que en todos los países de nuestro entorno sólo existía una empresa de servicios de Adex (Sánchez Revilla, 1998; 17 y ss.). Sin embargo, este periodo de una única empresa de servicios de control durara poco, ya que a finales de la década de los 90 nació Arce Media centrado en el control de la actividad radiofónica.

Actualmente el accionariado de Infoadex está repartido entre Triplo que concentra el 60% y la multinacional Kantar Media que posee el 40% restante. La compra por parte de Taylor Nelson Sofres (TNS), actual Kantar Media, en noviembre de 2005 cambió el modelo de control de la publicidad en televisión en el seno de Infoadex. A partir de esta fecha, la colaboración entre las dos fuentes hizo posible la unificación de criterios de clasificación y la integración de fuentes, uniendo los datos de audiencia con los datos de inversión. Durante la última década, la relación entre las diferentes fuentes ha sido una constante a través de las diferentes herramientas informáticas de cada instituto, así es posible relacionar campañas controladas y asignarlas un nivel de presión, obteniendo otros ratios de medida como son el coste por mil contactos de una campaña para todos los medios menos para Exterior.

Los principales servicios que ofrece Infoadex al mercado publicitario no difieren de los que ofertaba en sus inicios. La parte del contenido, denominado cualitativo, y el control de la actividad publicitaria, el servicio cuantitativo.

- **Cualitativo:** las creatividades de los principales medios (Televisión, radio, diarios, revistas, internet y exterior). Los soportes controlados es muestral y sólo los más importantes. Se accede a los datos *online* a través del sistema Mosaico 2, *software* para acceder a las creatividades. El medio cine nunca ha formado parte de la base cualitativa de la fuente.
- **Cuantitativo:** control censal de todos los medios (televisión, radio, diarios, suplementos, revistas, internet, exterior y cine). El *software* de gestión de esta base de datos es Info IO (a partir del año 2007), aunque Infoadex, a lo largo del tiempo, ha modificado estos sistemas adaptándose a las necesidades del sector. Otras herramientas para la explotación de datos anteriores al 2007 son: el Info XXI (1999-

2012) y el Infad XXI⁸ (1993-2000). Antes de esta fecha, la consulta de los datos ha de hacerse manualmente bien echando mano de los libros de Duplo y Repress o de la información de J Walter Thompson, que actualmente están en Mindshare.

1.2.2.1 El control publicitario de Infoadex: metodología

Infoadex es una de las empresas que da servicios de Adex en España y utiliza la observación y la consulta a los expertos como técnicas de recogida de la información. A continuación analizaremos en profundidad cómo materializa estas técnicas dando lugar a la metodología del control de la actividad publicitaria.

Para Infoadex el proceso del control de la actividad publicitaria se divide en tres fases (ver Ilustración 3):

1. Fase de **captación**: la función principal de esta etapa es obtener la información. En función de la estructura de los medios y su nivel de inversión existen tres métodos de recogida de información:
 - a. Control *directo*: mediante la observación se examina el contenido publicitario de los medios / soportes sujetos a control publicitario, siendo el método de Adex por excelencia ya que el control es independiente al medio, el cual no interviene en la medida de la actividad publicitaria.
 - b. Control *indirecto*: la actividad publicitaria de un soporte es declarada por este. Es decir, el propio soporte colabora en el control de la actividad publicitaria a través de reportar la información sobre este contenido.
 - c. Control *mixto*: por sus características no todos los soportes, en su totalidad o parcialmente, pueden ser controlados a través del control directo, por ello, prácticamente todos los medios son medidos mediante el control mixto, es decir, soportes observados directamente más otros que aportan información sobre la publicidad contratada.

No obstante e independientemente del tipo de control, la información capturada debe de ser homogénea para todos y cada uno de los soportes de los diferentes medios medidos, de tal forma, que sea posible realizar análisis y estudios trasversales de la información sin estar determinado por un medio en concreto.

Los medios que son objeto de control por parte de esta empresa son los medios convencionales: televisión, radio, medios impresos, exterior, internet y cine.

El medio cine es controlado por Infoadex mediante el método indirecto, siendo el único que es medido en su totalidad de esta forma. En este caso, los mayores exclusivistas de publicidad cinematográfica colaboran: 014 Media, Movierecord, Discine y Yelmo. Prácticamente el 92% de los cines comerciales que exhiben productos audiovisuales en España.

⁸ El Infad XXI fue la primera herramienta de gestión de la actividad publicitaria en el mercado español. Para más información sobre esta herramienta ir a (Sánchez Revilla, 1998, pág. 61 y ss.)

2. Fase de **grabación**: consiste en introducir cada inserción en la base de datos. La información recogida para cada entrada controlada hace referencia a la información necesaria y pertinente para su posterior análisis, así a cada anuncio se le asocia la información del soporte, fecha de emisión, proyección o fijación; se graba la marca y el modelo anunciado; y las características del anuncio, que difiere en función del medio controlado. En el caso del cine la duración del anuncio (en segundos), periodicidad, el exclusivista publicitario y la sala cinematográfica (provincia, nombre de la sala y tipología de la misma). A diferencia de otros medios como la televisión, la radio o los medios impresos, el proceso de grabación para el cine es manual. Sin embargo, para los primeros es semiautomática⁹.

El criterio de control para el medio cine: se controla toda la publicidad proyectada en pantalla excepto la publicidad local con metrajes menores de siete metros.

Las variables de clasificación para el medio cine, son las siguientes (Sánchez Revilla, 2011; 277 y ss.):

- Datos generales del soporte: Provincia, Nombre de Sala, Fecha y Exclusivista. El circuito comercial no está incluido como variable de clasificación, aunque para exterior sí existe.
- Datos generales de la inserción publicitaria cinematográfica: Anunciante, Comunidad del anunciante, Provincia del anunciante, Grupo anunciante, Marca/Modelo, Periodicidad, Sector/Categoría/Producto, Duración (segundos), Semana del año, Inversión, Inserciones, Ocupación, Agencia de publicidad (si es conocida) y Agencia de medios (si es conocida).

59

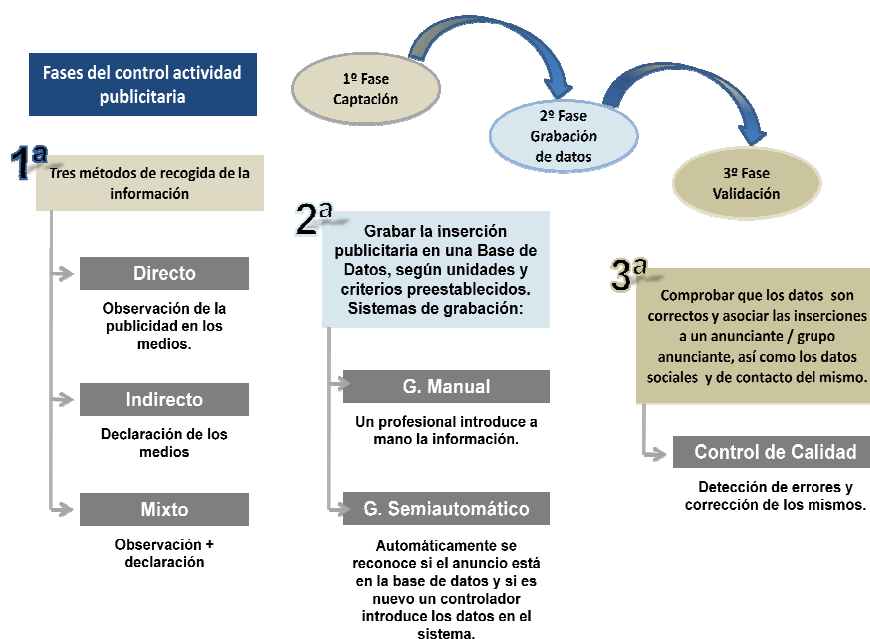
3. Fase de **validación**: aunque la finalidad última de esta fase es la calidad de la base de datos, esta tiene dos funciones. Por un lado, la comprobación de los datos para evitar, en la medida de lo posible, los errores de la fase de grabación. En este sentido, el departamento de calidad revisa una muestra del trabajo de cada controlador mensualmente. Pero, además, en esta última etapa, cuando una marca/modelo es nuevo, se da de alta en la base de datos asociándolo con un anunciante y/o grupo de anunciante además, de incluir toda aquella información relativa a este último como sede social y datos de contacto.

Además de este control interno de la información, Infoadex está sujeto a un control externo. Por un lado, todos los años AENOR, empresa de certificación de calidad, valida los procesos de control, base de datos y sistemas informáticos de explotación de la información para obtener el certificado ISO 9001. Por otro lado, desde el mercado publicitario también existe un Comité de Usuarios, liderado por la Asociación de Agencias de Medios donde participan además las agencias de medios que son clientes de esta fuente, donde se tratan los temas metodológicos, las incidencias y la clasificación del mercado.

⁹ Infoadex a este sistema semiautomático lo ha denominado “**sistema captor**”. Para más información consultar (Sánchez Revilla, 1998, pág. 47 y ss.)

Esquemáticamente el proceso de control de Infoadex sería de la siguiente forma:

Ilustración 3. Metodología de Infoadex para el control publicitario



Fuente: Elaboración Propia

De la exposición precedente se deduce que el medio cine es el medio que menos ha evolucionado en términos de control de la actividad, ya que se emplean, en su medición, los mismos métodos y técnicas utilizadas al comienzo del Adex en España, siendo también uno de los medios que más tarde se incorporó al control de la actividad publicitaria. De este modo, el conocimiento de la actividad publicitaria cinematográfica queda limitado al servicio cuantitativo basado en un sistema manual de grabación y a la información que cada exclusivista proporcione a la fuente, quedando esta circunscrita únicamente a la publicidad en pantalla. En este sentido, no se han incluido mejoras metodológicas que impliquen la independencia de la fuente de control ni en el aspecto cualitativo, aunque con la era de la digitalización cinematográfica se abre una oportunidad para que el único medio sin creatividades comience a reportar este tipo de información, aunque la labor tiene su dificultad, porque para que sea realmente útil al sector publicitario, esta debe estar asociada a cada una de las inserciones y vinculadas también a la campaña de televisión o de resto de medios. Ni tampoco en el ámbito cuantitativo de la información, debido, principalmente, al alto coste de aplicar metodologías de control independientes en relación a la utilidad del dato.

1.2.2.2 Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España

La principal razón de ser de Infoadex como empresa es el control de la actividad publicitaria de los medios de comunicación convencionales en España. Desde hace más de una década, una vez al año realiza un estudio más amplio donde también se incluyen los denominados medios no

convencionales¹⁰, estimando la inversión total y por medios. “El Estudio de Inversiones Infoadex”, desde entonces, se ha convertido en el referente de la inversión total publicitaria en nuestro país.

La estructura del estudio tiene dos niveles, en cada parte del mismo la metodología empleada es diferente, así como los datos que proporcionan lo son¹¹:

- Primer nivel: analiza el total de la inversión del sector publicitario, estimando ésta para todos los medios, tanto convencionales como los no convencionales o *below the line*. El dato que proporciona es **la inversión real estimada**.
- Segundo nivel: tiene como objetivo establecer el volumen de inversión a partir del control de los medios convencionales que realiza diariamente Infoadex, profundizando en la evolución y en la estructura de cada uno de ellos. El dato que proporciona es la **inversión estimada controlada**.

La primera referencia oficial para el total mercado a la estimación neta de la inversión publicitaria, se debió a este Estudio, hasta ese momento, los investigadores y los planificadores de medios trabajaban con el concepto bruto de inversión o estimaban según su experiencia las inversiones netas del mercado o de un sector concreto. La metodología empleada en la actualidad para calcular la Inversión Real Estimada no difiere en gran medida de sus comienzos. Un Comité Técnico, con representantes de todas las asociaciones del sector publicitario¹², recoge datos reales de facturación, de tal forma que se guarde el anonimato de los anunciantes y de los medios que participan en el estudio. El peso de este estudio está en un panel de 500 anunciantes que año tras año colaboran con el mismo. Además, también se tienen en cuenta, a través de las asociaciones del sector, los pequeños y medianos anunciantes, así, como los medios de las zonas donde Infoadex no tiene control ni directo, ni por declaración. De este modo, se estiman las inversiones reales de un año tanto para los medios convencionales como para los no convencionales.

Los soportes adicionales que no se incluyen en el control rutinario de la fuente y que sí se tienen en cuenta a la hora de elaborar la inversión real estimada son:

- En **Televisión** aparte de los soportes controlados por InfoAdex, se incluyen las cadenas locales.
- En **Radio** se incluye la información de las emisiones y desconexiones locales no controladas (InfoAdex sí controla las desconexiones de Madrid y Barcelona).

¹⁰ Los medios no convencionales para este estudio son: los actos de patrocinio o marketing social, actos de patrocinio deportivo, PLV, anuarios, guías o directorios, buzono / folletos, catálogos, ferias y exposiciones, juegos promocionales, mailing personalizado, marketing móvil, señalización, publicaciones de empresas (memorias, boletines...), regalos publicitarios y tarjetas de fidelización.

¹¹ (Sánchez Revilla, Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2011, 2011, pág. 275 y ss)

¹² Las asociaciones que colaboran con el Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria son: Asociación de Agencias de Medios (AM), Asociación de Medios Publicitarios Españoles (AMPE), Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), Asociación Española de Anunciantes (AEA), Asociación Española de la Economía Digital (adigital), Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE), Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP), Asociación Canales Temáticos (CONECTA), Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP), Interactive Advertising Bureau Spain (IAB) y Mobile Marketing Association Spain (MMA).

- En **Internet**, además de la información de los archivos gráficos controlados por InfoAdex, se incluye información de enlaces patrocinados (buscadores), de acuerdo con los informes publicados de la IAB.
- En **Exterior** adicionalmente se incluye información de los siguientes segmentos que no son controlados por InfoAdex: Monopostes, Luminosos, Lonas, otros.

A partir de la información recogida por el Estudio, el análisis de cada medio convencional se basa en un ratio de corrección de la inversión bruta obteniendo la denominada Inversión Estimada Controlada, que salvo en el cine, en el resto de medios no coincide con la Inversión Real Estimada. Es decir, en el caso de este último, al no incluirse soportes adicionales a los controlados diariamente por Infoadex, la información real estimada y real controlada es la misma. Sin embargo, no sucede con el resto de los medios. Por este motivo, cuando realicemos análisis del total mercado publicitario hablaremos de Inversión Real Estimada mientras que para los análisis profundos y de evolución del cine, hablaremos de inversión controlada, ponderada o neta.

1.2.2.3 Medidas de análisis de Infoadex

Las variables o unidades de medida que Infoadex pone a disposición del mercado publicitario con el fin de analizarlo cuantitativamente son:

- **Inversión:** cada inserción publicitaria, indistintamente del medio, es valorada a precio tarifa.
- **Inversión Estudio Infoadex:** Inversión real estimada controlada que se publica en el Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España.
- **Inversión Ponderada:** Es una estimación de la inversión real a partir de unos índices de ponderación aplicada a la base controlada. Actualmente, Infoadex proporciona tres ponderaciones diferentes: Anual, semestral y trimestral. En este punto, también encontramos diferencias a la hora de estimar el ratio deflactor entre los medios, ya que en el caso de televisión la ponderación se realiza por sector y soporte (ámbito nacional únicamente), mientras que para el cine es el mismo ratio para todos los sectores y exclusivistas.
- **Inserción:** Aparición de un anuncio en un medio/soporte.
- **Ocupación:** La ocupación es la suma total de las unidades para una marca / modelo controlada, anunciante, sector, categoría, producto, medio o soporte. Estas unidades son distintas según los medios, así:
 - *Medios gráficos:* la unidad es la página con un valor 1, media página 0,5, cuarto de página 0,25, doble página 2, etc. De este modo, si una marca / modelo ha realizado 4 inserciones de ¼ página; la ocupación sería = 1 (0,25 + 0,25 + 0,25 + 0,25).
 - *Medios audiovisuales:* la unidad básica es el segundo, el valor total de ocupación sería la suma del tamaño de los spots (20" + 20" + 30" = 70") en el caso de tener tres inserciones.
 - *Medio exterior:* la unidad es la cara para todos los segmentos (transportes, cabinas, vallas y mobiliario exterior e interior). Cada circuito tiene asignada un

nº de caras y la suma de todos los circuitos es el total de caras realizadas por la marca / modelo.

- *Internet*: para internet no existe este concepto. El valor de la variable siempre es cero.

Hasta hace pocos años, la ocupación del cine se medía en metros de bobina, del mismo modo que se comercializaba. Desde el auge del cine digital, la unidad es la misma que se utiliza para el resto de medios audiovisuales: el segundo. Este cambio de medida ha facilitado la comparación con el resto de medios porque ya no hay que transformar los metros en segundos.

1.2.3 Arce Media¹³

Arce Media oficialmente se constituyó como empresa en el 2001, pero dos años antes un grupo de empresas especializadas en Investigación de mercados y encabezadas por el Instituto de Marketing y Opinión Pública (IMOP), comenzaron a controlar la publicidad de radio como alternativa al servicio que prestaba Infoadex. Dos fueron las novedades que aportaron al control de la actividad publicitaria en radio, por un lado, el control directo y por otro el control de las cadenas y desconexiones en Barcelona, que hasta la fecha sólo eran en Madrid. A partir de este nuevo planteamiento de la aplicación del Adex y la innovación en la explotación de la información, Arce Media se hace un hueco en el mercado de la investigación del control de la actividad publicitaria en los medios convencionales, constituyéndose como una alternativa real a Infoadex.

63

Al tratarse de un grupo de empresas comunes de investigación, la gran ventaja en los servicios que ofrecen es la integración de todas las bases de datos en una única herramienta: Dragón. El control publicitario, la audiencia de cine y la notoriedad publicitaria y promocional se explotan a partir de esta plataforma informática. El acceso a la misma puede ser vía *online* o una instalación en un ordenador (en este caso, la base de datos debe de estar en un servidor).

La filosofía que guiará todo el trabajo de Arce Media se resume en tres principios que serán sus señas de identidad en el mercado de la investigación de medios:

1. Calidad en la captura del dato y su tratamiento.
2. Profundidad en el control publicitario, en un doble sentido,
 - a. Ofreciendo nuevos análisis y posibilidades de explotación de la información a través de nuevos conceptos como:
 - La vinculación de una inserción entre la creatividad y el dato cuantitativo. Arce Media a este tipo de control lo denomina **Control Integral** de la Inserción.
 - La integración en Dragón de otros estudios propios o ajenos del grupo como: audiencias (EGM), notoriedad de IMOP o audiencia de cine de IMOP.

¹³ <http://www.arcemedia.es/>

- b. De lo anterior se deduce, la necesidad de desarrollar nuevos métodos e indicadores que permitan un conocimiento más detallado del fenómeno publicitario como la inversión regionalizada o inversión *targerizada*.
- 3. Homogeneidad del dato: las variables de clasificación de las inserciones controladas deben ser las mismas para cada uno de los medios analizados.

Los servicios que oferta Arce Media al mercado publicitario se basan en las características metodológicas del Adex. A partir de la base de datos del control de la actividad publicitaria, esta empresa de investigación ofrece dos tipos de servicios, uno basado en la explotación informática (Dragón) y otro en la elaboración de Estudios.

- **Explotación *ad hoc*:** esta consiste en diseñar uno mismo el informe a partir de la información almacenada en la base de datos mediante Dragón. Estos datos pueden ser de dos tipos:
 - **Creatividades:** el módulo de creatividades de Dragón permite realizar una petición a medida del cliente, pero sólo para los medios que están controlados directamente. Es decir, el cine al estar controlado por declaración, los anuncios cinematográficos no forman parte de esta base de contenidos publicitarios.
 - **Inserciones:** es la parte cuantitativa del control. La explotación de esta información también es a medida y están todos los medios indistintamente del método de control. El acceso a los datos es de dos formas, por un lado, medio a medio y, por otro, un acceso de todos los medios agrupados mediante el módulo multimedia. En este último caso, la información completa es mensual, en otras palabras, siempre existe un mes de desfase respecto a la información de los módulos de medios.
 - **Integral:** es la vinculación de los dos anteriores y es posible una vez que tienes un informe de inserciones conocer cuál es la creatividad de la inserción o inserciones seleccionadas. Es una salida muy útil para reclasificar un mercado de acuerdo con los criterios del anunciante.
- **Estudios e informes:** Arce Media ofrece diferentes análisis e investigaciones de medios y de la publicidad ya tratados. Estos pueden ser periódicos como el Estudio I2P y los Informes Sectoriales o únicos como el Libro Verde de la Publicidad (2005 La Radio, 2006 Canales temáticos, 2007 El Cine y 2008 Internet).

1.2.3.1 El control publicitario de Arce Media: metodología

La metodología principal de Arce Media es la observación, siguiendo los principios del método Adex. Sin embargo, en el caso del cine, al igual que veíamos con Infoadex, la consulta a los exclusivistas es imprescindible, ya que la iniciativa que tuvo esta empresa por realizar el control mediante observadores en sala fue económicamente inviable. Con el objeto de tener una visión global de la metodología de esta fuente, a continuación comentamos los cuatro métodos de control de la actividad publicitaria.

1. *Control directo*: como hemos analizado en páginas precedentes, es aquel que la información es obtenida a través de la observación por técnicos en su labor del control de la actividad publicitaria. Los medios que son controlados mediante este método son radio, televisión, los medios impresos y, desde hace un año, internet.

El proceso de producción o metodología de control se basa en siete fases: recepción de emisiones o/y soportes, grabación digital de imágenes / sonidos, marcación (consiste en diferenciar el contenido editorial del publicitario – identificar la inserción publicitario), captura, validación, control de calidad antes de volcar la información en la base de Dragón y *feedback* de los clientes. No detallamos más cada proceso porque es irrelevante para nuestro objeto de estudio que es el cine.

2. *Control por declaración*: el único medio que se controla totalmente por este método es el cine. Los exclusivistas envían semanalmente información sobre la publicidad que han proyectado en las salas que comercializan.

La metodología de control es mucho más sencilla ya que se reduce a la recepción de los datos por parte de los exclusivistas, a su grabación en la base de datos, validación de la información dando de alta nuevas marcas, anunciantes, soportes o formatos, y *feedback* de los clientes.

3. *Control mixto*: el medio es controlado mediante los dos métodos anteriores. Exterior.
4. *Control por integración*: hasta hace un año, internet se controlaba así, ya que se incorporaban a la base de datos de Arce Media el control de Nielsen (NetRatings – AdRelevance), según los criterios de control de esta última, aquella solo decodificaba las marcas para el producto contratado por el cliente. Actualmente, televisión es el único medio que también se controla por integración, volcando los datos de Kantar Media al sistema de Arce y, de igual modo, reclasificando los ficheros para la adaptación y utilización conjunta al resto de los medios. De este modo, el único medio con un doble método de control es televisión.

Los criterios de control de cine son muy sencillos. Arce Media controla toda la publicidad proyectada en las salas comercializadas por los exclusivistas que colaboran con esta fuente, que son: Movierecord, Discine y Yelmo. Esta fuente, además de indicar el ámbito de la publicidad, registra tanto la publicidad local como la nacional y la publicidad de seguimiento (aquella asociada a una película). La información que se le asocia a cada inserción publicitaria es la siguiente:

- *Información básica sobre el soporte*: Fecha de proyección, la semana cinematográfica es de viernes a jueves, provincia de la sala, el exclusivista, esta variable de análisis está vigente a partir del 2006, tipo de publicidad y ámbito de la publicidad (local, nacional o seguimiento), este parámetro no es una variable de análisis para Infoadex. También a diferencia con esta última, Arce Media no incluye la Sala de exhibición. Al igual que Infoadex, no se incluye el circuito como información a la hora de capturar el anuncio, tampoco su posición dentro del bloque publicitario.
- *Información de clasificación de la publicidad o criterios de clasificación de la inserción*: estos son comunes para todos los medios. A la inserción controlada se le asigna un sector, un grupo, un producto, una marca, un modelo, un submodelo y un anunciante.

En definitiva, a pesar de los aires de renovación del Adex de la década pasada que introdujo Arce Media en el mercado publicitario, el control de la actividad publicitaria del medio cine continúa siendo declarativo como en sus comienzos y no se ha visto favorecido con nuevos métodos de control, métricas o indicadores, porque las iniciativas no fueron fructíferas al no tratarse de un medio respaldado por un gran porcentaje de la tarta publicitaria.

1.2.3.2 Estudio sobre el índice de Inversión Publicitaria (I2P)

Durante los primeros siete años el gran reto de Arce Media fue realizar el control directo del medio televisión, hasta ese momento, la información de su base de datos provenía de Kantar Media, es decir, integraban los datos de esta fuente recodificando los ficheros diarios y los adaptaban a su estructura de control. Sin embargo, este procedimiento no le permitía realizar un estudio global con sus propias estimaciones. A partir del 2007 y con todos los medios convencionales controlados por la propia fuente, comenzaron a desarrollar nuevos estudios basados en la estimación de la inversión publicitaria. Así nació el Estudio sobre el índice de Inversión Publicitaria, comúnmente conocido como I2P. Arce Media conjuntamente con Media Hotline, empresa consultora de medios de comunicación, promovieron este estudio con una pretensión muy concreta, que el I2P se convirtiese en el termómetro de la situación del mercado publicitario pero, además, debía de incluir tendencias de futuro.

Esta doble perspectiva del estudio se ha traducido en una estructura muy sólida que trimestralmente se repite, siendo coherente tanto con los objetivos del estudio como con su metodología. El Informe I2P está dividido en cuatro partes muy bien diferenciadas: dos de ellas hacen referencia al entorno económico nacional y otras dos a la inversión publicitaria. Tanto del contexto económico como de la inversión publicitaria se analizan la situación actual y las previsiones a corto plazo, el siguiente año. Por lo tanto, el índice del Estudio es:

1. Evolución del contexto económico en España a través de analizar diferentes indicadores como el IPC, la tasa de paro, la población ocupada, el consumo de electricidad, las viviendas de nueva construcción o el índice de confianza de los consumidores, entre otros. En total analizan once indicadores económicos.
2. Inversión publicitaria trimestral. Este dato no es bruto sino neto aplicando ponderaciones calculadas por Arce Media y Media Hotline para la corrección de la tendencia a partir de las tarifas y los descuentos. Aunque también miden las marcas activas y la inversión media por marca durante ese periodo, la ocupación, todo ello por medios.
3. Inversión acumulada último año. El Estudio del cuarto trimestre coincide con los datos anuales y a mediados de año, coincidiendo con el segundo trimestre se entregan datos semestrales. Los parámetros de análisis son los mismos que en la Inversión publicitaria trimestral: inversión neta, marcas activas e inversión media, la ocupación y el precio unitario por medio y total mercado publicitario.
4. Previsiones para el siguiente año. Esta última parte del informe recoge la tendencia del mercado por medios en función de un análisis previo del contexto económico. Las

previsiones de la situación económica futura la realizan a partir de los Servicios de Estudios de La Caixa / Funcas. La información que ofrece sobre las previsiones publicitarias son: el volumen de inversión mercado en euros, crecimiento porcentual de la inversión publicitaria respecto al año anterior, el porcentaje que representará sobre el PIB y sobre el Índice de Consumo de los Hogares.

El proceso metodológico que tiene como resultado los datos de este Estudio así estructurado se basa en tres niveles básicamente: la primera fase trata de delimitar conceptos y variables de análisis utilizados en el estudio; la segunda fase es el análisis de la base de datos de Arce Media para determinar la coherencia de los resultados y la aproximación al mercado; y la tercera y última es validar los resultados a partir de verificar la información a través de otras fuentes.

1. Conceptos y variables de análisis del I2P (Arce Media & Media Hotline, 2013; 30):

- Inversión publicitaria: *“Es la estimación de la inversión publicitaria una vez aplicados los coeficientes de ponderación y antes de aplicar rapeles y comisiones de intermediación”.*
- Marcas activas: *“Es el número de marcas con inversión publicitaria a lo largo del periodo estudiado”*
- Inversión media por marca: *“Es el resultado de dividir la inversión estimada por el número de marcas activas en el periodo de tiempo estudiado”*
- Ocupación: *“Es el volumen de publicidad publicado en los diferentes medios y medido en función de la estructura de cada medio. En la ocupación publicitaria no está incluida la auto publicidad del propio soporte publicitario.”* La medida de esta variable para el cine es el minuto.
- Precio Unitario: *“Es la división de la inversión publicitaria estimada entre la ocupación publicitaria de cada medio en el periodo estudiado”.*

2. Coherencia de la fuente base y aplicación de los coeficientes de ponderación: la principal función de esta fase es ajustar la inversión a tarifa resultado del control de la actividad publicitaria de Arce Media con el valor real del mercado para el periodo analizado (el trimestre). Para ello Media Hotline calcula una serie de ponderadores que aplicará a la inversión de la base original. Los criterios de cálculo de estos deflatores son dos:

- a. Coeficientes por soporte publicitario: la finalidad es mantener la importancia correcta del soporte y del medio en relación al resto de soportes en el mercado publicitario.
- b. Coeficientes por sectores: en este caso, la justificación de aplicar diferentes deflatores a la inversión bruta de cada sector es porque comercialmente no son tratados del mismo modo. Por ello, con el fin de mantener la coherencia de la información se utilizan diferentes deflatores por medio y sector.

Al final, más de 80.000 deflatores son aplicados a la base fuente del estudio.

3. Verificar la consistencia de la información obtenida en el proceso anterior. Las fuentes de apoyo o complementarias que verifican la coherencia y la consistencia de la inversión neta del estudios son:

- Sociedad General de Autores para el medio radio.
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones para televisión y radio.
- Observatorio de AEDE para prensa y dominicales.
- IAB-PwC: para la información en Internet.
- Conect para verificar la información en televisiones temáticas.
- Registro Mercantil: a través de las cuentas de resultados de más de 400 empresas se estudian y se contrasta la información publicitaria.

Los resultados del último Estudio anual del I2P para 2013, destaca para el cine que todas las variables de análisis han sufrido un decremento respecto al año anterior. Así para la ocupación ha caído en un menos 1,1%. Hubo menos marcas anunciándose, concretamente un menos 1,4%. Respecto a la inversión esta también cayó un -10,3%, similar a la caída media del mercado, pero la variación de la inversión media por marca fue muy superior a la del mercado (un -9,0% vs -1,6%). Con estos resultados, el precio unitario se desplomó en un -9,3%. Es decir, el minuto de publicidad en cine fue más barato que un año antes. Los precios reales de la proyección de los anuncios cayeron con el objetivo de fomentar y atraer más inversión hacia el medio.

1.2.3.3 Medidas de análisis de Arce Media

Los indicadores de análisis que Arce Media ha puesto a disposición del mercado publicitario para la explotación de la base de control de la actividad publicitaria, es muy variado y depende de la naturaleza del propio medio a estudiar. Aunque la información básica es la inserción, la inversión y la macha publicitaria, cada una de ellas ha sido conceptualizada de diferente forma para adaptarse a la idiosincrasia de la naturaleza del medio. Pero además, han incluido en la explotación de la base de datos la descripción de la creatividad, por lo tanto, los indicadores de control vienen determinados por la necesidad de vinculación de la parte cualitativa y cuantitativa y también por las características de cada medio. De este modo las unidades de medida de esta fuente o, como las denominan, variables fundamentales de control son:

1. **Variables de control del contenido publicitario:** hacen referencia a la comunicación y a la creatividad de la inserción controlada. De este modo, existe dos indicadores: creatividad y fecha de primera aparición. En el campo "creatividad" se registra una descripción del mensaje publicitario (*claim o slogan*) o de la creatividad. Pero además es posible, la vinculación de la inserción con la imagen de dónde ha aparecido esa inserción, tanto del anuncio en sí mismo como de éste en relación al resto del soporte.

Este tipo de unidades de control publicitario son válidos sólo para aquellos medios que disponen de una base de anuncios creativos. Por lo tanto, el cine no puede ser estudiado y analizado a partir de estas variables de contenido.

2. **Variables de control del continente:** son las correspondientes al control cuantitativo de la inserción publicitaria, es decir, las unidades básicas del método Adex. A partir de estas medidas de análisis, Arce Media ha desarrollado otros conceptos en función de cada medio.

- **Valor:** es la manera que tiene esta fuente de identificar la inversión y diferencia entre varios conceptos:
 - **Valor €:** Es la inversión de la inserción a precio tarifa. Sin embargo, cuando se trata de un anuncio de tres marcas, este valor se multiplica por tres. Por lo tanto, hace referencia al coste de la inserción independientemente del número de marcas que aparezcan en el anuncio. No se puede utilizar para analizar y conocer la inversión bruta del total mercado publicitario. Sin embargo, es muy útil cuando es necesario conocer la inversión bruta de una marca que realiza publicidad compartida, como es el caso de los operadores móviles (Movistar, Vodafone...), y es ésta la que realiza la compra del espacio publicitario.
 - **Valor Ponderado:** es la inversión deflactada, es decir, es el resultado de multiplicar la columna valor€ por un ratio corrector. Pero como en el caso anterior, a tomarlo como base, no representa el volumen neto del mercado publicitario.
 - **Valor Proporcional:** Es la inversión a tarifa de la inserción dividida por el nº de marcas compartidas de la misma. Esta es el valor que hay que utilizar en esta fuente para conocer el volumen a precio tarifa del total mercado publicitario.
 - **Valor Proporcional Ponderado:** es la inversión neta del mercado publicitario una vez aplicado el ratio deflactor a la variable “valor proporcional”.
 - **Valor I2P:** aplica los ratios y las inversiones del Estudio del I2P de Arce Media y Media Hotline.
 - **Valor conjunto** solamente para **Diarios:** aplicar la tarifa conjunta cuando un anuncio es nacional. Los criterios para establecer la tarifa conjunta a un anuncio es o bien que este aparezca en la edición Madrid, Barcelona, Valencia y en tres ediciones más, o bien salir en ocho ediciones diferentes. Por lo tanto este valor será diferente para aquellas marcas que hayan seleccionados en su plan de medios periódicos de carácter nacional y con ediciones provinciales.
- **Inserción:**
 - **Inserción:** Aparición de un anuncio en un medio/soporte independientemente del número de marcas que aparecen en el mismo.
 - **Inserción Proporcional:** es la inserción dividida entre el nº de marcas que aparecen en el anuncio. A diferencia de Infoadex, la inserción se divide en función del número de marcas que aparecen en el anuncio.
 - **Inserción cont.** sólo para **exterior:** son las inserciones tal y como las declara el exclusivista, no tienen en cuenta el periodo de contratación.
 - **Inserción 7 días** sólo para **exterior:** tiene en cuenta el tiempo de exposición a 7 días. La unidad temporal mínima de contratación es diferente en función de la clase de soporte, así, para mobiliario urbano es una semana y para vallas o carteleras una catorcena. En este sentido, la unidad de inserción 7 días trata de equiparar una inserción de los diferentes soportes controlados independientemente del periodo de contratación.

- *Mancha*: este concepto hace referencia al espacio del soporte dedicado al contenido publicitario.
- *Medios impresos*:
 - **Página**: es el valor unitario (1) de referencia para el resto de formatos gráficos.
 - **Página Proporcional**: Es la mancha de la inserción dividida por el número de marcas compartidas de la misma.
 - **Página Normalizada**: se unifican tres formatos (pie, doble pie y robapáginas) al producirse cocientes diferentes por los diversos tamaños del soporte. Para los periódicos nacionales y los gratuitos, lo que se ha hecho es: en los formatos pie, doble pie y robapágina, unificar los datos. En el resto de los periódicos, va a coincidir la columna Página con la de Páginas Normalizadas. Por ejemplo: pongamos que los robas de El País midan 0,74; los del ABC, al ser un periódico más pequeño, midan 0,63; los de La Razón 0,65, etc. Pues en la columna de Páginas Normalizadas aparece un mismo valor para todos los robas para que la mancha sea lo más comparable posible. El valor que se ha tomado para esto es el más redondo de todos. En la columna Página va a salir el valor real de lo que miden estos formatos en cada periódico
- *Medios audiovisuales*:
 - **Duración**: la unidad de medida es el segundo y hace referencia al tamaño del anuncio independientemente del número de marcas.
 - **Duración Proporcional**: es el valor asignado a cada marca de una inserción que no tiene porque coincidir con la duración de la misma ya que si se trata de un anuncio compartido, la duración del anuncio se divide entre el número de marcas, sumando cada una de ellas el valor de la columna de “duración”.

1.2.3.4 Proyecto global sobre Presencia publicitaria en el medio cine¹⁴

Un año después de su nacimiento oficial, en el 2002, Arce Media y dentro de su filosofía empresarial de aportar nuevas investigaciones y herramientas al mercado publicitario, en julio presentaba un proyecto global para el medio cinematográfico, liderado por José Antonio Storch de Gracia. El conocido como Arce Cine o el Estudio sobre Presencia Publicitaria en el Medio Cine. Cuando este proyecto comenzaba a andar existían 3.241 salas en España de las cuales sólo 159 no admitían publicidad, es decir, el 6,8% del total, el resto constituirían el universo de este proyecto.

Los objetivos que perseguía este estudio eran tres: el conocimiento del medio, facilitar la labor del planificador y conocer en detalle el entorno de la inversión cinematográfica. Al ser un estudio monomedia permitía profundizar más en la estructura del medio, en su audiencia y el recuerdo publicitario, de tal forma, que todos estos criterios de análisis pudiesen estar relacionados entre sí en una única herramienta. El conocimiento del medio se basaba en el análisis de cuatro parámetros básicos para la planificación publicitaria, la presión, la audiencia, la eficacia y las características de los locales y las salas cinematográficas.

¹⁴ Presentación en Power Point del Proyecto sobre el Estudio global de Presencia Publicitaria en el Medio Cine (julio 2002)

Los beneficios y las ventajas de este nuevo estudio que se presentaba eran varias en función del sujeto del mercado publicitario:

- *Para las agencias de medios:* realizar la táctica de medios con mayor información y conocimiento de los locales y las salas, siendo la selección de soportes más técnica. Pero también racionalizar los procesos de compra. En cualquier caso, optimizar la inversión de una campaña en cine y, de este modo, mejoraban el servicio al cliente.
- *Para el anunciante:* conocer la eficacia de su comunicación y calcular el retorno de la inversión, afianzando la confianza en el medio.
- *Para el medio cinematográfico:* mejorar su imagen a través de una mayor transparencia, estimulando, de este modo, la inversión publicitaria.

Al tratarse de un Estudio monomedia global, donde se pretendían estudiar el medio desde todas las perspectivas de utilidad para el mercado publicitario, la conceptualización de la estructura del mismo se basó en los tres pilares principales de análisis: la audiencia, el control de la actividad publicitaria en el medio y la notoriedad publicitaria. La aproximación metodológica a cada uno de ellos fue diferente dando lugar a tres investigaciones distintas en función del universo, es decir, del sujeto pasivo del tracking. A continuación detallamos las principales características de cada uno de esos subestudios:

- *Tracking de presencia publicitaria* o control de la actividad publicitaria: el objetivo de esta parte del estudio es obtener información de las características del local cinematográfico, de la sala, de la proyección y de la publicidad. Para ello el método utilizado es la observación. La técnica de recogida de información consistía en realizar visitas personales y anónimas de un equipo de técnicos/observadores, distribuidos en las principales ciudades de provincia. De este modo, la independencia del control era total y absoluto, garantizando la transparencia del proceso.

Los parámetros observables en esta parte del Estudio de Presencia Publicitaria se basan en tres tipos de informaciones relativas al local, a la sesión objeto de la visita y a la proyección. Los *ítems* del formulario a rellenar de cada una de estas secciones serían:

- Información respecto al cine:
 - Nombre
 - Dirección
 - Teléfono
 - Nº de salas (con su aforo correspondiente)
 - Tipo de cine (convencional/verano)
 - Sonido con que cuenta el cine (Dolby Digital, ...)
 - Exclusivista
 - Nº de sesiones por día de la semana
 - Situación del cine (dentro núcleo urbano/alejado núcleo urbano)
 - Enclave del cine (local independiente/englobado centro comercial)
 - Acceso al cine
 - Proximidad a zonas comerciales y/o de ocio
 - Posibilidad de reservas de entrada telefónicamente
 - Disponibilidad de parking perteneciente al propio cine

- Información respecto a la sesión/visita:
 - Fecha
 - Nombre de la sala
 - Tipo de sesión (numerada/sin numerar)
 - Película (con indicación del público objetivo)
 - Hora anunciada de comienzo de sesión
 - Hora anunciada de comienzo de película
- Información respecto a la proyección:
 - Minutado secuencial de la proyección: Anuncios, *Trailers*, Cortometrajes y Espacios temporales sin proyección
 - Iluminación de la sala
 - Incidencias en relación a la proyección

Las visitas no eran censales, sino que estaban sujetas a una muestra.

- Universo: Salas de cine con publicidad pertenecientes a Península, Baleares y Canarias de municipios de más de 10.000 habitantes y municipios pertenecientes al área metropolitana de grandes ciudades. De esta definición de universo quedan excluidos aproximadamente el 11% de los cines, el 5% de las salas y el 1% de las sesiones. Cuantitativamente el universo sería 776 locales y 2.909 salas controladas por el tracking.
- Muestra: estaba diseñada en realizar 150 visitas/salas por semana, que hacían un total de 7.800 visitas/salas al año, es decir, aproximadamente 2,7 visitas por cada sala al año. La distribución de la muestra era a proporción por exclusivista, por hábitat y por número de salas del local.

- *Tracking de presencia de audiencia:*

- La metodología se basaba en el recuerdo de la última semana y se le preguntaba por la frecuencia de ir al cine. A partir de esta pregunta filtro, a aquellos entrevistados que iban en los últimos 7 días además, se les proponía otra serie de cuestiones a contestar:
 - Películas que vieron
 - Cines en los que estuvieron
 - Sesiones
 - Días
- Tipo de entrevista : telefónica asistida por ordenador (CATI)
- Universo: Personas de 14 y más años de Península, Baleares y Canarias.
- Muestra : 750 entrevistas a la semana (108 entrevistas diarias)
- Instituto responsable: IMOP Encuestas, s.a.
- Los principales indicadores que aportaba esta parte al estudio global serían:
 - Audiencia segmentada geográficamente
 - Audiencia por exclusivista y circuitos
 - Audiencia de películas

- *Tracking de notoriedad publicitaria en cine:* el objetivo de esta investigación era conocer la eficacia del anuncio publicitario en el medio cinematográfico. Para ello, se estableció que la variable parámetro válido de medida era el recuerdo de la publicidad que se había

emitido en el cine, 24 horas después de haber asistido a la proyección de la película. Los entrevistados eran seleccionados por el observador que controlaba la presencia publicitaria.

- El estudio sería semestral, dos veces al año.
- La ficha técnica del tracking de notoriedad era:
 - Entrevista telefónica (CATI).
 - Universo: Personas que el día de ayer acudieron al cine.
 - Muestra: 1.000 personas en cada estudio u ola.
 - Selección de la muestra: En el propio cine por los observadores.
- La estructura del cuestionario:
 - Variables socio-demográficas.
 - Hábitos de ir al cine.
 - Recuerdo espontáneo de la publicidad.
 - Recuerdo inducido del sector o producto.
 - Recuerdo sugerido de marca.
 - Trabajo de campo: Entrevista al día siguiente de la asistencia al cine (duración 2 semanas).
- Indicadores para analizar la información obtenida serían:
 - Recuerdo espontáneo de la publicidad vista.
 - Recuerdo inducido al sector o producto de la publicidad vista.
 - Recuerdo sugerido de marca de la publicidad vista.

Este proyecto con el planteamiento descrito más arriba, no tuvo muy buena acogida por el sector, ya que de él sólo quedan algunos aspectos recogidos en el Top of Mind de IMOP y que a través del Dragón se puede explotar como son las audiencias de cine. El principal motivo de no tener un control directo de la actividad publicitaria en cine es el coste de este servicio y no la metodología empleada, que aunque no censal, como pasa con exterior, no tuvo el mismo respaldo por el elevado coste de los observadores. Este proyecto de presencia publicitaria ha sido la única investigación global y sistemática para estudiar el medio cinematográfico pero que no tuvo su aplicación en el mercado publicitario por la gran inversión que suponía un proyecto de estas características para un medio que supone menos del 1% de la tarta publicitaria¹⁵. Sin embargo, en la era de la digitalización cinematográfica, los observadores se podrían sustituir por un audímetro para la recogida de información. En Estados Unidos, el estudio de IMMI (Integrated Media Measurement Inc.) utilizó esta técnica para medir la eficacia de la publicidad en cine. El procedimiento de recogida de la información era automático, grabando el sonido ambiente y comparando este con una base de datos de audio de los anuncios. Esta metodología de trabajo no

¹⁵ Según los datos del informe internacional sobre inversión publicitaria, Global AdView Pulsa Lite de Nielsen, con la colaboración de Arce Media, España se encuentra en parecidos porcentajes que la inversión a nivel internacional. Esta fuente calcula que un 0,3% de la inversión mundial fue destinada al medio cinematográfico durante el 2012 y con un incremento medio del 5,8% respecto al año anterior, siendo el crecimiento de dos cifras en el área asiática (Nielsen, Q4 2012, pág. 9 y ss.). A partir de estos datos, no es viable realizar un estudio más profundo con el cual observar si es aceptable que en España la inversión en cine tenga un mayor recorrido ascendente y mayor peso en el total de la inversión publicitaria, porque la información internacional no desagrega la inversión cinematográfica para Europa ni por países. Por lo tanto, no encontramos una vía de investigación en este sentido. Más aún, existen países como EE.UU. o Canadá que no aportan información de la inversión del medio cine a este estudio internacional.

es desconocida para las empresas de investigación que se dedican al control de la actividad publicitaria en nuestro país. Tanto Infoadex, a través de sus Sistema Captor, como Arce Media, con su proceso de producción en radio, utilizan el audio como forma de identificar los anuncios. Incluso este procedimiento de control también es el utilizado por Kantar Media para el control y clasificación de los anuncios en televisión.

1.3 Estudios de audiencia y de espectadores del cine en España

La investigación de audiencias es una herramienta básica para el trabajo del planificador, ya que confiere la base de la argumentación en un plan de medios y su evaluación. El principal objetivo de este tipo de estudios es estimar el número de personas que están expuestas a un medio, sus características sociodemográficas y de estilo de vida en un periodo de tiempo definido. Este tiempo no es igual para todas las investigaciones de consumo de medios, ni para todos los medios. En este sentido, para el medio cinematográfico en algunos casos la unidad mínima temporal será una semana y para otros un trimestre, incluso, en el caso del control de espectadores, un día.

La investigación dirigida a conocer la asistencia del cine se basa en dos metodologías muy distintas entre sí, una basada en el control de un censo y otra en entrevistas personales a una muestra de la población. La primera coincide con la cuantificación de espectadores, mientras que la segunda se centra en conocer el perfil y el hábito de la audiencia cinematográfica. La primera pertenece al ámbito cinematográfico y la segunda al mercado publicitario. Los estudios representativos de la primera son el ICAA, como organismo oficial del dato, la auditoria de Rentrak o el anuario de la SGAE. La principal investigación de audiencias de cine es el Estudio General de Medios (EGM).

La principal diferencia entre las investigaciones de audiencia y de espectadores, es que la primera proporciona un dato fundamental para la planificación de medios que es la probabilidad que tiene un individuo de ser contactado utilizando un soporte. Esta información es fundamental en la labor del planificador que le sirve para seleccionar medios y soportes y para evaluar y optimizar planes de medios, en los términos de cobertura, OTS y GRP's. Sin embargo, la investigación de espectadores únicamente ofrece el dato bruto de contactos, es decir, no diferencia entre las personas y el número de veces medio que ese individuo ha visto el anuncio en alguna de las salas donde se proyectó. Por ello, desde el punto de vista publicitario, la investigación de audiencias es la principal herramienta de trabajo, así el Estudio General de Medios (EGM) lo es para Medios Impresos y Radio, Kantar Media para Tv, Geomex para Exterior y ComScore para Internet y Mobile.

Los siguientes epígrafes tratarán de profundizar en las características metodológicas de los diferentes estudios que existen en España en relación a la exhibición y al cine como medio publicitario, así como nos centraremos en ver las utilidades de cada uno de ellos, las aportaciones que ofrecen y la singularidad de la información que aportan para el análisis de este fenómeno y sus limitaciones como herramientas publicitarias.

1.3.1 La investigación de audiencias: El Estudio General de Medios (EGM)¹⁶

1.3.1.1 Introducción al Estudio General de Medios

El principal estudio de Audiencias de nuestro país nació en 1968¹⁷ por el esfuerzo de agencias de publicidad y anunciantes para conocer mejor la realidad de los medios y, de este modo, rentabilizar mejor sus inversiones publicitarias. Tras más de cuarenta años en vigor, el EGM ha ido evolucionando, introduciendo novedades en todos los procesos de la investigación e incluso de su administración.

El principal hito en la administración del Estudio se produjo en 1975, cuando se convirtió en sociedad anónima. Esta nueva entidad jurídica formalizó la propiedad del EGM, hasta ahora representado por personas individuales de todas las empresas que participaban, principalmente centrales de compra (actuales agencias de medios) y anunciantes. El 1 de enero de 1989, se constituyó como asociación sin ánimo de lucro: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). De este modo, la asociación se centró en fomentar la investigación de audiencias y la difusión de sus resultados. Por estas mismas fechas, gracias a la intervención de la AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad) los medios de comunicación comenzaron a formar parte del entramado del Estudio. Actualmente, para estar presente en el EGM, en el caso de un soporte, o explotar los datos, la empresa debe ser socia de la AIMC y cofinanciar el estudio. Aproximadamente, la cofinanciación del estudio se divide en dos, en función de los dos tipos de estamentos que componen la asociación, por un lado los medios que supone el 75% del coste y, por otro, los anunciantes, agencias de medios y otro tipo de empresas el 25% restante.

75

La longevidad del estudio se basa en la evolución metodológica del mismo. Los acontecimientos más relevantes que le han permitido mantener su valor y su vigencia, adaptándose a los cambios, y los más recientes y significativos son los que cronológicamente destacamos a continuación:

- Año 2000. Nace el EGM Radio XXI: consistió en una ampliación muestral monomedia mediante encuesta telefónica.
- Año 2002. Computer Assisted Personal Interview (CAPI). La AIMC fue pionera en utilizar la *tablet* como sustituto del cuestionario en papel.
- 2006. Exterior comienza a medirse.
- A partir del 2006. Otros medios siguieron el modelo de la Radio y fomentaron un estudio monomedia:
 - a. 1ª ola 2006. Nace el EGM Prensa: entrevistas telefónicas.
 - b. 1ª ola 2008. Nace el EGM Revistas: entrevistas personales.
 - c. 3ª ola 2008. Ampliación muestral para Televisión a través de entrevistas telefónicas.

¹⁶ <http://www.aimc.es/-Que-es-el-EGM-.html>

¹⁷ La primera Ola del Estudio General de Medios de 1968, fue promovido por 21 empresas: 17 agencias de publicidad, 3 anunciantes, 1 medio y la Asociación Española de Anunciantes. El liderazgo del proyecto corrió a cargo de Francisco Fontcuberta, Presidente de Danis Publicidad, y Antonio Salgado, Director Técnico de Eco, diseñó el Estudio.

- 2007. En la 1ª ola se comenzó a preguntar si ha visto en el cine una serie de películas recientes de una lista definida.
- 2008. Nuevo procedimiento de investigación: modelo de integración de estudios. Este consiste en integrar el Estudio multimedia con el resto de los Estudios monomedia gracias a la fusión de ficheros¹⁸, con el fin de garantizar la explotación conjunta de los diferentes medios objeto de estudio por el EGM.

La utilización del Estudio se ha ido consolidando y haciendo imprescindible en el mundo de los medios y en el sector publicitario. Las aplicaciones más importantes para diferentes agentes del mercado son:

- Para el *anunciante*: la principal utilidad de esta fuente para un anunciante es la relación entre el medio y el producto. El EGM no desagrega la información a marca, para ello, la AIMC creó el AIMC Marcas. Este también puede obtener información sobre el consumo de uno o varios productos en relación a su perfil, al equipamiento en el hogar y su exposición respecto a los medios convencionales. Las oportunidades publicitarias y el análisis de campañas propias y de la competencia.
- Para la *agencia de medios*: en muchos de los casos es la fuente básica y diaria con la que trabajan los departamentos de investigación y planificación al ser el principal estudio del sector publicitario en relación a las audiencias. En este sentido, el estudio se utiliza para:
 - Definir y cuantificar el público objetivo de una campaña publicitaria.
 - Elaborar y diseñar estrategias (selección de medios) y tácticas (selección de soportes) de un plan de medios.
 - Evaluación de campañas.
 - Optimización de planes de medios.
 - Nuevos negocios.
- Para los *medios de comunicación*: en muchos casos es la herramienta fundamental para conocer el mercado y la competencia a través de diferentes análisis e informes del sector.
 - Investigación de mercados: los parámetros que se pueden analizar son el posicionamiento de un soporte respecto al resto, perfiles de audiencia, hábitos de consumo del todo el mercado. Este tipo de trabajo se denomina marketing de producto.
 - Análisis publicitarios: definir tarifas, estrategias comerciales o planificar acciones comerciales en función de la audiencia del medio o soporte y elaborar argumentarios. A este tipo de trabajo se le conoce como marketing publicitario.

¹⁸ Para más información sobre el proceso de fusión consultar la siguiente URL: <http://www.aimc.es/-Proceso-de-Fusion-.html>

1.3.1.2 Las características técnicas del EGM

El EGM es un estudio media-producto y poblacional que tiene como finalidad conocer la realidad de los medios de comunicación en cuanto a su consumo en relación a la población de catorce años y más que resida en la península, en las Islas Canarias y en Baleares. Aunque es un estudio de carácter anual, la recogida de la información se divide en tres periodos, dando lugar a tres olas y a tres años móviles, coincidiendo la última ola con el año natural. Actualmente se trata de un único Estudio que combina diferentes fuentes de información quedando suficientemente representados los lectores, oyentes y cualquier audiencia de los medios / soportes objeto de estudio.

El EGM se caracteriza por cuatro aspectos que son:

- Es **poblacional**: el sujeto pasivo de la investigación es el conjunto de la población. Este estudio trata de representar adecuadamente la población española e interroga a una muestra sobre su comportamiento en relación al consumo de medios. Por lo tanto, la representación de la audiencia es más una consecuencia que una premisa en el diseño metodológico.
- Es **multimedia**: en otras palabras, estudia el comportamiento de cada individuo respecto a los distintos medios de comunicación convencionales, ya que la realidad social y publicitaria también lo es. El interés general es conocer el consumo de medios en su totalidad y las particularidades de cada uno de ellos.
- Es **media / producto**: además de aportar información sobre el consumo de medios, también estudia el consumo individual y el consumo en el hogar de estos individuos, mediante una larga lista de productos, equipamiento en el hogar y estilos de vida, que le confieren esta característica. Al usuario de esta información le permite realizar explotaciones integradas de todos estos datos: consumo productos vs consumo de medios.
- Es **anual**: el diseño muestral es anual, aunque, posteriormente, se divide en tres partes iguales denominadas olas. Este dato es relevante cuando se trata de estudiar un nuevo soporte o para el análisis de determinados segmentos de población o soportes que pueden no estar bien representados en una ola y es conveniente, desde el punto de vista estadístico, utilizar el acumulado móvil para que verdaderamente los datos puedan ser utilizados.
- Es *“single source”* vs *“multi source”*: hasta el 2008 el EGM era una fuente única, es decir, una única investigación con una metodología común para todo el estudio. Sin embargo, desde esta fecha, con la aplicación de la fusión de ficheros, el EGM se ha convertido en un estudio a partir de varias y diferentes fuentes, cada una de ellas relacionadas con un medio concreto y, de este modo, mejorar la calidad de la muestra. Así el consumo de los soportes con menor audiencia o los medios más atomizados están mejor representados, gracias al aumento del tamaño de la muestra, obteniendo un dato más robusto tras el proceso de fusión.

El método de investigación de la parte multimedia del EGM es una entrevista personal en el hogar, seleccionado por cuotas aleatorias. El procedimiento del muestreo es aleatorio polietápico y estratificado, siendo cada estrato definido por el cruce de provincia / hábitat, de tal manera, que el mínimo tamaño muestral es de 300 entrevistas por provincia y año. Para la ampliación de radio, diarios y televisión, el método es la entrevista telefónica y para revistas es el *face to face*.

El trabajo de campo del multimedia se realiza en tres etapas y cada una de ellas dura entre siete o nueve semanas por ola. Las fechas aproximadas son:

Para la primera ola: febrero – Marzo

Para la segunda ola: la recogida de información tiene lugar durante los meses de abril y mayo.

Para la tercera ola: el campo tiene lugar entre los meses de octubre y noviembre

Una vez realizado el campo, la supervisión, la codificación y la fusión de datos, el siguiente proceso es fundamental para la explotación de la fuente por parte de los planificadores. En este punto es cuando se realiza la probabilización del fichero, base de los programas informáticos en la elaboración, evaluación y optimización de planes de medios. El dato de audiencia de un soporte es válido como indicador para la fase táctica del plan de medios, sin embargo, para calcular los resultados de una campaña es necesario estimar la probabilidad que tiene un individuo del público objetivo para ser contactado por la campaña. El proceso de probabilización permite conocer este dato y calcular si es un contacto repetido o un nuevo contacto, es decir, si una nueva inserción en un soporte alcanza a un nuevo individuo o no y, en este último caso, calcular la frecuencia media de contactos (OTS) para el individuo – el número de veces que ha sido expuesto a la campaña de media. Por lo tanto, las herramientas informáticas de planificación de medios necesitan que la investigación de audiencias, además del dato de exposición al medio del día de ayer – audiencia-, recojan el hábito de contacto al medio – frecuencia-.

El proceso de probabilización para los soportes cinematográficos es más complejo que en el caso de otros medios, ya que ha sido necesario definir los denominadores del cociente de la fórmula de probabilidad (n° casos favorables/ n° casos posibles). Para diarios, la probabilización es muy sencilla de comprender, si un individuo contesta que su hábito de lectura de la cabecera X es un día a la semana ($F=1$), la probabilidad que tiene es de $1/7$, es decir, 0,14 (probabilidad exposición). Esta probabilidad de alcanzar a este individuo crece en función del número de inserciones de la campaña para dicha cabecera. Si hubiese respondido que su hábito de lectura era de siete días ($F=7$), su probabilidad sería igual a 1, por lo tanto, existe la seguridad y la certeza que verá el anuncio con una única inserción del anuncio. En el caso del cine, la probabilización del fichero se realiza en el ámbito provincial y por exclusivista, de tal forma que la **probabilidad de exposición de un individuo a un soporte con una frecuencia F** es el cociente de los individuos de una provincia que han ido al cine del exclusivista X en la última semana y que acude al cine con una frecuencia F, frente a los individuos que dicen ir al cine con una frecuencia F.

$$\frac{\text{N}^{\circ} \text{ individuos últ. 7 días de provincia y exclusivista con una frecuencia F}}{\text{N}^{\circ} \text{ de individuos con hábito de frecuencia F}}$$

El numerador es conocido a través de las preguntas del cuestionario (CINE 2. del 1 al 2 más CINE 5 de donde se obtiene el exclusivista).

CINE.2- *¿Cuándo fue por última vez al cine (sin contar el día de hoy)?*

Opciones:

- Ayer (1)
- De 2 a 7 días (2)
- De 8 días a un mes (3)
- Entre 1 y 3 meses (7)
- Entre 4 y 6 meses (8)
- Entre 7 meses y 1 año (5)
- Más de 1 año (6)

CINE.5- *¿Me puede indicar el / los cine/s al/a los que asistió en los últimos 7 días?*

<Entrevistador: Si asistió a más de dos cines en los últimos 7 días consignar los dos más recientes, y si ha ido dos veces al mismo cine se debe consignar dos veces. Además se debe consignar el municipio cuando el cine al que asistió no esté en el municipio de residencia del entrevistado>

Y el valor del denominador es el resultado de conocer el hábito de los individuos que se recoge en la pregunta CINE 1, del 1 al 2.

CINE.1- *¿Con qué frecuencia acostumbra a ir al cine?*

Opciones:

- 2 ó más veces por semana (1)
- 1 vez por semana (2)
- 2 ó 3 veces al mes (3)
- 1 vez al mes (4)
- 5 ó 6 veces al año (5)
- Menos de 5 veces al año (6)
- Nunca o casi nunca (7)

Por lo tanto, se realiza una aproximación al número de contactos que una campaña puede alcanzar durante una semana a partir del cruce entre provincia y exclusivista. Los exclusivistas que están recogidos en el EGM son Yelmo, Movierecord y Discine.

Los temas tratados por el Estudio y que son recogidos por el **cuestionario** se dividen en las siguientes secciones:

- **Datos de clasificación** o datos sociodemográficos: son todos aquellas atributos que conformarán las variables explicativas del consumo de medios, productos y del hogar, bien como variable única o como un conjunto de varias tras su cruce. Son datos del tipo sexo, edad, clase social (hace referencia a la relación entre profesión y nivel de estudios), rol familiar, etc.
- **Medios:** constituye el apartado principal del cuestionario. Recoge información sobre la audiencia del último periodo y hábitos de consumo (frecuencia) para todos los medios y preguntas específicas para cada uno de ellos. En el caso del cine, trata varios aspectos del medio:

- *Tipología* del cine al que el entrevistado asistió por última vez en función del número de salas: multicine o una única sala.
- Acompañado por menores de 14 años: esta pregunta sólo se realiza a aquellos que han ido durante la última semana.
- Frecuencia de asistencia durante la última semana: una, dos o tres y más veces.
- *Cine* o cines a los que asistió en la última semana: en este caso al entrevistador se le indica que si fue dos veces al mismo local en ese tiempo, se registre dos veces. Y, además, si fue a un cine fuera de su localidad de residencia, el entrevistador debe consignar el municipio del mismo.

Ilustración 4. EGM Pregunta sobre local cinematográfico.

4. (A los que han acudido al cine Ayer/Últimos 7 días) ¿Me puede indicar el/los cine/s al/a los que asistió en los últimos 7 días?
Entrevistador: Si asistió a más de dos cines en los últimos 7 días consignar los dos más recientes, y si ha ido dos veces al mismo cine se debe consignar dos veces. Además se debe consignar el municipio cuando el cine al que asistió no esté en el municipio de residencia del entrevistado.

Nombre Cine 1: _____

Municipio: _____

71-75					

Nombre Cine 2: _____

Municipio: _____

76-80					

Fuente: Cuestionario EGM

- Visionado de una lista de *películas*: a todos se les pregunta por si han visto una película de un listado en el cine.
- **Equipamiento**: Equipamiento general del hogar con especial énfasis en la parte relativa a los medios (televisor, receptor de radio, video, DVD, antena parabólica...)
- **Consumo de productos**: Información sobre el nivel de consumo de más de 40 productos de consumo individual (entre otras cuestiones higiene masculina o femenina) y del hogar, siendo ésta última recabada exclusivamente en entrevistas al responsable de las compras en el hogar.
- **Estilos de vida**: Información sobre usos y comportamientos en temas como la banca/seguros, vivienda, ocio/vacaciones, desplazamientos, compras...

1.3.1.3 Medidas de análisis del EGM

En relación al medio cine, las medidas de análisis con las que se puede analizar y estudiar la exhibición en España, utilizando esta herramienta, son los indicadores básicos del Estudios, es decir, son los comunes a todos los medios estudiados. No hay un desarrollo específico, como si lo hay para medios impresos, radio o televisión, ya que la metodología del estudio en relación a la

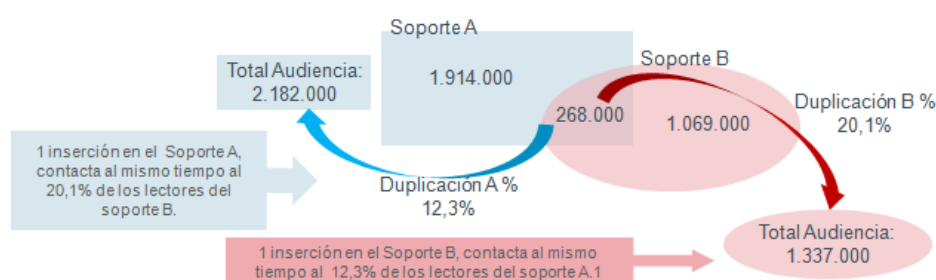
naturaleza del medio hace imposible desagregar más la información y obtener otro tipo de conceptos de medida. Así las medidas de análisis del EGM para el cine son:

- **Audiencia:** el dato que trata de obtener el EGM es el de promedio de asistencia al cine en la última semana. Para ello se le pregunta por la última vez que fue al cine:

“Sin contar el día de hoy ¿Cuándo fue por última vez al cine?”

- **Penetración:** Número de personas que asistieron al cine en la última semana expresado en porcentaje sobre el universo o el público objetivo.
- **Perfil:** Distribución porcentual del total de asistentes al cine a través de diferentes categorías de una o varias variables. La suma siempre es 100.
- **Duplicación:** Las duplicaciones pueden ser por medios, soportes o por tipo. Es la audiencia común a dos medios, dos soportes o dos tipos diferentes.

Ilustración 5. Esquema sobre duplicación de medios



Fuente: Elaboración propia

- **Índice:** hace referencia a la afinidad del medio o soporte en relación al universo o público objetivo. Matemáticamente se construye dividiendo la penetración del medio o soporte entre el porcentaje que representa el *target* sobre el total de población y, a este resultado, se le multiplica por 100. El índice siempre se presenta sin decimales. Este indicador muestra de forma rápida si el medio o soporte es representativo del consumo respecto al total del público objetivo. Por ejemplo, si el índice es superior a 100, significa que el consumo para el medio / soporte es superior a la media, mientras que si es inferior a 100 indica que no es consumido o, en términos publicitarios, el medio / soporte no es un canal idóneo, desde el punto de vista cualitativo, para transmitir el mensaje publicitario porque gran parte de la inversión se estaría despilfarrando.

1.3.1.4 Ventajas y limitaciones del EGM como fuente para la planificación del cine

Mientras que para los medios impresos y la radio, el EGM es la herramienta básica del planificador tanto para elaborar estrategias como planes tácticos. En el caso del cine, observamos ciertas limitaciones de su uso, especialmente cuando se trata de establecer tácticas. Este Estudio es fundamental a la hora de elaborar estrategias de medios ya que tiene como ventajas, frente a las fuentes que proporcionan información sobre espectadores, la relación entre los medios, al ser un

estudio *single source*, y la evaluación y optimización del plan, además de permitir la definición y cuantificación del *target* de una campaña. Por lo tanto, desde el punto de vista estratégico, los datos del EGM aportan información acerca de las duplicaciones del cine respecto al resto de los medios, la audiencia exclusiva, la afinidad con el consumo de ciertos productos, definir el perfil y la penetración del medio por variables sociodemográficas, estilos de vida y geográficas.

A pesar de todas estas ventajas descritas, es también posible identificar una limitación importante como herramienta para construir tácticas de soportes en el medio cine de difícil solución, porque la finalidad y la naturaleza del estudio difieren de la propia infraestructura y naturaleza del medio. El objetivo del trabajo de campo es evitar la recogida de información en momentos puntuales que sean representativos de sí mismos pero no de un periodo amplio el cual es el objeto de estudio. Por lo tanto, el EGM no busca medir fenómenos de audiencia aislados, sino un hábito en el comportamiento de los individuos. Esta visión, desde el punto de vista de la naturaleza del cine, es difícil llevarlo a la práctica, ya que la asistencia depende de factores internos como la película o el día de la semana y de factores externos como la estacionalidad concentrando el consumo en los meses de vacaciones. Estos elementos son básicos para entender la variabilidad del número de espectadores a lo largo de un año y no sucede, como en otros medios, que sean casos aislados, consecuentemente, desde el punto de vista metodológico no es posible medir esta característica de la audiencia del medio.

Este planteamiento de acercamiento a la audiencia como una representación homogénea de un periodo extenso de tiempo, es debido a la extensión del método *Recent Reading*¹⁹ para medir audiencias de medios impresos al resto de los medios, que implicaba medir la audiencia a partir de dos concepciones: último periodo (en función de la periodicidad de edición) y la lectura de cualquier número de un título (el denominado AIR – *Average Issue Readership*). En este sentido, la pregunta final recogida en el cuestionario hace referencia a estos dos aspectos:

“¿Cuándo ha leído u hojeado por última vez cualquier ejemplar de (título)?”

En medios impresos se le asigna un dato de audiencia a un número concreto, cuando en realidad el EGM mide el AIR, los lectores de un título medio. Aceptar esta conceptualización de la audiencia de un soporte, supone a su vez, dar por ciertas dos hipótesis de trabajo. La primera que el número de lectores es constante en el tiempo y que éste es igual para todos y cada uno de los números del título en un periodo más o menos extenso de tiempo. Es decir, esta concepción del planteamiento metodológico impera en el estudio del resto de los medios, por lo tanto, el cine es tratado de igual forma, ya que los principios originarios de la investigación de audiencias se confeccionaron para medir audiencias con estas características, pero que no coinciden con la naturaleza del medio cinematográfico, ni con el comportamiento estacional de los espectadores.

Pero además existe otra limitación de la fuente relacionada con la unidad mínima a medir, el soporte cinematográfico, que no es la misma que el concepto comercial de soporte. Mientras que para el EGM la máxima capacidad de desagregar el medio, sin perder representatividad muestral, es la intersección entre provincia/exclusivista. Sin embargo, la necesidad del sector publicitario es

¹⁹ La primera vez que se utilizó el método del *Recent Reading* para medir audiencias de medios impresos fue en 1947, en Inglaterra.

tener información de la sala de exhibición, incluso, en muchos casos de un conjunto de sesiones de una sala coincidiendo con la proyección de una película²⁰. Consecuentemente, a partir de esta diferencia conceptual, es razonable decir que mediante este estudio no es posible conocer la audiencia de una sala en un periodo concreto, un día, una semana o la duración de cartelera de una película. El dato de audiencia y la probabilización del fichero hacen referencia a la provincia/exclusivista promediando y asignando a cada sala / sesión el mismo valor publicitario y, no obstante, desde el punto de vista comercial y táctico de la planificación este planteamiento no responde a las necesidades de establecer la moneda de cambio en función de los contactos reales que ha tenido una campaña en el cine, ya que como decía Julio González en el 2001 en las II Jornadas de Marketing cinematográfico *“los mejores cines no son los que tienen más butacas, más pantallas o más salas; son los que tienen más espectadores, los que generan más audiencia y los que aportan más contactos a una campaña”* (González, 2001) y es ahí donde el planificador está interesado en incluir el anuncio. El EGM, en el terreno táctico, aporta una estimación estadística que, en muchos casos, no cubre las necesidades tácticas del planificador, ni las necesidades de los exclusivistas para realizar planteamientos comerciales, ya que no disponen de datos reales de los impactos generados con cada campaña.

Así, ni el promedio de la audiencia ni el concepto de soporte, son válidos para evaluar la repercusión de una campaña en este medio en términos de contactos. En este sentido, los estudios de taquilla proporcionan, a este nivel, mayor información, ya que aportan datos por sala y por día, que permiten la comercialización y la gestión publicitaria del local, una sala o la proyección de una película, aportando el número de individuos expuestos. Luego, la investigación de audiencias (EGM) y la investigación de espectadores (Rentrak) son fuentes complementarias en la planificación de medios. Las ventajas de uno son las deficiencias del otro, es decir, esta última, como sistema de control de la población que asiste al cine, también tiene sus propias limitaciones como analizamos a continuación.

1.3.2 Estudios que proporcionan datos sobre espectadores

En el sector de la exhibición cinematográfica está extendida la expresión espectadores como concepto de medida de los individuos que asisten a una sala de cine. Sin embargo, en realidad, se está midiendo el número de entradas que se han vendido en un periodo de tiempo. La principal ventaja y característica de los estudios de taquilla son que se basan en un censo, es decir, no toman una muestra en representación del total y realizan estimaciones, sino, que el dato final es la suma de cada una de las salas que forman parte del mismo. Por lo tanto, es posible conocer exactamente y de forma rigurosa el número de entradas vendidas en una sesión, película o sala para cada día. En España dos censos son los más importantes: Rentrak para el sector cinematográfico (distribuidoras y exhibidores) y para el sector publicitario e ICAA que es el organismo oficial y público que ofrece información acerca de la exhibición, distribución y producción de películas.

²⁰ Es normal que en una misma sala, las sesiones de la tarde se destinen a proyectar películas infantiles y las sesiones de noche se puedan ver otro tipo de películas dirigidas a otro público muy diferente. Por lo tanto, la sala como unidad mínima a medir, en estos casos, tampoco sería válida.

1.3.2.1 Auditoria de espectadores por Rentrak

La fuente más importante, internacionalmente, como moneda de medición en la industria cinematográfica, es Rentrak. Este instituto de investigación, que se posiciona, diferenciándose de sus competidores a través del valor de la precisión del dato que aporta, está presente en veintitrés países. En Europa opera en Italia, Francia, Austria, Alemania, Portugal, Rusia y España como herramienta fundamental en la gestión y explotación de los productos fílmicos.

El valor de precisión de sus datos se basa en el seguimiento y en las estadísticas. Estas últimas en tiempo real y un histórico de la venta de entradas, clasificadas por regiones y países. El método de recogida de información consiste en que diariamente, a través de una conexión electrónica con las taquillas de los cines que colaboran con la fuente, reúnen el número de entradas vendidas por sala y sesión. En España todos los exhibidores propietarios de una sala comercial pertenecen al censo de Rentrak. Una vez que se han recogido los datos, estos pasan por un proceso de recopilación, procesamiento, análisis y presentación de la información mediante herramientas *online* de explotación y gestión. La principal herramienta es el *Box Office Essentials*.

El nivel mínimo de detalle es la sala, ya que se recoge la información a este nivel, por lo tanto, es posible realizar agrupaciones de datos por local cinematográfico, ciudad, municipio, provincia, comunidad autónoma, país e incluso continental e internacional. Pero también es posible conocer la información agregada por película, por circuitos, por distribuidora, exhibidor o productora. En el ámbito temporal, los datos están disponibles para los suscriptores en tiempo real, es decir, disponen diariamente de la información, sin embargo, las estadísticas más relevantes son aquellas que hacen referencia a la semana, acumulando los últimos siete días. En este caso, lo más interesante, y que tiene repercusión en los medios de comunicación, es el ranking de películas en función de la recaudación y el número de espectadores que han ido a verla. Al final el año, Rentrak realiza un informe anual con estadísticas del sector de la exhibición (evolución de la recaudación y espectadores por día de la semana y estacionalidad del consumo, incremento anual de la venta de entradas, etc.)

Los indicadores con los que trabaja esta fuente son dos: espectadores (admission) o número de entradas vendidas y recaudación (*box office*), los ingresos obtenidos por la venta de entradas.

La utilidad de la fuente, para los diferentes mercados, es:

- La *industria cinematográfica*: en este caso es fundamental para las distribuidoras y los exhibidores como herramienta de seguimiento de la aceptación de una película en el ámbito nacional y geográfico. Evolución de la asistencia al cine por distribuidoras, exhibidores, cines o zonas geográficas. Dimensión del sector de la exhibición según el volumen de espectadores y la recaudación. Y también permite realizar rankings de películas por tipología; siendo una herramienta básica para el llamado marketing cinematográfico.
- El *mercado publicitario*: en este caso, el dato fundamental que aporta es el número de espectadores como moneda de cambio. Seguimiento de espectadores por película, sala, circuitos, zonas geográficas o un conjunto de ellas que garantizan el nivel mínimo contratado por el anunciante. Evolución y dimensión de la industria cinematográfica.

Elaboración de políticas de descuentos, estrategias comerciales de explotación de los locales y salas, determinar objetivos de venta y tarifas. Elaborar argumentarios. En este sentido, la información que aporta Rentrak es básico para el marketing publicitario en el medio cine.

La auditoria que lleva a cabo Rentrak de la taquilla de los cines comerciales es la base para que los exclusivistas de publicidad puedan comercializar la publicidad en el cine a coste por mil contactos, siendo el dato de espectadores la moneda de cambio para el sector publicitario en relación a este medio que estudiamos, ya que ofrece datos a tiempo real y permite la explotación estadística de los mismos. Sin embargo, al ser la base el control de la venta de entradas en taquilla no ofrece el perfil ni el número de individuos que han sido contactados por la campaña. Es decir, el dato de evaluación de la campaña mediante esta fuente es bruto.

Además, el dato de espectadores es un dato que maneja el exclusivista, generalmente, esta base no la tiene contratada la agencia de medios, por lo tanto, es el exclusivista el que aporta esta información para verificar y como comprobante del contrato de difusión para su posterior facturación. En el cine, en este aspecto, no se trabaja del mismo modo que con el resto de los medios que es la agencia de medios la que posee el dato y lo revisa con el departamento comercial del soporte para comprobar que efectivamente se ha alcanzado los objetivos planteados con la campaña de audiencia y que el anuncio ha sido difundido en las condiciones que se ha contratado.

1.3.2.2 Boletín informativo del Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA)

85

En la década de los años 60, el Estado comenzó a editar este Boletín sobre la Cinematografía en España. Desde entonces anualmente se ha publicado como un balance de este sector con estadísticas de todos los ámbitos de la industria: la producción, la distribución, la exhibición y la comercialización.

Actualmente, el Boletín informativo es uno de los servicios que ofrece el Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA) por el cual pone a disposición de los ciudadanos y de los agentes del sector toda aquella información relevante y significativa del sector. Los resultados estadísticos que en él se recogen se basan en los expedientes administrativos y en las declaraciones semanales que los titulares de las salas están obligados a emitir y que gestiona el ICAA por Ley.

La finalidad de este organismo público y administrativo del sector de la Cinematografía, adscrito al Ministerio de Cultura, es el fomento y la promoción de este ámbito, tanto dentro como fuera de las fronteras nacionales. En este sentido, todas sus actuaciones están enfocadas a alcanzar este fin, además, de la conservación y mantenimiento de la filmoteca. Los fines y funciones del ICAA están establecidos en el Real Decreto 7/1997, de 10 de enero, y publicado en el BOE de 28/01/1997, concretamente en su artículo 2 y 3. Una de las funciones es la ordenación del sector en sus tres ámbitos, producción, distribución y exhibición. A partir, de estas funciones este organismo desarrolla una serie de servicios de conservación, fomento, control y ordenación de la actividad fílmica que, a su vez, han sido definidos y detallados en diferentes disposiciones generales del Ministerio de Cultura. Para nuestro propósito nos centraremos únicamente en el aspecto de control

de espectadores y recaudación así como en la obligación que tiene de hacer público los datos de su actividad administrativa.

Los servicios principales que por Ley está obligado a realizar este organismo y que nos son relevantes son:

- Para realizar cualquier actividad relacionada con la cinematografía o las artes audiovisuales es necesario inscribirse en el Registro Administrativo de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales que gestiona el ICAA. En el ámbito de la exhibición de películas están obligados tanto las personas jurídicas o físicas como aquellas que no tengan formato empresarial. Por ello, el censo del ICAA incluye centros culturales y sociales que en el Censo de la AIMC no están contemplados al no tener un carácter comercial, sino divulgativo, educativo y didáctico. En el siguiente epígrafe trataremos más en profundidad este aspecto.
- El ICAA es la fuente oficial de los datos del sector y, por ello, realiza un control y calcula los rendimientos de las obras cinematográficas.
- El derecho que los ciudadanos tienen de información, obliga al ICAA, como a cualquier otro organismo público, a poner a disposición de la población los datos de sus bases como resultado de su actividad administrativa. De este modo, desarrolla diferentes actividades encaminadas a cumplir con este objetivo:
 - Una vez obtenidos los datos, elabora censos y estadísticas sobre este sector que controla y administra.
 - Certifica la recaudación y el número de espectadores que una película proyectada ha conseguido independientemente del tipo de sala.
 - Edición anual del Boletín informativo sobre películas, recaudación, espectadores y censo de locales de exhibición.

En relación a los datos de espectadores y recaudación, la metodología seguida por el ICAA para su elaboración se basa en las declaraciones semanales de los titulares de las salas. El carácter de esta actividad es obligatorio y está ordenada en el artículo 16 de la Ley 55/2007, del Cine, así como el Capítulo V del Real Decreto 2062/2008, de 12 de diciembre, que la desarrolla, y establece una serie de obligaciones para las salas de exhibición cinematográfica, a los efectos de conocer *“con la mayor exactitud, rapidez y fiabilidad los ingresos que obtienen las películas a través de su explotación en las salas de exhibición cinematográfica, con el detalle suficiente para servir de soporte a la actuación administrativa y al ejercicio de los derechos legítimos de los particulares”*(Orden CUL/1772/2011, de 21 de junio,).

El procedimiento de control del número de espectadores y la recaudación por sala se basa en la mencionada declaración semanal de los exhibidores. El impreso o modelo administrativo con el cual el ICAA recaba la información se estructura en cuatro partes, la primera relativa a los datos generales del cine, la sala y su tipología (comercial o sala x), así como al periodo de recogida de la información. El segundo apartado está destinado a obtener los datos de espectadores y recaudación total de esa semana por clase de entrada y para esa sala. Las películas exhibidas

durante la semana de análisis es la tercera parte de la declaración. Esta tercera parte hace referencia a todas las características del producto fílmico: el título, la tipología (corto o largometraje), el número de expediente de calificación del propio ICAA, la versión (doblada, original, comentada, subtitulada o sin diálogos), la lengua de la película (castellano, catalán, vasco, gallego o valenciano), el formato de proyección (35 mm, Digital 2D, digital 3D, Imax, entre otros muchos) y la distribuidora. En cuarto y último lugar, el exhibidor debe relacionar la película y la venta de entradas, así se obtiene, en función del desglose de la actividad por películas el día, la hora, el número de entradas y la recaudación de cada película para esa semana de exhibición. Además, también debe indicar si ha existido durante ese periodo de tiempo alguna incidencia en relación a la exhibición de la misma.

El principal indicador de medida y de recogida de información es el espectador, en la Orden Ministerial CUL/1772/2011, de 21 de junio (BOE de 28/07/2011), sobre el procedimiento de control de los espectadores en su capítulo III lo define como:

- a. **Espectador:** *Cada una de las personas que acceden efectivamente a una sala para asistir a una sesión, tras someter su entrada a la verificación o control por parte de los responsables de la sala.*
- b. **Entrada:** *Billete o título habilitante del derecho de acceso del espectador a la sala.*

Una vez que cada exhibidor ha rellenado el impreso, ha de devolverlo al ICAA a través de uno de los siguientes mecanismos puestos a su disposición: por correo postal, por correo electrónico o telemático. Toda esta información pasa a formar parte de una base de datos que mediante procesos estadísticos serán la base del Boletín informativo anual sobre la actividad cinematográfica en España.

Esta información para el mercado publicitario es relevante, sin embargo su publicación es anual, a través del Boletín, y las agencias de medios no tienen acceso hasta ese momento. Por lo tanto, es una buena herramienta para dimensionar el sector de la exhibición y conocer la evolución y la tendencia del sector cinematográfico en general. Pero no es una base que proporcione los datos necesarios a la planificación de medios.

1.3.2.3 Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales

La Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) junto con la Fundación Autor promueven todos los años un anuario donde recogen las actividades culturales de pago gestionadas por este organismo. La empresa encargada de realizar la tabulación, corrección de la base y contraste de la información y elaboración del anuario es CIMEC, empresa de investigación de mercados.

Este Anuario es un documento estadístico como resultado del tratamiento y revisión de la base de datos de las actividades culturales de pago que durante todo un año han tenido lugar en territorio nacional. Posteriormente esta información se enriquece con otras fuentes para contrastar y depurar resultados. En este sentido, es una investigación censal de los eventos acontecidos de cualquiera de las nueve áreas en las que divide la actividad cultural:

1. Artes escénicas.
2. Música Clásica
3. Música Popular
4. Música Grabada
5. Cine
6. Video
7. Televisión
8. Radio
9. Nuevas Tecnologías

La finalidad de este trabajo es aportar información actualizada y la evolución de los diferentes campos de estudio y parámetros de análisis a todos aquellos agentes interesados en alguno o en todos los aspectos tratados en él. En nuestro caso, nos centraremos en los datos aportados para el cine donde se recoge información acerca del número de venta de entradas (espectadores), la recaudación y el sector de la exhibición en relación al número de cines, salas y sesiones. Al ser un estudio continuo en el tiempo y permanente, permite conocer la evolución de todas estas medidas de análisis para el sector de la exhibición cinematográfica.

1.3.2.4 Ventajas y limitaciones del número de espectadores como base de la planificación en cine

El control de la industria cinematográfica mediante la recopilación de las entradas vendidas ha sido siempre la base para dimensionar el cine como fenómeno social y la rentabilidad de las películas. Desde el punto de vista publicitario, contar el número de espectadores tiene la principal ventaja que permite conocer el número de contactos de una inserción. Además, si esta información está en tiempo real, la utilidad del dato es mucho mayor, ya que permite realizar estrategias comerciales de venta de los espacios publicitarios en las diferentes salas. No obstante, la limitación de estas bases es que no permiten conocer el perfil de los individuos que asisten, salvo la aproximación que se puede realizar en función del género de la película, ni la audiencia ni su hábito de asistencia. Por lo tanto, no es posible valorar una campaña en los mismos términos de cobertura, OTS y GRP's con los que se trabaja en el resto de medios. Salvo que se realice una estimación a partir de cuotas de espectadores vs cuota de audiencia por circuitos de los exclusivistas y provincias.

En definitiva, la investigación de audiencias y la investigación de espectadores, basada en el control de taquilla de la venta de entradas, son herramientas complementarias ya que ninguna de ellas satisface completamente las necesidades del sector publicitario a la hora de elaborar estrategias y planes de medios para la planificación del medio cinematográfico. El EGM trabaja con el concepto de audiencia que es un concepto neto de los individuos, mientras que Rentrak aporta un concepto bruto de los contactos, existiendo una duplicación de individuos, ya que de media un individuo asiste al cine aproximadamente dos veces al año. Por ello, la explotación de cada base es básica en diferentes etapas de la planificación de medios para el medio cinematográfico.

1.3.3 Otros estudios de consumo relacionados con el cine

A la hora de conocer el comportamiento de los españoles respecto del cine, además, de los estudios monográficos y multimedia analizados más arriba, también existen otros estudios más generales que estudian el fenómeno cinematográfico desde distintos enfoques, donde el cine no es el objeto de estudio principal, sino que está relacionado con él. Estas fuentes enriquecen mucho más el conocimiento del medio y su relación con otros aspectos de consumo culturales o mediáticos. A continuación detallaremos los aspectos más generales y metodológicos de aquellas fuentes que tratan el cine desde la perspectiva de su consumo y que hemos utilizado en nuestros análisis para establecer la importancia del espectador y de la audiencia como un sujeto relevante dentro del modelo publicitario.

1.3.3.1 Encuesta sobre los Hábitos Culturales del Ministerio de Cultura²¹

Cada cuatro años aproximadamente y perteneciente al grupo de Estudios del Plan Estadístico Nacional, el Ministerio de Cultura realiza una Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España. La finalidad de este es doble, por un lado, el Ministerio tiene como objetivo el de evaluar la evolución de los principales indicadores relativos al consumo de productos culturales (la música, el teatro, el cine, las exposiciones, los yacimientos arqueológicos, ópera, ballet, etc.). Por otro lado, abordar otros aspectos relacionados con el ámbito cultural como el formato de adquisición de estos productos culturales de acuerdo con el Plan Integral del Gobierno para la Disminución y Eliminación de las Actividades Vulneradas de la Propiedad Intelectual (B.O.E. 26-4-2005), es decir, conocer la incidencia y dimensionar la piratería en España.

89

Esta encuesta mide el sector cinematográfico a partir de dos indicadores principales: el interés y la asistencia al cine por parte de la población española, así como la satisfacción del consumo. En este sentido, el cuestionario dedica su apartado VIII al cine y al vídeo. En cuanto al cine, además de preguntar por la frecuencia y por la última vez que asistió (a diferencia del EGM, el periodo mínimo es un trimestre – es la unidad mínima temporal del estudio para ver evoluciones inter-trimestrales), también recoge información relevante, siendo la única fuente que lo pregunta, como la satisfacción, los motivos por los que se elige una película, cómo se compró una entrada, si el local al que se asistió era comercial o un centro social o, por ejemplo, si existió otro motivo para ir al cine como el de ir a ver, en vez de una película, otro producto audiovisual (evento deportivo o un espectáculo artístico). En este sentido, la información que ofrece es muy rica y útil para conocer ampliamente al espectador cinematográfico.

La metodología se basa en una gran encuesta, con 16 mil encuestados mayores de 15 años residentes en territorio nacional (península, Baleares, Ceuta y Melilla). Aunque la encuesta hace referencia a un año, este se divide en trimestres no naturales (la edición del 2010/2011 fue de marzo a del 2010 a febrero del 2011 y es la última) para recoger la evolución trimestral de los diferentes indicadores medidos (asistencia, grado de interés y satisfacción, las motivaciones y los frenos al consumo).

²¹ www.mcu.es

Los principales conceptos e indicadores con los que trabaja esta fuente son:

- **Práctica actividad cultural:** hace referencia tanto a la asistencia al cine como a su intensidad (frecuencia – cuántas veces). En el caso del cine, se pregunta por el último trimestre y por el último año. Por la no asistencia también.
- **Hábito:** hace referencia al comportamiento de las personas investigadas ante diversas actividades culturales y no está asociada a la realización de la misma. Este indicador genérico es utilizado en las siguientes actividades culturales: música grabada, vídeo, televisión, radio, ordenador e internet²².
- **Grado de interés:** en la parte general del cuestionario pregunta explícitamente por el grado de interés del individuo respecto a las actividades culturales (la asistencia al cine es una de ellas). La pregunta es la siguiente:

*“¿Cómo calificaría su interés en las siguientes actividades culturales?
(Desde 0 (NINGÚN INTERÉS) hasta 10 (MÁXIMO INTERÉS))”*

- **Grado de satisfacción:** en cada parte específica de cada actividad cultural se pregunta por la satisfacción del consumo. En el caso del cine la cuestión literalmente se planteó de la siguiente manera:

*“¿Cómo valoraría su grado de satisfacción con la película que vio?
(De 0 (NINGUNA) a 10 (MÁXIMA))”*

1.3.3.2 AIMC Marcas. Estudio sobre el Consumo, el Ocio y los Medios²³

El popularmente conocido, en el sector publicitario, como AIMC Marcas es otro estudio permanente que anualmente pone en marcha esta asociación para completar y ampliar los temas tratados en el EGM. Los antecedentes de este estudio los encontramos en el SIMM, propiedad de TNS, que vio la luz en España en 1992, y en el TGI²⁴ anglosajón, desarrollado por su actual dueño Kantar Media, pero que en España fue introducido por Aleft Millward Brown en 1999, pero que en Inglaterra se editó por primera vez en 1969. En 2003 AIMC se hizo cargo de este estudio integrando los temas de ambos estudios dando origen al actual AIMC Marcas.

Este estudio pertenece a la categoría de investigaciones media-producto, sin embargo, profundiza más en todos los temas tratados ya que estudia también aspectos actitudinales, tanto de los medios de comunicación como sobre cuestiones sociales relacionadas con el consumo. Por lo tanto, proporciona una amplia información sobre consumo de productos, incluidas las marcas, en relación a la audiencia y los hábitos de los medios. Es un estudio *single source*, una única investigación que obtiene información relativa a varios campos, donde es muy importante conocer la relación entre

²² Desde nuestro punto de vista y para nuestra investigación. El hábito de asistencia al cine está asociado a la frecuencia de asistencia. La variable de Hábito para el EGM se asocia al número de veces que el entrevistado asiste al cine durante el último año.

²³ <http://www.aimc.es/-AIMC-Marcas-.html>

²⁴ Actualmente en las agencias de medios es muy utilizado el TGI net, fuente especializada en el sector tecnológico y que se realiza a nivel Europeo. El universo toma como referente el más extendido en Inglaterra, individuos de 16 y más años, a diferencia de España que es de 14 y más (EGM).

ellos, de tal forma que sea posible estudiar e identificar estas interrelaciones. Las variables del AIMC Marcas son el consumo y el hábito de los medios de comunicación, el consumo de productos y marcas y la actitud hacia cada uno de ellos. Todo ello, referido a diferentes tipos de población ya que los datos de clasificación son sociodemográficos, de estilos de vida y geográficos. En definitiva, es el estudio más social que realiza esta asociación y por ello le han puesto el subtítulo de Estudio sobre el Consumo, el Ocio y los Medios.

La metodología difiere a la implementada en el EGM u otros estudios de esta misma asociación y se basa en una muestra teórica de alrededor de 10.000 entrevistas anuales para un cuestionario autoadministrado que se recibe y se envía por correo postal. Al ser un estudio poblacional, toma como referencia el universo del EGM, individuos de 14 y más años residentes en viviendas de la península, Baleares y Canarias (no se incluye Ceuta ni Melilla). En este estudio, también se ha aplicado el procedimiento de fusión de ficheros para aligerar la longitud del cuestionario, de tal modo, que determinadas secciones se alternan anualmente. Las secciones que son fijas, no se preguntan por ellas cada dos años, son las relativas a los medios de comunicación, a los datos de clasificación y a las frases actitudinales.

La información que aporta esta fuente sobre el cine como medio publicitario, se basa en los dos aspectos fundamentales que caracterizan al estudio. Datos actitudinales y de opinión sobre el medio y datos relativos a diferentes aspectos de la asistencia al cine como preferencias, que no son tratadas en el cuestionario del EGM.

- **Actitudes y opiniones:** tanto para esta parte del cuestionario como para la parte de consumo y hábitos de la población hacia el medio cine, el cuestionario es cerrado. Las preguntas son escalas actitudinales relacionadas siempre con los hábitos personales del encuestado. Las respuestas expresan el grado de acuerdo o desacuerdo, que es la forma más común de estudiar las opiniones. El número de opciones es impar (5) desde el “totalmente en desacuerdo” al “totalmente de acuerdo” con una frase actitudinal u opinión. Otro aspecto que recoge el cuestionario a cerca de los medios es el papel social que cada entrevistado le otorga a cada medio (entretener, informar, diversión, etc.).

Estas cuestiones están referidas a las promociones, la opinión del cine como actividad social, los criterios de selección de películas, preferencias por tipologías de locales y su consumo.

- **Audiencia y hábitos relativos al cine:** en este apartado, además de las típicas preguntas de audiencia y frecuencia, además pregunta por la adquisición de las entradas, la tipología de las películas vistas en los últimos tres meses y el tipo preferido (este punto es interesante, especialmente cuando el entrevistado tiene menores a su cargo ya que no coincide las preferencias con la asistencia) o la preferencia por ver películas subtitradas o en 3D.

En relación a los principales usos de este estudio como herramienta, son los mismos que los del EGM, salvo que en este caso, existen más variables que permiten profundizar más y definir *targets* en función de *ítems* de opinión y por consumo de marcas.

1.3.3.3 Navegantes en la Red de AIMC

En 1996 se realizó la primera encuesta sobre navegantes. Este estudio monomedia nació por la necesidad que existía entonces y existe ahora, por conocer en profundidad la evolución, el perfil y los hábitos de consumo de los internautas en nuestro país y al que el EGM no podía dar respuesta, ya que, al tratarse de un Estudio media producto, no era posible incrementar más la longitud del cuestionario. Desde sus orígenes, el propósito que ha justificado su existencia y ha guiado los temas del cuestionario ha sido conocer con detalle el perfil del navegante y sus hábitos de uso de la Red, con el fin de obtener una visión actualizada del panorama del medio. La vigencia del estudio, por el gran dinamismo del medio, se basa en la repetición año tras año del estudio ya que es totalmente necesaria e imprescindible una revisión constante del mismo. En el 2013 se publicó la 15ª Encuesta de Navegantes en la Red por parte de la AIMC.

La principal novedad de este estudio fue la técnica de muestreo. Fue la primera vez que se realizaba una selección de la muestra basada en la autoselección mediante reclamos en diferentes páginas webs y correos electrónicos que redirigían a un cuestionario *online*. Durante todo este tiempo cada vez han sido más las páginas colaboradoras con el estudio, así en la publicación del 2001 eran 163 y once años más tarde ya eran 329 (edición del 2012). También el tiempo dedicado a rellenar el cuestionario ha crecido. En el 2001, el 61% de los encuestados tardó entre 10 minutos y 20 minutos, mientras que en el 2012 tardaron una media de 24 minutos. Estos datos revelan la importancia y el estado de salud de esta fuente que se ha hecho indispensable para conocer el uso de Internet.

92

Para nuestro propósito nos interesa conocer la relación que existe entre internet y cine. Esta encuesta nos permite estudiar dicha relación porque en una parte del cuestionario se pregunta a los usuarios de la Red por la frecuencia de consumo de otros medios, incluido el cine. Pero además, hace referencia directamente a otro aspecto del cine que nos interesa estudiar: el cine como actividad de ocio. En este sentido, este estudio recoge una cuestión relacionada con la disminución del tiempo dedicado a otras actividades por el tiempo que el internauta pasa conectado a la red. Una de las actividades explícitas en el cuestionario es la asistencia al cine y esta relación entre estos dos medios son sumamente importantes para entender la caída del número de espectadores desde la popularización de las tarifas planas telefónicas, siendo una de las pocas fuentes que abordan directamente este punto en nuestro país. Por ello, desde nuestro punto de vista, este estudio es muy valioso a pesar del sesgo de la encuesta de la población internauta.

1.3.3.4 Estudio Cross media Internet, en el medio de los medios de la AIMC

La semilla que dio lugar a este estudio, se encuentra en los estudios continuos que realiza la AIMC y que recogían información relativa sobre el consumo y comportamiento de la población de internet. Todos ellos mostraban una diferencia de hábitos entre los que sí tenían acceso y aquellos que no eran audiencia del medio *online*, de tal modo, que había suficiente información para pensar que se podía inferir que además tendrían comportamientos diferentes en otras áreas. De este planteamiento, surgió el estudio de “Internet, en medio de los medios” con la finalidad de estudiar las duplicaciones entre los medios tradicionales y sus homólogos digitales, desde la óptica de los internautas.

El estudio nació con un objetivo muy claro, identificar los consumidores exclusivos de las versiones tradicionales y *online*, los usuarios de ambas versiones (duplicaciones), y una vez identificados y clasificados, hacer preguntas específicas para cada grupo. Aunque no descende a soportes individuales concretos, sí preguntaba a los usuarios de ambas versiones del medio por el acceso a las versiones de un mismo soporte.

Para alcanzar este objetivo estructuraron el **cuestionario** para cada medio en cuatro partes y obtener información relativa a cada tipología de usuario:

1. Consumo de medios en versión tradicional, definido lo más ampliamente posible, esto significaba determinar el consumo durante un intervalo amplio de tiempo. Para el cine se consideró consumo si fue, al menos una vez, durante los últimos 12 meses.
2. Último consumo para cada uno de ellos sin contar el día de hoy.
3. Consumo de medios en versión *online*, también para un consumo amplio similar al de la versión tradicional, en el caso de cine, se optó por preguntar por el visionado de películas descargadas de Internet en los últimos 12 meses.
4. Último consumo de la versión *online* para cada uno de ellos.

Si el entrevistado contestaba afirmativamente al consumo de una de las dos versiones o a las dos entonces se le pasaba a preguntar:

- Si sólo consumía una: sobre los motivos para no consumir la otra versión.
- Si consumía las dos versiones: sobre la preferencia de una u otra versión y el tiempo que dedicaban a cada una de ellas.

En este tipo de estudios donde el universo son los internautas, se produce desviaciones respecto del total de la población. Por ejemplo, en este trabajo en comparación con el EGM y para el cine, se observó que preguntar a los internautas exclusivamente, **sobreestimaba** su penetración, es decir, los que iban al cine estaban sobre representados, al ser el índice superior a 100 (Tabla 1). En esta tabla se observa claramente, que el cine tiene mayor penetración entre la población que consume internet, ya que éstos consumen más ocio en sala que la media nacional. Las características sociodemográficas de uno y otro medio son muy afines. Respecto a otros medios tradicionales, esto mismo sucede con radio, revistas y diarios, pero no así con la televisión, donde el índice es inferior a 100, lo que equivale a que el consumo de los internautas está por debajo de la media nacional.

Tabla 1. Comparativa de la penetración de medios: “Estudio Internet en medio de los medios” vs EGM.

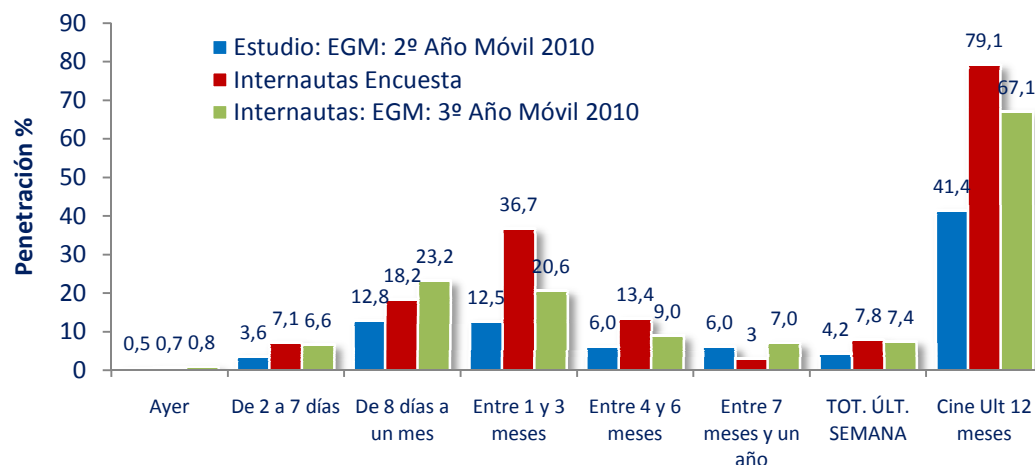
TABLA 2: PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS				
Datos de penetración %		Total Población EGM Acu 2º 2010	Internautas EGM Acu 2º 2010	Indice Encuesta/EGM
TOTAL POBLACIÓN (000)		39.435	20.286	20.286
Diarios Impresos	Total Leyó 30 últimos días	71,4	78,1	86,1
	Ayer	38,8	44,0	109
	Ante ayer	9,5	10,5	94
	De 2 a 7 días	17,4	18,4	114
	Más de 7 días	5,6	5,3	136
Revistas	Total Leyó últimos 6 meses	71,6	78,0	93,6
	Ayer	8,3	9,5	25,4
	De 2 a 7 días	29,9	33,1	112
	De 8 a 15 días	20,3	23,1	79
	De 15 a 30 días	17,7	19,9	37
	De 1 a 2 meses	14,3	15,8	22
	Más de 2 meses	11,1	11,9	17
Radio	Total Oyentes últimos 30 días	81,3	87,5	107
	Total Oyentes Ayer	56,5	62,3	130
Televisión	Total Telespectadores ayer	88,3	87,0	99
Cine	Total Cine últimos 12 meses	41,4	63,4	125
	Ayer	0,5	0,9	80
	De 2 a 7 días	3,6	6,2	114
	De 8 días a un mes	12,8	21,1	86
	Entre 1 y 3 meses	12,5	19,2	191
	Entre 4 y 6 meses	6,0	8,7	154
	Entre 7 meses y un año	6,0	7,3	41
	TOT. ÚLT. SEMANA	4,2	7,1	110

Fuente: “Estudio de Internet en medio de los medios”. AIMC

Otra forma de ver esto mismo, centrándonos exclusivamente en el medio cine es a través del siguiente gráfico, donde comparamos las diferentes frecuencias según los resultados de dos olas del EGM e “Internet, en el medio de los medios” con el objeto de conocer la trascendencia y la viabilidad de analizar cualitativamente el ocio cinematográfico a través de estas dos ventanas: sala vs descargas internet.

94

Gráfico 1. Frecuencia asistencia al cine Internautas



Fuente: Elaboración Propia. Internet en el medio de los medios (AIMC) y EGM

Las mayores desviaciones se producen en dos frecuencias, último año y entre 1 y 3 meses, principalmente por la afinidad de los dos medios a la que hacíamos referencia. La relevancia de esta fuente es el consumo duplicado y las consecuencias que se producen entre las diferentes formas de

consumo cinematográfico, por lo tanto, al ser nuestro propósito conocer la influencia y las relaciones de dependencia o independencia entre ambos, es una fuente válida.

1.3.3.5 Otras estadísticas que tratan el consumo cinematográfico indirectamente

Otras estadísticas y estudios que introducen en sus investigaciones temas relacionados con el ocio cinematográfico, pero que hemos utilizado en nuestros análisis con menor frecuencia son:

- **El observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales.** Cada seis meses se realiza un estudio con el fin de conocer el impacto que la piratería tiene en la industria de los propios contenidos digitales, en las arcas públicas y en el empleo en España. Para nuestro trabajo nos interesa únicamente la primera parte del estudio y la metodología de esta se basa en una encuesta a una selección personalizada de los 50.000 panelistas de GFK, según si es internauta y tiene entre 11 y 74 años. Esta parte del estudio aporta los datos relativos al perfil del infractor, conocer la opinión de estos en relación a esta actividad ilegal y cuál es el contenido pirateado según cuatro grupos: videojuegos, libros, música y películas cinematográficas. Con la información sobre la incidencia de la piratería realizan una valoración económica de lo defraudado tanto en relación a la industria de contenidos digitales como a las arcas públicas.
- **Informe Televidente 2.0 de Cocktail Analysis.** Este instituto de investigación pretende ofrecer al mercado publicitario y de los medios de comunicación, un documento donde se recojan las principales líneas de desarrollo del consumo de la televisión *online*. En función de esta finalidad investiga tres áreas concretas: la primera, la evolución de sus principales indicadores (descargas, *streaming*, video *online*, dispositivos, etc.), la segunda área es el análisis de las principales claves del sector como es la *smarttv*, la televisión de pago o los contenidos digitales entre otros aspectos, y, tercera y última, otras cuestiones de interés como son las redes sociales o el consumo en movilidad.

La metodología que emplea es una combinación de tres métodos de trabajo: *Desk Research*, que consiste en estudiar toda la documentación que existe en el ámbito nacional e internacional del tema a tratar, investigación cualitativa en base a cinco grupos de discusión sobre el contenido digital, e investigación cuantitativa, 1.400 entrevistas *online* a usuarios de Internet último día, 18 a 55 años (conforme a la estructura del EGM).

De esta fuente nos interesa la información relativa a los contenidos digitales relacionados con las películas exhibidas en las salas cinematográficas y su consumo a través de la red.

- **Tv Conectada** por la IAB (Interactive Advertising Bureau)²⁵: esta asociación a través de diferentes comisiones, grupos de trabajo con el objetivo de desarrollar, definir y regular la actividad comunicativa en los medios *online*, realizó una investigación sobre el consumo de televisión en el mundo virtual donde también se hacía referencia al

²⁵ <http://www.iabspain.net/>

consumo cinematográfico. La comisión de Tv conectada dio nombre al primer estudio que se publicó en octubre del 2013

El I Estudio Anual IAB Spain. Tv Conectada y Vídeo *Online*, se realizó en la segunda quincena del mes de septiembre de ese mismo año sobre una muestra de 1.147 casos de un panel *Online*, consupermiso.com. La encuesta auto-administrada se realizó a individuos de ambos sexos de entre 16 y 55 años residentes en España y que fueran internautas, ya que la finalidad del estudio era conocer, por un lado, el mundo de la Tv Conectada (entendida esta como el dispositivo de acceso a Internet) y, por otro, establecer los contenidos visualizados por internet (VO) independientemente del soporte. Estos dos aspectos de la investigación dieron lugar a diferentes objetivos del estudio:

- *Objetivos de Tv Conectada:*
 - Dimensionar el mercado e identificar las distintas vías de conexión.
 - Identificar diferencias de uso entre TV tradicional y TV conectada.
 - Entender cómo la TV conectada está sustituyendo o complementando la TV tradicional.
 - Dibujar los *drivers* de utilizar la TV conectada así como las barreras.
 - Cuantificar cuántos hogares tiene *Smart TV* y la tienen conectada.
- *Objetivos de consumo de contenidos online:*
 - Identificar el contenido que se visualiza y el dispositivo asociado a cada contenido.
 - Entender cómo los contenidos de Vídeo *Online* (VO) están sustituyendo o complementando la TV tradicional.
 - Medir la interacción del espectador de contenidos de vídeo a través de Internet.
 - Cuantificar la penetración de las distintas plataformas de VO.
 - Acceso a contenidos de VO.
 - Rol de la publicidad en contenidos de VO.

En relación a nuestro objeto de estudio e interés en esta investigación, analizaremos los datos relacionados con el consumo de productos fílmicos a través de internet con el fin de entender mejor esta nueva ventana a través de la pregunta: *“He dejado de ir al cine por completo ya que puedo ver las películas en TV conectada”* del apartado sobre hábitos de uso Tv Conectada.

- **Informe sobre cines y el precio de la entrada cinematográfica**²⁶ por FACUA-Consumidores en Acción. Es un estudio realizado anualmente en 118 ciudades de sesenta países y recoge el precio de la entrada en cada una de estas ciudades. La información recogida se desagrega en función del día de la semana, días laborables vs fines de semana o festivos, y por el tipo de proyección, digital vs 3D. Este informe es interesante porque es un trabajo que muestra las diferencias de precio, siendo para nuestro trabajo una variable de análisis y estudio que ayude a refutar las hipótesis de partida.

²⁶ <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=4901>

- **Imop cine:** Imop cine es una parte del ómnibus que realiza Imop donde la principal parte del cuestionario está relacionado con la notoriedad publicitaria. Por este motivo, para más información relativa a las características metodológicas y técnicas del estudio ir la parte donde se explica Imop. Al tratar la parte relativa al medio cinematográfico, además de preguntar por la frecuencia de consumo (hábito) y por el último periodo de asistencia al cine (audiencia), el cuestionario tiene una parte relativa a las películas vistas en los últimos siete días. La información que recoge esta fuente es: cuál o cuáles película/s recuerda haber visto el entrevistado durante la última semana. Para todas ellas se le pregunta sobre, el día que fue a verla, si fue dentro del municipio de su vivienda u otro, en este caso, el entrevistador debe anotar cuál, a qué sesión fue (mañana, mediodía, primera sesión, segunda sesión de la tarde, por la noche o de madrugada). Esta información se amplía para las amas de casa con menores a su cargo (menos de 14 años) y se le realiza las mismas preguntas pero para cada hijo.
- **Estudio sobre Comercio Electrónico B2C en España²⁷** por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (ONTSI). La entidad pública empresarial Red.es tiene como finalidad impulsar y fomentar el uso de las nuevas tecnologías. En este contexto, ha desarrollado varios indicadores estadísticos que midan la situación de la sociedad de la información y su penetración en los hogares. Este estudio sobre las transacciones comerciales llevadas a cabo entre empresas y consumidores finales es una muestra de las actuaciones concretas de este organismo. Es un estudio poblacional y anual, la séptima edición se publicó en el 2012.

Lo más interesante de este Estudio es conocer el comportamiento de los internautas en relación a la compra de una entrada y el visionado de películas a través de la Red. Sin embargo, en cualquiera de los casos, los datos que ofrece no están desagregados sino que se agrupan en una categoría más general, resultando poco útil de cara a nuestro propósito de contextualizar y conocer la situación actual del sector de la exhibición y del medio cinematográfico.

- Otras fuentes internacionales europeas: existen dos fuentes de referencia en el ámbito comunitario, por un lado el **Observatorio Europeo del Audiovisual** (European Audiovisual Observatory²⁸) y, por otro, **Media Salles²⁹**.
 - *Media Salles Cinema d'Europa*: es un proyecto nacido en el marco del Programa MEDIA de 1991 – 1995 de la Unión Europea con el respaldo del Gobierno Italiano. Actualmente tiene su sede en la ciudad de Milán. La finalidad de este organismo es fomentar la industria cinematográfica europea así como la estructura empresarial de la actividad de exhibición dentro del territorio de la Unión Europea. El sector de la exhibición para este colectivo es importante ya que entienden que el local cinematográfico es un servicio hacia el municipio donde esté ubicado, constituyéndose como el instrumento para divulgar las obras de origen europeo y, al mismo tiempo, donde los ciudadanos puedan disfrutar de dicha película.

²⁷ <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-b2c-2011>

²⁸ <http://www.obs.coe.int/>

²⁹ <http://www.mediasalles.it/>

Los principales miembros de Media Salles son las asociaciones nacionales e internacionales que representan a empresarios cinematográficos europeos.

- *Observatorio Europeo del Audiovisual*: es un organismo público de la Unión Europea que fue creado en 1992 con la finalidad de recopilar, tabular y distribuir toda información relativa al sector audiovisual. Las áreas sobre las que trabaja son el cine, la televisión, la radio, el vídeo y los servicios audiovisuales *online*.

Una de sus principales funciones respecto a la industria cinematográfica comunitaria es mantener y dar acceso libre a la llamada base **Lumire**³⁰. Esta es la base de datos de las películas proyectadas en Europa desde 1996. El principal dato que reporta es el número de espectadores que han visto una película, así como el origen de la producción, el año de producción y el director, desagregado por países, en este caso, la tabla indica también la fecha de estreno.

1.4 Fuentes y estudios de la estructura del cine en España

Las fuentes que aportan información sobre la estructura del medio cinematográfico son de naturaleza muy variada. Cada una de ellas se centra en un aspecto diferente del cine que es más o menos relevante desde el punto de vista publicitario. En este sentido y en función del objeto sobre el cuál trata de aportar información, las fuentes y estudios sobre la estructura de este medio se pueden clasificar en dos grandes grupo: aquellas que aportan información sobre la oferta publicitaria y sus condiciones, es decir, las empresas que centran sus esfuerzos en conocer la estructura interna del medio; y aquellas otras que estudian la estructura en sí misma en cuanto al número de soportes y características de los mismos que conforman el medio como medio de comunicación.

1.4.1 Fuentes sobre tarifas y condiciones de contratación publicitaria

La planificación y compra de medios necesita información sobre las tarifas y las condiciones de contratación de cada soporte, es decir, conocer la estructura interna de los soportes, de ahí la existencia de empresas que ofertan base de datos sobre los medios de comunicación que admiten publicidad y exclusivistas publicitarios. Estas fuentes reúnen, en una única base, los datos de contacto y societarios, la estructura interna de los soportes, los formatos publicitarios y el precio de contratación así como las condiciones de estas. En este sentido son muy útiles para la labor del planificador y el comprador de medios que pueden acceder rápidamente y con todo detalle a las tarifas de los soportes. Pero también los propios medios, a través de sus departamentos comerciales, y los exclusivistas de publicidad continuamente envían argumentarios y propuestas a las agencias de medios que son evaluadas y presentadas, en muchos casos, al anunciante si se consideran que cumplen los objetivos de medios y comunicativos de éste.

³⁰ <http://lumiere.obs.coe.int/web/search/>

1.4.1.1 Mecos, tarifas publicitarias de cine³¹

En el mercado publicitario existen varias empresas independientes que se dedican a elaborar una base de datos de los diferentes soportes que opera en un medio o varios con el objetivo de recopilar todos los datos más significativos de la estructura interna de cada uno de ellos. Sin embargo, aunque en el ámbito cinematográfico no es habitual este tipo de fuentes, Mecos ha diversificado su servicio incrementado el número de medios y soportes, así, en la actualidad también ofrecen tarifas de los exclusivistas Discine y Movierecord.

Mecos nació como una guía de tarifas de los medios impresos y era editada por Codimesa. En la actualidad, su posicionamiento ha cambiado por el servicio que presta en la red y la ampliación a todos los medios publicitarios. Mecos es un localizador de los medios basado en un producto denominado Mecos Full Equipe que ofrece la compañía de servicios Plenos de Comunicación S.L., sin alejarse de los principios originarios de actualización y recopilación, ofrece, en una única herramienta, toda la información sobre especificaciones técnicas del soporte y del anuncio, las tarifas, recargos y descuentos y los datos de contacto de cada medio (dirección, teléfono, correo electrónico,...).

Ilustración 6. Mecos. Ejemplo Ficha información exclusivista de cine.

 www.serviciosmecos.com / mecosserviciosmecos.com	
www.discine.es E-mail: sdoniz@discine.es	DISCINE G.C.P. C/ Hernández de Tejada, 2 Chalet 4. 28027 Madrid Tel.: 91-782.11.80 Fax: 91-411.70.95 Director: Director de Publicidad / Comercial: Sara Doniz
Delegaciones de Publicidad	
Barcelona DISCINE G.C.P. BARCELONA Ronda de la universidad, 12 P.I. 8 OF 23 08007 Barcelona Tel.: 93-342.55.53 Fax: 93-302.30.19 e-mail: discinebca@discine.es	Madrid DISCINE G.C.P. MADRID C/ Hernández de Tejada, 2 Chalet 4 28027 Madrid Tel.: 91-782.11.80 Fax: 91-411.70.95 e-mail: discine@discine.es
Tarifas - Enero 2013	
	CPM (Coste por mil)
CIRCUITOS POR SALAS	
Circuito Área 1 Barcelona y Madrid (714 salas)	95,00
Circuito Área 2 Alicante, Córdoba, Coruña, Málaga, Sevilla, Valencia, Vizcaya y Zaragoza (1286 salas)	85,00
Circuito Área 3 Círculo (2336 salas)	75,00
Circuito Digital (1506 salas)	95,00
Circuito 3D (700 salas)	100,00
Circuito Versión Original (92 salas)	100,00
Audiencia garantizada. Base: Spot 20". Contratación mínima 2 semanas.	
SEGUIMIENTO	
Seguimiento Madrid y Barcelona	125,00
Seguimiento Resto de provincias	115,00
Seguimiento Círculo	100,00
Audiencia garantizada. Base: Spot 20". Contratación mínima 2 semanas.	
	Pantalla Semana
SALA A SALA	
Spot 20"	250,00
Venta por pantalla.	

Fuente: Mecos Full Equipe

³¹ <http://www.serviciosmecos.com/Cine.aspx>

En relación al cine, la estructura de información de la ficha de Mecos es la misma que la de los medios impresos, así la primera parte está reservada a la cabecera del exclusivista y a los datos societarios y de contacto. La segunda hace referencia a las delegaciones comerciales. La tercera a las tarifas en función de los tipos de contratación (circuitos, contratación por sala o garantía de espectadores o seguimiento, señalando en cada caso el coste por unidad – sala o CPM- para cada semana). La cuarta parte la reserva para indicar si existen recargos y en concepto de qué se debe incrementar la tarifa (en el cine exclusivamente por posicionamiento del anuncio). Y la quinta y última, a observaciones generales donde se indica las características técnicas del anuncio para cada formato (35 mm, 2D ó 3D) así como la entrega de materiales. Esta información sólo hace referencia a la publicidad en pantalla, sin embargo, en la versión digital también se pueden acceder a otros formatos publicitarios como son acciones especiales en el local, alquiler de hall o de sala, eventos y catering, reparto publicitario, reposacabezas, etc.

1.4.1.2 Tarifas propias de los exclusivistas de publicidad cinematográficos³²

Los exhibidores cinematográficos, salvo Yelmo que gestiona el mismo la explotación publicitaria de sus locales y pantallas, mediante un departamento comercial denominado “mascinemmas”, el resto o no consideran oportuno tener publicidad en sus locales o dejan en manos de los exclusivistas esta explotación comercial de sus establecimientos. Por lo tanto, la contratación publicitaria en cine se hace a través de los departamentos comerciales de los exclusivistas de publicidad o del exhibidor en el caso de Yelmo, los cuales tienen como finalidad vender el medio cine al sector publicitario.

100

El mercado publicitario del cine no hace referencia al total sector de la exhibición, como decíamos, existen cines que no admiten publicidad en sus locales. El Estudio de la AIMC sobre el censo de cines para el 2012, mostraba que el 24,1% de los cines no ponían publicidad y, traducido a salas, el 7,2%. Es decir, se trata de cines, con una única sala de proyección, característicos de las zonas urbanas y no periféricas de los municipios. Continuando con los porcentajes de esta fuente, los exclusivistas destacados en función del nivel de locales que gestionan están Discine con el 42,5% de los locales y el 59,6% de las salas. Movierecord con el 27,6% de locales y el 19,9% de las salas y Yelmo con el 4,8% de los locales y el 10,7% de las salas. Existen otros exclusivistas en el terreno regional, no nacionales, que operan en una determinada zona y que el Censo del AIMC recoge como “otros” y suponen el 1,7% de los locales y el 2,5% de las salas. La mayoría de los exhibidores confían en una gran empresa exclusivista para explotar comercialmente la publicidad de su local / pantalla. El caso de Kinépolis, el mayor exhibidor por número de espectadores, desde febrero del 2012, concedió a O14 Media la gestión publicitaria de sus locales. En definitiva, el 98,3% de los locales en España admiten publicidad y ésta está gestionada, en gran medida, por exclusivistas nacionales de publicidad que ofertan espacios adaptando sus propuestas a los propios cambios sociales y mediáticos. En este sentido, Discine recogía literalmente en su argumentario del 2012: *“Ante el nuevo entorno multimedia, creemos en una adaptación total a las necesidades creativas y*

³² <http://web.discine.es/APP/produccion.aspx>; <http://www.movierecord.com/index.php/condiciones>;
<http://www.014media.com/>; <http://mascinemmas.com/>;
<http://www.kinopolisempresas.com/productos/publicidad-cine-acciones-promocionales-empresas/>

presupuestarias de los anunciantes, para ofrecerles así un servicio personalizado, donde prime la máxima rentabilidad de su inversión (ROI)”.

Los sistemas de contratación a lo largo de las últimas décadas han ido cambiando y los exclusivistas han introducido novedades en la comercialización de las pantallas y los locales. Aunque estas empresas diferencian entre dos tipos de productos, la publicidad en pantalla y la publicidad en el local cinematográfico. En primer lugar nos centraremos en la primera, ya que es la que está medida por los institutos de investigación del control de la actividad publicitaria y, además, es aquella que concentra el mayor porcentaje de la inversión y a la cual se hace referencia cuando se habla de publicidad en cine. El tipo de contratación actual es más flexible que hace unos años gracias a la digitalización del sector de la exhibición. En los últimos años, el tipo de contratación normalizado con mayor éxito entre los grandes anunciantes es el seguimiento o la compra por *target*. Esto posibilita la *targerización* del público en función del contenido y la temática de la película, así, una película infantil está dirigida al público familiar o una película romántica al público femenino. Pero además esto es posible, porque se pueden estimar el número de espectadores de una película, garantizando un nivel mínimo de espectadores, a partir de los datos de Rentrak, empresa de auditoría del sector de la exhibición. Todos los departamentos comerciales establecen diferentes productos publicitarios en relación a este tipo de contratación. Así Yelmo habla de jóvenes, niños con acompañante, taquillazo o seguimiento. Mientras que Movierecord diseña espacios publicitarios a partir de los días de la semana, como fin de semana, de lunes a jueves, pero también el circuito global o el de los cines 3D. También es posible hacerlo en función del área geográfica como Discine. Pero el factor común a todas las propuestas es la garantía de un nivel mínimo de espectadores y, dependiendo de este, el Coste por Mil contactos (CPM), de tal forma que cuanto más elevado sea el número de espectadores garantizados y la distribución geográfica de las salas, más barato o caro será el CPM, siempre para un spot base de 20”. Cuando transcurrido el tiempo y el número de salas contratado no alcance el mínimo de contactos garantizados, según los datos de Rentrak, en ese momento, el exclusivista está obligado a recuperar los espectadores mínimos contratados en sucesivas semanas y cines hasta completar la audiencia convenida, es decir, los pases se realizaran sin coste alguno para el anunciante.

Además de la forma y la tipología de contratación (CPM o Sala), en las tarifas también se indica el periodo mínimo de contratación. La publicidad en pantallas de 35mm, la unidad mínima de contratación es y era de una semana (semana cinematográfica), sin embargo, con la nueva modalidad del CPM, la contratación mínima es de dos semanas. Actualmente, gracias a la digitalización de la exhibición, no es necesario que el anunciante realice dos copias para la misma sala si contrataba dos semanas. Al ser digital, el montaje de la bobina publicitaria es más fácil y rápido, por lo tanto, el coste de producción baja y la flexibilidad del medio aumentan.

En la década de los años 90 el tipo de contratación más extendido y novedoso era la compra por circuitos o paquetes, más económicos que la compra sala a sala de la época anterior. En las tarifas actuales conviven los tres sistemas de comercialización de los espacios publicitarios en pantalla. Por ello, es habitual encontrar en las tarifas circuitos que se venden a CPM o por sala. El primero, persigue el objetivo de segmentar por *targets* y el segundo por área geográfica.

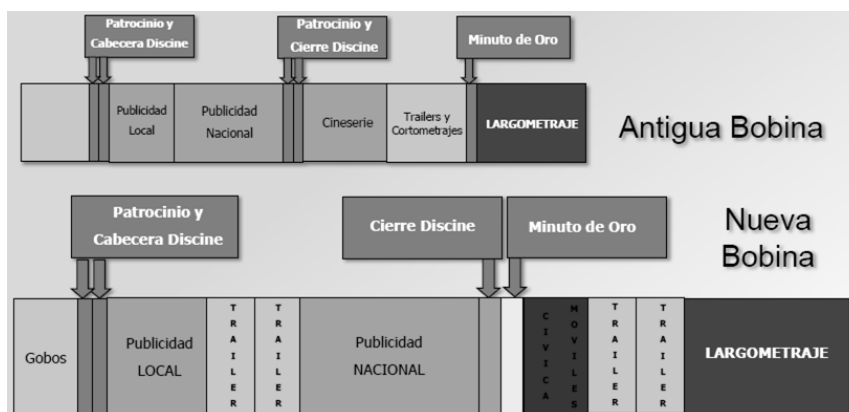
Las tarifas, además de recoger los precios en función de la tipología de compra, también incluyen las características técnicas del spot. Las especificaciones técnicas de producción en los tres formatos vigentes de proyección (35 mm, 2D y 3D). El material debe producirse conforme a las necesidades de imagen y sonido adecuados a las características de proyección de las diferentes salas cinematográficas. Pero además del material original, para la previsualización del spot, es necesario que la agencia de medios envíe un fichero de baja resolución en .avi o .mov del anuncio. Los exclusivistas se reservan el derecho de proyección de un anuncio, rechazando aquellos que no tengan suficiente categoría técnico – artística o sean improcedentes de acuerdo con el contenido moral o contravengan las leyes y las normas generales y especiales vigentes en materia publicitaria. En estos casos, según las condiciones generales de contratación, los exclusivistas pueden rechazar la proyección del anuncio.

En las tarifas también se indica la fecha de entrega de material y esta será diferente en función del tipo de proyección, así para las películas de 35mm para Discine tienen que estar disponibles 9 días antes del comienzo de la campaña, cuando se parte de un anuncio no grabado en este formato, sino en *Betacam* o cuando se parte de un fichero informático. Si el anuncio es digital con un día de antelación es válido, siendo los mismos *timings* que se marcan en televisión.

Un aspecto importante que recogen todas las tarifas, son los recargos por posicionamiento y por duración. El posicionamiento tiene recargos que se justifican a partir de las investigaciones sobre la eficacia del medio y que concluyen que existe un mayor recuerdo de un anuncio cuando está más cerca de la película, por eso, si un anunciante quiere posicionar su spot deberá pagar un sobre coste (última, penúltima y antepenúltima posición), del mismo modo que sucede en el resto de medios. Pero las tarifas están elaboradas para una duración base que es de 20". En la mayoría de exclusivistas no se penalizan los formatos cortos, aunque en otros sí con el objetivo de desincentivar las duraciones cortas a favor de las largas.

En los últimos años, del mismo modo, que ha habido cambios en los sistemas de contratación, paralelamente se ha modificado la estructura interna del propio soporte. La composición de la bobina publicitaria no es igual a la de hace unos años (ver Ilustración 7). El tiempo de la antigua bobina se repartía entre la publicidad local, la nacional, los *Trailers* y comenzaba la película, en este orden. Sin embargo ahora, se busca un modelo de bobina que mejore la eficacia del medio. Por eso, la publicidad nacional se alterna con los *Trailers* de películas, se incluye un spot de oro o minuto de oro y todo ello con la luz apagada, aumentando así la espectacularidad del spot y potenciando todas las características del medio a favor de un anuncio comercial.

Ilustración 7. Estructura de bobina publicitaria



Fuente: Tarifas y argumentario Discine 2012

El local cinematográfico, además de la publicidad en pantalla, ofrece muchas más posibilidades y espacios comercializados por los exclusivistas. Dentro de estas posibilidades se encuentran las denominadas *Below the Screen* (BTS - la comunicación en soportes no masivos), las acciones especiales o marketing espectacular. Otro formato muy extendido también en los locales cinematográficos es el *indoor media*, que consiste en instalar *mupis* en el hall de la entrada. Estos últimos pueden ser de papel (carteles de 70 x 100 cm.) comercializados semanalmente o digitales. Los soportes digitales tienen la ventaja que soportan flash o vídeo y la exposición no es estática, sino que rotan varias creatividades con una frecuencia mínima de 40 veces por hora. Pero también es posible “vinilar” una zona del vestíbulo.

103

El vestíbulo es una parte del local que puede dar mucho juego como soporte publicitario, así se puede alquilar para mostrar un vehículo, para *sampling* (prueba de producto), recogida de datos (BB.DD.) o, incluso, para animaciones. Otras acciones de BTS serían las relacionadas con la sala como por ejemplo el alquiler para convenciones o pases privados y como soporte publicitario los palomiteros o los reposacabezas personalizándolos. Por otro lado, los exclusivistas, por su cercanía al mundo cinematográfico, ofertan la posibilidad de *branded content* en sus locales e, incluso, como en el caso de Movierecord, realiza las gestiones para que este tipo de comunicación sea extensivo a un largometraje. El ejemplo de este último, lo encontramos en la cinta de “Ismael”, de Marcelo Pineyro, donde el nuevo modelo de Citroën DS5 tenía su propio papel en la misma trama de la película.

El cine como soporte publicitario va más allá de la creatividad en pantalla. El recinto cinematográfico permite realizar muchas y variadas acciones de comunicación que cubren todos los objetivos que un anunciante necesita, estratégicos y tácticos: marca, creación de bases de datos, incentivar a la compra, experiencias y establecer vínculos con el público y la marca. Sin embargo, las acciones de BTS son acciones que se encuentran con el problema de la medición y la correspondiente justificación de la inversión.

1.4.2 Estudios de la infraestructura del sector de la exhibición

1.4.2.1 El Censo de las salas cinematográficas en España de la AIMC

El primer Censo de Salas de cine que vio la luz en España, desde el ámbito publicitario, fue en mayo de 1998. La iniciativa corrió a cargo de los exclusivistas asociados a la AIMC y con la colaboración de esta Asociación tuvo lugar el primer Estudio que describía la estructura del medio y desde entonces, todos los años se publica un nuevo **Censo de salas de cine**.

El espíritu del primer Censo fue conocer mejor el medio, sin embargo, publicación tras publicación, el objetivo es reflejar los cambios acaecidos durante el periodo que va entre el último censo y el publicado. De tal forma, que en cada Censo también se refleja la evolución del sector de la exhibición en las últimas décadas porque se recogen tanto los cierres como las aperturas y sus características.

Los exclusivistas que año tras año colaboran con este Estudio censal de las salas cinematográficas son aquellos que tiene más relevancia en el mercado. En la edición de mayo del 2012 participaron Movierecord, Discine y Yelmo. Pero también colaboró, aportando las carteleras de los diarios, Arce Media.

Desde el punto de vista metodológico del estudio, éste consiste en observar y comprobar las diferencias existentes entre el último Censo publicado y la información recopilada por los diferentes colaboradores. Es decir, el proceso metodológico para llevar a cabo el nuevo censo consiste en, a partir del censo anterior, contrastar la información mediante diferentes fuentes:

1. Las carteleras de los periódicos regionales y ediciones nacionales de los diarios que Arce Media aporta de su base digitalizada de creatividades.
2. Información obtenida de páginas webs relacionadas con el sector de la exhibición cinematográfica.
3. Los exclusivistas por su conocimiento del sector, proporcionan los cambios habidos en el último periodo.
4. También se tienen en cuenta los locales a los que se refiere el EGM.

Una vez que el censo está totalmente revisado y la información clasificada en función del cierre o apertura de locales, características de las salas/pantallas, el aforo o el exclusivista publicitario, AIMC procede a la consolidación y organización de la Base de Datos para su posterior presentación en diferentes tablas y gráficos. Pero a pesar de estos esfuerzos, en la edición del 2012, hubo dieciséis salas a las que no pudieron asignarles un aforo por no tener dicha información. Por otro lado, ninguna de estas pantallas admitía publicidad. Por lo tanto, éstas han sido excluidas en todas las estadísticas relativas al número de butacas.

Existen diferentes clasificaciones de las salas y los locales en función de diferentes conceptos. Una de ellas es relativa a la gestión comercial de estos recintos, aquellos exclusivistas que tienen la potestad de comercializarlas:

- Los exclusivistas que colaboran con el Censo aparecen desagregados.
- Otros exclusivistas: bajo este concepto, en el 2012, se agruparon, 014 Media (gestiona los tres locales de Kinépolis), Atlantis (opera exclusivamente en Las Palmas), BC Publicidad (provincia de Tenerife) y Brunet (Sabadell).

Por otro lado también clasifican las salas en función de la tecnología de proyección, así hay diferentes tipologías: digital (pantallas que cuentan con proyecto digital) y 3D (pantallas con capacidad para proyectar en tres dimensiones). Aunque no hay estadísticas de la proyección 35mm, la diferencia entre la suma de estas dos corresponde al sistema analógico. Otra tipología de cines se basa en si se trata de un cine convencional o de verano.

Los indicadores que recoge el Censo son tres: local, sala / pantalla y aforo (número de butacas).

1.4.2.2 El Censo de los locales cinematográficos en España del ICAA

En el Boletín informativo del ICAA, como un subepígrafe de la Exhibición, aparece el Censo de cines con actividad durante el año. La base de este censo esta en el Registro Administrativo de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales de esta institución, cruzada con las declaraciones semanales de los exhibidores, de tal forma, que únicamente se muestran en una tabla, aquellos locales de los cuales se han recibido información a lo largo del año. Dicha tabla se divide por provincia y municipio y el único dato del local es el número de salas. En el Boletín no aparece ninguna otra estadística relacionada con el censo como pueden ser el número de espectadores por sala o la recaudación, ni por tipología de cine o sala, ni por aforo, ni propietario. Por lo tanto, no permite realizar ningún análisis de cuota o ranking del sector de la exhibición, a partir de alguno de los criterios mencionados.

105

El ICAA entiende por sala y cine lo siguiente:

- Sala:** Cada uno de los locales o recintos en que se lleva a cabo una proyección cinematográfica.
- Cine:** Sala o conjunto de salas ubicadas en un mismo domicilio, con un único sistema para la programación y venta de entradas de las distintas salas. Puede tratarse de un complejo cinematográfico o bien contar con una única sala de exhibición.

(Orden CUL/1772/2011, de 21 de junio,)

1.4.2.3 Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales: datos de infraestructura

El anuario anual de la SGAE además de proporcionar datos relativos a los espectadores también dedica un capítulo a recoger información sobre la infraestructura del sector de la exhibición. A diferencia de las fuentes anteriores, ésta no ofrece datos censales del sector, recoge una serie de tablas con cifras de locales, pantallas y sesiones. Estas tres unidades son la información básica que aporta esta sociedad respecto de la dimensión y evolución de la industria, así como los diferentes cruces entre los mismos obteniendo ratios como pantallas media por local o sesiones medias por

pantalla, así como la clasificación de los cine en función del número de pantallas del complejo cinematográfico.

Las variables a las que hace referencia el Anuario de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales relativas al estudio de la infraestructura del medio son:

- Dimensión del sector en función de los principales grupos de exhibición que opera en España según de cines y pantallas.
- Evolución de las pantallas: la serie temporal comienza en el 1968.
- Clasificación de los locales cinematográficos en función del número de salas de cada complejo.
- Tablas sobre el dato regional de cines y pantallas tanto por Comunidades Autónomas como por provincias.
- Nivel de penetración del número de pantallas por mil habitantes nacional, regional y provincial.
- Evolución del número de sesiones por pantalla, sesiones de media por día en el territorio nacional. Esta fuente es la única que aporta datos desagregación en relación a la infraestructura del medio.

1.4.2.4 Complementariedad de las fuentes sobre infraestructura

El conocimiento de un medio publicitario consiste entre otras cosas conocer la infraestructura y, aunque no sean fuentes estrictamente publicitarias, se utilizan todos los recursos de investigación para obtener la mejor panorámica del sector y la tendencia del mismo. En el caso que nos ocupa es fundamental conocer el sector de la exhibición cinematográfica. Los parámetros que los diversos censos y anuarios ponen a nuestra disposición son los locales, las pantallas, el aforo y las sesiones. No obstante, no todas las fuentes recogen todos estos datos, es decir, es necesario acudir a cada una de ellas para poder dimensionar el mercado cinematográfico en función de estas medidas de análisis. En este sentido, la utilización de varias fuentes en los diferentes diagnósticos de este trabajo está justificada ya que son complementarias, a pesar de las desviaciones que se producen si comparamos únicamente el dato.

Por ejemplo, al trabajar con el número de locales como medida del sector de la exhibición, tres son las fuentes disponibles: ICAA, AIMC y SGAE. Para las dos primeras, que son las que ofrecen el censo completo, el objetivo principal de cada Instituto es enumerar y contabilizar el número de locales con actividad cinematográfica en España y ambas lo hacen anualmente. Sin embargo, los criterios para su elaboración son diferentes para cada una de ellas. Así, en el caso del censo de AIMC, están excluidas los locales que no proyecten películas en 35mm o en formato digital, de este modo, no recogen las salas X ni los cines tipo IMAX, ya que utilizan formatos diferentes a los establecidos como válidos en la metodología del censo (Asociación para la Investigación de Medios y Comunicación, Mayo 2011; 10).

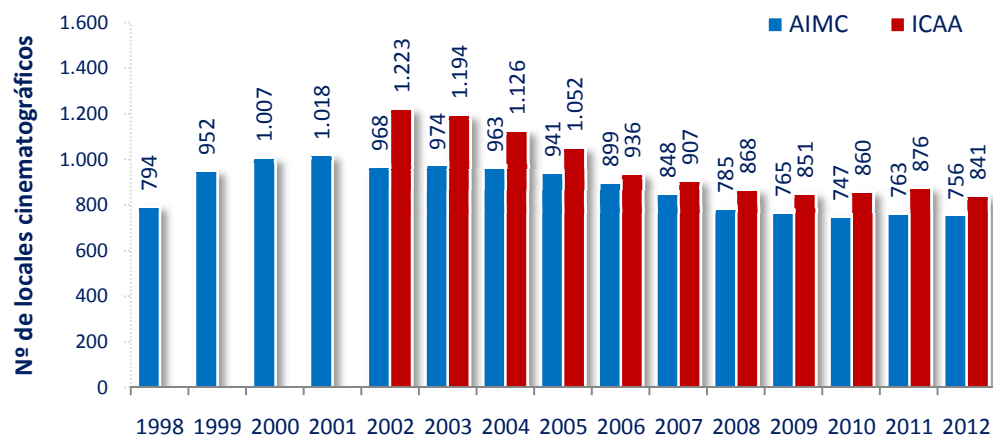
Sin embargo, para el ICAA, en su censo se incluyen tanto los IMAX, como los cines clasificados X y todos aquellos centros culturales, parroquiales o recintos donde se exhiba una película y estén correctamente acreditados por este organismo público. Es decir, como señalábamos, todos los propietarios titulares de un espacio de exhibición están legalmente obligados a, por un lado, obtener una licencia de exhibición que otorga este Instituto y, por otro, a reportar información semanalmente sobre la película exhibida, el número de entradas vendidas (espectadores) y la recaudación, lo que le permite tener censado a todos los locales con actividad durante el periodo de estudio. Otro de los motivos de la diferencia de datos, es el cierre del ejercicio, mientras que el primero cierra el censo entre enero y mayo (depende del año), el ICAA lo hace a final del año natural. La publicación de la información referente a cada año es diferente para cada uno de ellos. El AIMC edita mucho antes su censo que el ICAA que tarda varios meses, incluso más de un año en divulgar el Boletín Informativo donde se incluye el censo de los cines activos de un año concreto.

En definitiva, existen diferencias en los datos aportados por cada una de las fuentes basándonos en estos criterios metodológicos para la realización de cada censo. Así, el primero está concebido, ya que sus promotores son los exclusivistas de publicidad, para conocer la estructura del cine como medio publicitario, mientras que el segundo, es un censo que engloba todos los espacios donde se realice una actividad cinematográfica y que la información pueda ser relevante y válida para todos o alguno de los sectores implicados en la industria cinematográfica, entendida esta en el más amplio sentido del concepto industria.

Esta forma de trabajar es habitual entre los investigadores del sector de la exhibición, por ejemplo, Jessica Izquierdo también recurrió a diversas fuentes estadísticas para dimensionar el mercado cinematográfico alegando: *“El uso de esta multiplicidad de fuentes viene justificada por la complementariedad y contraste de datos que nos ofrece su uso conjunto”*. (Izquierdo Castillo, 2007; 416)

Sin embargo, llegados a este punto nos preguntamos, si ¿realmente las diferencias son significativas, de tal forma, que las fuentes no puedan ser complementarias y no esté justificada la utilización conjunta en nuestros análisis? A continuación comparamos las cifras de cada uno de ellos y observamos que son complementarias, porque registran la misma tendencia. Por consiguiente, las diferentes aproximaciones que se pueden obtener son interesantes e ilustran y profundizan en el sector, proporcionando una visión poliédrica necesaria para establecer las características y la estructura del medio, así como su problemática, conocimientos básicos desde el punto de vista publicitario.

Gráfico 2. Evolución locales de cines AIMC Cines vs ICAA



Fuente: Elaboración. Censo de AIMC Salas de Cine y Boletín Informativo ICAA

Lo comentado para estas dos fuentes es válido para abordar cualquier otro campo que sea objeto de estudio por parte de nuestro trabajo y para todos los Estudios que traten de entender y comprender el mismo fenómeno.

2 ACTORES DEL MODELO PUBLICITARIO EN CINE

2.1 Introducción: principales actores del modelo publicitario en cine

El objetivo de este epígrafe es establecer los pilares conceptuales de nuestra investigación así como las tres áreas de análisis relacionadas con el cine como medio publicitario. Por lo tanto, la finalidad de este apartado es delimitar el campo de estudio en función de los principales actores del modelo publicitario, como máximos representantes de cada área, contextualizado en el sector de la exhibición, desde la perspectiva comercial y comunicativa. A partir de estas definiciones realizaremos estudios descriptivos y analíticos de cada uno de ellos, que mostraran la necesidad de un nuevo modelo publicitario integral en cine, el cual se ajuste al nuevo contexto económico, social y comunicativo en la era de la digitalización.

2.1.1 Noción del modelo publicitario en cine

El modelo publicitario puede definirse desde varias perspectivas, comunicativa, social, psicológica o económica. El enfoque para estudiar el cine desde el ámbito de la publicidad y con el cual nos encontramos más cómodos es con este último, pero considerando que no deja de ser una herramienta de comunicación al servicio de los intereses particulares de una empresa o un organismo público o privado. En este sentido, la función económica de la publicidad define los actores del modelo publicitario, así, entendemos que existen tres áreas básicas para su configuración: el mercado, la publicidad y el medio de comunicación. Los principales actores que representan a cada área, son: el consumidor, el anunciante y la empresa titular del medio, este último, como intermediario entre los dos anteriores. La adaptación de este modelo general al medio cinematográfico, determina una modificación de los mismos, armonizando las funciones, la naturaleza del medio y las necesidades comunicativas y comerciales de la publicidad. De este modo, el consumidor será la audiencia o el espectador, la personalización del medio será el exhibidor y como gestor del espacio publicitario el exclusivista de publicidad y, por último, el anunciante que dejará en manos de expertos la gestión de medios dando lugar a las agencias de medios.

La publicidad en el contexto empresarial realiza dos funciones básicas: una comunicativa y otra económica. En nuestra investigación analizaremos en profundidad esta última en el capítulo sobre las relaciones económicas entre los actores del modelo publicitario en cine (pág. 199). Sin embargo, en relación al estudio de la función comunicativa lo trataremos a través de múltiples ámbitos aunque, principalmente dedicaremos un capítulo a la eficacia y rentabilidad del mensaje

publicitario cinematográfico (pág. 551) y otro a las decisiones que realizan los exhibidores, como anunciantes, para estimular el ocio en sala de exhibición (pág. 359). En cualquier caso, estas funciones determinan, a su vez, las relaciones entre los sujetos del modelo representado en el siguiente esquema (ver Ilustración 8).

Ilustración 8 Relaciones entre los actores del modelo publicitario tradicional en cine



Fuente: Elaboración Propia.

La relación económica del modelo publicitario en cine determina tres áreas de análisis: la publicidad, el medio y el mercado, que permite identificar a los actores principales del modelo.

- a) **La publicidad:** esta área está representado por los anunciantes y por las agencias de medios.

El anunciante: la necesidad de una empresa productora de bienes de servicio y de consumo de dar a conocer su mercancía a un mercado justifica la utilización de la publicidad como gestora de la demanda. En este sentido, el anunciante, que lo es en calidad de utilizar la publicidad, decide comprar espacios publicitarios con el fin de difundir un mensaje positivo de sus productos o servicios a un conjunto de consumidores, reales o potenciales, para promover las ventas del mismo. Pero este hecho no es independiente a otra necesidad que se le plantea, la eficacia de esta comunicación. Por consiguiente, *la agencia de medios*, como gestora de la inversión del anunciante, está obligada a rentabilizar el presupuesto de la campaña publicitaria usando los medios más apropiados en función de la audiencia de estos.

La relación económica del anunciante es doble, por un lado, comprar espacios publicitarios en sala de exhibición (inversión publicitaria) y, por otro, estimular las ventas. Sin embargo, desde la perspectiva comunicativa, esta relación implica la realización de un plan de medios y la evaluación de su eficacia. Esta labor la realizan las

agencias de medios por ser los profesionales capacitados para llevar a cabo la elaboración y medición de las estrategias y planes de medios.

Para el presente trabajo el anunciante será el actor principal que analizaremos como responsable último de la publicidad exhibida en la sala de exhibición, mientras que la actividad de la agencia de medios será estudiada indirectamente.

- b) **El Medio:** la personificación del medio está configurada por los titulares de las empresas y los grupos de exhibición, que serían, en términos publicitarios, la infraestructura. Mientras que los exclusivistas, son las empresas que tienen el derecho de explotación comercial de los espacios publicitarios del local cinematográfico. Por lo tanto:

El exhibidor, en referencia a la estructura del cine como medio publicitario, representa, como hemos dicho, la infraestructura del medio, y la comercialización del espacio publicitariamente queda en manos de exclusivistas de publicidad.

Respecto a la infraestructura y en relación al resto de medios, el cine tiene una peculiaridad, es un medio donde los ingresos de los exhibidores no dependen mayoritariamente de la publicidad, sino de la venta de entradas y de la tienda³³. Pero esto no significa que como medio de comunicación no sea un buen medio para la comunicación comercial, donde empresas y mercado tengan un punto de encuentro a través de los anuncios.

En este punto, dos funciones económicas, la venta de entrada y de espacios publicitarios, determinan la existencia de dos actores, uno principal, el exhibidor, y otro secundario, el **exclusivista de publicidad**. Sin el primero no existiría el medio, por lo tanto, en este sentido, es fundamental su existencia y será analizado exhaustivamente. El exclusivista es importante en relación a la venta del espacio publicitario a los anunciantes (inversión publicitaria). Luego, la explotación publicitaria es una actividad secundaria del cine que permite ingresos adicionales a la venta de entradas y a la tienda, consiguientemente este fenómeno será estudiado de forma indirecta en la mayoría de los casos.

- c) **El mercado** del cine hace referencia a la población que asiste a ver una película a sala de exhibición, denominado audiencia o, en su defecto, espectador.

Audiencia en cine: es el elemento central y clave de la existencia de los dos anteriores, tanto para el mercado de ocio en sala de exhibición como para el mercado publicitario en cine. El primero por ser el originario de la audiencia, ya que la naturaleza de esta lo es porque asiste a un cine y, el segundo, porque la venta de contactos (audiencia) supone, como decíamos, unos ingresos adicionales a otro tipo de ingresos del exhibidor.

³³ El tema sobre la estructura de ingresos del exhibidor y la transformación del cine de barrio al modelo de Centro Comercial ha sido tratado ampliamente por José Vicente García Santamaría.

A continuación, definiremos el concepto de cada uno de ellos así como su naturaleza y características.

2.1.2 El mercado cinematográfico: concepto de espectador y audiencia

Históricamente, uno de los fundamentos principales de la Teoría de los Medios de Comunicación de Masas ha sido la conceptualización de la audiencia. Aunque nuestra principal inquietud es la medida de este parámetro, es necesario realizar una breve contextualización teórica sobre este concepto con el fin de entender mejor la función de este actor en el modelo publicitario cinematográfico. Para McQuail este término, en el ámbito cotidiano, está exento de conflictos, sin embargo, destaca que en el campo teórico el desarrollo conceptual del mismo no ha estado exento de polémica, basándose en la dificultad de su observación directa, en su carácter abstracto y, por lo tanto, discutible en el terreno doctrinal (McQuail, 2000; 465 y ss.). En este sentido, destaca tres corrientes:

1. **Como masa:** La primera aproximación al concepto de audiencia referido a un medio de comunicación la realizó Herbert Blumer³⁴ en 1939, al considerar al público del medio como una “masa”, desbancándose de las corrientes predominantes de la época que la entendían como muchedumbre y como público. A partir de las aportaciones de este autor, a este nuevo grupo social, surgido de los medios de comunicación, se le caracterizó por ser grande, en relación a su número, y se encontraba sumamente dispersa. Por lo tanto, sus miembros no se conocían entre sí. La composición era cambiante. De lo anterior se inducía que carecía de toda noción de identidad propia a consecuencia de su tamaño y heterogeneidad. No se regía por ninguna norma, no actuaba por sí misma, estos autores explicaban que se actuaba sobre ella y las relaciones entre sus miembros y las fuentes (los media) eran impersonales. La connotación peyorativa que se le otorga actualmente a la audiencia tiene su origen en esta corriente.
2. **Como mercado:** con el tiempo se comenzó a definir a la audiencia de un medio en base a su carácter socioeconómico, abandonando los criterios de su naturaleza y se conceptualizó como “*un conjunto de consumidores, reales o potenciales, de servicios o productos mediáticos, con un perfil socioeconómico conocido*” (McQuail, 2000; 438). El desarrollo de las técnicas de recogida de información, mucho más precisas en su medición a partir de los nuevos aparatos electrónicos, favoreció el nacimiento de esta concepción que todavía está vigente y que es mucho más interesante para el sector publicitario.
3. **Un origen dual:** Otra corriente se basó en la dualidad de la audiencia en función de su origen. Uno basado en los individuos y en la sociedad y el otro en los propios medios y en sus contenidos. La Sociedad como fuente de audiencia determina un grupo social preexistente, un público, y la necesidad de satisfacción individual o conjunta. Por otro

³⁴ Blumer, H. (1939), “The Mass, the Public and Public Opinion”, en A.M. Lee (Comp.), *New Outlines of the Principles of Sociology*, Nueva York, Barnes y Noble.

lado, los propios contenidos que dan origen a grupos culturales o al fenómeno fan o la afinidad y fidelidad de la audiencia hacia una serie o un canal.

Parte de nuestro trabajo será delimitar, dimensionar y conocer el mercado cinematográfico, entendido este como un conjunto de individuos que consumen ocio en sala de exhibición. Es decir, de las tres concepciones de las que hablaba McQuail, tomamos como referencia, para el análisis de este actor del modelo publicitario, el segundo. De tal modo, que consideraremos que existe consumo cuando un individuo entra en contacto con el medio cinematográfico, sin valorar el tipo de contenido audiovisual visionado.

El profesor Palacio, contextualiza al público del cine a través de dos enfoques, como grupo o como individuo (Palacio, 1998; 220). En función de este criterio, en nuestro trabajo de análisis siempre trataremos a este como grupo, aun cuando hablemos de espectador, ya que buscaremos en todo momento estudiar los rasgos y las características comunes que expliquen el comportamiento de la mayoría respecto del ocio en sala. En este sentido, no estudiaremos la experiencia cinematográfica desde la perspectiva del individuo³⁵.

Por lo tanto centrándonos en este concepto de audiencia en relación al cine y volviendo a la historia de su investigación, destacamos literalmente la opinión de McQuail (McQuail, 1969; 58 y ss.):

“La relativa subestimación del público cinematográfico como objeto de estudio sigue siendo inexplicable, y, al parecer, sólo hay un trabajo valioso acerca del cine: el realizado por Handel (1950)”.

113

Además este autor, también destacó un estudio de Mayer en 1948 que llevó a cabo en Gran Bretaña sobre la audiencia cinematográfica pero que no llegó a publicarse.

- Handel, L. (1950): *“Hollywood Looks at its Audience”*. Urbana, University of Illinois Press. Este trabajo fue uno de los pocos publicados que proporcionaron una reseña de la labor de investigación sobre el público del cine. Contiene datos sobre la conducta y las preferencias de la audiencia, obtenidos a partir de varios sondeos diferentes. En este se incluyó información especialmente útil acerca de la “unidad de asistencia” cinematográfica, el grado de selectividad del público de la atracción de las estrellas del cine o de los diversos tipos de argumentos y la relación entre la concurrencia al cine y otras formas de uso de los medios masivos de comunicación. (McQuail, 1969; 140)
- Mayer, J.P. (1948): *British Cinemas and Their Audiences*. Londres, Dennis Dobson Ltd. Su análisis tuvo como objeto estudiar las preferencias cinematográficas, la relación que existía entre la concurrencia al cine y otras pautas de vida. Este se basó en más de 100

³⁵ El estudio del individuo en relación al cine ha sido ampliamente tratado por Jessica Izquierdo Castillo en sus trabajos.

casos expuestos por lectores de la revista *Picturegoer*³⁶. Se trataba de un trabajo interesante, a pesar de que los documentos incluidos probablemente no fueran representativos. Además, contenía un útil apéndice que recogía los resultados de guerra sobre la asistencia al cinematógrafo y proporcionó cifras detalladas sobre la asistencia al cine en 1943, basados en más de 5.000 entrevistas. (McQuail, 1969; 153)

El concepto de audiencia ha ido evolucionando paralelamente con el desarrollo de su investigación y con las técnicas de recogida de la información, así como con la transformación de los medios de comunicación. De tal modo, que las cuestiones metodológicas para abordar su naturaleza y dimensión se ha centrado en los medios con mayor consumo, desde los orígenes en la prensa escrita, luego en la radio para terminar con el estudio de las audiencias de televisión y actualmente todos los esfuerzos se concentran en conocer el comportamiento de los internautas. Por lo tanto, la concepción de la audiencia como mercado justifica su análisis, pero desde el punto de vista de la investigación y de acuerdo a las fuentes externas que vamos a utilizar en nuestros análisis, la audiencia cinematográfica quedará constituida por aquellos individuos que declare ir al cine en la última semana. De este modo, al referirnos a los espectadores estaremos haciendo referencia al número de entradas vendidas en un determinado periodo.

El concepto de audiencia es un término neto, no existe duplicaciones entre individuos, mientras que el concepto de espectadores es bruto, ya que una misma persona puede ir más de dos veces al cine durante un año, por ello, es más apropiado entenderlo como el acto de ir y comprar un pase a ver una película. Esta última expresión referida a los individuos que van al cine es la medida que utiliza el sector de la exhibición para dimensionar este fenómeno social, pero también para determinar la rentabilidad de las películas. Aunque desde el punto de vista publicitario, este enfoque es interesante, este sector necesita además tener información neta con el fin de cuantificar el alcance de una campaña (cobertura) y el número de veces que ese individuo ha sido contactado (OTS), consiguientemente el estudio de la audiencia es necesaria y complementaria a los datos censales de vena de entradas (espectador).

Este último punto de la audiencia, es determinante como elemento clave en la dinamización de las demandas de los productos o servicios de las empresas. El estudio de esta como valor económico será estudiado en el capítulo sobre el flujo económico del modelo publicitario. Las próximas páginas trataremos de estudiar la estructura de la audiencia del cine, su dimensión, la tendencia y el perfil.

³⁶ <http://en.wikipedia.org/wiki/Picturegoer>. Consultado miércoles 11/07/2012. *Picturegoer* was a magazine published in the United Kingdom between 1913 and 1960. Its primary focus was contemporary films and the performers who appeared in them.

2.1.3 La estructura del medio cine: el exhibidor y el exclusivista de publicidad

2.1.3.1 La infraestructura: concepto de Exhibidor

Otro de los actores del modelo publicitario en cine es el exhibidor, que es el titular del local cinematográfico. Este, ya sea una empresa unipersonal o un grupo empresarial, es el propietario y encargado de la explotación comercial del establecimiento en relación a la proyección de un producto fílmico o contenido audiovisual alternativo a este último. Por lo tanto, es la empresa registrada y autorizada por el ICAA para ejercer la actividad de exhibición cinematográfica y es interesante desde el punto de vista industrial, por su naturaleza económica y comercial. En este sentido, la Ley del Cine de 2007 define qué entiende por sala de exhibición cinematográfica y por complejo cinematográfico, sin embargo, no recoge explícitamente que entiende, en su capítulo de definiciones, por exhibidor, aunque sí por exhibidor independiente:

*l) **Sala de exhibición cinematográfica:** Local o recinto de exhibición cinematográfica abierto al público mediante precio o contraprestación fijado por el derecho de asistencia a la proyección de películas determinadas, bien sea dicho local permanente o de temporada, y cualesquiera que sean su ubicación y titularidad.*

*m) **Complejo cinematográfico:** El local que tenga dos o más pantallas de exhibición y cuya explotación se realice bajo la titularidad de una misma persona física o jurídica con identificación bajo un mismo rótulo.*

*o) **Exhibidor independiente:** Aquella persona física o jurídica que ejerza la actividad de exhibición cinematográfica y cuyo capital mayoritario o igualitario no tenga carácter extracomunitario.*

Asimismo, que no esté participada mayoritariamente por empresas de producción o distribución de capital no comunitario, ni dependa de ellas en función de sus órganos ejecutivos, su accionariado, su capacidad de decisión o su estrategia empresarial.

Igualmente, que no esté participada mayoritariamente por un operador televisivo, por una red de comunicaciones o por capital público, tengan o no carácter comunitario, ni dependan de ellos en función de sus órganos ejecutivos, su accionariado, su capacidad de decisión o su estrategia empresarial.

(LEY 55/2007)

Media Salles para sus estudios y estadística entiende por exhibidor cinematográfico³⁷:

“Exhibitors: number of companies owning movie theatres. Some companies have different names but belong, directly or indirectly, for 50% or more to the same owner. Whenever this was known to us, we have counted these companies as one”

³⁷ http://www.mediasalles.it/ybk2010/tabelle/img_tabelle/terms_en.html. Consultado: 22/02/2012

Otro acercamiento de este concepto desde el ámbito universitario lo aporta el profesor José Manuel Sánchez Santos en el estudio sobre el sector de la distribución y la exhibición llevado a cabo para el Tribunal Galego de Defensa de la Competencia y entendía por exhibidor:

“Exhibidor cinematográfico es el empresario privado titular de salas de exhibición cinematográfica, cuya actividad se centra en la contratación de películas a un distribuidor para su exhibición pública en sus locales de proyección”. (Sánchez Santos, José Manuel (Coord.), Noviembre 2006; 25)

A los efectos de los diferentes análisis y estudios del presente trabajo, el exhibidor será aquella empresa unipersonal o un grupo empresarial, al que identificaremos con grupo de exhibición, que gestione tanto cines de una única pantalla, monosalas o unipantallas, como complejos cinematográficos bajo la misma enseña comercial. De esta forma, la infraestructura del medio dependerá de las políticas y estrategias comerciales de estos respecto a la actividad de proyección de una película como resultado de las diversas crisis, reconversiones y transformaciones de la estructura del sector de la exhibición.

En relación a este actor, para nuestro trabajo nos interesa conocer la infraestructura del sector y las decisiones que toma encaminados a fomentar y estimular la demanda, incrementando tanto la audiencia como la frecuencia de asistencia al cine.

2.1.3.2 La oferta publicitaria en cine: concepto de Exclusivista de publicidad en cine

El concepto de exclusivista en el sector publicitario hace referencia a aquellas empresas que se dedican a vender el espacio publicitario de un tercero en exclusiva a los anunciantes o agencias de medios.

La principal característica es que la relación entre el dueño del espacio y la comercialización del mismo se plasma en un contrato de explotación comercial en exclusiva a favor de una empresa independiente, la cual puede ofertar en su cartera soportes de diferentes dueños. En el medio cine, este procedimiento de gestión del espacio de la sala de exhibición es lo más habitual, aunque existen exhibidores que llevan a cabo esta función directamente a través de sus departamentos de publicidad y marketing como puede ser Kinépolis o Yelmo, a pesar de que también tengan contratos con agencias exclusivistas para la comercialización de sus salas.

El beneficio que ofrecen los exclusivistas de publicidad es la gestión de estos espacios más allá de la venta. Las principales funciones que realizan son (Enrique Carlos Díez de Castro y Enrique Martín Armario, 1993; 470):

- La prospección de potenciales anunciantes.
- Negociación de contratos de publicidad con agencias de medios o anunciantes.
- Venta de espacios publicitarios de varios soportes mejorando la cartera de producto (circuitos)

Por lo tanto, un exclusivista publicitario en cine no se limita únicamente a la venta de espacios de la sala de exhibición, sus servicios se basan en todos los principios del marketing. Así estos ofrecen servicios de diferente índole:

- Servicios comerciales, definiendo objetivos publicitarios y presupuestos.
- Servicios de investigación, estudios de mercado del cine como medio publicitario y estudios de eficacia. Así como pre-test y pos-test de los anuncios.
- Servicios de *Planning* seleccionando espacios.
- Servicios de creación, adaptación o producción de los mensajes publicitarios.
- Servicio de distribución del mensaje publicitario a las salas de exhibición.

El carácter técnico de los exclusivistas de publicidad y su naturaleza de intermediario entre el exhibidor y el anunciante, nos lleva a determinar que, aunque su función es fundamental para el modelo publicitario en cine, no es un actor principal del mismo. El acercamiento a este actor será, por lo tanto, transversal, es decir, a través de los diferentes elementos de análisis, cuando sea pertinente, sí haremos mención a este actor del modelo. En definitiva, el tratamiento del exclusivista de publicidad no será directo ni principal, aunque sí lo será su función y su relación con otros actores cuando así sea necesario, como por ejemplo, con la inversión publicitaria.

2.1.4 El anunciante y la agencia de medios del modelo publicitario en cine

117

2.1.4.1 Aproximación al concepto de Anunciante

El tercer actor del modelo publicitario en cine es el anunciante y siguiendo la Ley General de Publicidad, en su artículo 10, se entiende por este “*la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad*” (Lema Devesa & Gómez Montero, 1992; 48). Es decir, el anunciante es aquella empresa u organismo que es propietaria del mensaje publicitario y lo difunde a través de los medios de comunicación, tras pagar por el espacio.

A partir de la concepción jurídica de anunciante, M^a Ángeles González Lobo identifica dos tipos de anunciantes: anunciantes privados y anunciantes del sector público. Los primeros son los anunciantes por excelencia, aquellos que realizan mensajes comerciales con el objetivo de estimular las ventas a través de la comunicación publicitaria. La segunda hace referencia a cualquier organismo que no tenga como objetivo la venta de un producto o servicio, es decir, los organismos públicos, los partidos políticos, las Organizaciones No Gubernamentales o servicios de gestión privada pero de servicio público (González Lobo, 1998; 25).

Pero lo más relevante y característico de la naturaleza de un anunciante es que éste, además de tener un servicio o producto que ofrecer a un mercado, es tomar la decisión de utilizar la publicidad como herramienta de ventas o concienciación. Consiguientemente, le es propio determinar en su estrategia empresarial que la publicidad es uno de los instrumentos válidos para la supervivencia empresarial. En este caso, cuando una empresa u organismo está presente en los medios de

comunicación a través del pago de un espacio publicitario con el objetivo de transmitir un mensaje (informativo o persuasivo) en este momento ésta pasa a ser un anunciante. Por lo tanto, en la presencia pagada a un medio de comunicación reside la calidad del anunciante y en este punto es cuando queda definido este concepto. En el sector industrial, por las características del mercado, no es necesaria la publicidad en sus planes de comunicación, por lo tanto, es uno de los sectores con un nivel muy bajo de inversión publicitaria.

El anunciante puede realizar publicidad de imagen, producto o promocional, en función de los objetivos que persiga con cada una de las campañas, plantados a largo, medio o corto plazo. Las campañas de imagen de marca son una de las características más relevantes de la publicidad moderna, ya que en los orígenes publicitarios los primeros anuncios centraban sus mensajes en los beneficios del producto. Actualmente, la planificación publicitaria comprende todos estos aspectos y están en función de la estacionalidad y la regionalidad del consumo del bien o servicio que ofrece el anunciante.

Luego, el anunciante cinematográfico será cualquier persona jurídica o natural que esté presente con un anuncio publicitario en los soportes comercializados a tal efecto en los locales cinematográficos. A lo largo del presente trabajo investigaremos las características más relevantes que determinen y definan cómo es el anunciante del medio cine, a través de la presencia publicitaria, la inversión, la capacidad comercial y empresarial o la naturaleza de su actividad. Hablaremos de anunciantes locales vs nacionales, de pequeños y grandes anunciantes en función de la inversión y de las limitaciones que tiene cada uno de ellos y qué le aporta el medio en su planteamiento estratégico o táctico.

2.1.4.2 Aproximación al concepto de Agencia de Medios

Las agencias de medios son organizaciones empresariales que tienen como finalidad ofrecer servicios destinados a la compra eficiente de medios y soportes publicitarios. Sin embargo, el devenir de estas empresas ha estado unido al desarrollo histórico de la publicidad.

La primera agencia de medios fue un intermediario entre el titular del diario y el anunciante que se llevaba una comisión del intercambio que nada o poco tenía que ver con el desarrollo creativo, los denominados *media independent*. En la Revolución Industrial, con la concepción de la publicidad moderna, nacieron las agencias publicitarias donde una de sus actividades, además de la elaboración del anuncio, era la compra y venta de los espacios publicitarios de los diferentes soportes. A lo largo de los años, este servicio se fue tecnificando gracias a la utilización de estudios de audiencia y los titulares de los soportes también desarrollaron tarifas más complejas como descuentos, *rapell* por volumen de compra y extratipos. En los años ochenta en España y como consecuencia de la poca transparencia del mercado publicitario, conjuntamente por la necesidad que tenían los anunciantes de reducir los costes de sus inserciones, nacieron las centrales de compra. Estas nuevas estructuras publicitarias ofrecían a los anunciantes más transparencia y una reducción en el precio ya que repercutían dichas condiciones económicas al anunciante (Enrique Carlos Díez de Castro y Enrique Martín Armario, 1993; 468). A partir de este momento, las centrales de medios fueron ofreciendo más servicios hasta constituir las actuales agencias de medios.

Los anunciantes encargan a las agencia de medios la difusión de su mensaje porque estás garantizan una eficacia y un rendimiento a su comunicación publicitaria. De tal modo, que las principales funciones de este tipo de empresas son tres (M^a Angeles González Lobo y Enrique Carrero López, 1999; 578; Ortega Martínez, La Comunicación publicitaria, 1997; 316 y ss.):

1. **La investigación de medios y de mercados:** uno de los servicios más importantes de las agencias de medios es la investigación de audiencia, de la estructura del medio o, incluso, del mercado donde opera el anunciante. El conocimiento del consumidor como de la audiencia y del propio medio, maximizan la eficacia de la comunicación publicitaria.

Las conclusiones de estos estudios y las fuentes son la base en la toma de decisiones en la elaboración de la estrategia y del plan de medios.
2. La **planificación de medios:** consiste en la elaboración de la estrategia, decidir qué medios son donde y cuando estará el anuncio publicitario, y el plan de medios, decidir en qué soportes, es decir, la táctica de medios. Para el desarrollo de esta actividad es fundamental la aplicación de los estudios de audiencia y de medios.
3. **Compra y venta de espacios publicitarios:** desde su nacimiento es la actividad estratégica en el sector publicitario que consiste en comprar grandes volúmenes de espacio publicitario para luego vendérselos a los anunciantes. La diferencia entre el valor final de la inserción conseguida por las condiciones comerciales y la venta a los anunciantes, menor que si van ellos van a comprar al mercado publicitario, es su negocio. Aunque también, existe la remuneración fija por servicio realizado.

Por consiguiente y para esta investigación, la agencia de medios, por su naturaleza de intermediario como especialista en la compra del espacio publicitario, no será tratado como un actor principal del modelo, de tal manera, que haremos referencia a ella de forma no explícita, es decir, indirectamente, centrándonos en su función y actividad de planificar para alcanzar el mejor y mayor rendimiento del presupuesto publicitario del anunciante.

2.2 El mercado cinematográfico en España

2.2.1 Evolución y situación actual del mercado cinematográfico español

La finalidad de este epígrafe es dimensionar y conocer la tendencia del mercado cinematográfico español a través de dos tipos de análisis: longitudinal y transversal. El ocio en sala de un producto cinematográfico lo mediremos mediante las dos unidades básicas que aportan las fuentes de información, la audiencia y el número de espectadores, que desde la publicidad es en muchas ocasiones un freno para la planificación del medio.

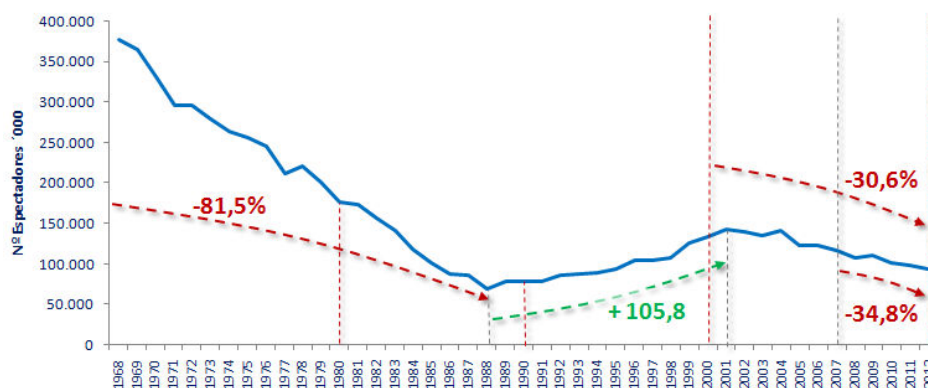
La audiencia se expresa en absolutos o en porcentajes, en este último caso, hablaremos de penetración cuando la referencia sea la población española y cuando la base del cálculo sea el medio, entonces, estaremos estudiando el perfil. Mientras el dato de espectadores registra el número de entradas vendidas en absoluto y al relativizarlo, en función de diversos criterios de desagregación, mediremos la concentración del mercado cinematográfico por dichas variables.

2.2.1.1 Evolución del número de espectadores y de la penetración del cine

El comienzo del nuevo siglo ha constituido una nueva etapa en la industria cinematográfica. Desde el año 2001 hasta 2012, según los datos presentados por la SGAE, cada año el número de espectadores es menor que el anterior, salvando dos años: 2004 y 2009. Este último por la expectación que generó el lanzamiento masivo del formato 3D con “Avatar”. Esta producción en quince días revolucionó la taquilla. La década de los 90, con un cambio en el modelo de gestión de los locales cinematográficos, parecía que la industria repuntaba, sin embargo, este crecimiento sostenido paró al llegar a los 143,3 millones de espectadores. Desde entonces, la caída ha sido del -30,6%, siendo 2005 el peor año con una variación interanual del -12,3% (ver Gráfico 3).

Esta tendencia descendente, como señalábamos, es progresiva año tras año desde 2005, y 2012 se sumó a ese descenso con una caída del -4,9% respecto del año anterior. Si en 2011 el número de espectadores fue de 98.200.877, en 2012 se redujo a un total de 93.353.847.

Gráfico 3. Evolución del número de entradas vendidas - espectadores (1968 - 2012)

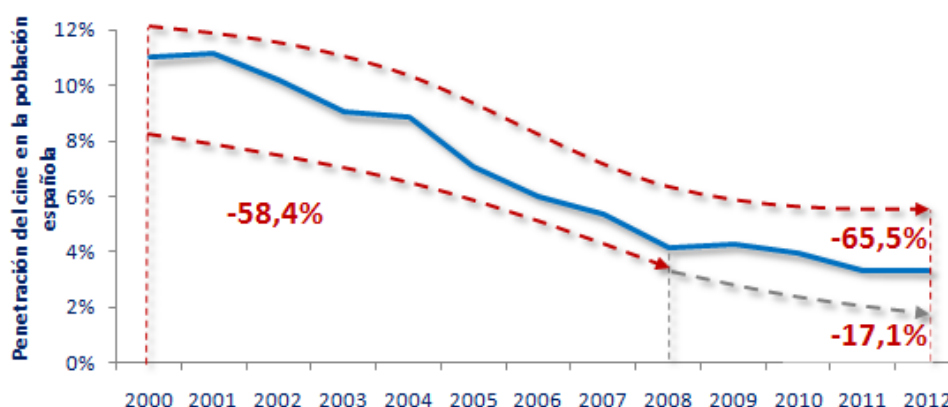


Fuente: Elaboración propia. SGAE

La media de entradas vendidas por habitante también se ha visto afectada, si en 2011 este ratio era de 2,09, un año más tarde era del 1,98. La frecuencia de asistencia de la población mantiene una caída sostenida del mismo modo que lo hace el número de espectadores. El ocio en sala se convierte un ocasional y no es una actividad rutinaria entre la población española. Esta tendencia también se percibe en los datos de penetración del cine entre la población mayor de 14 años. En el Gráfico 4 se observa este mismo descenso y los mismos repuntes que en el gráfico anterior del número de espectadores. Sin embargo, la caída del número de individuos que han dejado de ir al cine en los últimos doce años es mayor, concretamente un -65,5%, según los datos del EGM.

La mayor caída de la penetración se produjo durante los primeros ocho años del nuevo siglo XXI. Hasta 2008 la caída fue del -58,4% pasando de 3,8 millones de individuos que asistían al cine la última semana en 2000, a ser 1,6 millones en 2012. Durante este periodo de tiempo, el mercado cinematográfico descendió casi a la mitad. Después de ese año, esta tendencia se ha moderado, situando la caída en el -17,1%. Es decir, el mercado cinematográfico no tiene capacidad de contraerse por encima de los dos dígitos como eran habituales durante los primeros años del siglo XXI. Excepto en 2011 que alcanzó la cifra de -14,5% debido principalmente a los buenos datos de los años anteriores por el formato 3D. En 2012 la caída se moderó en el -1,1%.

Gráfico 4. Evolución de la penetración del cine en la población española (2000 – 2012)



Fuente: Elaboración propia. EGM

Las mayores diferencias en la penetración se encuentran entre el público joven (entre los 14 y 34 años). En el año 2000, la penetración de este segmento de población para el medio cine era del 23,1% y en 2012 fue del 5,3%, es decir, una variación de 17,8 puntos. Este abandono del consumo de cine, por parte de la población más joven, ha supuesto que el perfil del medio se haya convertido en un perfil más maduro. A este respecto es necesario añadir que el perfil del consumidor de internet es muy parecido al perfil del consumidor de ocio en sala.

En relación a la época de máxima asistencia al cine a lo largo del año, históricamente este consumo se concentraba en dos meses, agosto y diciembre. Los meses preferentes para el ocio cinematográfico coinciden con los momentos de vacaciones, salvo en 2010 que fue enero, dato que está desvirtuado por el fenómeno de "Avatar". Los estrenos de las películas tienen mucho que ver en esta concentración, ya que las superproducciones americanas lanzan sus productos en épocas de máximo consumo como estrategia de distribución.

Tabla 2. Evolución de la estacionalidad de la asistencia al cine en España. 2003-2012

Años	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2003	8,6%	9,2%	8,7%	7,3%	6,6%	5,7%	7,9%	10,1%	7,8%	7,9%	8,9%	11,5%
2004	8,1%	7,5%	8,3%	8,7%	8,4%	7,6%	8,4%	9,0%	8,5%	8,8%	8,3%	8,6%
2005	9,2%	7,7%	7,9%	6,2%	7,2%	5,9%	9,3%	9,2%	7,4%	9,8%	9,3%	11,0%
2006	9,3%	7,9%	7,3%	8,9%	7,5%	5,9%	8,6%	10,0%	8,6%	8,1%	8,0%	9,9%
2007	8,4%	7,1%	7,5%	8,4%	7,7%	6,8%	9,7%	10,2%	6,7%	8,1%	8,2%	11,2%
2008	8,5%	8,6%	9,2%	5,8%	7,6%	5,1%	8,9%	11,6%	8,9%	8,1%	8,1%	9,6%
2009	9,0%	7,2%	7,5%	8,0%	8,1%	6,0%	8,7%	9,0%	6,3%	9,3%	10,1%	10,8%
2010	12,2%	8,9%	7,4%	8,1%	7,2%	5,5%	9,5%	11,0%	7,0%	7,9%	6,6%	8,7%
2011	9,0%	8,4%	9,2%	8,3%	7,5%	6,2%	9,3%	9,9%	6,8%	7,3%	8,5%	9,6%
2012	8,6%	6,9%	7,7%	9,6%	6,5%	5,9%	8,7%	10,5%	6,9%	9,7%	9,7%	9,4%

Fuente: Elaboración propia. SGAE

Finalmente, la estacionalidad de la asistencia al cine está sujeta a un patrón regular, a pesar de que existan años donde determinados meses el porcentaje de espectadores sobre el total anual sea superior al registrado otros años. Esto es debido, fundamentalmente, porque las pautas de consumo cinematográfico están sujetas a las fechas de los estrenos y a los periodos de vacaciones, marzo – abril (Semana Santa), agosto (vacaciones de verano) y diciembre (periodo navideño). Las producciones españolas prefieren, normalmente, fechas de estreno como junio o septiembre para evitar la competencia de las películas anglosajonas.

2.2.1.2 Situación actual del consumo cinematográfico en España

El panorama del ocio en sala lo analizaremos a través de la situación del año 2012. Las variables a utilizar para realizar este análisis del panorama del consumo cinematográfico en España son: la penetración de los medios de comunicación, el perfil de la estructura del medio cinematográfico, el modo de consumo, la aceptación de películas, españolas y extranjeras, y un análisis regional de la penetración del medio y los espectadores, en función de la comunidad autónoma y la provincia.

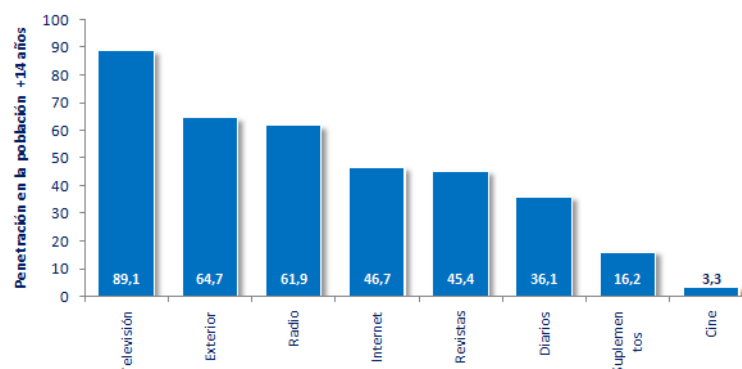
La estructura del consumo de los medios convencionales en España ha cambiado en los últimos años debido al incremento de los usuarios de internet. En 2012, tras el rumbo descendente de la caída de la audiencia, la penetración del cine se situó en el 3,3% de la población española. En función de este criterio, es el medio con menor consumo respecto al resto, pero este punto siempre ha sido así. Jessica en su trabajo de tesis reflexionaba sobre este asunto y comentaba:

“...el aforo sigue siendo muy limitado. A esta limitación espacial hay que sumarle el elevado coste del consumo de películas en comparación con el consumo de revistas, programas radiofónicos y programas televisivos. Todo esto explica la última posición del cine” (Izquierdo Castillo, 2007; 399)

A estas consideraciones de la limitación del espacio y del coste del consumo en relación al resto de medios que es más bajo al estar relacionado éste con el contenido publicitario, que ayuda a bajar el precio del ejemplar, fenómeno que no se repite con el medio cine, es necesario añadir la limitación del tiempo donde el desplazamiento al lugar de consumo también reduce las oportunidades de

acceso a dicho momento. La naturaleza de entretenimiento y ocio del medio explican, en gran medida, las grandes diferencias entre las motivaciones de consumo con el resto de los medios, punto este que también comenta esta autora en su exposición.

Gráfico 5. Estructura de medios en España 2012

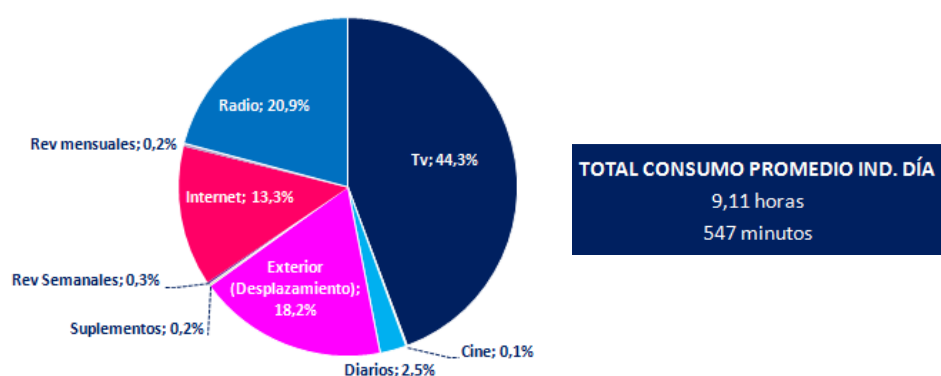


Fuente: Elaboración propia. EGM

A este respecto, el consumo promedio de un individuo en un día medio, es decir, cualquier día de la semana, muestra como de los 547 minutos que una persona dedica a los medios convencionales al día el 44,3% corresponde a ver la televisión, siendo el mayor consumo y equivale a 242 minutos de media diarios lo que pasa un individuo ante este aparato. El segundo medio es la Radio con el 20,9% y en tercer lugar un individuo dedica 95 minutos en sus desplazamientos por la ciudad. Así el cine tan sólo le corresponde el 0,1%. Es el porcentaje más bajo, sin embargo, muy parecido al de las revistas semanales o mensuales, es decir, el consumo diario de aquellos medios con periodos de exposición semanales, es insignificante, porque no la mayoría de la población consume diariamente este tipo de medios. En este sentido, el consumo del producto fílmico, a través de esta comparativa del consumo diario de los medios, se caracteriza porque es un medio de fines de semana y festivos, pero además de forma poco habitual, en cierta medida, la baja frecuencia de asistencia explica este bajo porcentaje.

123

Gráfico 6. Day Time spending: Reparto consumo promedio individuo / día medio (2012)



Fuente: Elaboración propia. EGM - OMG

Por lo descrito anteriormente, el cine no es un medio consumido mayoritariamente por la población española. En términos publicitarios, no alcanza grandes coberturas, no obstante, es uno de los medios con uno de los perfiles más cualitativos, conjuntamente con los medios impresos. En línea con este contexto, para determinados segmentos de población la afinidad del medio es muy alta (este valor lo obtenemos a partir de un índice donde la media poblacional es la base = 100). A continuación, analizaremos el perfil del cine atendiendo a variables sociodemográficas (ver Tabla 3) y de estilo de vida. También hemos cruzado el consumo cinematográfico con el consumo individual y la posesión de equipamiento tecnológico, de este modo, se obtiene una fotografía muy detallada del consumidor español del producto fílmico en sala.

Tabla 3. Perfil de la audiencia del cine (2012)

Variables sociodemográficas		Perfil	Índice
TOTAL POBLACIÓN		%V	Base = 100
SEXO	Hombre	52,8%	108
	Mujer	47,2%	92
EDAD 1	14 a 19	12,5%	190
	20 a 24	11,5%	183
	25 a 34	24,1%	138
	35 a 44	21,1%	107
	45 a 54	13,9%	82
	55 a 64	9,3%	72
	65 y más	7,6%	38
ESTADO CIVIL	Casado	39,5%	74
	Pareja	9,3%	125
	Divorciado	3,7%	92
	Viudo	2,7%	40
	Soltero	44,8%	158
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	No sabe leer	0,1%	13
	Sin estudios	0,6%	20
	Cert.esc./Primarios	8,9%	77
	Egb/Bach.elemental	27,1%	79
	Bup/Cou/Form.Profes.	36,1%	117
	Tit.medio/Diplomado	9,3%	117
	Título superior/Doctorado	17,9%	158
CLASE SOCIAL	Alta	16,0%	150
	Media alta	23,1%	135
	Media media	43,3%	98
	Media baja	16,1%	71
	Baja	1,5%	29

Fuente: Elaboración propia. EGM

A pesar de existir interesantes diferencias geográficas en el ocio en sala, en esta parte, analizaremos el perfil del consumidor medio de la población española sin hacer referencia regional. A partir de las variables sociodemográficas clásicas, las mismas que se utilizan para definir el público objetivo de una campaña, servirán para identificarlo en función de la capacidad que tienen éstas para discriminar el comportamiento de asistencia al cine³⁸:

- **Sexo:** aun sin ser esta variable aquella que mejor define a este medio (sí es discriminante para diarios, por ejemplo), el cine es consumido principalmente por los hombres, aunque sin ser una característica muy marcada. La penetración del medio entre el sexo masculino es del 3,6% ante el 3% del género femenino. El sexo no es una de las variables que mejor expliquen la asistencia al cine, como decíamos, porque las diferencias son muy pequeñas.

³⁸ Datos referidos al 2012 (3^{er} acumulado) y la fuente es EGM.

- **Edad y estado civil:** el EGM agrupa en siete categorías la edad. A diferencia de la anterior, esta variable es explicativa del comportamiento del ocio en sala, ya que se concentra entre la población más joven. El cine es preferido por las personas con edades comprendidas entre los 14 a los 34 años, es decir, con aquellos que están solteros y los que dicen tener pareja. Los casados representan el 39,5% del total de la audiencia, sin embargo, la penetración del medio es más baja que la media poblacional, el 2,5%. Por este motivo, no se identifica como una de las características más relevantes para elaborar el perfil de este consumidor.

Por estado civil, son los solteros los que mayoritariamente van al cine y representan un 44,8% de los que asisten. Esta variable correlaciona con la edad ya que son jóvenes que todavía viven en casa de sus padres y el tiempo de ocio lo consumen fuera del hogar, siendo el cine una de las opciones, al igual que las discotecas o los conciertos.

Como hemos señalado más arriba, la comparativa de los datos con otros años reflejan maduración del público y, por ello, el segmento de entre 35 – 44 años tímidamente comienza a determinar el perfil.

Los mayores de 55 años, el consumidor *senior*, no es un segmento de población entusiasta con el ocio en sala, especialmente porque en las pantallas españolas no existen un producto fílmico lo suficientemente atractivo para ellos que les haga salir de casa. En otras palabras, no se realizan producciones donde los argumentos estén relacionados con los temas que a este público les preocupa o motiva, siendo en este sentido, un segmento de la población abandonado por la industria cinematográfica. Pero también, otro de los motivos, es que no tiene con quien ir cuando se trata de segmentos de más edad (ver 4.4.3 Pág. 347)

- **Nivel de estudios:** el nivel cultural de un individuo también determina la asistencia a la sala cinematográfica. Así a mayor grado de instrucción mayor es la asistencia. La mayor penetración del medio la encontramos en la categoría de “título superior o doctorado” con el 5,3%, mientras que en el extremo opuesto son los que “no tienen estudios” aquellos que prácticamente no van al cine, con un valor de penetración del 0,7%.
- **Clase social:** el cálculo de la clase social al estar determinada por el nivel de estudios, correlaciona con la variable anterior, siendo las clases altas donde el consumo es mayor, ya que estas se definen por una titulación superior.

La penetración del cine en los cinco estamentos en los que se clasifica a la sociedad es progresivo, correspondiendo a la clase alta el valor máximo, el 5,0% muy por encima de la media poblacional, y la clase más baja el peor dato, el 1%, consecuentemente, muy por debajo del consumo medio.

- **Hábitat:** la concentración del consumo se circunscribe a las ciudades con más de 50.000 habitantes, es decir, en zonas urbanas. Esta afirmación es necesaria relativizarla en función del censo de AIMC, según estos datos, sólo el 4,2% de los municipios españoles menores de 50.000 habitantes tenían un cine en 2012. El acceso a esta actividad fuera del hogar para los habitantes de este tipo de municipios es más difícil que para otras regiones donde prácticamente todos los municipios tienen un cine

cercano, por ejemplo, los municipios del centro de Madrid o Barcelona. Las capitales de provincia es donde más se consume este tipo de ocio fuera del hogar, coincidiendo con la mayor penetración, el 4,4% del total de la población que vive en estas zonas geográficas.

En función de estas variables sociodemográficas el perfil del consumidor español medio de ocio en sala es joven y de mediana edad que tiene estudios superiores, de clase alta y vive casa de sus padres, ubicada en una de las principales capitales españolas, o tiene pareja. A estas características sociodemográficas se les puede añadir otras de estilo de vida relacionadas con el consumo de actividades fuera y dentro del hogar o las compras.

- **Actividades fuera del hogar:** en este sentido se pueden definir dos clases, aquellas que están relacionadas con el deporte y aquellas otras que tienen que ver con actividades culturales. Dentro de las primeras, las relacionadas con hacer deporte las más significativas son ir a esquiar, el golf, tenis, *squash*, realizar deportes de equipo, ir al gimnasio o hacer *footing*, actividades todas ellas que correlacionan muy bien con el perfil de joven y de clases altas. La audiencia del cine se identifica con los seguidores de deportes como el motociclismo, el automovilismo o asistir a acontecimientos deportivos.

En el caso de las actividades que realizan fuera del hogar, aquellas con un índice de afinidad elevado se encuentran ir al museo, al teatro, a conciertos o discotecas. Esta última actividad se asocia al público joven más que al público maduro.

- **Actividades en el hogar:** además de jugar con la consola, habitualmente maneja el ordenador, bien desde casa o en el lugar de trabajo o de estudios. Al tratarse principalmente de gente joven la que asiste al cine, este último lugar es el preferido para estar con el ordenador.
- **Compras:** las compras *online* son una actividad habitual entre los consumidores de cine. En los últimos tres meses compraron libros, y no de texto, promociones de periódicos y videojuegos. En menor medida, juguetes, CD's y DVD's para grabar información. El EGM no recoge el uso de las compras, simplemente pregunta por las compras realizadas en los últimos tres meses.

El EGM, al tratarse de una fuente mediaproducto, también recoge información sobre el consumo individual y el consumo en el hogar. En relación a esta última categoría que hace referencia a la alimentación, no existe ningún producto que defina y determine un rasgo característico de la audiencia cinematográfica. Sin embargo, al cruzar la asistencia en los últimos siete días al cine y el consumo de bebidas, el resultado es muy coherente con las preferencias de los jóvenes. Así su bebida preferida son los batidos (índice 179), los combinados (167), las bebidas isotónicas (159) y el Whisky (153) entre otras. En relación al picoteo, las chocolatinas (133) y los *snaks* (130) son consumidos habitualmente entre los espectadores. No obstante, no son consumidores o tienen poca costumbre de consumir vino (97), brandy o coñac (99).

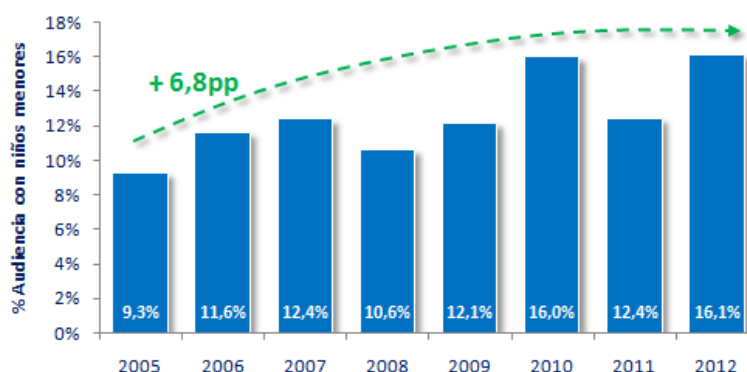
En los hogares del consumidor cinematográfico es habitual encontrar un descodificador de televisión de pago (preferentemente Canal +, el 10,6% disponían de conexión en 2012), un televisor plano, plasma/LCD/LED (82,3% de la audiencia, este dato es superior a la media nacional). Prácticamente la mayoría posee un coche o/y una o dos motos. En relación a la posesión de una moto de alta cilindrada el porcentaje es muy superior a la media poblacional (penetración del 26,3% - una cuarta parte de los que asisten al cine poseen “dos o más motos +500 cc.”). Los individuos que van al cine son grandes apasionados de las dos ruedas.

Otro *target* muy interesante de estudiar es el público infantil. El EGM³⁹ no estudia directamente la audiencia de niños, ya que queda fuera del universo por considerar a los individuos menores de 14 años de no estar capacitados para responder adecuadamente a un cuestionario del tipo mediaproducto. Sin embargo, indirectamente sí se puede realizar un acercamiento a este nuevo mercado de películas infantiles que en la última década está adquiriendo cada vez mayor relevancia. En la parte correspondiente al cine, en el cuestionario se recoge una pregunta sobre si el entrevistado asiste al cine solo o en compañía de menores de 14 años. Esta pregunta se la realizan a aquellos con un hábito de asistencia anual declarada de al menos una vez. Por otro lado, a través de las variables sociodemográficas, número y existencia de niños en el hogar de la fuente, cruzándolas con la variable de audiencia obtenemos información sobre este mercado de cine infantil y juvenil.

Esta fuente ofrece datos relativos a la compañía de niños cuando se consume cine a partir del año 2005. Por lo tanto, el periodo de análisis, para esta parte, será desde este mismo año hasta 2012. En el Gráfico 7 sobre la evolución de la compañía de menores al asistir a una sala cinematográfica, se observa claramente un aumento de individuos que van con sus hijos menores a ver una película en el cine. Si en 2005 el 9,3% contestaba afirmativamente en 2012 este porcentaje ya era del 16,1%. Estos datos no tienen en cuenta que la audiencia total durante este periodo ha estado cayendo, por lo tanto, se puede afirmar que mientras que otros segmentos de consumidores han dejado de ir al cine (los adultos sin niños han pasado del 90,7% al 83,7%), la opción de pasar una tarde de un día festivo o de un fin de semana en el cine ha crecido entre las familias españolas. El crecimiento en cuanto a la penetración es de 6,8 puntos. En datos absolutos, no significa un crecimiento, ya que ha habido una caída del -12,8%, pero sí muestra el auge del consumo de películas infantiles en relación al resto de ofertas cinematográficas. Además, estas cifras comparativas son significativas porque determinan que la crisis económica ha influido más en el consumo cinematográfico entre los adultos que entre el segmento de familias con hijos.

³⁹ El resto de investigaciones sobre espectadores no posibilitan desagregar la información a partir de variables sociodemográficas.

Gráfico 7. Evolución de la compañía de menores al consumir cine (2005 -2012)



Fuente: Elaboración propia. EGM

Esta fuente permite conocer un poco mejor cómo es este floreciente mercado de la animación que se ha venido desarrollando en la última década. Según el número de hijos en el hogar, a más número de hijos la asistencia al cine cae, es inversamente proporcional. El 16,2% de los individuos que van al cine viven con un hijo, mientras que el 0,2% viven con cuatro o más. Durante este periodo, los hogares con dos hijos fueron aquellos donde más creció la penetración, 1,8 puntos de diferencia en ocho años. Sin embargo, los hogares sin niños perdieron 2 puntos de cuota. Mientras que las familias han ido más al cine, los adultos son los que más han abandonado este consumo de ocio fuera del hogar.

128

A esta misma conclusión se llega si se analiza los años de los niños en el hogar. En 2005 la estadística era creciente en función de la edad del niño, es decir, cuando más edad tenía el niño, más se consumía cine. Pasados ocho años, el perfil de los niños que van al cine ha cambiado, ya no son pre-adolescentes, en 2012 la asistencia al cine fue homogénea entre todas las edades, habiendo ligeras diferencias entre los diversos segmentos. Donde más creció la asistencia de niños fue entre los más pequeños, de 1 a 3 años.

La explicación directa al crecimiento de este nuevo nicho de mercado, es el crecimiento de la oferta dirigida a este público. En función de los datos del ICAA de las películas calificadas por edad, observamos que durante este mismo periodo (2005 – 2011)⁴⁰, el crecimiento de las películas aptas para menores de siete años fue del 29,3%, mientras que para los menores de 12 años un 36,3%. En 2011 tanto el público juvenil como el preadolescente pudieron elegir entre casi 350 películas, gracias especialmente por el aumento de la producción nacional.

En los análisis realizados sobre el mercado infantil, preadolescente y adolescente, creció más la asistencia entre estos segmentos que la media poblacional correspondiente a estos grupos. Por lo tanto, se ha producido un crecimiento real en este tipo de personas. Los niños en los últimos años son un nuevo mercado para la industria cinematográfica y las producciones españolas han tenido mucho que ver en el aumento de la oferta dirigida a este nuevo público.

⁴⁰ A la hora de realizar este análisis, todavía el ICAA no había publicado el Boletín de 2012 y los datos del avance no ofrecen este tipo de información (11/05/2014)

Otro análisis interesante es la distribución de los espectadores a lo largo de un año. Las fuentes que tenemos a nuestra disposición ofrecen diferentes periodos de análisis. El EGM sólo puede ofrecer información de tres momentos puntuales correspondientes a las tres olas de recogida de la información. El ICAA y la SGAE ofrecen datos de espectadores por meses e IMOP Cine desagrega la información semanalmente, de acuerdo con la estructura metodológica del estudio.

La estacionalidad del número de entradas vendidas durante 2012, fue típico de acuerdo con el análisis de la evolución de este criterio en el epígrafe anterior. La mayor concentración de espectadores se produjo en el segundo semestre del año con un porcentaje del 55,2% frente al 44,8% del primero. A pesar del fenómeno de “Lo Imposible”, estrenada en octubre, agosto fue el año con mayor volumen de entradas vendidas, alrededor de los diez millones, y con un valor relativo del 10,6%. En función de la nacionalidad del largometraje, español o extranjero, los resultados son los expuestos a continuación⁴¹:

- **España** como país participante en la producción del film: normalmente las películas españolas se estrenan en periodos de bajo consumo cinematográfico. Durante 2012, el mes con mayor concentración de espectadores fue octubre, con el 26,4%. Este dato fue muy elevado, en relación a otros años, por el estreno del largometraje “Lo imposible” (11 de octubre de 2012). Gracias al fenómeno social que supuso esta historia real donde se recreó cinematográficamente la experiencia de una familia catalana en el tsunami del sudeste asiático de 2004, este mes fue el único donde la cuota del cine español superó al cine extranjero, un 53,3% frente al 46,7%. Este aspecto es atípico en el mercado español, ya que la mayoría de los meses son las películas extranjeras las que atraen más al público en nuestro país. Un año antes, el mes con mayor número de entradas vendidas coincidió con el mes de marzo (Semana Santa), concentrando el 18,9% del año. Después le siguió octubre con el 12,4% y enero con el 10,6%. Pero en ningún momento la cuota de espectadores de las películas nacionales destacó frente a las extranjeras.

Volviendo al año 2012, los mayores porcentajes de entradas vendidas fueron entre los meses de septiembre y noviembre. Durante estos tres meses, se acumularon casi la mitad de los espectadores que vieron una película española, el 49,8%. Un año antes, en los tres meses de mayor consumo se alcanzó un valor más bajo, el 41,9%. De este modo, la distribución mensual estuvo más repartida en 2011 que en 2012. La película de Juan Antonio Bayona se convirtió en un fenómeno de masas que transfiguró positivamente el habitual panorama del cine español.

- **Producciones extranjeras:** para el cine extranjero el mes con mayor número de entradas vendidas correspondió con agosto, cuando se estrenaron la película de Pixar “Breve. Indomable” y la película de ciencia ficción “Prometheus” de Ridley Scott. Durante este mes la concentración fue del 12,5% y 9,5 millones y fue el único que superó los dos dígitos. Este porcentaje indica que la distribución de la venta está más equilibrada a lo largo del año que el consumo de películas españolas, más dependiente de la calidad de la producción.

⁴¹ Fuente: ICAA y <http://www.elmulticine.com/peliculas-estrenos-2012.php>

En relación a la cuota, prácticamente durante el mes de agosto sólo se vieron películas extranjeras con el 95,5%. Durante 2012, este dato fue normal en los meses de enero y mayo (ver Tabla 4). Salvo el mes de octubre, el porcentaje con menor cuota correspondió al mes de noviembre con el 75,6%. Estas cifras de volumen de espectadores pertenecen en gran medida al cine anglosajón (el 55,7% de las películas extranjeras exhibidas en 2012).

Tabla 4. Espectadores por meses según el origen del largometraje (2012)

Meses	Españoles		Extranjeros		Total Espectadores	
	Abs.	%H	Abs.	%H	Abs.	%V
Total 2012	18.284.674	19,4%	75.873.521	80,6%	94.158.195	100,0%
Enero	662.852	8,2%	7.422.475	91,8%	8.085.327	8,6%
Febrero	782.003	12,1%	5.677.215	87,9%	6.459.218	6,9%
Marzo	957.837	13,5%	6.160.864	86,5%	7.118.701	7,6%
Abril	1.734.978	19,4%	7.222.616	80,6%	8.957.594	9,5%
Mayo	370.623	6,1%	5.667.656	93,9%	6.038.279	6,4%
Junio	1.310.235	23,6%	4.233.242	76,4%	5.543.477	5,9%
Julio	1.291.171	15,7%	6.952.389	84,3%	8.243.560	8,8%
Agosto	449.250	4,5%	9.515.016	95,5%	9.964.266	10,6%
Septiembre	2.041.433	31,4%	4.455.624	68,6%	6.497.057	6,9%
Octubre	4.818.314	53,3%	4.228.592	46,7%	9.046.906	9,6%
Noviembre	2.241.196	24,4%	6.945.408	75,6%	9.186.604	9,8%
Diciembre	1.624.782	18,0%	7.392.424	82,0%	9.017.206	9,6%

Fuente: Elaboración propia. ICAA42

Otro aspecto es la aceptación de una película. Tomamos este concepto de la tesis de Amelia N. Ruiz Molina, para determinar el éxito de un largometraje. La medición de esta concepción se basa en dos variables: el número de entradas vendidas y en la recaudación. La primera ofrece la ventaja que no está sometida a la inflación de la moneda, por este motivo, la preferimos en el análisis de los largometrajes exhibidos en España durante 2012.

⁴² <http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Anio2012/CineEspectadoresMeses.html>. Consultado 27/03/2014

Los diez primeros largometrajes con mayor aceptación concentraron el 29,3% del total de las entradas vendidas. De estos diez tres eran españoles. La primera película más vista del año correspondió a una producción nacional, “Lo imposible” con un total de 5.914.601, sin embargo, esta no ha sido el film más valorado por los espectadores. “Los otros” (2001) alcanzó la cifra de 6.410.561 entradas. La segunda película del ranking fue para “Amanecer II. La saga Crepúsculo” con un total de 3,2 millones de entradas vendidas en todo el territorio nacional. Y la tercera correspondió a una animación nacional, “Las aventuras de Tadeo Jones” con 2,7 millones, estrenada la primera semana de septiembre.



Fuente: <http://www.labutaca.net/imagenes/tag/lo-imposible/?foto=16919>

De las treinta películas extranjeras con más aceptación por parte de la población española, tres de ellas fueron estrenadas en agosto, de ahí el mayor porcentaje de concentración en este mes: “Brave (indomable)” en el séptimo lugar vendió 2,4 millones de entradas, “Ted” con 1,8 millones se situó en el onceavo puesto y “Prometheus” con 1,5 millones fue el quinceavo mejor registro del año.



Fuente: <http://www.labutaca.net/imagenes/tag/brave-indomable/?foto=14584>

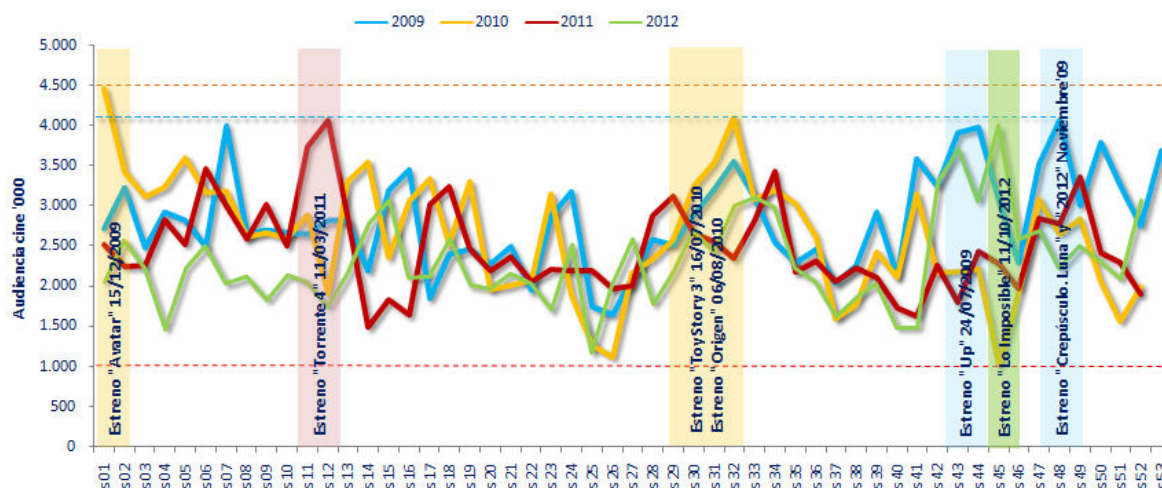
En definitiva, cuatro películas tuvieron la aprobación de la población española en los meses de máximo consumo: agosto con “Brave”, octubre con “Lo imposible”, noviembre con la última entrega de “Crepúsculo” y diciembre con la primera entrega de la trilogía del “Hobbit” (2,2 millones de entradas vendidas).

Respecto al comportamiento de la población en relación a la aceptación de películas, en el Gráfico 8 se recoge la evolución semanal de la audiencia a lo largo de cuatro años (2009 – 2010 – 2011 – 2012). En éste es notorio que el consumo cinematográfico, en determinados momentos, depende del estreno de una película, y por supuesto, la estacionalidad del ocio en sala, efectivamente, viene determinada por la cartelera.

Peculiar fue el verano de 2010 por la concentración de estrenos de películas que fueron muy bien aceptadas por la población española. A comienzos de vacaciones, el segmento femenino más joven respaldó la tercera entrega de La Saga Crepúsculo con “Eclipse” (30/06/2010, la cuarta película por espectadores), a la semana siguiente los amantes de la animación pudieron ver “Shrek, felices para siempre” (03/07/2010, en el sexto lugar), una semana después, el estreno de “Toy Story 3” (16/07/2010, en el segundo puesto) para terminar la primera semana de agosto con el estreno de

“origen” (06/08/2010, en la quinta posición). Un verano excepcional que un año después no se repetirá como muestra el gráfico.

Gráfico 8. Evolución semanal de los espectadores (2009 2012). Aceptación películas



Fuente: Elaboración propia. IMOP Cine, www.labutaca.net y www.mcu.es

La mayoría de estas películas y del resto exhibidas durante el año de estudio, fueron vistas en complejos cinematográficos con más de diez pantallas, como venía ocurriendo años atrás. El 50,9% de las entradas se vendieron en los multiplex y megaplex, porcentaje muy por encima de lo que representan estas pantallas ubicadas en estos locales (39,5%) (Ver Tabla 5). En cifras, 47,56 millones de espectadores pasaron por estos complejos, aunque fueron 1,5 millones menos en relación al año 2011.

En el otro extremo, se encuentran los locales con menos porcentaje de asistencia, estos fueron los locales de dos salas seguidos por los de una, con el 0,9% y el 3,8% respectivamente. Por consiguiente, existe cierta preferencia de la población española por vivir la experiencia cinematográfica en grandes complejos. Jessica ya destacó en su investigación que dependiendo del *dónde* se veía una película, la exhibición se percibía de forma diferente. La arquitectura, el centro, la calidad de proyección, la luz de la sala y otros elementos ofrecen ámbitos distintos donde el consumidor experimenta muy diversas sensaciones en relación al producto fílmico (Izquierdo Castillo, 2007; 397)

Tabla 5. Espectadores según número de pantallas de los cines en 2012

Nº Pantallas	Cines	Pantallas		Espectadores		
		Abs.	%V	Abs.	%V	Espect/Pantalla
TOTAL	833	3.990	100%	93.353.847	100%	23.397
Una	387	394	9,9%	3.513.053	3,8%	8.916
Dos	36	72	1,8%	879.682	0,9%	12.218
Tres-cinco	100	396	9,9%	7.131.953	7,6%	18.010
Seis-ocho	125	890	22,3%	18.985.263	20,3%	21.332
Nueve-diez	71	662	16,6%	15.282.122	16,4%	23.085
Más de diez	114	1.576	39,5%	47.561.774	50,9%	30.179

Fuente: Elaboración propia. SGAE.

El análisis regional del consumo cinematográfico circunscribe el mercado a cuatro zonas geográficas: Andalucía, principalmente por el gran volumen de población de la comunidad en relación al total nacional, Cataluña, fundamentalmente la provincia de Barcelona, Madrid y la Comunidad Valenciana. Todas estas zonas con porcentajes superiores al 10%. En total estas cuatro comunidades representaron el 69,2% de la audiencia total del cine. Los datos de espectadores también muestran esta concentración en la gestión de entradas vendidas, el 54,5% del total nacional se reunieron en las tres primeras. No obstante, al igual que en otras magnitudes, en estas zonas geográficas también se produjeron descensos en el número de espectadores respecto al año anterior. Aunque buenos datos, no se reflejaron en otros ratios como las entradas por habitante salvo en el caso de Madrid, que coincidió con el más elevado del territorio nacional con 2,9 entradas vendidas por habitante, por delante de Barcelona (2,5), Zaragoza y Valencia, ambos con 2,3. En relación al número medio por sesión, Madrid fue la provincia con mejor registro (28,0), seguida de Vizcaya (27,5) y Orense (26,6).

Tabla 6. La audiencia cinematográfica por CC.AA. (2012)

	Población '000	Aud. '000	Penetración	Perfil	Índice
España +14 años	39.449	1.317	3,3%	%V	Base = 100
Andalucía	6.992	238	3,4%	18,1%	102
Aragón	1.145	36	3,1%	2,7%	94
Asturias	946	32	3,4%	2,4%	101
Baleares	932	49	5,2%	3,7%	157
Cantabria	507	0	0,0%	0,0%	0
Castilla/León	2.203	57	2,6%	4,3%	77
Castilla/Mancha	1.757	38	2,1%	2,9%	64
C.Catalana	6.197	203	3,3%	15,4%	98
Extremadura	937	22	2,4%	1,7%	71
Galicia	2.431	89	3,7%	6,8%	110
Madrid	5.423	203	3,7%	15,4%	112
Murcia	1.229	26	2,1%	2,0%	64
Navarra	533	5	0,9%	0,3%	26
C.Valenciana	4.277	184	4,3%	14,0%	129
País Vasco	1.860	49	2,7%	3,8%	79
La Rioja	269	17	6,5%	1,3%	194
Canarias	1.810	69	3,8%	5,2%	114
Barcelona	4.529	152	3,4%	11,5%	100

Fuente: Elaboración propia. EGM.

Sin embargo, es interesante resaltar otras zonas geográficas que sin un ratio tan alto de densidad poblacional, entre sus habitantes está más extendido el consumo cinematográfico que en las comunidades mencionadas con anterioridad. Baleares (157), Galicia (110), La Rioja (194) y Canarias (114), sin grandes poblaciones, proporcionalmente a su peso poblacional, son circunscripciones donde la penetración del medio es mayor que éste. Por este motivo, su índice supera el 100. El caso más relevante es el de La Rioja con un consumo del 6,5%, es decir, es el territorio nacional donde los habitantes más asisten al cine proporcionalmente respecto a su porcentaje de población. Las Islas Baleares también se encuentran en esta tesitura, siendo un territorio con una densidad poblacional baja, la penetración del cine entre los gimnesienses es del 5,2%.

La evolución semanal de los espectadores que, regionalmente, proporciona los datos de IMOP Cine, muestran un comportamiento irregular de la audiencia a lo largo del año. Sin embargo, este no es homogéneo e igual para todas las comunidades autónomas. Así, de las cuatro regiones con mayor volumen de espectadores analizadas, Cataluña y Comunidad Valenciana revelan una distribución anual más parecida entre sí. Mientras que Madrid y Andalucía tienen una estacionalidad similar entre ellas, respecto a las anteriores. Las mayores diferencias entre estos dos grupos se encuentran a partir del segundo semestre del año del periodo analizado. Esta estadística destaca que los gustos por zonas geográficas no es el mismo y una cinta puede funcionar mejor en unas zonas mejor que en otras, a pesar del buen acogimiento por la audiencia.

Tabla 7. Distribución de los espectadores por CC.AA. y provincia (2012)

CCAA	PROVINCIA	ENTRADAS VENDIDAS		ESPECTADORES POR PANTALLA	ESPECTADORES POR SESIÓN	ENTRADAS POR HABITANTE
		Abs	%			
TOTAL		93.353.847	100%	23.397,00	21,3	2
ANDALUCÍA		13.865.721	14,9%	20.695	16,9	1,6
	Almería	893.368	6,4%	22.907	19,8	1,3
	Cádiz	2.191.482	15,8%	18.111	13,9	1,8
	Córdoba	1.066.541	7,7%	19.751	18,5	1,3
	Granada	1.600.277	11,5%	27.123	24,3	1,7
	Huelva	654.040	4,7%	15.210	17,2	1,3
	Jaén	645.197	4,7%	18.434	18,5	1,0
	Málaga	3.467.200	25,0%	21.013	15,8	2,1
	Sevilla	3.347.616	24,1%	21.738	16,5	1,7
ARAGÓN		2.367.681	2,5%	21.140	24,4	1,8
	Huesca	138.550	5,9%	9.237	15,5	0,6
	Teruel	28.306	1,2%	4.718	22,6	0,2
	Zaragoza	2.200.825	93,0%	24.185	25,4	2,3
ASTURIAS		1.559.073	1,7%	20.514	18,5	1,4
I.BALEARES		2.492.276	2,7%	27.692	22,6	2,2
CANARIAS		4.076.820	4,4%	28.710	21,6	1,9
	Las Palmas	2.373.051	58,2%	31.224	23,6	2,2
	Sta. Cruz Tenerife	1.703.769	41,8%	25.815	19,3	1,7
CANTABRIA		1.044.866	1,1%	29.024	26,7	1,8
CASTILLA-LA MANCHA		2.367.446	2,5%	16.556	21,4	1,1
	Albacete	464.401	19,6%	17.200	18,1	1,2
	Ciudad	709.294	30,0%	15.091	22,1	1,3
	Cuenca	144.792	6,1%	8.044	16,0	0,7
	Guadalajara	306.559	12,9%	21.897	21,4	1,2
	Toledo	742.400	31,4%	20.065	24,9	1,0
CASTILLA Y LEÓN		3.634.730	3,9%	18.265	18,1	1,4
	Ávila	169.239	4,7%	18.804	21,8	1,0
	Burgos	436.600	12,0%	20.791	18,6	1,2
	León	652.219	17,9%	26.089	25,3	1,3
	Palencia	164.582	4,5%	14.962	13,6	1,0
	Salamanca	660.961	18,2%	20.655	20,0	1,9
	Segovia	241.011	6,6%	16.067	15,1	1,5
	Soria	62.614	1,7%	6.261	16,0	0,7
	Valladolid	1.059.348	29,1%	16.298	16,0	2,0
	Zamora	188.156	5,2%	17.105	15,5	1,0
CATALUÑA		18.076.452	19,4%	23.175	20,8	2,4
	Barcelona	14.156.624	78,3%	27.120	22,7	2,5
	Girona	1.561.536	8,6%	17.160	18,9	2,1
	Lleida	669.726	3,7%	11.959	13,3	1,5
	Tarragona	1.688.566	9,3%	15.212	14,8	2,1
C. VALENCIANA		10.588.396	11,3%	22.433	22,7	2,1
	Alicante	3.696.746	34,9%	18.033	18,9	1,9
	Castellón	906.632	8,6%	18.888	18,5	1,5
	Valencia	5.985.018	56,5%	27.329	26,9	2,3
EXTREMADURA		1.037.846	1,1%	19.959	20,9	0,9
	Badajoz	668.913	64,5%	21.578	21,5	1,0
	Cáceres	368.933	35,5%	17.568	19,8	0,9
GALICIA		3.746.961	4,0%	19.721	18,2	1,3
	La Coruña	1.806.140	48,2%	19.421	17,4	1,6
	Lugo	347.660	9,3%	15.116	13,4	1,0
	Ourense	280.726	7,5%	23.394	26,6	0,9
	Pontevedra	1.312.435	35,0%	21.168	20,2	1,4
LA RIOJA		652.576	0,7%	14.831	16,0	2,0
MADRID		18.894.463	20,2%	34.861	28,0	2,9
MURCIA		2.622.077	2,8%	18.209	19,0	1,8
NAVARRA		1.350.842	1,4%	17.774	16,9	2,1
PAÍS VASCO		4.825.523	5,2%	22.549	23,9	2,2
	Álava	687.687	14,3%	16.374	18,3	2,1
	Gipuzkoa	1.545.539	32,0%	20.336	22,1	2,2
	Bizkaia	2.592.297	53,7%	27.003	27,5	2,2
CUTA Y MELILLA		150.098	0,2%	18.762	16,7	0,9

Fuente: SGAE.

2.2.1.3 Situación del sector de la exhibición y los exclusivistas

El sector de la exhibición se caracteriza por concentrar sus pantallas en grandes complejos, megaplex y multiplex, que además, son los preferidos por la población para consumir en sala el producto fílmico (ver Tabla 5). Ahora bien, los diez máximos representantes de la experiencia cinematográfica en sala representan el 10,4% del total de las entradas vendidas, es decir, el 1,3% de los locales gestiona una décima parte del negocio cinematográfico en nuestro país. El mayor complejo de ocio en función del número de espectadores es Kinépolis Madrid con cerca de 1,7 millones de espectadores en 2012, en datos relativos representó el 1,7% de las entradas vendidas en España. En segundo lugar, otro complejo de este exhibidor, Kinépolis Paterna con más de 1,2 millones. Estos dos complejos fueron los únicos que superaron el millón de espectadores. A diferencia, de otros análisis, los cines con mayor capacidad de atracción hacia sus recintos están diseminados por varias zonas geográficas, las zonas más pobladas bañadas por el mediterráneo, desde Barcelona hasta Málaga y Granada, y la zona centro con Madrid.

Tabla 8. Top 10 de los cines según número de entradas vendidas (2012)

Cine	Exclusivista	Grupo Exhibición	Provincia	Localidad	Espectadores
Total (1.017)					98.064.124
Kinepolis Madrid	014 Media	Kinepolis Group	Madrid	Pozuelo de Alarcón	1.696.005
Kinepolis Paterna	014 Media	Kinepolis Group	Valencia	Paterna	1.230.224
Cinemes FullHD Splau		El punt	Barcelona	Cornella de Llobregat	964.491
Cinesur Nervión Plaza	Cinesa	CineSur	Sevilla	Sevilla	958.621
Cinesa Nassica	Cinesa	Cinesa	Madrid	Getafe	924.805
Cinesa Festival Park	Cinesa	Cinesa	I Balears	Marratxi	924.686
Lys		Union Cines Centro	Valencia	Valencia	896.305
Cinesa Park Vallés 24	Cinesa	Cinesa	Barcelona	Terrassa	892.364
Kinepolis Granada	014 Media	Kinepolis Group	Granada	Pulianas	838.222
Yelmo Cines Plaza Mayor	Yelmo	Yelmo	Málaga	Málaga	830.763

Fuente: Elaboración propia. Rentrak y AIMC Cine.

En 2012, en estos grandes complejos de exhibición cinematográfica en la gran mayoría superaron la caída media nacional que se situó en el 4,9% según datos de SGAE. Esta fuente permite identificar las caídas relativas en la venta de entradas de los principales cines y estas estadísticas muestran un descenso en el caso de Dreams Palacio de Hielo (Madrid) y Kinépolis Granada que superan los dos dígitos, el 12,9% y el 12,8% respectivamente. En ambos casos han perdido más de 120.000 espectadores en un año. El resto de los locales tuvieron caídas por encima del 5%, aunque hubo algunos que mantuvieron el mismo nivel del año anterior, como por ejemplo, el Parc Valles de Barcelona (0,6%) o Cinesur de Nervión (-0,3%).

La sala con mayor número de entradas vendidas fue L'hemisferic de Valencia, unipantalla (ver Tabla 41), con 289 mil espectadores, seguido de la sala 25 de Kinépolis de Madrid con 231 mil y Kinépolis Paterna sala 23 con 143 mil entradas. Durante el año 2012 la ocupación media del aforo de las 30 salas preferidas fue del 47%, si bien, este porcentaje depende en gran medida de la capacidad de la sala ya que a menor tamaño este porcentaje fue mayor, así la sala 2 del cine Diagonal de Barcelona obtuvo un aforo del 80% de su capacidad.

En relación a los grupos de exhibición, Cinesa reunió en sus cines al 19,7% de los espectadores, en datos absolutos, vendió más de 19,3 millones de entradas en 2012. El segundo exhibidor con más tickets vendidos fue Yelmo con una cuota del 12,9%. El resto de exhibidores les correspondieron porcentajes inferiores al 5%, de tal modo, que en el tercer puesto, Ábaco Cinebox, alcanzó el 4,5% y Kinépolis, en quinto lugar, gestionó el 3,8% del total nacional (ver Tabla 9). No obstante, casi la mitad de los espectadores prefirieron ver una película en pantallas que no correspondían a estos grandes grupos de exhibición. Es decir, en España, a pesar de esta concentración, existe un gran número de locales que no pertenecen a estos grupos y donde acude el 48,7% de la población.

Tabla 9. Espectadores por grupo de exhibición (2012)

G. Exhibición	Espectadores	% V
Total (1.017)	98.064.124	100%
Cinesa	19.332.412	19,7%
Yelmo	12.616.663	12,9%
Abaco Cinebox	4.372.321	4,5%
Ocine	3.903.497	4,0%
Kinepolis	3.764.451	3,8%
CineSur	3.717.001	3,8%
Unión Cine Ciudad	3.221.677	3,3%
ACEC	2.871.094	2,9%
Golem	2.058.641	2,1%
Grup Balaña	1.788.893	1,8%
Dreams	820.732	0,8%
Resto	47.748.154	48,7%

Fuente: Elaboración propia. Rentrak y AIMC Cine.

El Estudio General de Medios recoge información sobre 117 soportes (es público únicamente aquellos soportes de los exclusivistas que contribuyen económicamente en su elaboración) los cuales alcanzan a un 1,3 millones de individuos, según los datos del 3^{er} acumulado de 2012. A partir de estos datos, observamos que el 62,4% de esta audiencia entró en contacto en algún momento con los circuitos de Discine. El 21,1% lo hicieron con los cines gestionados por Movierecord y el 16,4% restante pertenecieron a Yelmo. Estos datos varían en función de la provincia, así para Madrid el porcentaje de audiencia que alcanza Discine fue del 69,4% y para Barcelona el 77,8%.

El ranking por soportes muestra que únicamente dos de ellos superaron los cien mil individuos: Discine Madrid con un total de 134 mil y Discine Barcelona con un total de 123 mil. La media por circuito fue de aproximadamente 10 mil individuos por provincia y exclusivista. Por provincias, el 15,1% de la audiencia de estos soportes pertenece a la provincia de Madrid y el 12,2% a Barcelona, siendo las zonas con estos índices de penetración. La tercera es Valencia pero ya con el 7,1%. En estos análisis huelga añadir que Discine es el exclusivista con más pantallas (59,6% según AIMC

Cine⁴³) en su cartera de negocio y que Madrid y Barcelona son las zonas donde más oferta publicitaria existe respecto al resto de provincias.

Tabla 10. Top 10 Audiencia según exclusivista y provincia (2012)

Rk	Soporte	Audiencia
Total (117)		1.277.000
1	Discine Madrid	134.000
2	Discine Barcelona	123.000
3	Discine Valencia	72.000
4	Discine Sevilla	41.000
5	Yelmo Madrid	38.000
6	Movirecord Baleares	28.000
7	Discine A Coruña	25.000
8	Discine Cadiz	24.000
9	Yelmo Málaga	24.000
10	Discine Málaga	23.000

Fuente: Elaboración propia. EGM.

La recaudación y el número de espectadores se concentran en los grandes complejos de ocio, especialmente en la zona mediterránea y en la capital. De este modo, los exclusivistas que gestionen los grupos más fuertes de estas zonas son aquellos que ofrecen un mayor número de contactos en menos locales. En los argumentarios, uno de los valores destacados es el número de locales y el porcentaje del mercado gestionado.

2.2.2 Hábitos de consumo cinematográfico en España

Desde la perspectiva de la investigación de audiencias, el hábito se estudia a través de la frecuencia de consumo. El análisis de la frecuencia de asistencia al cine es otro de los parámetros que a continuación vamos a examinar con el fin de identificar mejor la caída de audiencia o la pérdida de espectadores del punto anterior. La mayoría de las fuentes proporcionan estos datos, sin embargo, utilizaremos sólo dos: la SGAE y el EGM. La primera la tomaremos como referencia para total población y el concepto a analizar será la frecuencia *per cápita* de cada individuo desde el año 1968 hasta 2012. A partir de los datos del EGM y del software, Galileo, trataremos la información, de tal modo, que podamos observar la frecuencia de hábito en función de variables sociodemográficas que ayuden a explicar el hábito cinematográfico de la población española en la última década (recordar que el universo del EGM es la población de 14 y más años). En este sentido, existen diferencias en los datos que muestran, pero lo importante es la tendencia que ofrecen en las evoluciones, punto éste, que nos interesa recalcar para establecer la situación actual del sector de la exhibición en nuestro país. Además de complementarias, por lo tanto, el objetivo de este epígrafe es recopilar toda aquella información relativa a este indicador, describir la tendencia y el panorama del sector de la exhibición a partir del hábito, para terminar con la clasificación de la audiencia

⁴³ (Asociación para la Investigación de Medios y Comunicación, Mayo 2012, pág. 17)

cinematográfica en función de este criterio, que será la base de diversos estudios y análisis que realizaremos a lo largo de todo nuestro trabajo con la finalidad de refutar nuestras afirmaciones de partida, las cuales motivaron esta investigación.

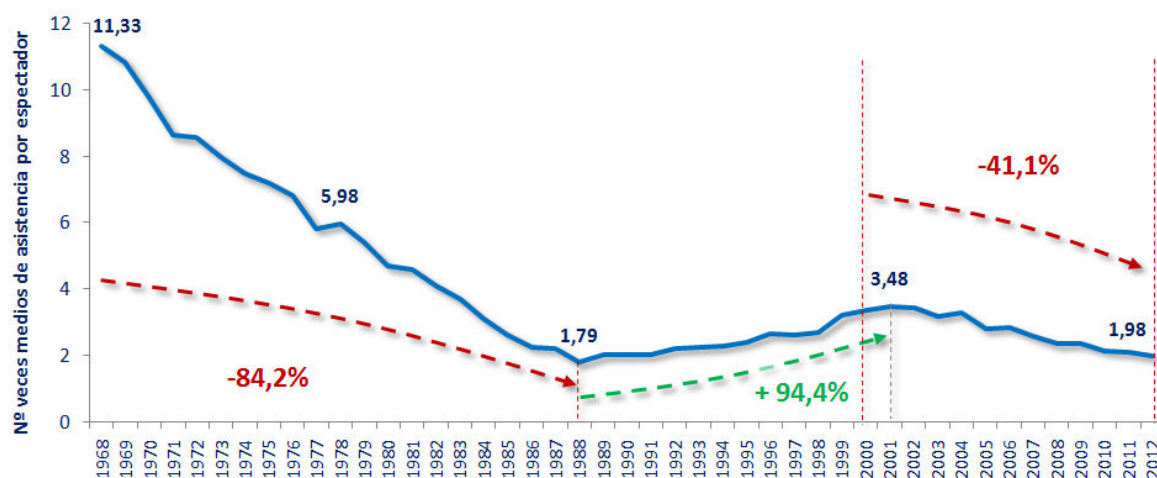
2.2.2.1 Evolución de la frecuencia de asistencia al cine de la población española

El número de entradas vendidas viene determinado tanto por el volumen de consumidores del producto fílmico como por el hábito de su consumo. En el epígrafe anterior estudiamos los individuos y la audiencia del cine, en este nos centraremos en la frecuencia de asistencia. Estos últimos son coherentes con los primeros y la evolución de la frecuencia *per cápita* anual no difiere de la evolución del número de espectadores. Del mismo modo, se identifican tres etapas. La primera va desde que SGAE ofrece datos, 1968 hasta 1988, cuando se produjo un punto de inflexión en la tendencia descendente de este indicador. El número de veces medios que un espectador iba al cine en el año 1968 era de 11,3 veces, para terminar yendo 1,8 veces veinte años más tarde. La caída fue del -84,4%, es decir, una mayoría de los cinéfilos españoles dejaron de serlo y muchos otros abandonaron el ocio en sala.

Después de 2008, se produce una ligera recuperación que durara casi quince años, hasta 2001, cuando se invirtió la tendencia de la serie temporal. Los niveles de frecuencia *per cápita* se situaron en niveles muy parecidos a los que había a mediados de la década de los ochenta (3,5 veces al año), como resultado de los esfuerzos del sector de la exhibición en la renovación de la infraestructura del sector.

La tercera etapa, con una tendencia descendente más moderada pero que todavía no ha terminado, coincide con el advenimiento del nuevo siglo XXI, sin llegar al dato del año 88, por dos décimas, en 2012 la frecuencia media de un individuo fue de 1,98 veces al año, esto significa una caída del 41,1% como se observa en el Gráfico 9.

Gráfico 9. Evolución de la frecuencia *per cápita* anual (1968 - 2012)



Fuente: Elaboración propia. EGM.

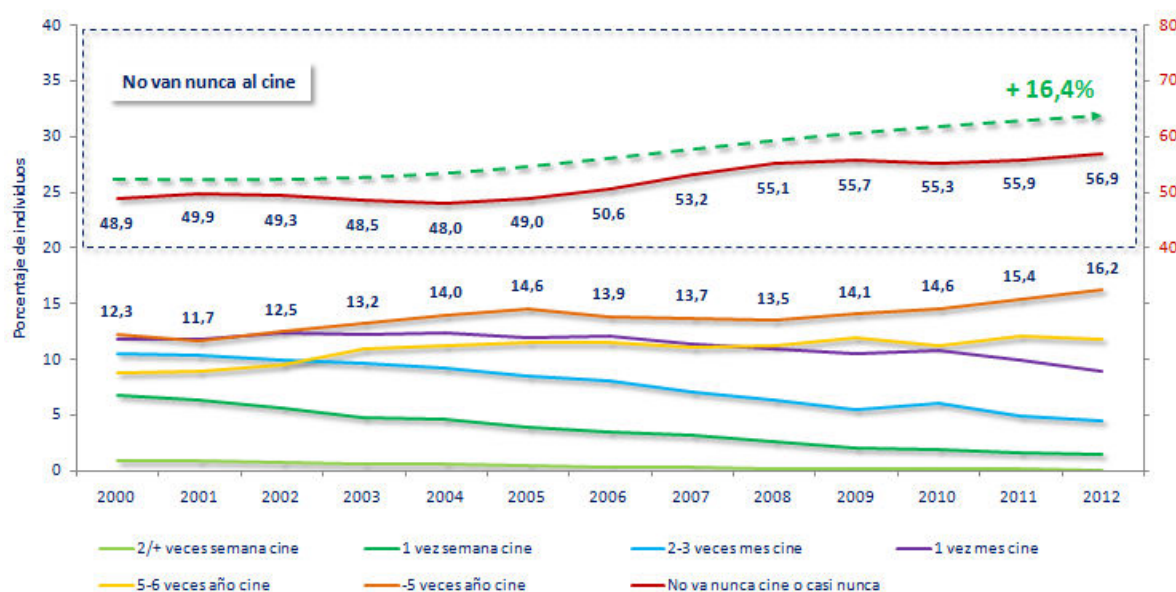
Durante el periodo de crisis, la población española ha pasado de ir 2,6 veces al cine a ir 1,98 en 2012, es decir, ven dos películas de estreno en la sala cinematográfica de los 1.482 largometrajes exhibidos. El dato medio poblacional indica que para la mayoría el ocio en sala es una actividad ocasional. A partir de los datos que proporciona el EGM, desagregaremos el dato de hábito en función del número de veces y también conoceremos en qué grupos sociales este hecho ha incidido más, es decir, el perfil de aquellos que ha abandonado el hábito de consumo.

La última década se caracteriza por ir menos a ver una película en sala, en función de las siete categorías de frecuencia por las que pregunta el EGM, observamos los siguientes comportamientos:

- La población que iba **habitualmente** al cine, ha ido cayendo sistemáticamente año tras año. Desde 2000 hasta 2012 la población que declaraba ir más de dos veces por semana ha renunciado a este hábito en un -90,5%, consecuentemente, tan sólo el 0,08% de los españoles mayores de 13 años tienen como práctica de consumo ver casi todos o sino todos los estrenos cinematográficos en sala. Doce años antes, este dato era del 1%. A partir de 2008 es cuando los descensos porcentuales superan anualmente el 75%. Pero lo descrito aquí también ocurre en aquellos que afirman que van todas las semanas al cine, así esta frecuencia de asistencia cae, en estos doce años, un -74,4%, una pérdida de casi dos millones de individuos (1.740.000), siendo la tendencia más pronunciada a partir del año 2007, cuando los incrementos respecto del año anterior eran negativos y superaron el 50%, alcanzando la mayor merma de espectadores en 2012, con un -77,4% menos de cinéfilos. La penetración del medio era del 6,7% para este segmento de población y ha pasado a situarse en el 1,5% del actual.
- Mejores resultados se obtienen según disminuye la frecuencia de asistencia, de tal modo que aquellas personas que van 1 vez al mes o lo que es lo mismo, 12 veces al año, tienen cada vez menor peso en el total población, sin embargo, no en las mismas proporciones que aquellos que iban asiduamente al cine. Al comienzo de siglo representaban el 11,8% del total mientras que en la actualidad tan sólo suponen el 9%, una caída de 2,8 puntos que significa una pérdida en el número de individuos del -13,4%, pero no fue hasta 2011 cuando esta categoría entra en números “rojos”. Antes de este año la tendencia, sin ser espectacular (con crecimientos interanuales promedios del 5%), crecía absorbiendo el cambio de hábitos de los más aficionados a la sala de cine. Así este cambio de preferencia tiene su reflejo en una disminución del -17,9% de los individuos (2012 vs 2011).
- La gran mayoría de la población que asiste al cine va cada dos meses o menos. En el periodo de análisis aquellos que van 6 veces al año, dos veces al año, han crecido un 51,6%, sin embargo, fue a partir de 2007 cuando los incrementos superaron la cifra del 40%. La **audiencia ocasional** del cine ha crecido durante este periodo, pasando del 12,3% de la población al 16,2%, es decir, una diferencia de casi cuatro puntos. El sector de la exhibición no sólo ha decrecido por el número de individuos que consumían, sino que aquellos que lo hacían habitualmente, lo hacen ahora ocasionalmente.

- Incluso existen otros consumidores los cuales no han conservado este hábito de ocio. Así lo refleja el aumento de los individuos que declaran que **no van nunca al cine**. En el año 2000 el 48,9% de la población no asistía a una sala cinematográfica, este valor ha crecido hasta situarse en el 56,9% en 2012. En datos relativos, el 32,2% de la población española mayor de 13 años ya no va a ver una película en la pantalla de un cine. Por lo tanto, su consumo cinematográfico lo lleva a cabo a través de otras ventanas de explotación alternativas a la sala.

Gráfico 10. Evolución de la penetración del cine según la frecuencia de asistencia a sala (2000 - 2012)



Fuente: Elaboración Propia. EGM

Actualmente el hábito de asistencia al cine es mucho menor que en épocas anteriores y el abandono de este consumo ha sido alto en la última década. Esta situación del sector de la exhibición se ha visto agravada por la crisis económica y financiera de los últimos tiempos.

En relación al perfil, la evolución de la asistencia media anual a sala cinematográfica, calculada a partir de los datos que proporciona el EGM, describen la misma crisis del sector de la exhibición que se observaba analizando los datos de la asistencia *per cápita* del anuario del SGAE. Una consideración a tener en cuenta, es que en 2000 la asistencia media era diez veces por individuo, mientras que 2012 este dato cayó por debajo del cinco. Es decir, el hábito de la población mayor de 13 años ha cambiado durante este periodo. Por variables sociodemográficas el hábito de asistencia al cine se caracteriza por:

Tabla 11. Evolución de la asistencia media anual a sala por variables sociodemográficas (2000 - 2012)

		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	Total Población	10,0	9,7	9,1	8,6	8,4	7,7	7,1	6,6	5,9	5,3	5,4	4,9	4,5
SEXO	Hombre	10,6	10,3	9,7	9,3	9,0	8,3	7,4	7,1	6,3	5,4	5,6	5,1	4,7
	Mujer	9,4	9,1	8,5	7,9	7,8	7,0	6,8	6,1	5,5	5,2	5,2	4,7	4,3
EDAD 1	14 a 19	18,7	18,2	16,6	16,1	15,5	14,3	13,6	13,5	10,2	9,2	9,3	8,6	8,3
	20 a 24	23,6	23,5	22,3	20,3	19,4	16,5	14,3	13,9	10,9	9,0	9,4	8,3	8,0
	25 a 34	18,8	17,8	16,0	14,3	14,0	12,4	11,2	10,1	8,5	7,7	7,5	7,3	6,4
	35 a 44	7,7	7,6	8,0	7,3	7,6	7,1	6,7	6,1	5,9	5,5	5,7	5,1	4,8
	45 a 54	5,1	5,1	5,5	5,7	5,9	5,8	5,8	5,3	5,0	4,5	4,6	4,0	3,9
	55 a 64	2,5	3,1	2,9	3,1	3,4	3,6	3,5	3,6	3,9	3,6	3,7	3,4	3,1
	65 y más	1,0	1,1	1,1	1,0	1,1	1,1	1,2	1,4	2,2	2,0	2,0	1,9	1,8
ESTADO CIVIL	Casado	4,3	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,2	4,1	4,3	3,9	4,1	3,7	3,4
	Pareja	16,7	15,5	15,4	14,2	13,3	11,9	10,6	9,6	7,3	6,2	6,5	5,9	5,4
	Divorciado	10,1	10,0	9,4	8,4	9,6	8,5	7,8	7,5	6,0	5,4	5,5	4,7	4,3
	Viudo	1,8	1,7	1,8	1,6	1,9	1,4	1,6	1,7	2,7	2,5	2,5	2,0	1,9
	Soltero	19,8	19,3	17,8	16,8	16,2	14,5	12,7	11,5	9,2	8,2	8,1	7,6	7,0
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	No sabe leer	0,3	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,4	0,1	1,3	0,9	1,1	1,1	0,9
	Sin estudios	0,6	0,8	1,1	1,0	1,1	0,9	0,7	0,5	1,7	1,3	1,4	1,2	0,9
	Cert.esc./Primarios	2,1	1,8	1,9	3,3	3,8	3,7	3,4	3,3	4,3	4,1	3,9	3,6	3,5
	Egb/Bach.elemental	7,8	7,4	7,1	6,7	6,4	6,0	5,5	5,0	5,0	4,3	4,4	3,9	3,5
	Bup/Cou/Form.Profes.	16,8	16,1	14,6	13,3	12,7	11,2	10,0	9,2	7,3	6,5	6,4	5,8	5,4
	Tit.medio/Diplomado	18,0	17,7	16,3	14,3	14,6	13,4	11,8	10,5	7,9	7,0	7,0	6,4	5,6
	Título superior/Doctorado	21,1	19,2	18,1	17,3	16,0	14,7	13,4	12,4	8,8	7,9	8,4	7,3	6,7
CLASE SOCIAL	Alta	17,6	17,2	15,9	15,4	14,7	13,4	13,4	13,0	9,2	8,3	8,3	7,4	6,7
	Media alta	13,8	13,0	12,2	11,8	11,4	10,7	10,0	9,5	7,6	6,8	7,1	6,1	5,5
	Media media	10,6	10,5	10,1	9,3	9,2	8,3	7,6	7,1	6,1	5,5	5,5	4,9	4,6
	Media baja	7,2	7,0	6,5	6,0	5,9	5,6	4,9	4,4	4,3	3,7	3,8	3,5	3,3
	Baja	3,7	3,0	3,0	2,8	2,8	2,4	2,8	1,7	2,5	2,2	2,2	2,2	1,4

Fuente: Elaboración Propia. EGM.

- **Sexo:** los hombres han ido habitualmente más al cine que las mujeres. Sin embargo, la diferencia en el número de veces de asistencia media de cada género ha disminuido. En 2012, ésta fue de cuatro décimas a favor del sexo masculino. No obstante, la media de asistencia ha descendido para ambas del mismo modo. El descenso del hábito no se explica por esta variable.
- **Edad:** sí muestra un aspecto curioso, mientras que los segmentos jóvenes de la población han modificado su frecuencia de asistencia al cine, los *seniors* (mayores de 54 años) la han incrementado ligeramente. El gran abandono del hábito se ha producido entre el público más joven y de mediana edad.
- **Estado civil:** coherentemente con la edad, la caída del hábito se produce entre la población soltera o que tiene pareja. Los divorciados son otro segmento de la población que ha disminuido su frecuencia de asistencia, aunque en menor medida que los primeros mencionados.
- **Educación:** El máximo cambio en el hábito se encuentra entre los más eruditos de la población. “Titulado superior / doctorado” iban al cine una media anual de 21 veces, en 2012 fueron 6,7 veces, es decir, una caída superior al 300%. Por lo tanto, el segmento principal de consumo, es el que más ha abandonado este hábito de asistencia.
- **Clase social:** como decíamos más arriba, esta variable se define a partir de la anterior, por lo tanto correlaciona la menor frecuencia con la clase alta y a medida que esta es más baja, el hábito también es menor. Sin embargo, las variaciones en la media de asistencia es mayor en cuanto más alta es la clase social.

Aunque nos parece muy interesante hacer este mismo análisis por regiones, no es posible porque la muestra para determinadas áreas, no es consistente para poder inferir conclusiones válidas y sólidas. En este sentido, renunciamos al estudio del hábito desagregando regionalmente la información.

En resumen, el hábito del cine depende del comportamiento de los grandes grupos de consumo cinematográfico en sala. La caída de la frecuencia *per cápita* ha sido más pronunciada en los jóvenes solteros y en las clases altas de la población. Aunque en todos los segmentos, salvo en el caso de la población con más edad, el número de veces anual que asiste un individuo ha caído en la última década.

La lectura publicitaria de la frecuencia de exposición a los medios, indica la poca capacidad que este tiene para generar OTS, es decir, la frecuencia de contacto del cine es muy baja y no permite realizar campañas de promoción o planes de medios donde el objetivo principal sea obtener niveles elevados de contactos, o lo que es lo mismo, el medio no es apto para originar ruido en un periodo corto de tiempo, ya que los espectadores no van al cine nada más que dos veces al año. Por lo tanto, es un medio imprescindible para crear imagen de marca, promover compras y como medio complementario a una campaña de televisión.

2.2.2.2 Tipología del mercado cinematográfico en función del hábito de consumo

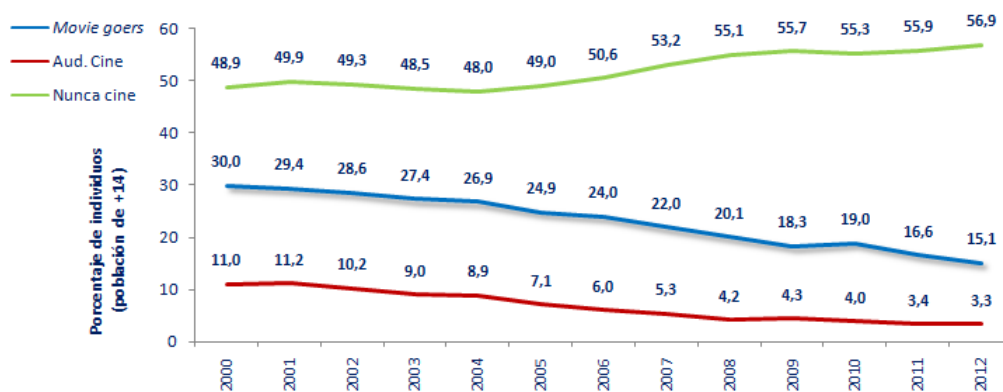
La mayoría de los estudios que recogen información acerca del ocio en sala preguntan por la frecuencia de consumo. De este modo, este concepto permite clasificar el hábito de asistencia al cine en cuatro grupos muy bien diferenciados entre sí de forma homogénea y común para todo ellos:

1. **No consumidores:** son aquellos que nunca van al cine, por lo tanto, el consumo de un producto fílmico no se realiza a través de la gran pantalla. La satisfacción de consumir este tipo de productos se realiza a través de otras ventanas de amortización. Para nuestro trabajo es importante la cuantificación del mismo ya que determina en cierta medida las dimensiones y las características del medio y, por consiguiente, en términos publicitarios, el alcance de una campaña publicitaria.
2. **Consumidores esporádicos:** son aquellos otros, que sin apenas ir al cine, de vez en cuando, ven el estreno de una producción cinematográfica en la pantalla de un cine. La frecuencia de este segmento de población es una vez al año o menos. Por ejemplo, el EGM para conocer a este tipo de individuos ha desarrollado el concepto de “alguna vez”.
3. **Consumidores ocasionales:** en los últimos años, este segmento es el mayor de todos, en función de los datos estadísticos. Este grupo está delimitado en función de la frecuencia de asistencia entre seis y dos veces al año.
4. **Moviegoers:** en terminología inglesa hace referencia a los cinéfilos. Para nuestro trabajo son los individuos que van al menos una vez al mes a una sala de cine para ver una película. Este concepto es esencial para nuestra investigación, ya que será la variable dependiente, a explicar, en los análisis que realicemos a lo largo de nuestro trabajo. Los *Moviegoers* junto con la audiencia serán los conceptos que utilizaremos como representación del cine y máximos exponentes de su comportamiento en relación a este medio de comunicación.

A continuación, los siguientes datos estadísticos mostraran la evolución y las características más relevantes de este último tipo de consumidor, los *Moviegoers*. Al igual que realizamos el análisis de la evolución y el perfil de la audiencia del cine, llevaremos idéntica labor a partir de las mismas variables utilizadas con anterioridad: la evolución comparando este *target* con la audiencia y el no consumidor, la estructura de los medios que permitirá conocer cómo consumen otros medios en relación al consumo del cine y, por último, el perfil de este mercado por variables sociodemográficas.

La evolución de la penetración del medio es diferente dependiendo de si se consume o no. Como veíamos en el “Gráfico 4. Evolución de la penetración del cine en la población española (2000 – 2012)” está creciendo el porcentaje de población que abandona el ocio en sala. Por lo tanto, es coherente el descenso constante de todos los segmentos de población que hemos diseñado a partir del hábito de consumo. La mayor diferencia entre la penetración se ha producido entre los *Moviegoers*, mientras que la audiencia ha tenido una variación de 7,7 puntos, estos han tenido 14,9, cayendo a la mitad durante el periodo de análisis. En términos porcentuales, la caída de la penetración entre los cinéfilos ha sido en estos doce años del -49,7%. Si en 2000 se cuantificaban en 10,4 millones de espectadores, en 2012 esta cifra se situó en los 5,95 millones, perdiendo este segmento de mercado un poco más de 4,4 millones de individuos, contrayéndose el consumo en un -42,9%. En el último año, 2012 vs 2011, la pérdida ha alcanzado a más de medio millón de individuos, es decir, este hábito mensual se redujo en un -9,2%.

Gráfico 11. Evolución de la penetración por tipología de hábito de asistencia al cine (2000 – 2012)



Fuente: Elaboración propia. EGM.

El Gráfico 11 muestra como los hábitos de asistencia al cine de los *Moviegoers* repercute del mismo modo en el dato de audiencia. Este descenso en el hábito se explica por el cambio de rutinas respecto al consumo de medios convencionales entre los jóvenes y las clases altas de la sociedad, a pesar de los buenos datos entre los mayores de la población, viudos y clases más bajas. Este segmento ha incrementado su asistencia pero no ha sido suficiente para compensar el menor consumo de este *target*.

El perfil de los *Moviegoers* no difiere mucho del perfil de la audiencia que estudiamos más arriba. La Tabla 12 recoge el perfil de este por variables sociodemográficas.

La gran diferencia entre el perfil de los *Moviegoers* y la audiencia del cine la encontramos en la edad y en la clase social. Los primeros son más maduros que los segundos y tiene mayor penetración entre la clase media -media. Mientras esta categoría representaba un 43% en la audiencia, en los *Moviegoers* son el 46%, tiene un mayor peso al ampliar el periodo temporal a la hora de definir el concepto para medir la relación entre los individuos y el cine.

Los adultos entre 20 y 34 años tienen un mayor peso que en el dato de audiencia. En este sentido son más maduros.

El resto de variables no discriminan ni definen característica diferente alguna entre ambos términos. Por lo tanto, los *Moviegoers* también son hombres y mujeres, que viven con sus padres o parejas, con un grado alto de titulación y viven en zonas urbanas.

Tabla 12. Perfil *Moviegoers* (2012)

Variables sociodemográficas		Perfil	Índice
<i>Movie goers</i>		5.952.000	%V Base = 100
SEXO	Hombre	50,9%	104
	Mujer	49,1%	96
EDAD 1	14 a 19	13,2%	201
	20 a 24	12,1%	194
	25 a 34	25,3%	144
	35 a 44	20,2%	103
	45 a 54	13,7%	81
	55 a 64	8,2%	63
ESTADO CIVIL	65 y más	7,2%	36
	Casado	38,4%	72
	Pareja	9,0%	121
	Divorciado	3,7%	93
	Viudo	2,5%	38
EDUCACIÓN	Soltero	46,4%	163
	No sabe leer	0,1%	17
	Sin estudios	0,5%	16
	Cert.esc./Primarios	9,3%	81
	Egb/Bach.elemental	26,0%	76
	Bup/Cou/Form.Profes.	37,6%	122
	Tit.medio/Diplomado	9,7%	122
CLASE SOCIAL	Título superior/Doctorado	16,8%	148
	Alta	15,8%	148
	Media alta	20,7%	121
	Media media	46,3%	105
	Media baja	15,8%	69
	Baja	1,5%	28
HÁBITAT 2	Hasta 2.000	3,1%	52
	De 2. a 5.000	3,7%	55
	De 5. a 10.000	6,0%	72
	De 10. a 50.000	21,4%	81
	De 50. a 200.000	24,1%	107
	De 200. a 500.000	15,7%	117
	De 500. a 1.000.000	7,7%	131
	Barcelona capital	6,3%	188
	Madrid capital	11,8%	170
	.TOTAL PENINS/BAL.	95,2%	100

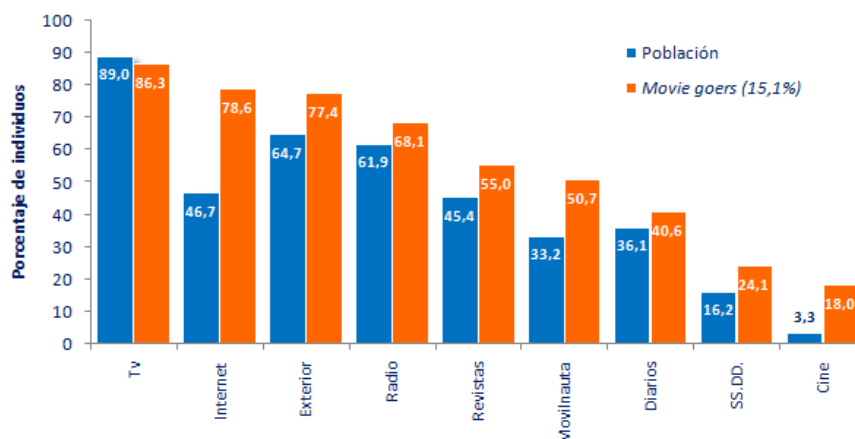
Fuente: Elaboración propia. EGM 3er Acumulado Móvil 2012.

Durante las últimas décadas, los *Moviegoers* han modificado sus hábitos de consumo respecto a los medios convencionales, especialmente respecto al cine y a internet. En el año 2000, la penetración de internet (medida por los últimos 30 días) fue del 28,5%. Mientras que en 2012 (el último periodo es ayer) el porcentaje era del 78,6%. En función de estos datos, el consumo se ha vuelto habitual y rutinario entre los individuos más consumidores de ocio en sala y se puede determinar que la estructura del consumo de medios para este *target* ya está consolidada y la transición de cómo iba a afectar el medio internet al consumo del resto de medios ya ha finalizado. En este sentido, el año 2012 lo tomamos como referencia y representativo del análisis de la estructura del consumo de medios.

Los *Moviegoers* por sus características y perfil no consumen los medios de igual modo que el resto de la población, en el Gráfico 12 se observa como la televisión es el único medio con menor penetración, con una diferencia de 2,7 puntos, aunque es el medio con mayor consumo, el 86,3% ven todos los días la televisión. Sin embargo, en este sentido, el dato más relevante es la variación en el medio internet, junto con el consumo de cine, es donde mayores diferencias de penetración se producen. En el caso de internet casi 32 puntos más y en cine 14,7 puntos respecto de la media

poblacional. Este aspecto es significativo porque muestra como son dos medios que duplican, el 78,6% de los *Moviegoers* usan diariamente internet, es decir, que tienen un perfil parecido.

Gráfico 12. Consumo de medios para los *Moviegoers* (2012)



Fuente: Elaboración propia.

Aunque volveremos sobre este aspecto, es plausible considerar el consumo de internet como una de las causas exógenas explicativas del descenso del consumo de ocio en sala, pero también habrá que poner mucha atención sobre el consumo de televisión cómo ha influido la reconversión del sector con la entrada de las televisiones digitales en el consumo del producto fílmico en la pantalla grande. Además, de la coyuntura de recesión económica en la que está sumida el país que no ha favorecido la moderación ni un punto de inflexión en el hábito de la población.

Resumiendo, como idea general y principal de los análisis sobre el ocio en sala cinematográfica, destaca sobre el resto la crisis estructural de espectadores en el sector de la exhibición. En España desde la época dorada del cine, la audiencia y el hábito de consumo se ha visto reducido. En el capítulo sobre las posibles causas de este fenómeno, analizaremos detenida y detalladamente tanto las variables endógenas como exógenas y dentro de estas últimas las relativas a las actividades fuera y dentro del hogar (*in & out home*).

2.3 El exhibidor: modelos de explotación de la infraestructura cinematográfica en España

La infraestructura del sector de la exhibición la estudiaremos a partir de los siguientes indicadores de medida: número de locales cinematográficos, número de salas o pantallas, número de sesiones y el aforo. Además, estos parámetros se cruzan con otros datos relativos al número de habitantes o al número de municipios y en relación con el número de espectadores y recaudación.

Otro de los argumentos que frena la publicidad en cine conjuntamente con el alcance del mismo, es la infraestructura del propio medio de comunicación que, a pesar de las continuas reconversiones del sector de la exhibición, a veces estas reacciones han sido lentas para adaptarse a los nuevos horarios de la población, buscando la compatibilidad de aquellos con el consumo de ocio en sala y competir con otras actividades de ocio fuera y dentro del hogar (M^a Angeles González Lobo y Enrique Carrero López, 1999; 84).

El objetivo del presente apartado es dimensionar el sector de la exhibición como contexto donde se insertan los anuncios publicitarios. En este sentido, analizaremos la evolución de los indicadores mencionados y centraremos la situación en el año 2012.

147

2.3.1 Evolución de la exhibición en España

La evolución de los exhibidores proporciona una visión de la tendencia de este sector empresarial que, en muchos casos, está a merced de las estrategias de las distribuidoras americanas, al ser el último eslabón de la cadena de distribución. A través de los diferentes análisis de evolución de los locales, de las salas, de las sesiones y del aforo, obtendremos un diagnóstico de la tendencia y la problemática del sector en relación a la infraestructura del medio cinematográfico.

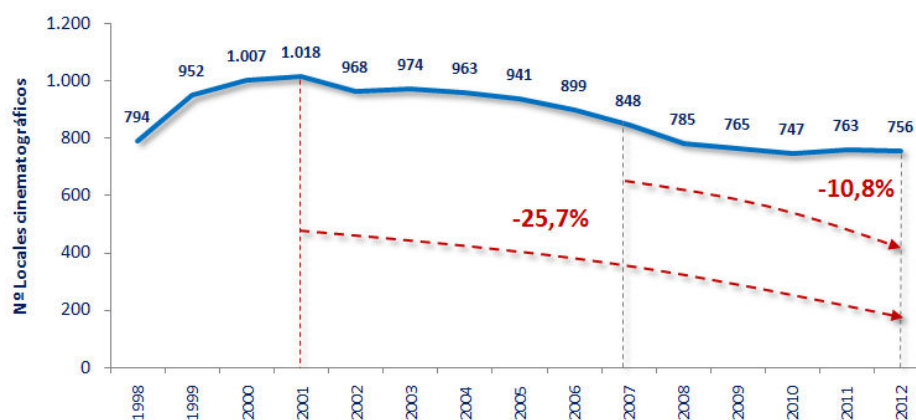
2.3.1.1 Evolución de los locales de cines en España

La infraestructura medida por el número de locales con actividad en los últimos quince años, muestra una tendencia con pendiente negativa que comenzó en el año 2001, según los datos del Censo de AIMC. A partir de este año y hasta 2008, el cierre de locales cinematográficos ha sido constante. La mayor variación interanual se produjo precisamente ese año, el 7,4% de los cines cerraron sus puertas (un total de 63 locales). En cuanto a la serie temporal que proporciona esta fuente, dicho año fue el peor de todos⁴⁴. Durante la crisis económica, el cese de negocio de los

⁴⁴ Este fenómeno, aunque es común para todas las fuentes que ofrecen estos datos, se produjo en diferentes años debido a los diferentes criterios metodológicos de registro de los locales. En el caso del ICAA, la mayor variación interanual fue en el año 2006, superando los dos dígitos de caída. Durante ese año se clausuraron el 11% de los locales.

exhibidores se moderó como muestra el Gráfico 13 en torno a los 760 locales, con pequeñas oscilaciones, especialmente en 2011 donde hubo un repunte en el número cines con un incremento del 2,1% respecto al año anterior.

Gráfico 13. Evolución de los locales cinematográficos en España (1998 - 2012)



Fuente: Elaboración propia. AIMC.

El mayor número de ceses se originaron en los cines unipantalla, según los datos del ICAA, desde 2002, un total de 275 locales. Esto supone una pérdida del 39,7% del censo de las monosalas. Sin embargo en datos relativos, el mayor declive fue para los cines de dos salas, ya que existen en España la mitad de los locales que había a comienzos de siglo. Pero mientras que las salas tradicionales ubicadas en el centro de las ciudades cerraban sus puertas, con el desarrollo urbanístico de localidades periféricas, crecieron los macro complejos de ocio, dando lugar al crecimiento de locales con más de ocho salas, pasando de 124 en 2002 a ser 190 en 2011, es decir, un incremento durante este tiempo del 53,2%.

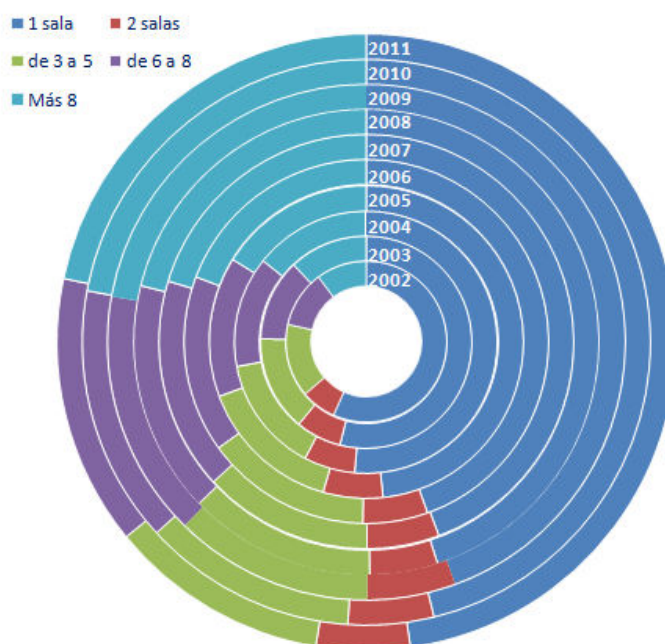
Este fenómeno se aprecia mejor gráficamente al tratar de exponer la evolución de la cuota de cines según el número de salas con que el ICAA clasifica a estos locales (ver Gráfico 14). La cuota de las monosalas se estabiliza a partir del año 2008, incluso gana dos puntos en 2011 respecto de 2010, debido al ligero retroceso de cines de entre dos y siete salas. En los últimos años la tendencia descendente se ha estabilizado alrededor de los 390 - 400 cines. Principalmente por dos razones: la primera, porque la tipología de cines que están sobreviviendo son los centros culturales o parroquiales de las localidades, así como los teatros, y la segunda, por los esfuerzos europeos en proyectos de apoyo a la exhibición y proyección comunitarias, tales como Europa Cinemas⁴⁵ y los esfuerzos vecinales por el control de salas cerradas en su localidad. En ambos casos, básicamente diferentes organismos públicos están sosteniendo un modelo más cercano al concepto artístico y cultural del cine, protegiendo las producciones nacionales frente a la gran industria americana. De este modo, podemos afirmar que existen también dos tipos de modelo de gestión de la exhibición en España, uno de ellos identificado con el apoyo constante de la producción nacional que tiene

⁴⁵ Europa Cinemas es una Red de Salas adscritas a un programa de difusión y apoyo al cine de producción europea. Este proyecto se creó en 1992 gracias a la financiación del programa MEDIA y del Centro Nacional francés de la Cinematografía (CNC).

como reclamo el “buen cine”, destinado a los cinéfilos y, otro modelo desarrollado a semejanza del resto de la industria, más centrado en promover grandes ventas y su explotación comercial, concentrados en los grandes centros de ocio y donde el reclamo son los estrenos de la industria americana fundamentalmente. En este sentido, el cine como medio publicitario está más cercano a este modelo de explotación que al primero. Sin mencionar el modelo vecinal, donde una asociación gestiona el local cinematográfico a partir de una cuota que da derecho a ver una película en el cine.

En términos de cuota, estos datos reflejan que en 2002 el 57% de los cines poseían una única sala, mientras que los cines con más volumen de salas sólo representaban el 10%, siguiendo con esta serie temporal, en nueve años, estos últimos no suponen todavía la mayoría, sin embargo, alcanzaban ya el 22% del total del censo del ICAA de 2011. Mientras que los locales unipantalla representan menos de la mitad, un 46% lo que supone diez puntos menos de participación. En este sentido, están cerrando aquellos cines de gestión más familiar, donde muchas veces el reclamo es el cine de autor, las reposiciones o incluso la versión subtitulada sin pertenecer a un grupo de exhibición donde apoyarse o programas institucionales que promuevan el cine europeo frente al cine americano. Además, no hay que olvidar que en los últimos años, la industria de la exhibición cinematográfica está haciendo grandes inversiones para mejorar tanto la proyección (digital y 3D) como el propio local, para vender experiencias sensitivas. La renovación del sector es más asequible para los grandes grupos de exhibición que para las empresas unipersonales que tradicionalmente han sido el modelo de explotación de esta actividad y, por lo tanto, no compiten en las mismas condiciones.

Gráfico 14. Evolución de la cuota de locales cinematográficos según el nº de salas (2002 - 2011)



Fuente: Elaboración propia. AIMC.

Estas cifras revelan un cambio en el modelo de gestión del negocio de la exhibición cinematográfica en España, desvinculándose de las zonas urbanas y concentrándose en los grandes complejos de ocio que se han desarrollado en la periferia de las grandes urbes⁴⁶. Además, los pocos cines que habían sobrevivido a este cambio de hábitos y concebían otro modelo de explotación de la gestión, con la crisis en la que está sumida España en los últimos años ha terminado por llevarles a la quiebra, como es el caso de Ábaco Cinebox o los míticos Renoir.

La clasificación que realiza la AIMC para agrupar los diferentes modelos de explotación de los locales, muestra también esta tendencia a la concentración del sector en complejos de ocio, donde el cine es un reclamo importante, y que Agustín Gámir ilustra diciendo que hace la función de locomotora para los establecimientos de restauración, así como lo hace el hipermercado para el resto de los comercios (Gámir Orueta, 2001; 237). Los criterios de clasificación dependen del número de salas y del número de butacas del cine, de este modo esta fuente distingue entre tres tipos de cines (Asociación para la Investigación de Medios y Comunicación, Mayo 2011; 9):

- **Cines monosala:** es aquel local de exhibición que posee una sola sala o pantalla.
- **Cines multiplex:** es aquel local de exhibición que cumple dos condiciones, por un lado, tiene 6 o más salas y, por otro lado, su aforo es igual o superior a 2.000 butacas.
- **Cines megaplex:** es aquel local de exhibición que verifica simultáneamente que consta, por un lado, de 15 salas o más y, además, tiene una capacidad para más de 4.000 espectadores.

Los grandes complejos cinematográficos tuvieron su eclosión en el año 2003, donde pasaron de ser 8 megaplex en 2002 a ser 12 en 2003, un incremento del 50% en un año. Desde ese año el número de estos grandes locales arquitectónicos se han mantenido en torno a los 14 – 15, llegando a suponer el 2% del total de los cines en los años 2009 y 2010. Sin embargo, desde entonces, el número de megaplex están disminuyendo año tras año, situándose en 2012 en 13, un 1,7% del total de los cines. Durante el último año (2012 vs 2011), exceptuando las monosalas, el resto de las tipologías pierden locales de exhibición.

El éxito de los multiplex y megaplex se fundamenta en el cambio de hábitos de la población en relación a la forma de ocio y de compras hacia los centros comerciales. La relación entre compra y ocio, fue analizada por Javier Gutiérrez Puebla, M^a del Carmen Carrera Sánchez y varios autores más, en 2001, mediante un trabajo de investigación que tenía como objetivo estudiar los centros comerciales y de ocio desde la perspectiva de la demanda, la principal conclusión fue que era de lo más habitual coger el coche para dirigirse a un gran complejo y pasar una tarde de esparcimiento y de compras. Además, este tipo de complejos se percibían como centros de ocio, de seguridad y una forma de pasar el día (Gutiérrez Puebla, Javier y varios autores; 2001).

⁴⁶ Empresas unipersonales frente a grandes grupos empresariales, generalmente de capital extranjero, acorde con lo que sucede en el resto de los sectores cinematográficos: concentración. La tendencia es concentración de las salas en manos de grandes empresas que trataremos en otro epígrafe.

Tabla 13.Evolución de cines monosalas, multiplex, megaplex y resto (1998 -2012)

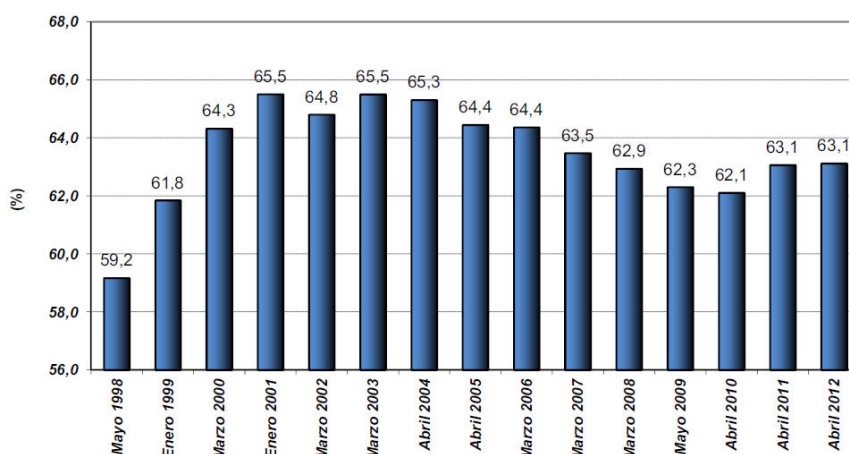
	LOCALES								Total Abs.
	Monosalas(*)		Multiplex(**)		Megaplex(***)		Resto		
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	
Mayo 1998	418	52,6	23	2,9	1	0,1	352	44,3	794
Enero 1999	516	54,2	34	3,6	3	0,3	399	41,9	952
Marzo 2000	543	53,9	43	4,3	4	0,4	417	41,4	1.007
Enero 2001	523	51,4	54	5,3	4	0,4	437	42,9	1.018
Marzo 2002	463	47,8	65	6,7	8	0,8	432	44,6	968
Marzo 2003	456	46,8	77	7,9	12	1,2	429	44,0	974
Abril 2004	425	44,1	91	9,4	14	1,5	433	45,0	963
Abril 2005	414	44,0	100	10,6	14	1,5	413	43,9	941
Marzo 2006	387	43,0	102	11,3	15	1,7	395	43,9	899
Marzo 2007	353	41,6	113	13,3	15	1,8	367	43,3	848
Marzo 2008	310	39,5	116	14,8	15	1,9	344	43,8	785
Mayo 2009	305	39,9	113	14,8	15	2,0	332	43,4	765
Abril 2010	292	39,1	110	14,7	15	2,0	330	44,2	747
Abril 2011	306	40,1	110	14,4	14	1,8	333	43,6	763
Abril 2012	308	40,7	108	14,3	13	1,7	327	43,3	756

Fuente: Censo de salas de cine. Mayo 2012, AIMC.

A partir de esta transformación del sector de la exhibición, el panorama cambia. La concentración pasa a ser lo más característico y define el perfil de la explotación del negocio cinematográfico en sala, basado en este cambio de hábitos de ocio que comentaban estos autores. Las mejoras técnicas y de infraestructura de estos nuevos complejos compiten en mejores condiciones que las salas monomedia y multisalas de épocas anteriores, favoreciendo la concentración de espectadores en este tipo de locales.

Por otro lado, AIMC aporta un análisis muy valioso para conocer mejor la estructura del medio como medio de masas y publicitario, que es la población que reside en municipios con al menos un local de cine. Desde el punto de vista publicitario, nos ofrece la potencialidad del medio como tal según la cobertura, es decir, en el caso hipotético de que todos los que tienen un cine en su municipio fueran al cine un día cualquiera, si pusiéramos un anuncio en todos ellos, nacionalmente, tendríamos un límite superior de alcance, que correspondería con la mayor cobertura a la que podría llegar el medio, que sería igual a la suma de todos los habitantes de dichos municipios, es decir, para 2012, una penetración máxima del 63,1%. El próximo gráfico 5 recoge la evolución de este concepto en los últimos 15 años, desde que se elaboró el primer censo por parte de esta Institución sin ánimo de lucro.

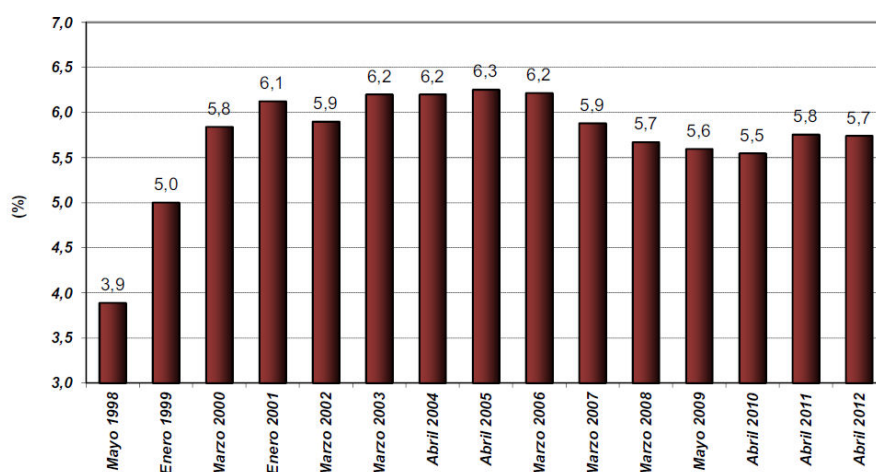
Como cabría de esperar, la evolución del porcentaje de población que reside en un municipio con al menos un local de exhibición es similar al número de locales, de tal forma, que cuando se cierran espacios de exhibición cinematográfica el porcentaje de población también desciende. El año 2012 respecto al primer año, 1998, el porcentaje de población que vive en una localidad con cine ha pasado del 59,2% al 63,1%, es decir, 4 puntos de crecimiento en estos 15 años. Una de las causas es debido a esta tendencia de crear más centros comerciales cada vez más lejos del centro de las ciudades.

Gráfico 15. Evolución del % de población que reside en un municipio con al menos un cine (1998 – 2012)

Fuente: Censo de salas de cine. Mayo 2012, AIMC.

Este informe también proporciona el porcentaje de municipios que tienen al menos un cine censado en su territorio.

En los últimos años, el cierre de locales de exhibición ha provocado que el porcentaje de municipios con al menos un local haya caído ligeramente, situándose por debajo del 6%, en el que se había estabilizado entre los años 2003 y 2006. No obstante, desde que la AIMC realiza este censo, 1998, el porcentaje ha crecido desde el 3,4% al 5,7% de 2012, 1,8 puntos más durante este periodo, es decir, hay casi un 2% más de municipios con sala de proyección cinematográfica.

Gráfico 16. Evolución del porcentaje de municipios con al menos un cine (1998 -2012)

Fuente: Censo de salas de cine. Mayo 2012, AIMC.

La Estadística de Cinematográfica que proporciona el ICAA, permite revisar la tendencia de la concentración regional y la reducción del parque de locales, de tal manera que es posible analizar si

estas cuestiones generales son homogéneas en todo el territorio nacional, a través de las Comunidades Autónomas (Tabla 14).

Tabla 14. Evolución de los locales de cine por CCAA (2000 – 2011)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
TOTAL CINES	1.298	1.254	1.223	1.194	1.126	1.052	936	907	868	851	860	876
Andalucía	171	171	167	178	161	151	129	128	110	116	113	115
Aragón	47	47	47	45	47	44	38	38	36	36	40	41
Asturias (Principado de)	26	26	25	18	17	13	10	12	12	12	12	12
Baleares (Illes)	36	35	34	32	29	25	24	21	21	19	19	20
Canarias	33	34	35	39	36	33	30	26	24	23	23	22
Cantabria	13	13	13	13	11	11	11	13	14	12	13	14
Castilla y León	74	76	78	76	73	70	63	61	53	46	47	47
Castilla-La Mancha	65	62	57	52	46	45	34	35	36	35	40	40
Cataluña	236	218	207	206	197	185	176	178	172	171	167	172
Comunitat Valenciana	191	179	173	170	146	135	118	110	112	111	105	104
Extremadura	37	40	40	34	33	29	22	22	21	20	20	23
Galicia	66	65	64	56	55	55	50	43	40	39	38	37
Madrid (Comunidad de)	140	134	129	125	127	114	101	91	91	81	85	87
Murcia (Región de)	66	62	59	58	52	44	38	38	37	40	41	41
Navarra (Com. Foral de)	22	21	22	21	23	23	19	19	18	18	19	21
País Vasco	62	60	61	58	58	59	61	59	59	59	65	68
Rioja (La)	10	8	8	9	11	11	8	9	9	10	10	10
Ceuta y Melilla	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	2

Fuente: Ministerio de Cultura. Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. Estadística de Cinematografía: Producción, Exhibición, Distribución y Fomento.

Según estos datos, podemos observar que la tendencia descendente mostrada para el total nacional no es homogénea por Comunidades Autónomas, así en 10 años (2010 vs 2000), Asturias es donde más locales se han cerrado, al contrario que en el País Vasco que es la región que ha incrementado su parque en un 4,8%. Pero en general en la mayoría su balance es negativo. Esto en cuanto a datos relativos, pero en absolutos la pérdida de 438 cines, en su gran mayoría se debe a que en la Comunidad Valenciana se cierran 89 cines (el 19,6% de los cierres), seguida de Cataluña con 69 cierres y el 18,5%, y Andalucía con 58 locales menos y con el 13,2% de los cierres. Estas son las Comunidades con más cierres, pero en datos relativos no son las que más sufren ya que, por ejemplo, en el caso de Cataluña, superaban los 200 locales de proyección a comienzos de siglo.

En los últimos años, el número de cines en la mayoría de las Comunidades es estable, con una ligera recuperación, sin embargo, si este dato lo cruzamos con el número de pantallas veremos que está cayendo.

2.3.1.2 Evolución de las salas / pantallas en España

Desde el año 2009, el número de salas es estable en torno a las 4.000 pantallas en España, con oscilaciones de más menos un 1%, dependiendo del año y de la fuente consultada. Si tomamos como referencia los datos del Anuario de la SGAE, se identifican cuatro periodos de la infraestructura del sector de la exhibición en función de tres momentos de inflexión en la serie temporal. Estos son (ver Gráfico 17): etapa de declive (1968 – 1988), etapa estacional o estabilidad

(1989 – 1993), una tercera de auge, renovación o reflorecimiento del cine en España (1994 – 2004) y la época actual que comienza en el 2005 de ligero retroceso⁴⁷.

1. **Etapas de declive:** esta primera etapa comprende desde 1968 hasta 1989, donde la principal característica es la pérdida constante y continua del número de salas. En datos relativos esta caída significó el cierre del 76,8% de las pantallas, es decir, en poco más de veinte años el parque de salas quedó reducido a un cuarto, pasando de 7.761 en el año 1968 a las 1.802 del año 1989.

Los peores años del sector de la exhibición coincidieron con los últimos años de la década de los 80, durante este periodo se clausuraron el 46,4% de las salas que todavía estaban abiertas después de quince años del desplome continuo de los datos.

La principal hipótesis de los investigadores para explicar las causas de este descenso, la encuentran en la introducción de la televisión en los hogares españoles. Este hecho, al igual que en otros países, impulsó un cambio en los hábitos de ocio de la población. En los años 80, el mercado del video fue otra de las causas, una nueva tecnología de ocio en el hogar que daba acceso al consumo de películas en una segunda pantalla, pero a finales de los años 80, la multiplicación de canales y el incremento del horario de emisión televisivo constituyeron otra alternativa al ocio en sala de consumo de productos audiovisuales.

Sin embargo, otros autores como Monzoncillo afirmaron otros factores como retroceso en el número de pantallas como *“la individualización del ocio, la aparición de otros canales y soportes y una nueva concepción de la diversión y de la cultura”* (Álvarez Monzoncillo, Jose María (dir), 1993; 69)

Durante este periodo de crisis, los cines más afectados fueron aquellos que tenían una única pantalla y un gran aforo, ubicados en las zonas céntricas de las ciudades. Pero también otros indicadores como el número de entradas vendidas o la frecuencia *per cápita* siguieron la misma trayectoria. Ante esta situación de depresión del sector de la exhibición, el modelo tradicional de gestión de cines necesitaba una revisión y el sector se vio obligado a reconvertir la infraestructura para ofrecer una nueva forma de ocio en sala.

2. **Etapas de vago estabilidad:** La segunda etapa (1989 – 1993) se caracterizó por ligeras variaciones respecto del año anterior en torno al más – menos uno por ciento, situándose el número de salas entre las 1.802 pantallas, cifra que alcanzó en el año 1989. Por lo tanto, es un periodo de transición a caballo entre la etapa de declive y de desarrollo de un nuevo modelo de gestión de los locales: las *multisalas* o *multicines*.

En el último lustro de la década de los 80, la multisala fue la respuesta a la situación de deterioro del sector ampliando la oferta. Desde el punto de vista empresarial, el mayor número de salas por local redujo el riesgo ante la incertidumbre de la demanda a

⁴⁷ (López Lubián, 1997) Artículo sobre la evolución de la Cinematografía en España donde incluye la historia de la exhibición. Lo más interesante son las causas sobre la crisis anterior, cuando surgieron las multisalas.

través de más películas en cartelera, incrementando las posibilidades de elección del espectador.

3. **Etapas de renovación:** durante la década de los años 90, la restructuración del sector basada en la reconversión de cines en multisalas y la expansión a través del auge de los centros comerciales, fue el alicata de la expansión del número de salas y la vuelta de los espectadores a las salas. Esta nueva oferta de ocio estuvo vigente entre los años 1993 y 2004. El crecimiento del número de salas fue del 146%, en diez años se duplicó el parque de pantallas en España. En 1998, el aumento de salas de proyección fue espectacular, más del 17%. Sin embargo, en ningún caso se llegó a los niveles de comienzo de los años 70, aunque al final de esta etapa sí se alcanzaron datos cercanos a los que había en el año 1978, 4.417 salas en el 2004 frente a las 4.430 que se gozaban en 1978.

En esta misma época el incremento de la movilidad interurbana de la población como resultado del auge inmobiliario de las zonas periféricas de las grandes capitales, favoreció el nacimiento de otro sistema de gestión del espacio cinematográfico: los *megaplex* y los *multiplex*. El desarrollo de grandes centros comerciales como lugar de ocio dio pie a la concentración de pantallas y de espectadores en este tipo de modelos de gestión.

La gran ventaja que aportó este nuevo modelo, unido al crecimiento de los centros comerciales, fue la vinculación de ocio en sala con otra oferta comercial diferente hasta la fecha: las compras.

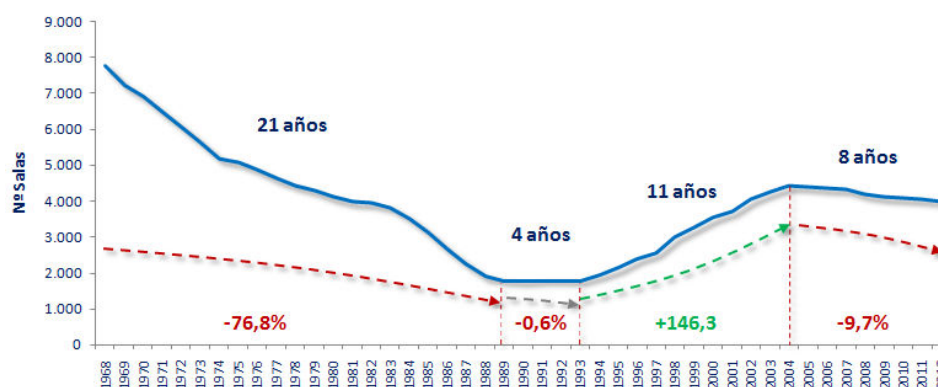
4. **Etapas de retroceso y digitalización:** Por último, la época actual que comenzó aproximadamente en el año 2005 es la más compleja de todas y se caracteriza por la digitalización del sector de la exhibición y por la caída de la audiencia, la pérdida de espectadores, disminución de la frecuencia de asistencia y los cambios de hábitos de ocio entre la población más joven ante la multiplicidad de actividades de ocio, información y entretenimiento que ofrece la Red. A esta situación hay que añadir los últimos años de la situación macroeconómica de recesión.

Las bondades de la digitalización de la industria cinematográfica se resumen en nuevas tecnologías de proyección: 2D y 3D, esta última más difícil de piratear; más oferta de contenidos audiovisuales alternativos al producto fílmico proyectados en sala como la ópera o acontecimientos deportivos; automatización de la operativa de exhibición, por consiguiente, mayor flexibilidad a la hora de montar las bobinas y confeccionar listas de exhibición; para la publicidad, esto significa que existe una mayor flexibilidad de contratación y un ahorro en la producción de copias de anuncios (Paz García, 2011; 336).

Resumiendo, como resultado de las diversas crisis estructural de espectadores, de frecuencia y de cierre de locales, las diferentes renovaciones y restructuraciones de la estructura del sector de la exhibición cinematográfica, se identifican con cuatro modelos de gestión: la monosala, característico de la primera etapa de los años 60 y 70 cuando la propiedad estaba en manos de empresas individuales; los cines multisala, la reconversión de los cines tradicionales a cines entre 2

y 6 salas, característico de la segunda y principios de la tercera etapa; el modelo de multiplex y megaplex situados en centros comerciales o de ocio ubicados en la periferia de las ciudades característico de la tercera y cuarta etapa, pero que se encuentra en plena búsqueda de soluciones ante la nueva pérdida de espectadores y sobredimensión de la infraestructura del sector.

Gráfico 17. Evolución del número de salas (1968 - 2012)

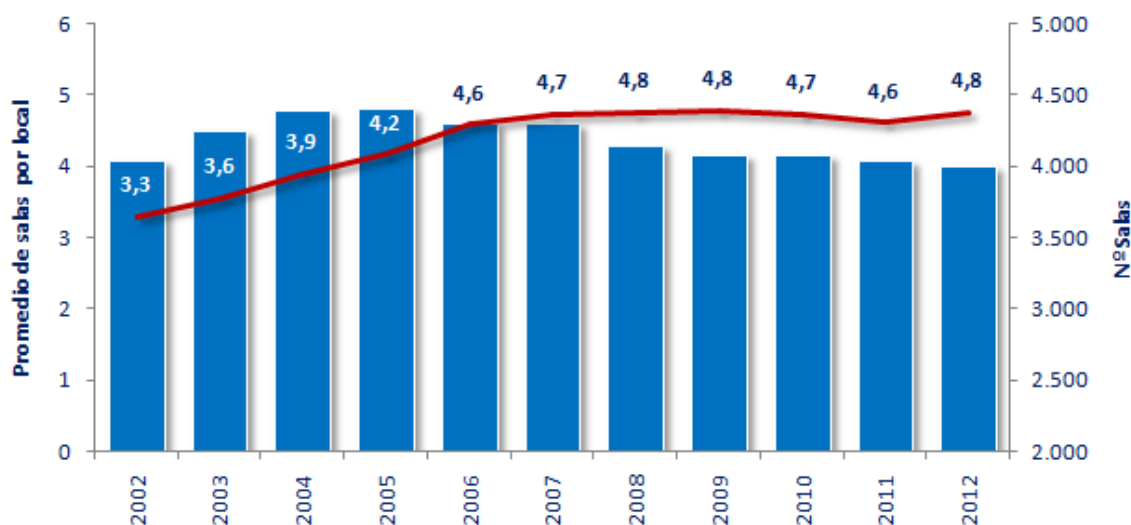


Fuente: Elaboración Propia. SGAE.

En relación al promedio de salas por local cinematográfico, ratio calculado a partir de cruzar el número de salas con el número de locales cinematográficos, se observa claramente como desde principios de siglo, este cociente no ha dejado de incrementarse. La AIMC calculó que en el año 1998 el porcentaje de salas en cines monopantalla era del 19,0%, mientras que para complejos de más de 10 salas era del 10,8%. Después de quince años, estos valores se han invertido, en abril de 2012, los porcentajes eran 7,9% y 48,3%, respectivamente.

El crecimiento del número de salas en locales con más de 10 pantallas por cine, es constante, progresivo y sistemático, de tal forma que a comienzos de la década de dos mil sólo se concentraban en este tipo de locales el 18,5% de las pantallas. Actualmente, este porcentaje es mayor, casi la mitad de las proyecciones se realizan en grandes complejos de exhibición con más de 10 salas por local. El cese de negocio entre los locales multisala y monosala conjuntamente con el auge de los complejos ha permitido esta mayor concentración del sector de la exhibición en grandes grupos de exhibidores y, por lo tanto, el ratio promedio de salas por local ha crecido al mismo ritmo que este fenómeno. Mediante el Gráfico 18 se observa claramente como a partir de 2006 el número de salas cae pero el número promedio por local sigue creciendo, debido al cierre de las monosalas.

Gráfico 18. Evolución del promedio de salas por local cinematográfico (2002 - 2012)

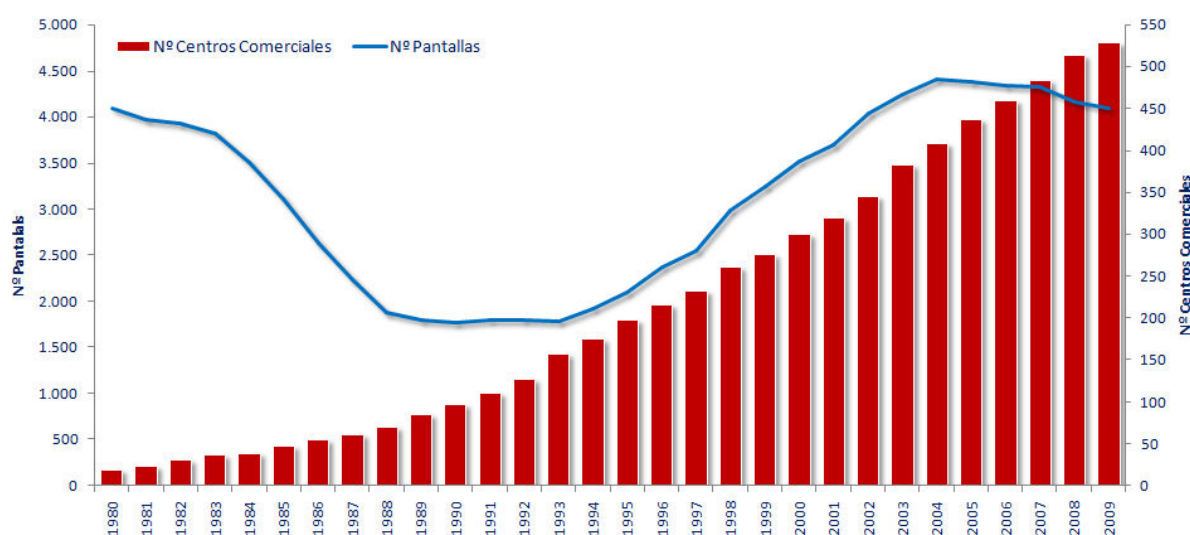


Fuente: Elaboración Propia. Boletín Informativo ICAA.

La práctica de abrir locales cinematográficos en los centros comerciales no se generalizó hasta el año 1993, así lo recoge un estudio de Kleinefenn que realizó en el año 2000 (Gutiérrez Puebla, Javier y varios autores, 2001; 64). En el Gráfico 19 se observa claramente que durante el periodo comprendido entre 1993 y 2004, el crecimiento del número de pantallas y el número de Centros comerciales van de la mano, produciéndose el mencionado cambio de hábitos en la población española vinculando el ocio y las compras⁴⁸.

157

Gráfico 19. Evolución nº Centros Comerciales vs nº pantallas de cine (1980 - 2009)



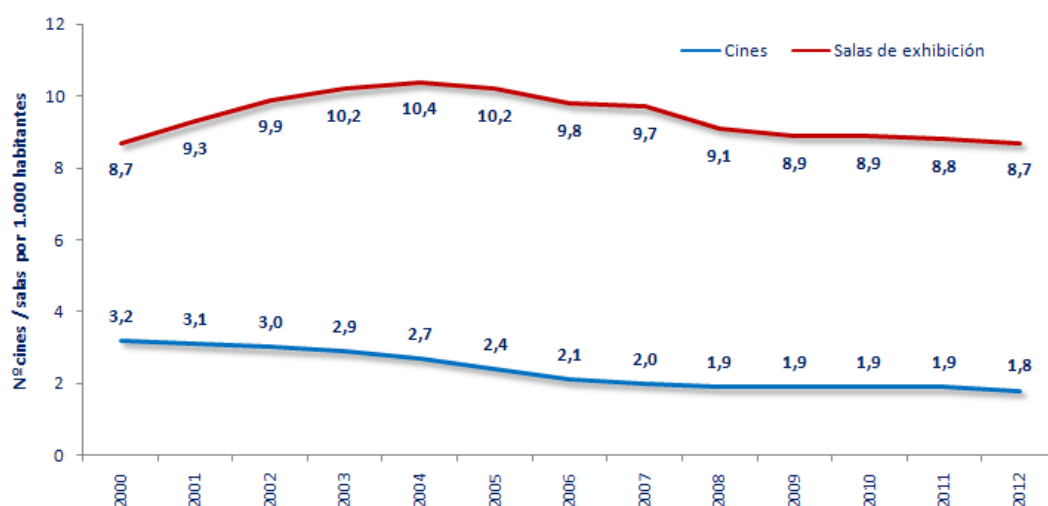
Fuente: Elaboración Propia. SGAE y Cámara de Comercio valenciana.

⁴⁸ Esta relación ha sido ampliamente estudiada por José Vicente García Santamaría a través de diferentes trabajos académicos.

La transformación de la fisonomía de las ciudades con grandes proyectos de infraestructuras como las autovías de circunvalación, permitieron este desarrollo de un nuevo modelo de gestión que rompe con los modelos anteriores como solución a la etapa de declive. Pero a partir de 2004, coincidiendo también con el comienzo de la pérdida de espectadores, este modelo comienza a erosionarse. En la actualidad, el sector de la exhibición está sobredimensionado en relación al número de salas. Así, el promedio de espectadores por sesión se sitúa en 21,3 en España (ver Tabla 7), mientras que el aforo medio de las salas es de 230 butacas, es decir, la mayoría de sesiones están prácticamente vacías, se llenan al 9,3% de su capacidad.

Esta sobredimensión del parque de salas, tras el crecimiento de los megaplex y múltiplex asociados al desarrollo desaforado del sector inmobiliario, se refleja en el ratio de número de salas por 1.000 habitantes el cual ha pasado de 3,2 en 2000 a ser de 1,8 en 2012.

Gráfico 20. Evolución del nº de salas y cines por 1.000 habitantes (2000 - 2012)



Fuente: Elaboración Propia Estadística de Cinematografía: Producción, Exhibición, Distribución y Fomento.

No obstante, no existe una relación directa entre mayor oferta de salas, mayor número de pantallas por mil habitantes y un incremento en el número de entradas vendidas. Es decir, mayor posibilidad de acceso no implica un mayor número de espectadores. Un ejemplo claro lo tenemos con La Rioja, es la comunidad donde más ha crecido la oferta de salas, con un valor de 14 salas por 1.000 habitantes. Sin embargo, los espectadores y la frecuencia de consumo ha disminuido (en 2000 la asistencia media era de 3,0 veces por año y en 2012 se situó en 2,1)⁴⁹, durante el mismo periodo de análisis. Por otro lado, este aumento cuantitativo de las salas, tampoco significa un aumento de la oferta de películas, ya que se da el caso que en un mismo cine se exhibe el mismo film en diferentes salas y en el mismo periodo temporal puede variar ligeramente el horario de la sesión. Resumiendo, una oferta de salas no garantiza un aumento de espectadores ni un aumento de oferta cinematográfica. Lo que sí permite tener la misma película en cartelera y en diferentes salas es ofrecer una mayor flexibilidad en cuanto a horarios y por consiguiente, la película estará menos

⁴⁹ Datos Estadística de Cinematografía: Producción, Exhibición, Distribución y Fomento.

semanas en cartelera, de acuerdo con la distribución intensiva y extensiva característica de esta época.

Históricamente el mayor número de salas han estado ubicadas en Cataluña, con una media del 18% de las pantallas, seguida de Andalucía y Madrid con medias entorno al 16% y 13% respectivamente. La mayor variación del parque durante este periodo de análisis se ha producido en la comunidad de La Rioja, con un incremento del 109,5%, es decir, en estos quince años ha duplicado la oferta. En menor proporción, Navarra y Aragón han aumentado las salas cinematográficas en un 52,0% y un 44,9% respectivamente.

Aunque la tendencia nacional es el aumento de las salas, en algunas comunidades existen menos pantallas que a comienzo de siglo, en este caso encontramos a Extremadura (-40%), Cantabria (-23,4%), Castilla y León (-10,6%), Madrid (-6,2%) y Asturias (-1,3%).

Tabla 15. Evolución del nº de salas por Comunidades Autónomas (2000 -2012)

	Número de salas												
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
TOTAL	3.500	3.770	4.039	4.253	4.390	4.401	4.299	4.296	4.140	4.082	4.080	4.044	4.003
Andalucía	532	570	631	710	742	766	753	734	702	713	698	688	671
Aragón	78	83	83	83	92	89	78	78	72	98	102	103	113
Asturias (Principado de)	77	93	102	92	91	87	75	82	76	76	76	76	76
Baleares (Illes)	79	79	97	109	108	100	101	98	98	96	97	93	90
Canarias	114	127	149	181	181	172	167	159	152	154	161	150	145
Cantabria	47	47	47	47	41	41	41	43	44	35	36	37	36
Castilla y León	226	245	257	258	261	265	254	258	234	204	195	201	202
Castilla-La Mancha	125	121	136	135	139	156	138	151	146	143	140	134	143
Cataluña	647	695	752	780	779	783	771	795	774	780	784	799	782
Comunitat Valenciana	369	418	439	482	503	508	507	511	511	486	480	461	473
Extremadura	88	95	95	93	88	84	77	75	66	62	62	65	52
Galicia	161	180	193	193	198	213	205	186	170	175	173	182	190
Madrid (Comunidad de)	579	611	628	636	671	623	616	616	598	556	570	549	543
Murcia (Región de)	102	110	102	106	106	108	126	135	144	142	138	147	145
Navarra (Com. Foral de)	50	49	67	67	91	91	82	76	75	75	76	78	76
País Vasco	196	220	227	239	246	246	243	229	222	221	236	228	214
Rioja (La)	21	18	18	26	37	50	47	52	45	55	45	45	44
Ceuta y Melilla	9	9	16	16	16	19	18	18	11	11	11	8	8

Fuente: Elaboración Propia Estadística de Cinematografía: Producción, Exhibición, Distribución y Fomento.

2.3.1.3 Evolución del aforo en España⁵⁰

El cambio en la infraestructura del sector de la exhibición, en relación a una mayor oferta de salas, no conlleva necesariamente un crecimiento en el número de butacas. Los cines unipantalla que cerraron o se reconvirtieron tenían más capacidad que las nuevas salas, de tal manera, que no es directamente proporcional el crecimiento de estas al aumento del aforo. A comienzos de 2012, AIMC registraba un 76,9% más de salas que en 1998, pero un 20,3% en el número de localidades. El resultado fue que la capacidad media por sala cayó un 32%, situándose en las 229 butacas por pantalla actuales (ver Tabla 16).

⁵⁰ La fuente que ofrece datos sobre el aforo es únicamente AIMC.

Tabla 16. Evolución butacas, pantallas y aforo promedio por sala de proyección (1998 – 2012)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Butacas	738.739	835.593	894.422	912.653	918.446	955.969	998.890	995.561	983.250	965.934	926.573	910.127	898.434	898.950	888.747
Pantallas	2.197	2.691	3.000	3.241	3.488	3.769	4.029	4.136	4.120	4.133	4.016	3.932	3.907	3.932	3.886
Aforo medio	336	311	298	282	263	254	248	241	239	234	231	231	230	229	229

Fuente: Elaboración propia. Censo de salas de cine AIMC.

Los últimos años de la década de los noventa y comienzo del año 2000, había una tendencia creciente tanto en el número de pantallas como en el número de butacas pero no al mismo ritmo. Durante estos años, hasta 2005, el porcentaje de variación anual del número de salas que se abrían al público era mayor que el producido en el aforo de dichas salas, en otras palabras, se estaban creando locales con más salas y estas más pequeñas, de acuerdo con el modelo de las multisalas y los megaplex. Luego, la pendiente de la tendencia descendente fue más marcada en relación a las localidades que en la oferta de salas. A partir del año 2009, se estabilizaron estos dos indicadores, suavizando los porcentajes sobre el menos 1% anual.

Esto mismo también se observa desagregando el número de pantallas por tamaño del aforo. La Tabla 17 muestra como si en 1998 el 32,8% de las salas tenían una capacidad de más de 301 butacas, en 2012 esta cuota se había reducido al 18,7%. Es decir, el peso de las grandes salas en el panorama español había disminuido. Por el contrario, las pequeñas salas, han crecido nueve puntos y las medianas en otros nueve puntos. Esta transformación de la infraestructura de la exhibición supone una concentración de las butacas en salas cada vez más pequeñas, hecho este que paró en el año 2009.

Tabla 17. Evolución de pantallas por tamaño de la sala (1998 - 2012)

	Aforo de la pantalla												Total Pant.
	100 ó menos Nº %	101- 150 Nº %	151- 200 Nº %	201- 300 Nº %	301- 500 Nº %	501- 750 Nº %	751- 1000 Nº %	Más de 1000 Nº %	Desco- nocado Nº %				
May 1998	144 6,6	408 18,6	370 16,8	472 21,5	405 18,4	185 8,4	132 6,0	81 3,7	0 0,0	2.197			
Ene 1999	176 6,5	492 18,3	478 17,8	569 21,1	491 18,2	199 7,4	124 4,6	85 3,2	77 2,9	2.691			
Mar 2000	235 7,8	580 19,3	536 17,9	646 21,5	539 18,0	189 6,3	130 4,3	78 2,6	67 2,2	3.000			
Ene 2001	254 7,8	647 20,0	591 18,2	756 23,3	544 16,8	184 5,7	115 3,5	68 2,1	82 2,5	3.241			
Mar 2002	281 8,1	724 20,8	667 19,1	836 24,0	583 16,7	170 4,9	97 2,8	48 1,4	82 2,4	3.488			
Mar 2003	294 7,8	814 21,6	735 19,5	922 24,5	625 16,6	161 4,3	92 2,4	39 1,0	87 2,3	3.769			
Abr 2004	324 8,0	920 22,8	806 20,0	997 24,7	644 16,0	153 3,8	86 2,1	35 0,9	64 1,6	4.029			
Abr 2005	343 8,3	964 23,3	836 20,2	1034 25,0	647 15,6	145 3,5	71 1,7	28 0,7	68 1,6	4.136			
Mar 2006	352 8,5	966 23,4	843 20,5	1062 25,8	626 15,2	133 3,2	67 1,6	26 0,6	45 1,1	4.120			
Mar 2007	343 8,3	984 23,8	889 21,5	1076 26,0	607 14,7	124 3,0	57 1,4	21 0,5	32 0,8	4.133			
Mar 2008	356 8,9	965 24,0	868 21,6	1040 25,9	584 14,5	114 2,8	45 1,1	22 0,5	22 0,5	4.016			
May 2009	345 8,8	929 23,6	857 21,8	1015 25,8	588 15,0	116 3,0	44 1,1	19 0,5	19 0,5	3.932			
Abr 2010	363 9,3	931 23,8	848 21,7	994 25,4	571 14,6	117 3,0	44 1,1	19 0,5	20 0,5	3.907			
Abr 2011	387 9,8	941 23,9	841 21,4	1010 25,7	561 14,3	110 2,8	47 1,2	17 0,4	18 0,5	3.932			
Abr 2012	383 9,9	938 24,1	831 21,4	991 25,5	554 14,3	105 2,7	51 1,3	17 0,4	16 0,4	3.886			

Fuente: AIMC Censo de salas de cine. Mayo 2012. Pág. 39

La mayor concentración de butacas se produce en las salas de entre 201 y 300, el 27,3% del aforo corresponde a este tipo de salas. En términos de exhibición y publicitarios, esto significa que al bajar la densidad de butacas por 1.000 habitantes (19 en 2012) determina que la película o el anuncio debe de estar en más de una sala para obtener el mismo rendimiento que se obtenía con el modelo único de pantalla, produciéndose una atomización de la infraestructura y proliferación de los soportes publicitarios. Esto se traduce en una visión del medio poco eficaz en la gestión y la diversificación del número de contactos es uno de los obstáculos para la planificación del medio:

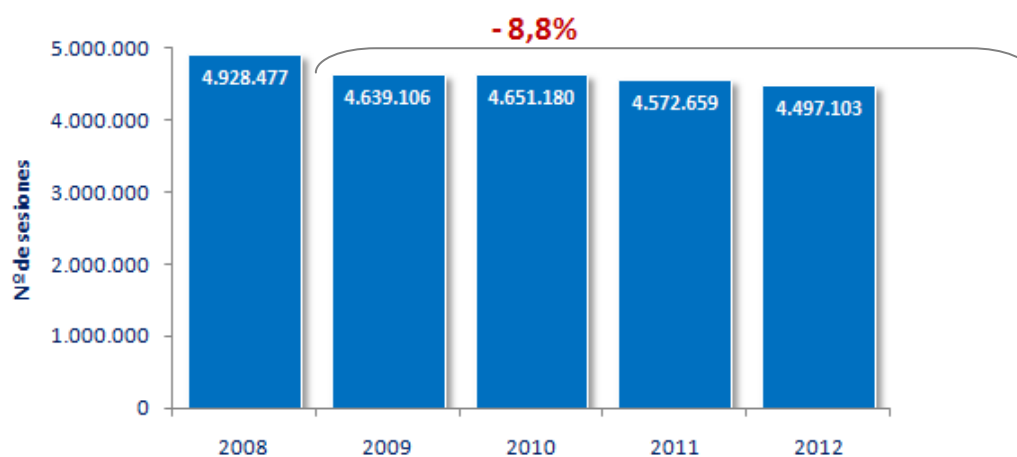
“El medio cine es el último en ser planificado, la diversificación de los puntos de contactos con los consumidores debido a la evolución tecnológica, hace que planificar cine no sea una prioridad” (Respuesta de la encuesta a Agencias de Medios – Espacio para la reflexión)

2.3.1.4 Evolución de las sesiones en España⁵¹

Otro indicador de la exhibición es el número de sesiones, el cual lo identificamos con la oferta real de acceso al producto cinematográfico. Durante 2012, el total de sesiones que se pudieron ver, en el territorio nacional, fueron más de 4,4 millones, un 1,7% menos que el año anterior que superaron los 4,5 millones, según los datos del ICAA. En cinco años la caída acumulada se ha situado en el -8,8% como muestra el Gráfico 21. Sin embargo, desde 2009, el número de sesiones anuales son constantes ya que la mayor variación correspondió a ese mismo año, disminuyendo en un 5,9% los pases totales. Este porcentaje es mucho más elevado que la contracción sufrida por el número de pantallas, que fue del -1,4%, por lo tanto, los exhibidores ofrecieron una oferta más reducida.

161

Gráfico 21. Evolución del número de sesiones anuales (2008 - 2012)



Fuente: Elaboración Propia. ICAA.

⁵¹ Fuentes SGAE e ICAA. Esta última fuente ofrece datos ligeramente más altos que el anuario de la primera.

El índice de densidad de oferta en relación a la población es menor, al mismo tiempo que se reduce el número de pases totales. Las sesiones por 1.000 habitantes han pasado de 95,8 en 2011, a situarse en 92,8 en 2012. Pero en 2010, este ratio era del 97,4.

La estacionalidad de las sesiones muestra la poca diferencia que existe entre los meses. Entre el mes con mayor concentración de sesiones y el menor la variación no supera el punto y medio en ninguno de los años. A lo largo del año, la población española tiene a su disposición las mismas posibilidades de acceso a un producto fílmico, pero aún así el consumo se concentra en los meses de agosto y diciembre. Estas pequeñas oscilaciones en el reparto de las sesiones por meses favorecen que no exista un patrón claro y homogéneo entre los años, ya que éstas dependen de las estrategias comerciales del exhibidor y la duración de las películas estrenadas y proyectadas.

Tabla 18. Evolución de la distribución sesiones por meses (2008 -2012)

Año	2008	2009	2010	2011	2012
Ene	▲ 8,4%	● 8,7%	● 8,7%	● 8,7%	● 8,7%
Feb	◆ 8,1%	◆ 7,6%	◆ 7,5%	◆ 7,7%	● 8,0%
Mar	● 9,1%	▲ 8,4%	▲ 8,3%	● 8,5%	● 8,6%
Abr	▲ 8,4%	● 8,8%	● 8,4%	● 8,7%	● 8,5%
May	▲ 8,4%	● 8,6%	● 8,5%	▲ 8,2%	● 8,2%
Jun	◆ 7,9%	▲ 8,1%	▲ 8,1%	◆ 7,7%	● 8,1%
Jul	◆ 8,3%	● 8,7%	● 8,8%	● 8,5%	● 8,4%
Ago	● 8,8%	● 8,9%	● 8,9%	● 8,6%	● 8,5%
Sep	◆ 8,1%	◆ 8,0%	▲ 8,2%	▲ 8,2%	● 8,4%
Oct	▲ 8,5%	▲ 8,5%	● 8,7%	● 8,5%	● 8,5%
Nov	◆ 8,0%	◆ 7,8%	◆ 7,9%	▲ 8,1%	● 8,0%
Dic	◆ 8,0%	◆ 7,9%	▲ 8,1%	● 8,5%	● 8,1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia. Boletín Informativo.

Aunque las empresas de exhibición confeccionan la cartelera en sesiones diarias cuya duración y número dependen de la duración de la película, el número de películas por sesión y de la estrategia comercial, la media de pases por pantalla y día se sitúa en tres sesiones para el territorio nacional. Las notas del ICAA aclaran que las sesiones pueden variar entre una y las diez diarias, cuando se trata de exhibición de cortometrajes ((ICAA), 2011; Presentación).

Al igual que sucedía con otros parámetros de medida de la infraestructura de exhibición, el promedio de sesiones por pantalla y día está estable desde el año 2009, en las tres sesiones mencionadas. En función de la estacionalidad de este indicador, se observa que durante los meses de diciembre la media es un poco más baja. En general, los meses de otoño el número de sesiones es ligeramente inferior al resto de los meses.

Tabla 19. Evolución de las sesiones por pantalla y día (2008 – 2012)

2008	2009	2010	2011	2012
▲ 3,2	● 3,2	● 3,2	● 3,2	● 3,2
● 3,4	▲ 3,1	◆ 3,0	▲ 3,1	● 3,2
● 3,5	▲ 3,1	◆ 3,0	▲ 3,1	▲ 3,1
● 3,3	● 3,3	● 3,2	● 3,3	● 3,2
▲ 3,2	▲ 3,2	▲ 3,1	◆ 3,0	◆ 3,0
◆ 3,1	▲ 3,1	▲ 3,1	◆ 2,9	▲ 3,0
◆ 3,2	● 3,2	● 3,2	▲ 3,1	▲ 3,0
● 3,4	● 3,3	● 3,3	▲ 3,1	▲ 3,1
▲ 3,2	▲ 3,0	▲ 3,1	▲ 3,1	● 3,2
▲ 3,2	▲ 3,1	● 3,2	▲ 3,1	▲ 3,1
◆ 3,2	◆ 2,9	◆ 3,0	▲ 3,1	◆ 3,0
◆ 3,1	◆ 2,9	◆ 3,0	▲ 3,1	◆ 2,9
3,3	3,1	3,1	3,1	3,1

Fuente: Elaboración Propia. ICAA.

Como síntesis de la evolución de la infraestructura del medio, desde 2009, el sector de la exhibición se encuentra en un contexto estable en función de los parámetros de la oferta analizados. Pero se aprecia que los actuales modelos de explotación de los grandes complejos cinematográficos, megaplex y multiplex, se van erosionando. Actualmente la infraestructura de locales con muchas salas y tamaño pequeño o mediano que se sitúan, en su mayor parte, en la periferia de las ciudades, no son la respuesta a las necesidades de la audiencia, así ésta está cayendo y para el sector publicitario tampoco lo es, ya que implica una complejidad en la gestión de los soportes y en la realización de formatos comerciales poco fáciles de manejar por parte de la agencia de medios. El sistema de contratación por CPM es una solución a la diversificación de pantallas y a la simplificación de los criterios de venta. Sin embargo, otro de los obstáculos del cine, como medio publicitario, es la baja cobertura, que es más difícil de solucionar.

De la misma manera que existe concentración en la producción y en la distribución del producto cinematográfico, en el sector de la exhibición, que era un área de la industria caracterizado por un gran número de empresas individuales, se ha transformado y la gestión de los cines está en manos de grandes grupos.

2.3.2 Dimensión actual de la exhibición en España

En esta parte estudiaremos el panorama de la infraestructura del medio cinematográfico en España. Los objetivos son describir y dimensionar el sector de la exhibición en cuanto a su volumen nacional y determinar si existen diferencias entre las regiones. Así cómo detallar y analizar las características de la exhibición y determinar la estructura de este sector como medio publicitario.

2.3.2.1 Introducción al método de análisis

En relación a los parámetros de medida, utilizaremos los mismos indicadores que en el análisis longitudinal: locales, salas, aforo y sesiones, en función de clasificaciones y cruces habituales que ofrecen las diferentes fuentes.

Pero en este apartado, iremos más lejos, a partir del tratamiento conjunto de los censos de ICAA y AIMC clasificaremos los locales por grupos que ilustren de forma más sencilla los diferentes modelos de gestión, los cuales se han ido desarrollando desde la década de los años 60 hasta nuestros días en nuestro país. Así, en función del número de salas por local y siguiendo la clasificación de Agustín Gámir (Gámir Orueta, 2001), como decíamos, podemos ver cuál es el modelo de explotación de estos centros por tipologías en el territorio nacional y, especialmente, su distribución por regiones. El procedimiento que hemos seguido para realizar dicha clasificación que propone en sus artículos dicho autor es el siguiente: hemos tomado como referencia el Censo de Cines con actividad del Boletín Oficial del ICAA (tabla 6.8). Esta tabla proporciona campos que nos han servido para clasificar a los locales. Esta información es: provincia, municipio, nombre del cine y número de salas. Una vez que tenemos el censo organizado en una base de datos, procedemos a realizar agrupaciones y asignaciones siguiendo los criterios de clasificación de Agustín:

- **Cine unipantalla:** son aquellos locales con una única pantalla. La explotación de una sola pantalla por cine es representativa de la época dorada del cine, años 60 y 70. Estos locales se distinguen por un gran aforo dividido en varias plantas, adaptando la arquitectura de los teatros y la ópera. El modelo monosala es la *primera generación* de cines.
- **Multicine:** son aquellos que tienen aproximadamente 6 pantallas de cine. Para nuestro propósito y para poder realizar dicha clasificación, hemos agrupado bajo este concepto todos los cines entre de 2 y 7 pantallas. Este modelo de local es el símbolo de la década de los 80. Estos establecimientos contaban con cuatro e incluso con 6 salas, siendo el tamaño de cada una más reducido comparado con sus antecesores. La *segunda generación* de cines
- **Multiplex⁵²:** bajo este paraguas están los cines que tienen entre 8 y 19 pantallas; y **Megaplex:** el resto de locales con más de 20 pantallas. Estos son ya característicos de la última década del siglo pasado y que siguen vigentes como modelo de explotación durante la primera década del presente siglo. Estos son la *tercera generación* de cines.

Una vez tratada la Base de Datos y reclasificada, realizamos los análisis pertinentes que se muestran a continuación y que nos permitirán analizar la concentración de cines en función del modelo de explotación de la infraestructura y determinar el nivel de desarrollo regional.

⁵² Existe una diferencia entre los textos de Agustín Gámir y el Censo de cines de AIMC a la hora de conceptualizar estos dos macrocomplejos. Para este último, **multiplex** debe cumplir dos condiciones y no una: por un lado, tiene 6 o más salas y, por otro lado, su aforo es igual o superior a 2.000 butacas; del mismo modo, **megaplex** es aquel local de exhibición que verifica simultáneamente que consta, por un lado, de 15 salas o más y, además, tiene una capacidad para más de 4.000 espectadores. Para nuestro análisis estos dos últimos criterios no se han tenido en cuenta.

2.3.2.2 Infraestructura de la exhibición en España en territorio nacional

En el epígrafe anterior hemos estudiado la historia de la exhibición en España y hemos observado los grandes esfuerzos que hace la industria por adaptarse a los tiempos y diferenciarse de sus competidores, especialmente de las actividades de ocio en el hogar (de la televisión, un histórico y de internet, de la piratería...), introduciendo cambios tecnológicos o en la fisonomía de los locales y salas, incluyendo butacas más grandes y cómodas, y ampliando la oferta de contenidos alternativos al producto fílmico.

En 2011 y tomando como referencia el ICAA, la fuente oficial **de salas de cine** en España, cuantificó un total de 876 locales que tenían como actividad comercial la proyección de películas cinematográficas, un 1,9% más de locales que el año anterior. Analizando más pormenorizadamente este dato podemos saber que existen nueve salas X (principalmente situadas en Madrid y Valencia), catorce son cines al aire libre (entre cines de verano y de automoción -1-) y, aproximadamente sesenta locales entre centros culturales y parroquiales. También están recogidos en este censo los teatros que hacen la doble función de acoger tanto acontecimientos en vivo como exhibición de largometrajes.

Pero para conocer la infraestructura del sector es necesario ir desagregando la información y clasificando los cines por diferentes tipologías y así tener un conocimiento más exacta de cómo es la exhibición en España.

La tipología más sencilla que no necesita de mucha elaboración es la aportada por AIMC en función de tipo del local, si es abierto o cerrado. Así clasifica a los locales en convencional o de verano. La siguiente tabla nos acerca a esta realidad:

Tabla 20. Locales, pantallas y aforo por tipo de local

TIPO DE CINE	LOCALES	PANTALLAS	AFORO(*)
CONVENCIONAL	658	3.772	819.454
VERANO	98	114	69.293
TOTAL	756	3.886	888.747

Fuente: Censo de salas de cine 2012. AIMC

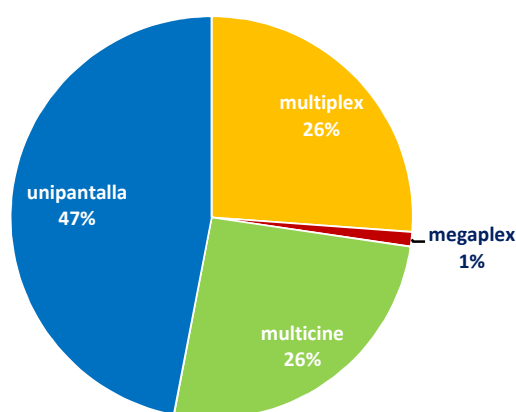
(*) Existen 7 pantallas convencionales y 9 de verano, agrupadas en 3 y 7 locales respectivamente, para las que no se conoce el aforo y que, por lo tanto, no contribuyen a estas magnitudes.

Los cines de verano, representan el 13,0% del territorio nacional, frente al 87,0% de los convencionales que están abiertos todo el año. Las características de los primeros y que les diferencia de los segundos es que tiene un aforo mayor, una media de 602 butacas frente al 219 por sala de las salas convencionales. Un dato destacado es las 4.000 butacas de la terraza de Alcorcón en Madrid, sin embargo, son grandes recintos donde la capacidad, generalmente, superan las 400 butacas. Además, suelen tener una pantalla por local, aunque existen varios, como por ejemplo el situado en Roquetas de Mar (Almería), Tza. Aguadulce, que tiene 4 pantallas. La mayoría de estos recintos son terrazas o auditorios municipales como los de la región de Murcia en Totana o

en Alhama, por poner un ejemplo. Estos cines están concentrados principalmente en las zonas de veraneo de la costa mediterránea, principalmente en la comunidad murciana, donde encontramos el 17% de los cines de verano. Además, también, en menor número, se encuentran en la zona centro alrededor de Madrid, en las zonas más relevantes de veraneo de los madrileños, como es El Tiemblo en Ávila por ejemplo. Otra característica que la diferencia de las convencionales, es que gran parte de los locales no ponen publicidad antes de la película, esto es más significativa o común en los cines de verano de la zona centro, respecto a la zona del levante y del sur del mediterráneo donde la mayoría sí acepta publicidad en sus recintos.

Otra forma de conocer más en profundidad la exhibición en España, y que permite acercarse al modelo de explotación⁵³, es el que clasifica a los cines por el número de salas de cada uno de ellos. En función de este criterio y volviendo a tomar la tipología de Agustín Gámir, observamos en el Gráfico 22 que el 47% de los locales son cines monopantalla, frente al 1% de la representación de los megaplex.

Gráfico 22. Distribución del nº de cine por tipología según nº de salas del local en 2010 (Agustín Gámir)



Fuente: Elaboración Propia. Censo Cines del Boletín Informativo ICAA.

En la actualidad, conviven representantes de todos los modelos de explotación que han ido surgiendo como respuesta a las diferentes crisis del sector, aunque, que como hemos visto, todos ellos con más o menos dificultades de supervivencia ante la nueva crisis estructural de espectadores, especialmente las monosalas.

Para los anunciantes publicitarios lo más relevante del nuevo mapa de la estructura de los locales es conocer la cobertura de estos en función de los municipios con cine y a la población que potencialmente puede alcanzar, como indicábamos más arriba, en función del tamaño de aquellos. La mayoría de los productos que se anuncian van dirigidos a un *target* definido por residir en poblaciones urbanas⁵⁴. Desde este punto de vista y de acuerdo con los datos que ofrece AIMC el cine es un buen medio para alcanzar a este tipo de público objetivo ya que la mayor parte de población vive en un municipio con tiene un cine.

⁵³ Esta clasificación es la empleada por todos los expertos en el análisis del sector de la exhibición.

⁵⁴ En publicidad se considera por población urbana, cuando el municipio tiene más de 50.000 habitantes.

Tabla 21. Distribución de los locales por tamaño de hábitat

	Tamaño de hábitat (en miles)					Total
	0 - 50	50 - 200	200 - 500	500 - 1000	1000 ó más	
Total población	22.521.551	10.774.404	6.270.243	2.743.809	4.880.486	47.190.493
Total Municipios	7.971	116	23	4	2	8.116
Población con cine (abs.)	6.177.484	9.714.110	6.270.243	2.743.809	4.880.486	29.786.132
% Pob. con cine	27,4%	90,2%	100,0%	100,0%	100,0%	63,1%
Municipios con cine (abs.)	336	101	23	4	2	466
% Mun. con cine	4,2%	87,1%	100,0%	100,0%	100,0%	5,7%

Fuente: Elaboración Propia. Censo de salas de cine 2012. AIMC.

Los municipios urbanos, es decir, con más de 200.000 habitantes, tienen un local de cine. Sin embargo, sólo en el 5,7% de los municipios españoles hay un local cinematográfico. De tal modo, que cuando se trata de localidades pequeñas, este porcentaje se reduce al 4,2% de los municipios, nos estamos refiriendo a poblaciones entre 0 y 50.000 habitantes, lo que en publicidad se califica como zonas rurales. El porcentaje de poblaciones con cine crece si cogemos los municipios donde existe un cine con actividad del censo del ICAA, quedando dicho dato en 556 municipios y un porcentaje del 6,9% de los municipios españoles.

En cuanto a la población que vive en dichas localidades, el 100% de los habitantes de las zonas urbanas tiene cine mientras que este dato es bastante inferior para las zonas rurales, un 27,4% para municipios entre 0-50.000 hab., y mucho mayor para los municipios entre 50.000-200.000 hab., con un 89,6%. En total, el 63,1% de la población española tiene acceso a un cine sin salir de su localidad.

La conclusión de esta tabla es clara, los cines se encuentran situados en zonas urbanas, muy pobladas, y en la mayoría de las poblaciones rurales, pequeñas, apenas hay salas de cine, en otras palabras, el 72,6% de la población que vive en zonas menos habitadas (hasta 50.000 habitantes) no tiene acceso a un local de cine y un 36,9% tienen limitado la asistencia por no haber un cine en su localidad de residencia en el territorio nacional.

El desarrollo de los diferentes modelos de explotación ha sido territorialmente desigual. Mientras que las monosalas se concentraban en municipios pequeños (el 50% de los cine unipantalla están ubicados en municipios entre 50-200 habitante y el 65,9% del aforo entre 0-200 habitantes), los complejos de ocio se concentran en zonas densamente pobladas. En los primeros el desarrollo de modelos de segunda y tercera generación ha sido limitado.

A partir del número de pantallas y de aforo es posible obtener la capacidad promedio de las salas por tamaño de municipio. Este nuevo valor no es muy significativo porque prácticamente el aforo es similar en todas ellas, es decir, no es un indicador que discrimine, no aporte diferencia alguna y de la cual no podemos sacar conclusiones válidas.

Sin embargo, el indicador promedio de salas por local cinematográfico sí discrimina, así los cines con más de siete pantallas por local, se concentran en los municipios entre 50.000 y 500.000 de habitantes. Mientras, que en los cines más pequeños se concentran en el ámbito rural (0-50 hab.),

de media tienen 3 salas por local. Indicar en este punto, que cuando comenzamos hicimos este mismo ejercicio para 2011 y el intervalo de municipios con más de 7 pantallas por local era mayor (entre 50.000 – 1.000.000 habitantes). Este es el reflejo o el resultado de que en el tramo de entre 5.000 – 1.000.000 habitantes ha caído el número de pantallas, en 2011 había 269 y en 2012 hay 251 pantallas, 18 menos, mientras que en cines sólo baja en 2 locales.

El **aforo** por pantalla también es un dato que analiza AIMC. Este indicador muestra la oferta total de localidades que existe en España, el tamaño y la capacidad de las salas. Lo que es lo mismo y más interesante desde el punto de vista publicitario, el número de personas que puede ver una misma proyección al mismo tiempo o puntos de contacto.

Una visión simplista para ilustrar el potencial del cine como medio publicitario, acercarnos a la importancia de conocer la estructura del medio para posteriormente argumentar la utilización del mismo en el plan de una campaña publicitaria, sería hacer el siguiente ejercicio: En términos publicitarios e hipotéticamente si hacemos una inserción, es decir proyectamos una anuncio, en todas las salas al mismo tiempo, la cobertura máxima a la que llegaríamos sería del 1,9% de la población (este dato sale de los datos de 2012, butacas 888.747 y total ind. 47.190.493). Pero sin embargo, según los datos de la SGAE, la media de sesiones diarias en España es de 3, entonces, la cobertura máxima diaria que aportaría el medio, suponiendo que una misma persona no va más de una vez al cine por día, alcanzaríamos al 5,7% del total de la población que sería el mejor de los supuestos (que las salas y locales estuviesen todos llenos), datos muy por debajo de las cifras con las que se mueven la televisión o internet que están en 88,6% e internet 43,4%⁵⁵. Este es un ejercicio teórico ya que el cine se vende por semanas y no por días y se entiende que el cine no alcanza la máxima cobertura en un día, si no en varios. De esta manera, comparar así el cine indica que es un medio diferente al de internet y a la televisión. En este sentido, no es un medio indicado para campañas donde el objetivo sea transmitir una promoción corta en el tiempo. En otras palabras, conocer las características del cine optimizará tanto la venta del espacio publicitario como el plan de medios del anunciante. También nos muestra que a la hora de argumentar el medio, es importante hacerlo, no tanto desde un punto de vista cuantitativo, sino desde lo que puede aportar lo cualitativo, como por ejemplo, la eficacia del medio.

⁵⁵ Datos EGM abril 2011 a Marzo 2012, 1er acum 2012.

Tabla 22. Distribución de pantallas y butacas por aforo (2012)⁵⁶

AFORO	PANTALLAS	%	BUTACAS	%
100 Ó MENOS	267	6,9	22.450	2,5
101-150	589	15,2	75.620	8,5
151-200	480	12,4	83.366	9,4
201-300	527	13,6	129.847	14,6
301-500	281	7,2	108.764	12,2
501-750	74	1,9	45.207	5,1
751-1000	46	1,2	40.333	4,5
MÁS DE 1000	17	0,4	27.567	3,1
MULTIPLEX (*)	1.330	34,2	287.633	32,4
MEGAPLEX (**)	259	6,7	67.960	7,6
AFORO DESCONOCIDO	16	0,4	***	***
TOTAL	3.886		888.747	

(*) Multiplex es aquel local que posee 6 o más pantallas y 2.000 o más butacas

(**) Megaplex es aquel local que posee 15 o más pantallas y 4.000 o más butacas

Fuente: Censo de salas de cine 2012. AIMC pág. 27

El 41,2% de las salas de cine tiene un aforo entre 101 y 300 butacas (dato que crece en 2012, porque en el 2011 era 40,4%), mientras que en este mismo intervalo sólo se concentran el 32,5% de las butacas. El intervalo de mayor porcentaje de butacas está entre 201 y 500, con el 26,8% del total. Sin embargo, la mayor concentración se encuentra entre los **multiplex** con el 32,4% del total del aforo en España. La mayoría de la oferta de los asientos está en los locales de cine con más de 6 salas y cada sala tiene un aforo medio de 216 personas.

El aforo medio de cada sala en los **megaplex** es de 262 personas por pantalla. El aforo medio de una sala de cine en España es de 229 butacas, sin embargo, en 2012, existen 17 “megasalas” (salas con más de 1.000 butacas) que tienen una capacidad para albergar una media de 1.622 personas. De todos ellos, 9 son cines de verano, que concentran el 60,6% de las butacas de todas las “megasalas”. La sala con más capacidad es la Terraza de verano que hay en Alcorcón con una aforo de 4.000 butacas, según el censo de la AIMC para 2011, seguida de la Terraza de la Bombilla¹ de Madrid con un aforo de 2.500 personas y luego un cine más característicos de las películas americanas, autocine El Sur de Mutxamel en la provincia de Alicante habilitada para que 2.000 personas vean un largometraje.

Dentro de las salas convencionales (el 47,1% del total de las salas), el de mayor capacidad se encuentra en Barcelona, Urgel con dimensiones para que 1.832 cinéfilos vean al mismo tiempo una película, seguida del Cine Capitol sala 1 en Madrid, para un total de 1.374 espectadores.

⁵⁶ De este censo 2012 respecto al censo del 2011 hemos comprobado que en las salas con más de 1.000 butacas, hay un cambio, deja de existir Filmoteca universitaria de Santander (1200), Cantabria por una terraza de verano en Almonte – Huelva (1500). Nos parece curioso este cambio, porque mientras que en el censo del 2010 aparecían Filmoteca regional (500 butacas) y Filmoteca Universitaria (1200), ambas en Santander, la primera reaparece en el 2012, desapareciendo la segunda, que aparecía en el censo del 2011.

Resumiendo, las grandes salas están en Madrid, 6 salas que representan el 41,3% del total del aforo de las “megasalas”; seguida de Barcelona, con un total de 5 y el 23,2% del aforo y luego se divide entre Córdoba con 2 salas, Alicante, Huelva, Jaén y Valencia con 1 pantalla cada una.

Lo más interesante que aporta el Anuario de la SGAE es el cruce con las **sesiones**⁵⁷, la siguiente tabla recoge esta información.

Tabla 23. Sesiones según número de pantallas en 2012

NÚMERO DE PANTALLAS POR CINE	CINES	TOTAL PANTALLAS	SESIONES TOTAL	SESIONES %	SESIONES POR PANTALLA	SESIONES POR PANTALLA Y DÍA
Total	833	3.990	4.387.917,0	100%	1.100	3,0
Una	387	394	63.234	1,4%	160,5	0,4
Dos	36	72	34.803	0,8%	483,4	1,3
De tres a cinco	100	396	397.158	9,1%	1.002,9	2,7
De seis a ocho	125	890	1.018.559	23,2%	1.144,4	3,1
De nueve a diez	71	662	781.354	17,8%	1.180,3	3,2
Más de 10	114	1.576	2.092.809	47,7%	1.327,9	3,6

Fuente: Anuario SGAE 2013.

El total de sesiones que hubo en España en 2012 fueron 4,4 millones, de las cuales el 47,7% de estas tuvieron lugar en locales con más de 10 pantallas, en segundo lugar, los cines entre 6-8 local representaron el 23,2% y los de 9-10 el 17,8%. La oferta cinematográfica se concentra en grandes complejos cinematográficos, en términos relativos, esto quiere decir, que el 88,7% de las sesiones están en locales con un gran número de pantallas.

La media de sesiones diarias en España se ha estabilizado en tres diarias, aunque este dato varía en función del número de salas por cine, de tal forma que son en los multiplex y megaplex donde se programan más pases. Aunque en gran medida la política comercial y la duración de la película determina el número de sesiones, según estos datos, los grandes grupos de exhibición están abiertos todos los días y ofertan más de una sesión frente a los cines unipantalla que no llegan a ofrecer al público 1 sesión diaria.

Tabla 24. Pantallas y sesiones, según el número de entradas vendidas en 2012

ENTRADAS VENDIDAS	PANTALLAS		SESIONES		MEDIA DE SESIONES POR PANTALLA	SESIONES POR PANTALLA Y DÍA
	Nº	%	Nº	%		
TOTAL	3.990	100%	4.387.917,0	100%	1.100	3,0
Hasta 5.000	476	11,9%	155.504	3,5%	327	0,9
De 5.001 a 15.000	1.104	27,7%	1.083.628	24,7%	982	2,7
De 15.001 a 25.000	1.025	25,7%	1.306.091	29,8%	1.274	3,5
De 25.001 a 50.000	1.009	25,3%	1.345.853	30,7%	1.334	3,7
De 50.001 a 100.000	344	8,6%	451.969	10,3%	1.314	3,6
De 100.001 a 200.000	30	0,8%	41.274	0,9%	1.376	3,8
Más de 200.000	2	0,1%	3.598	0,1%	1.799	4,9

Fuente: Anuario SGAE 2013

⁵⁷ Fuentes: SGAE y ICAA. Existen ligeras diferencias en la totalización del número de sesiones por año.

Las sesiones en función del número de espectadores determinan que a mayor número de sesiones por día más entradas se venden, siendo progresivo. Las salas que vendieron por debajo de las 5.000 entradas, en estas circunstancias se contabilizaron 476 (el 11,9% del total de las pantallas) y no llegaron a ofertar una sesión por día. Mientras que las dos salas que pasaron de los 200 mil espectadores casi ofertaron en su cartelera cinco sesiones por día. Por lo tanto, una explotación intensiva de las pantallas conlleva un incremento de las ventas. La SGAE no identifica a qué complejo pertenecen las dos salas de la tabla, sin embargo, por los datos de Rentrak pertenecen al Grupo Kinépolis que es el grupo de exhibición que mejor ha sabido leer las necesidades del consumidor de ocio en sala.

2.3.2.3 Infraestructura de la exhibición en España en territorio regional

El análisis precedente versó sobre el estudio de las tendencias y el devenir del sector de la exhibición a través de diversos indicadores de la infraestructura que compone la fase de proyección de la industria cinematográfica. A continuación, centraremos nuestro trabajo en determinar las diferencias y similitudes entre las Comunidades Autónomas respecto a estos mismos parámetros y también en relación al modelo de explotación de estos establecimientos de ocio.

La cuantificación de los locales cinematográficos por comunidad autónoma y región será el primer análisis de la exhibición. Al igual que sucedía con otras medidas, los cines se concentran en determinados territorios: principalmente Madrid y Cataluña (Ilustración 9). En estas se encuentran el 28,3% de los cines españoles, pero si a estas se le suman Valencia y Andalucía, este valor alcanza el 54,8% del total. En todas ellas, el índice respecto a la media nacional es superior a 200, duplicando la media nacional.

171

Las regiones donde existen pocos locales cinematográficos son: Navarra y Asturias (10), Navarra y La Rioja (15), a pesar del crecimiento de los últimos años, y Extremadura (19).

Ilustración 9. Mapa de concentración del nº de locales cinematográficos por CCAA en 2012



Fuente: Elaboración Propia. Censo de salas de cine 2012 AIMC

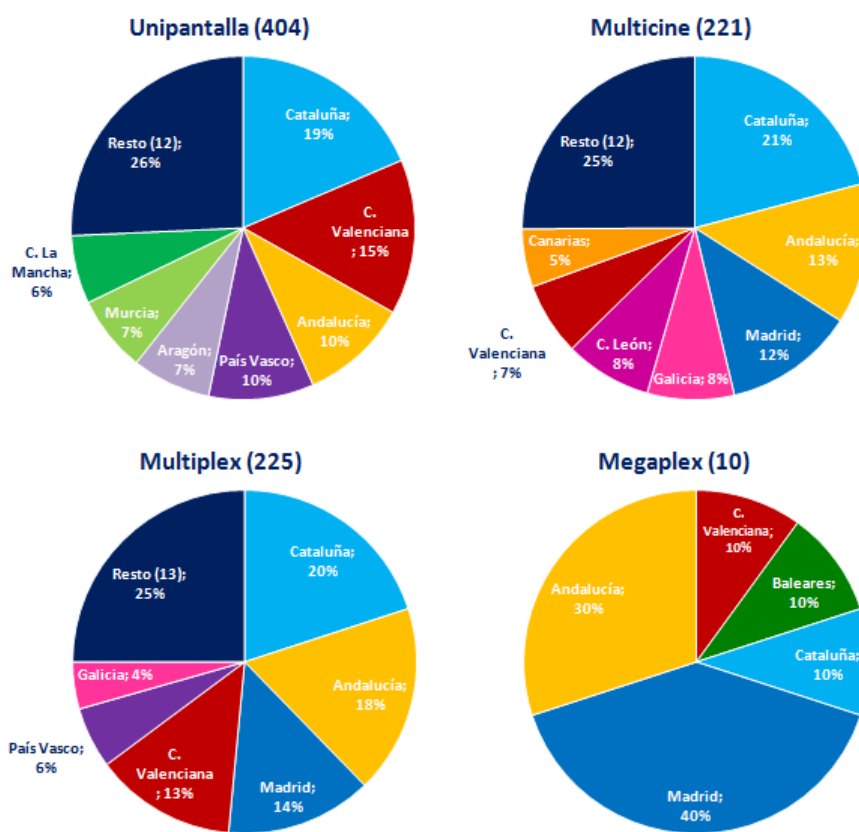
En relación a las diferentes generaciones de locales cinematográficos existe gran diferencia regional. Los cines tradicionales característicos de los años 60 y 70 casi han desaparecido de la Comunidad de Madrid, tan sólo representan el 5% del total, muchos de estos establecimientos de ocio se han reconvertido en teatros musicales tipo Broadway. Sin embargo, la quinta parte de los cines unipantalla se encuentran ubicados en Cataluña, fundamentalmente en la provincia de Barcelona. El litoral mediterráneo concentra el 50% de este tipo de cines.

Los locales de la época de los 80, los multicines, se encuentran en Cataluña, casi una cuarta parte, en Andalucía y en Madrid, aunque con menor representación también es importante su presencia en Galicia, Castilla León, Comunidad Valenciana y, por último, en Canarias con el 5% de los locales en las islas.

La mitad de los complejos multiplex se concentran en tres comunidades: Cataluña con el 20%, Andalucía con el 18% y Madrid con el 14%. Pero lo más significativo es que entre estas dos últimas concentran el 70% de los megaplex, los complejos más grandes de todos, mientras que tiene relativamente poco peso Cataluña en relación al resto de modelos de explotación.

Las comunidades donde destacan los multicines son en Baleares, Galicia y Canarias con una penetración alrededor del 50% de los locales ubicados en estas zonas. Para los multiplex están Madrid y Asturias y para los cines monopantalla las regiones con mayor peso son: Andalucía, C. Valenciana, Cataluña, Murcia, C. La Mancha, País Vasco, Cantabria, La Rioja, Aragón, Navarra, C. León y Extremadura. El valor más alto de concentración de estos locales es Cantabria con el 77%, es decir, en esta región prácticamente el resto de modelos de gestión no tiene una gran irrupción en la fisionomía de las ciudades cántabras.

En este sentido, en la Comunidad de Madrid predominan los complejos multiplex frente al resto de instalaciones con el 36% de su parque de cines y en segundo lugar los multicine con el 25%. Por su parte en Cataluña están situados la mayor parte de los cines tradicionales que representan casi la mitad de los cines de la comunidad, el 45%. Dos modelos de gestión de los locales son muy diferentes para las dos comunidades con mayor número de espectadores.

Gráfico 23. Distribución regional de los modelos de explotación de locales cinematográficos⁵⁸

Fuente: Elaboración propia. Censo Cines ICAA 2011.

El acceso al ocio en sala por parte de la población en general, se mide a través de dos conceptos: los municipios donde están ubicados al menos un cine y en relación a la población de esos municipios. Para este análisis regional, tomamos como referencia los datos del Censo de AIMC de 2012.

En función de los municipios con cine, Navarra, Aragón y La Rioja tienen el porcentaje más bajo de toda la geografía, 2,2%, 3,6% y 4,0% respectivamente. Es decir, los 36 cines que existen en Aragón sólo están presentes en 26 municipios de los 731 que componen la comunidad. En el caso contrario, encontramos a Murcia con el 42,2% que es el mayor porcentaje de toda España, con apenas 38 cines, cifra muy parecida a la de Aragón, casi abarca la mitad de la región. La segunda, por penetración de locales, es Canarias con el 19,3% y, en tercer lugar, País Vasco con el 19,1% de sus municipios. Madrid se queda en el cuarto puesto, con un total de 16,8%. Los locales de Barcelona tienen una cobertura del 11,3% de los municipios, es decir, los 80 locales cinematográficos se concentran en 35 municipios de los 311 que componen la provincia.

Según esta medida de acceso, las Comunidades Autónomas más desfavorecidas son todas aquellas donde hay un gran número de municipios y su densidad de población ronda las 26 personas por

⁵⁸ Para realizar los gráficos regionales de los cines por modelo de explotación, se han seleccionado las “n” primeras comunidades hasta que todas ellas sumaron aproximadamente el 75% del total de los cines de su categoría.

Km², es el caso de las Castilla León (sólo el 1,4% de las poblaciones tiene cine)⁵⁹ y Castilla La Mancha con tan sólo el 2,1% de sus localidades poseen un local cinematográfico. Por lo tanto, es un indicador poco homogéneo porque depende de la organización política territorial de cada comunidad, véase Canarias o Galicia. La penetración de los cines en los municipios viene determinada por la cantidad de municipios en los que esté dividido la comunidad o provincia y por la densidad de estas, en el caso desfavorecido se encontraba Navarra y La Rioja y en la comunidad favorecida era el caso de Murcia o la ciudad Autónoma de Melilla. Por este motivo, desde el punto de vista publicitario, es más interesante medir el acceso al ocio en sala de la población mediante la penetración de estos sobre la misma.

En función del porcentaje de la población que reside en un municipio con al menos un cine, la Tabla 26 muestra un panorama bien diferente al descrito anteriormente. Así el 84,6% de los madrileños viven en un municipio con cine, obviando la cifra de Melilla y Ceuta, en relación a los municipios este dato descendía al 16,8% y no era la Comunidad con mayor índice de penetración. Exceptuando cuatro comunidades, Castilla La Mancha, Extremadura, Galicia y Navarra, más de la mitad de los habitantes viven en localidades con un cine.

Tabla 25. Municipios con cine por CCAA 2012

MUNICIPIOS

COMUNIDAD	TOTAL	CON CINE	
		Absolutos	%
ANDALUCIA	771	67	8,7
ARAGON	731	26	3,6
ASTURIAS	78	8	10,3
BALEARES	67	9	13,4
CANARIAS	88	17	19,3
CANTABRIA	102	10	9,8
CASTILLA Y LEON	2.248	32	1,4
CASTILLA-LA MANCHA	919	19	2,1
CATALUÑA	947	76	8,0
COMUNIDAD VALENCIANA	542	52	9,6
EXTREMADURA	385	16	4,2
GALICIA	315	22	7,0
MADRID	179	30	16,8
MURCIA	45	19	42,2
NAVARRA	272	6	2,2
PAIS VASCO	251	48	19,1
RIOJA, LA	174	7	4,0
CEUTA Y MELILLA	2	2	100,0
TOTAL	8.116	466	5,7

Tabla 26. Población con cine por CCAA 2012

POBLACIÓN

COMUNIDAD	TOTAL	CON CINE	
		Absolutos	%
ANDALUCIA	8.424.102	4.764.206	56,6
ARAGON	1.346.293	923.775	68,6
ASTURIAS	1.081.487	760.871	70,4
BALEARES	1.113.114	654.619	58,8
CANARIAS	2.126.769	1.361.393	64,0
CANTABRIA	593.121	340.382	57,4
CASTILLA Y LEON	2.558.463	1.388.947	54,3
CASTILLA-LA MANCHA	2.115.334	834.973	39,5
CATALUÑA	7.539.618	4.955.477	65,7
COMUNIDAD VALENCIANA	5.117.190	3.032.242	59,3
EXTREMADURA	1.109.367	515.049	46,4
GALICIA	2.795.422	1.281.090	45,8
MADRID	6.489.680	5.493.161	84,6
MURCIA	1.470.069	1.154.960	78,6
NAVARRA	642.051	259.722	40,5
PAIS VASCO	2.184.606	1.682.385	77,0
RIOJA, LA	322.955	222.028	68,7
CEUTA Y MELILLA	160.852	160.852	100,0
TOTAL	47.190.493	29.786.132	63,1

Fuente: Censo de salas de cine 2012. AIMC pág. 15 (pág. 163 por provincia)

Del mismo modo que sucedía con la cuantificación de los locales, en Madrid y Barcelona se encuentran el 26,8% de las **salas cinematográficas** (Tabla 27). En Cataluña, al igual que en los cines, se concentra prácticamente la quinta parte de las pantallas de España, seguida de Andalucía y de Madrid, ya que tiene uno de los promedios más elevados en cuanto al número de pantallas por local. Esto hace que sea la tercera en importancia en pantallas y la cuarta en cines. En este sentido, podemos afirmar que el modelo imperante en esta comunidad autónoma es la gestión de grandes

⁵⁹ En Valladolid se celebre uno de los Festivales más internacionales de España: la SEMENCI, la semana internacional de Cine (la Espiga de oro). <http://alfanje.wordpress.com/2010/01/30/provincias-de-espana-por-numero-de-municipios-tabla/>, consultado 17/05/2012, según esta página web Valladolid tiene 225 municipios, con cine, utilizando la base del censo del 2010 del ICAA, sólo 4 de ellos, es decir, 1,8% de los municipios, prácticamente en la media de la CCAA. Nota, el 70% de los cines están en Valladolid capital (de los 10 totales).

centros de ocio, frente a otras regiones, como puede ser la valenciana donde el 53,3% de sus locales son monosala.

El ratio de pantallas por 1.000 habitantes permite comparar las comunidades autónomas y ver el grado de implantación del sector cinematográfico por áreas geográficas. En este sentido, la mitad de las comunidades autónomas, según los datos que registra el Anuario de SGAE en 2012, no tiene mucho recorrido en cuanto al crecimiento de más pantallas en sus territorios. En este punto, es destacable el índice de densidad de las pantallas por 1.000 habitantes para La Rioja, Galicia y Asturias. Estas provincias tienen valores muy superiores, incluso duplican la densidad media nacional. En este grupo también estaría Barcelona, que supone 12 puntos más que la media. Madrid se queda en la media, por lo tanto, según este criterio no es una región con superávit de pantallas en relación a su población. Sin embargo, este análisis varía en gran medida dependiendo de la fuente utilizada ya que es sensible al número de pantallas totales y los análisis que hemos realizado a este respecto muestran que el porcentaje de población con al menos un cine en su municipio de residencia explica mejor la frecuencia al cine que la densidad de las pantallas.

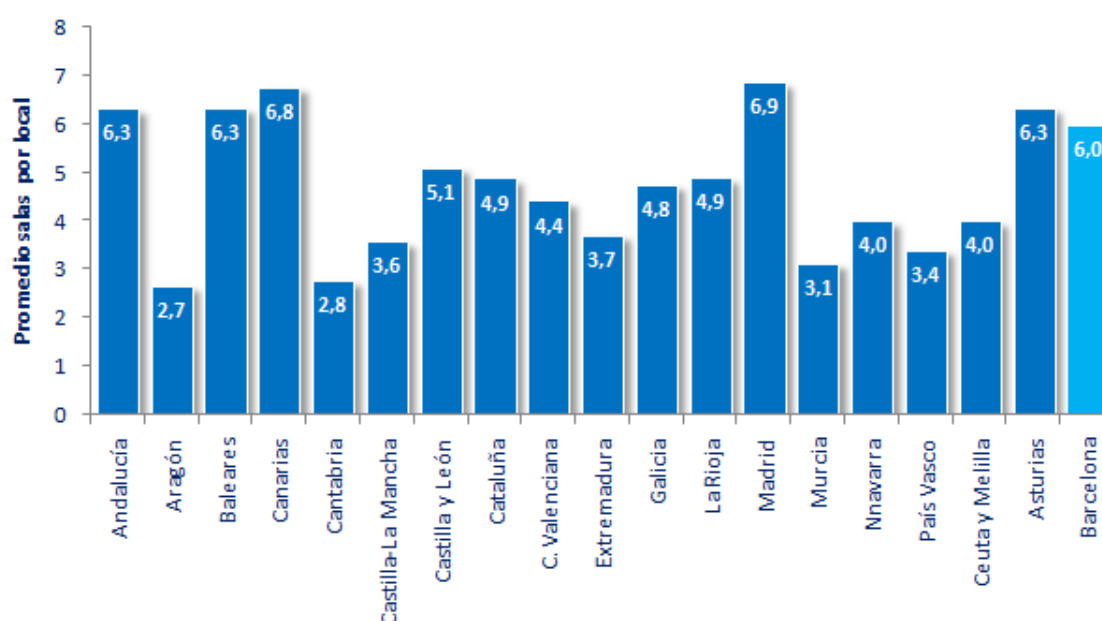
Tabla 27. Pantallas de cine con actividad durante en 2012

CCAA	PROVINCIAS	Cines	Pantallas		Pantallas por Complejo	Pantallas por 1.000 Hab.
			Nº	%		
TOTAL		833	3.990	100,0%	4,8	0,084
ANDALUCÍA		106	670	16,8%	6,3	0,079
	Almería	6	39	1,0%	6,5	0,055
	Cádiz	14	121	3,0%	8,6	0,097
	Córdoba	14	54	1,4%	3,9	0,067
	Granada	10	59	1,5%	5,9	0,064
	Huelva	10	43	1,1%	4,3	0,082
	Jaén	13	35	0,9%	2,7	0,052
	Málaga	18	165	4,1%	9,2	0,101
	Sevilla	21	154	3,9%	7,3	0,079
ARAGÓN		42	112	2,8%	2,7	0,083
	Huesca	9	15	0,4%	1,7	0,066
	Teruel	5	6	0,2%	1,2	0,042
	Zaragoza	28	91	2,3%	3,3	0,093
ASTURIAS		12	76	1,9%	6,3	0,071
I.BALEARES		12	76	1,9%	6,3	0,071
CANARIAS		21	142	3,6%	6,8	0,067
	Las Palmas	10	76	1,9%	7,6	0,069
	Sta. Cruz Tenerife	11	66	1,7%	6,0	0,065
CANTABRIA		13	36	0,9%	2,8	0,061
CASTILLA-LA MANCHA		40	143	3,6%	3,6	0,067
	Albacete	8	27	0,7%	3,4	0,067
	Ciudad Real	10	47	1,2%	4,7	0,089
	Cuenca	7	18	0,5%	2,6	0,083
	Guadalajara	1	14	0,4%	14,0	0,054
	Toledo	14	37	0,9%	2,6	0,052
CASTILLA Y LEÓN		39	199	5,0%	5,1	0,078
	Ávila	4	9	0,2%	2,3	0,053
	Burgos	4	21	0,5%	5,3	0,056
	León	6	25	0,6%	4,2	0,051
	Palencia	2	11	0,3%	5,5	0,064
	Salamanca	6	32	0,8%	5,3	0,091
	Segovia	2	15	0,4%	7,5	0,092
	Soria	3	10	0,3%	3,3	0,106
	Valladolid	10	65	1,6%	6,5	0,122
	Zamora	2	11	0,3%	5,5	0,057
CATALUÑA		160	780	19,5%	4,9	0,103
	Barcelona	87	522	13,1%	6,0	0,094
	Girona	22	91	2,3%	4,1	0,119
	Lleida	23	56	1,4%	2,4	0,126
	Tarragona	28	111	2,8%	4,0	0,136
C. VALENCIANA		107	472	11,8%	4,4	0,092
	Alicante	47	205	5,1%	4,4	0,105
	Castellón	8	48	1,2%	6,0	0,079
	Valencia	52	219	5,5%	4,2	0,085
EXTREMADURA		14	52	1,3%	3,7	0,047
	Badajoz	8	31	0,8%	3,9	0,045
	Cáceres	6	21	0,5%	3,5	0,051
GALICIA		40	190	4,8%	4,8	0,068
	La Coruña	15	93	2,3%	6,2	0,081
	Lugo	5	23	0,6%	4,6	0,066
	Ourense	5	12	0,3%	2,4	0,036
	Pontevedra	15	62	1,6%	4,1	0,065
LA RIOJA		9	44	1,1%	4,9	0,136
MADRID		79	542	13,6%	6,9	0,083
MURCIA		46	144	3,6%	3,1	0,098
NAVARRA		19	76	1,9%	4,0	0,118
PAÍS VASCO		63	214	5,4%	3,4	0,098
	Álava	6	42	1,1%	7,0	0,130
	Gipuzkoa	25	76	1,9%	3,0	0,107
	Bizkaia	32	96	2,4%	3,0	0,083
CEUTA Y MELILLA		2	8	0,2%	4,0	0,049

Fuente: Elaboración propia. Anuario SGAE 2013

La dimensión del local cinematográfico viene determinada por el número de salas que lo componen. El promedio de salas por local según el criterio regional muestra el tamaño de estos en relación al número de pantallas, sin que esto signifique una mayor oferta de butacas como veíamos en el análisis longitudinal. El Gráfico 24 representa el promedio de salas por local en función de las comunidades autónomas. Esta muestra como Madrid junto con Canarias son aquellas con los complejos más grandes, de media alrededor de siete salas por local, en consonancia con los datos de concentración de los multicines y multiplex en estos dos territorios. La media nacional se sitúa en las 4,8 salas por local y a este dato no es alcanzado por las comunidades de Aragón (2,7), Cantabria (2,8), Murcia (3,1) y País Vasco (3,4).

Gráfico 24. Promedio de salas por local en 2012



Fuente: Elaboración propia. Anuario SGAE 2013

El **aforo** de las pantallas por comunidades autónomas lo estudiaremos como es habitual utilizando la fuente de AIMC. Los resultados son muy parecidos a los obtenidos con el análisis de los locales cinematográficos y de las pantallas.

Las comunidades autónomas con mayor oferta de localidades es Cataluña, donde se concentra el 18,9% del total, seguida de Andalucía (16,9%) y Madrid con el 15,2%. La cuarta comunidad por este concepto es la Comunidad Valenciana que supone el 12,7% de la capacidad total. Como hacíamos con otros indicadores, ponemos especial atención sobre la provincia de Barcelona, que en ella se sitúan el 13,3% de la capacidad de la oferta cinematográfica, más que en la mayoría de las Comunidades Autónomas del centro o del oeste de la geografía española. Esto significa que el 70,5% del aforo de Cataluña está en manos de locales barceloneses con un total de 119.823 butacas. En Andalucía el reparto del aforo tampoco es proporcional al número de provincias, así, en tres comarcas se concentra más de la mitad de la capacidad de estas empresas: Sevilla con el 23,0%, Málaga con el 22,8% y Cádiz con el 14,9%, lo que suponen el 60,7% del total aforo andaluz. En la Comunidad Valenciana la distribución de este indicador se da en dos provincias: por un lado,

en Valencia con el 48,7% y, por otro lado, en Alicante con el 41,9%, es decir, el 90,6% de las localidades están ubicadas en estas provincias del levante.

Tabla 28. Aforo por Comunidades Autónomas en 2012

	Aforo	
	Abs.	%V
Total	888.747	100,0%
Andalucía	150.483	16,9%
Aragón	25.752	2,9%
Asturias	17.603	2,0%
Baleares	14.958	1,7%
Canarias	30.562	3,4%
Cantabria	9.338	1,1%
Castilla y León	43.240	4,9%
Castilla-La Mancha	28.252	3,2%
Cataluña	166.797	18,8%
C. Valenciana	114.302	12,9%
Extremadura	11.649	1,3%
Galicia	33.886	3,8%
Madrid	135.382	15,2%
Murcia	35.769	4,0%
Navarra	13.740	1,5%
País Vasco	45.727	5,1%
Rioja (La)	9.839	1,1%
Ceuta y Melilla	1.468	0,2%
Barcelona	117.901	13,3%

Fuente: Elaboración propia. Censo de salas de cine 2012. AIMC

Las únicas provincias que superan las 100.000 localidades son Madrid y Barcelona, sin embargo, la infraestructura y el modelo de gestión de los locales es diferente como estamos viendo a lo largo de este análisis pormenorizado del sector de la exhibición. Mientras que en Madrid se han desarrollado grandes proyectos de complejos de ocio, dando lugar a la concentración de megaplex en esta zona, en Barcelona han sobrevivido y se han transformado los locales unipantalla, sin olvidar otros formatos. Pero a pesar de esta diferencia, en la implantación de los modelos de gestión de los locales, la oferta en los dos territorios es similar con el objeto de satisfacer las necesidades culturales y de ocio de su población. Un ejemplo claro es el complejo de ocio Kinépolis Madrid:

“Kinépolis Group abrió su primer cine en España en 1998, Kinépolis Madrid. Con 25 salas y más de 9.200 butacas recibió ese mismo año el Guinness al complejo cinematográfico con mayor número de butacas.”⁶⁰

El último indicador por analizar son las **sesiones** y, para ello, retomamos los datos que ofrece la SGAE. Como veíamos más arriba, la media de sesiones por día y pantalla era de tres sesiones por

⁶⁰ www.kinepolis.es Consultado el 20/11/2012

pantalla y día, sin embargo, este dato no es homogéneo para todas las comunidades autónomas. Esto supone una oferta muy diferente para la población en función de dónde resida. Así, los canarios tienen a su disposición casi cuatro sesiones por día y pantalla y los castellano-manchegos sólo dos. Aunque, volvemos a reiterar que esto no significa que haya más películas a elegir, sino que existe la posibilidad de acceder a una película en más horarios, es decir, se obtiene flexibilidad horaria en relación al consumo de ocio en sala, adaptándose a los horarios de entretenimiento y diversión de la población.

En las sesiones como reflejo del resto de los indicadores también se produce concentración geográfica. En Cataluña se realizan el 19,8% de los pases totales, correspondiendo el 71,6% de estas a la provincia de Barcelona, que representa el 14,2% de la oferta de sesiones total del país, con 622.636 sesiones en 2012. Este es un dato muy parecido al de Madrid, que supone el 15,4% (673.817 sesiones en 2012). El 29,5% de la oferta cinematográfica se produce en estas dos provincias. Con mucha diferencia respecto a la tercera que es Valencia que sólo supone el 5,1% del total de sesiones. Pero no son las pantallas de estas provincias donde más sesiones se realizan, el gran número de salas en Madrid y Barcelona no propician que el coeficiente entre sesiones y pantalla les otorgue los primeros puestos del ranking, sino el sexto y el octavo. Las dos provincias *top* son Canarias y Málaga, en estos territorios es donde más se explota comercialmente la pantalla con una media de sesiones superior a las 1.300 anuales.

Las provincias con menores ratios referidos a las sesiones son Teruel, Soria, Ávila y Cuenca, con valores muy inferiores a la media nacional. La primera tan solo representa el 0,03% del total de las sesiones y la media de sesiones por pantalla es de 209 anuales, muy lejos de las 1.122 de media en España y no llega a 9 sesiones por cada 1.000 habitantes. Desde el punto de vista del sector de la exhibición son zonas muy deprimidas en relación a la oferta cinematográfica en sala.

Si centramos el análisis en la densidad de sesiones, observamos que Tarragona (140), Málaga (134) y Cádiz (126) son las provincias con mayores índices y están por encima de la media nacional que se sitúa en 96 sesiones por cada 1.000 habitantes. Madrid (104) y Barcelona (112) están en la parte media alta de la tabla según este criterio.

Tabla 29. Sesiones por comunidades autónomas y provincia en 2012

CCAA	PROVINCIA	SESIONES		SESIONES POR PANTALLA	SESIONES POR 1.000 HAB.	SESIONES POR PANTALLA Y DÍA
		Nº	%V			
TOTAL		4.387.917	100%	1.099,7	92,8	3,0
ANDALUCÍA		821.518	18,7%	1.226,1	97,2	3,4
	Almería	45.157	5,5%	1.157,9	64,1	3,2
	Cádiz	157.320	19,1%	1.300,2	126,3	3,6
	Córdoba	57.592	7,0%	1.066,5	71,6	2,9
	Granada	65.743	8,0%	1.114,3	71,2	3,1
	Huelva	38.103	4,6%	886,1	72,9	2,4
	Jaén	34.862	4,2%	996,1	52	2,7
	Málaga	219.686	26,7%	1.331,4	133,9	3,6
	Sevilla	203.055	24,7%	1.318,5	104,7	3,6
ARAGÓN		96.928	2,2%	865,4	71,8	2,4
	Huesca	8.962	9,2%	597,5	39,4	1,6
	Teruel	1.252	1,3%	208,7	8,7	0,6
	Zaragoza	86.714	89,5%	952,9	88,7	2,6
ASTURIAS		84.419	1,9%	1.110,8	78,4	3,0
I.BALEARES		110.498	2,5%	1.227,8	98,7	3,4
CANARIAS		188.876	4,3%	1.330,1	89,2	3,6
	Las Palmas	100.665	53,3%	1.324,5	91,4	3,6
	Sta. Cruz Tenerife	88.211	46,7%	1.336,5	86,7	3,7
CANTABRIA		39.065	0,9%	1.085,1	65,8	3,0
CASTILLA-LA MANCHA		110.838	2,5%	775,1	52,2	2,1
	Albacete	25.648	23,1%	949,9	63,7	2,6
	Ciudad Real	32.031	28,9%	681,5	60,4	1,9
	Cuenca	9.033	8,1%	501,8	41,4	1,4
	Guadalajara	14.333	12,9%	1.023,8	55,2	2,8
	Toledo	29.793	26,9%	805,2	41,9	2,2
CASTILLA Y LEÓN		200.454	4,6%	1.007,3	78,7	2,8
	Ávila	7.758	3,9%	862,0	45,3	2,4
	Burgos	23.470	11,7%	1.117,6	62,6	3,1
	León	25.763	12,9%	1.030,5	52,1	2,8
	Palencia	12.065	6,0%	1.096,8	70,7	3,0
	Salamanca	33.063	16,5%	1.033,2	94,3	2,8
	Segovia	15.913	7,9%	1.060,9	97,2	2,9
	Soria	3.911	2,0%	391,1	41,4	1,1
	Valladolid	66.393	33,1%	1.021,4	124,3	2,8
	Zamora	12.118	6,0%	1.101,6	63,2	3,0
CATALUÑA		869.742	19,8%	1.115,1	114,9	3,1
	Barcelona	622.636	71,6%	1.192,8	112,1	3,3
	Girona	82.552	9,5%	907,2	108,4	2,5
	Lleida	50.235	5,8%	897,1	113,4	2,5
	Tarragona	114.319	13,1%	1.029,9	140,4	2,8
C. VALENCIANA		466.702	10,6%	988,8	91	2,7
	Alicante	195.257	41,8%	952,5	100,4	2,6
	Castellón	48.950	10,5%	1.019,8	81	2,8
	Valencia	222.495	47,7%	1.016,0	86,2	2,8
EXTREMADURA		49.715	1,1%	956,1	44,9	2,6
	Badajoz	31.119	62,6%	1.003,8	44,8	2,8
	Cáceres	18.596	37,4%	885,5	45	2,4
GALICIA		205.491	4,7%	1.081,5	73,9	3,0
	La Coruña	104.064	50,6%	1.119,0	91	3,1
	Lugo	25.976	12,6%	1.129,4	74,5	3,1
	Ourense	10.556	5,1%	879,7	32	2,4
	Pontevedra	64.895	31,6%	1.046,7	67,7	2,9
LA RIOJA		40.876	0,9%	929,0	126,3	2,5
MADRID		673.817	15,4%	1.243,2	103,7	3,4
MURCIA		138.155	3,1%	959,4	93,7	2,6
NAVARRA		80.078	1,8%	1.053,7	124,2	2,9
PAÍS VASCO		201.753	4,6%	942,8	92	2,6
	Álava	37.483	18,6%	892,5	116,2	2,4
	Gipuzkoa	69.976	34,7%	920,7	98,3	2,5
	Bizkaia	94.294	46,7%	982,2	81,4	2,7
CEUTA Y MELILLA		8.992	0,2%	1.124,0	54,6	3,1

Fuente: Elaboración Propia. Anuario SGAE 2013.

2.3.2.4 Grupos de exhibición y Exclusivistas publicitarios

El exhibidor es la empresa propietaria y encargada de la explotación comercial del local cinematográfico en relación a la exhibición de películas. Sin embargo, la explotación publicitaria de la pantalla puede estar a cargo del este o en manos de un exclusivista. Yelmo es el único grupo de exhibición que comercializa la publicidad directamente a través de un departamento especialmente diseñado para este fin. En primer lugar, centraremos nuestro análisis en los grupos de exhibición y posteriormente en los exclusivistas publicitarios de cine.

Los **grupos de exhibición**, durante los últimos cinco años, han tomado más protagonismo, así lo revelan los datos del Anuario de la SGAE de 2013. En 2008 controlaban un total de 152 complejos y después de este tiempo 166, es decir, un crecimiento del 9,2%. Esto se traduce en el control del 44,6% frente al 40,6%. La tendencia a la concentración de la infraestructura en grandes complejo comerciales, implica el auge del modelo megaplex, ante la caída del modelo unipersonal de la gestión, el más tradicional de la exhibición en España. Sin embargo, dentro de la industria cinematográfica, en la exhibición, las pequeñas y medianas empresas todavía siguen siendo importantes con el 55,4% de las salas.

El grupo más importante por volumen de salas que gestiona es Cinesa, con casi el 11% del total, seguida de Yelmo Cineplex y Ábaco Cinebox (que desde mediados de 2013 está en concurso de acreedores) que concentran el 10,2% y el 6,2% respectivamente. Entre estos tres grupos explotan comercialmente el 27,3% del total de las pantallas nacionales. CineSur es el cuarto exhibidor con 14 complejos distribuidos por la zona sur y centro del territorio nacional y en total controla 153 salas.

Tabla 30. Evolución de los grupos de exhibición cinematográfica en España (2008 – 2012)

	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
	PRINCIPALES COMPLEJOS					SALAS				
TOTAL	152	173	172	189	166	4.169	4.097	4.073	4.028	3.990
Cinebox / Ábaco	35	35	33	35	23	392	392	370	301	248
Cinesa	34	34	36	38	38	379	379	400	456	438
Yelmo Cineplex	32	32	31	36	35	370	370	360	417	408
Cinesur	15	15	15	14	14	168	168	168	153	153
UGC España	6	6	6	8	3	108	108	108	69	55
Ocine		7	7	13	13		69	69	122	121
Excln		5	5	5	6		50	50	49	55
Carceserna		4	4	8	8		43	43	69	69
Zarafilms		3	3	3	3		27	27	28	28
Unión Cines Centro		2	2	2	1		20	20	20	14
Lauren	8	8	8	8	7	104	104	104	68	64
Renoir	15	15	15	13	8	88	88	88	81	44
Kinépolis	3	3	3	2	3	64	64	64	50	64
Golem	4	4	4	4	4	19	19	19	19	19
Otros						2.477	2.196	2.183	2.126	2.210

Fuente: Anuario SGAE 2013 pág. 13

Sin embargo, los mayores complejos corresponden con los locales gestionados por Kinépolis que de media tienen 21 sala, frente a las 8 de UGC España.

La información que proporciona el Censo de AIMC en relación a los **exclusivista de publicidad** se centra en aquellos que colaboran en su elaboración: Discine, Movierecord y Yelmo, en otros agrupa el resto de gestores publicitarios entre ellos 014 Media, empresa encargada de comercializar las pantallas del Grupo Kinépolis.

No todo el sector de la exhibición explota publicitariamente los locales ni las pantallas que gestiona. El 24,1% de los cines no admiten publicidad, esto supone el 10,1% del aforo, pero este porcentaje es menor respecto a las pantallas porque el dato cae al 7,2%, es decir, el tipo de modelo de gestión determina a su vez la explotación publicitaria del espacio. De tal forma, que el modelo tradicional caracterizado por un aforo grande y pocas pantallas se asocia con modelos de explotación donde la publicidad del espacio no es una forma adicional de ingresos.

Discine es el mayor exclusivista en relación a la cuota de cine, salas y aforo gestionado nacionalmente. En datos, los locales representan el 42,5%, las salas el 59,6% y el aforo el 54,5%. La cartera de esta empresa comprende los mayores grupos de exhibición: Grupo Ábaco, Unión Cine Ciudad, Cinesa, Cines ABC, Dreams Palacio de Hielo, Cines Renoir, CineSur, Circuito Coliseo, Filmax, Grup Balaña, Neocine, Cines La Dehesa, Lauren Films, Cines Lys, Ocine, UGC Cine Cité, Sade Cinemas Albeniz, Grupo Sogetim, Cines verdí, Cinemas Mielles, Cineme 2000, Multicines Sucre, Coruña Films, Cadena Clarin y Cinemas Colci.

El segundo exclusivista por volumen, es Movierecord, con una cuota del 27,2% de los locales, el 19,9% de las salas y el 22,2% del aforo. En total gestiona 206 cines distribuidos en todas las comunidades autónomas, excepto en La Rioja. El tercero es Yelmo con un total de 36 locales y el 4,8% de cuota y no está presente en todas las regiones.

El grupo de otros gestiona la publicidad del 1,7% de los locales, el 2,5% de las pantallas, principalmente por el peso de Kinépolis y el 3,3% del aforo.

Discine y Movierecord concentran el mayor número de pantallas y locales para su explotación publicitaria y están presentes en casi todas las comunidades autónomas, mientras que el resto sólo tiene cobertura en zonas muy concretas del territorio español como es el caso de Yelmo y Kinépolis. Sin embargo, esto no quiere decir que estos últimos no concentren a su vez un gran número de espectadores, ya que por ejemplo, Kinépolis Madrid es el complejo cinematográfico de mayor rendimiento.

Respecto al tamaño de los complejos que estos exclusivistas explotan, los más grandes corresponden a Yelmo, de media sus locales poseen casi doce salas pero la capacidad promedio de las salas es la más pequeña situándose en 211 butacas por sala. Mientras que el caso de Discine sus locales tienen una media de 7 pantallas pero el número de butacas es mayor, 209. Pero el mayor aforo medio de cada sala corresponde a los cines de Movierecord con una capacidad de 255 (Tabla 31).

Tabla 31. Promedio de pantallas y butacas por exclusivista en 2012

EXCLUSIVISTA	Nº de pantallas por local	Nº de butacas por local(*)	Nº de butacas por pantalla(*)
DISCINE	7,2	1.509	209
MOVIERECORD	3,8	957	255
YELMO	11,6	2.444	211
OTROS	7,5	2.259	300
SIN PUBLICIDAD	1,5	523	340
TOTAL	5,1	1.191	230

Fuente: Censo de salas de cine 2012. AIMC pág. 28

En función de la clasificación de salas del Censo de AIMC, Movierecord concentra la mayor parte de los cines de verano, un total de 47, lo que representa casi la mitad del parque, ya que la otra mitad no admite publicidad.

En relación al tamaño de hábitat⁶¹ y al número de locales, dos terceras partes están ubicados en municipios de entre 0 – 50.000 habitantes y pertenecen a la cartera de Discine y Movierecord equitativamente, mientras que el otro tercio no proyectan anuncios en sus pantallas. El siguiente tramo donde el 90% de la población vive en un municipio con cine, 50.000 a 200.000, Discine controla el 52,8% de los locales y el 58,9% del aforo. Los siguientes tipologías de municipios, los más población y con el 100% de la población cubierta, también Discine reúne el mayor porcentaje de locales con una media del 50%, seguido de Movierecord y Yelmo con porcentajes menores de entre 20% y 10% respectivamente.

El 37,7% de los locales de Discine están situados en los municipios pequeños (0-50.000 hab.), mientras que este porcentaje es muy superior en el caso de Movierecord con el 59,2% de sus cines. Yelmo es el único exclusivista que tiene un menor porcentaje con el 16,7%, ya que el mayor número de locales los tiene situados en zonas urbanas de entre 200.000 a 500.000 habitantes.

Resumiendo el contenido del análisis de la infraestructura del sector de la exhibición es la convivencia de los diferentes modelos de explotación de los locales. Por un lado, están los cines unipantalla o monosala, que generalmente no pertenecen a grandes grupos de exhibición, muchos de ellos son teatros, centros culturales o parroquias, que exhiben películas dentro de programas de fomento de la cultura y no tienen esta finalidad puramente comercial de los recursos fílmicos. Por otro lado, están todos aquellos cines de la época dorada que subsisten en el centro de las ciudades y que su ventaja competitiva no está tanto en la explotación comercial del local sino en esa corriente más cercana al cine como cultura, a salvaguardar el cine europeo frente a las majors, el modelo de gestión no tiene nada que ver con los grandes complejos, estos sí en manos de grandes grupos empresariales, generalmente americanos, donde el modelo de explotación del local es absoluto, incluyendo otras vías de financiación a la venta de entradas y a las palomitas, más cercana a las estrategias de diversificación de los modelos económicos más actuales. Así, lo importante es rentabilizar hasta la más mínima superficie del local: en tiempo y en espacio. Por eso, es importante tener muchas sesiones y adaptarse mejor a las exigencias del espectador, que tienen otras alternativas de ocio. Así, es importante explotar el local un día laboral por la mañana con

⁶¹ Datos del Censo de salas de Cine de AIMC 2012. Pág. 24

eventos dirigidos a las empresas, por ejemplo, de gestión comercial del espacio y tiempo del establecimiento, aplicando técnicas de gestión de empresas y de marketing a la exhibición. En este sentido, desde el punto de vista de contenido exhibido, los grandes grupos de ocio, megaplex, nacieron con una vocación comercial, ofrecen productos filmicos más propios del cine de barrio, como son el cine de autor, subtituladas o de origen no anglosajón. La línea clara de comercialización de contenidos entre los diferentes modelos de explotación, a partir de la última década, no esta tan bien delimitada como en sus orígenes. Actualmente, la tendencia son modelos híbridos en relación al contenido cinematográfico, debilitando aún más la posición competitiva de los cines tradicionales.

Tabla 32. Locales, pantallas y aforo según exclusivistas en 2012

H%	Locales					Pantallas					Aforo				
	Discine	Movirecord	Yelmo	Otros	Sin Publicidad	Discine	Movirecord	Yelmo	Otros	Sin Publicidad	Discine	Movirecord	Yelmo	Otros	Sin Publicidad
Total	42,2%	27,2%	4,8%	1,7%	24,1%	59,6%	19,9%	10,7%	2,5%	7,2%	54,5%	22,2%	9,9%	3,3%	10,1%
Andalucía	34,8%	35,7%	4,3%	0,9%	24,3%	53,9%	27,7%	10,6%	2,2%	5,5%	46,4%	28,1%	10,6%	3,1%	11,8%
Aragón	36,1%	33,3%	2,8%		27,8%	34,0%	17,5%	12,4%	0,0%	36,1%	35,8%	19,6%	11,5%		33,1%
Asturias	40,0%	30,0%	20,0%		10,0%	41,9%	20,3%	36,5%	0,0%	1,4%	42,9%	19,6%	34,1%		3,4%
Balears	14,3%	50,0%			35,7%	29,6%	58,0%	0,0%	0,0%	12,3%	29,4%	61,3%			9,3%
Canarias	13,0%	21,7%	21,7%	34,8%	8,7%	17,7%	28,6%	34,7%	17,7%	1,4%	20,5%	21,2%	36,8%	20,0%	1,5%
Cantabria	20,0%	6,7%			73,3%	68,4%	2,6%	0,0%	0,0%	28,9%	51,9%	5,1%			43,0%
Castilla y León	41,3%	52,2%			6,5%	64,0%	34,0%	0,0%	0,0%	2,0%	58,3%	39,4%			2,3%
Castilla-La Mancha	41,7%	20,8%	8,3%		29,2%	60,5%	18,6%	14,7%	0,0%	6,2%	53,9%	22,1%	14,5%		9,4%
Cataluña	69,2%	18,5%	3,1%	1,5%	7,7%	73,3%	15,2%	5,7%	1,1%	4,7%	73,4%	17,3%	4,5%	0,8%	4,0%
C. Valenciana	32,9%	25,9%	3,5%	1,2%	36,5%	57,3%	18,9%	9,0%	5,5%	9,2%	48,5%	19,8%	6,7%	7,2%	17,8%
Extremadura	31,6%	10,5%			57,9%	63,2%	17,5%	0,0%	0,0%	19,3%	53,3%	14,0%			32,7%
Galicia	50,0%	20,6%	8,8%		20,6%	59,6%	18,6%	16,9%	0,0%	4,9%	61,2%	15,4%	16,4%		6,9%
Madrid	45,2%	29,8%	8,3%	1,2%	15,5%	63,0%	13,0%	14,8%	4,6%	4,7%	56,3%	19,9%	13,5%	6,8%	3,6%
Murcia	44,7%	36,8%			18,4%	76,8%	16,7%	0,0%	0,0%	6,5%	61,2%	29,8%			9,0%
Navarra	50,0%	30,0%			20,0%	63,6%	27,3%	0,0%	0,0%	9,1%	67,9%	27,5%			4,6%
País Vasco	31,1%	16,4%	4,9%		47,5%	61,7%	8,3%	15,0%	0,0%	15,0%	49,8%	14,5%	14,9%		20,8%
Rioja (La)	40,0%		10,0%		50,0%	66,7%	0,0%	22,2%	0,0%	11,1%	58,5%		19,8%		21,7%
Ceuta y Melilla	50,0%	50,0%				87,5%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	59,1%	40,9%			
Barcelona	70,0%	17,5%	5,0%	2,5%	5,0%	69,4%	16,7%	8,3%	1,6%	4,1%	72,0%	17,5%	6,3%	1,1%	3,1%

Fuente: Elaboración propia. Censo de salas de cine 2012. AIMC.

2.4 El anunciante y el cine

2.4.1 Los anunciantes en el medio cine: evolución, situación y tipología

A través del estudio de los anunciantes que han realizado publicidad en cine durante los últimos trece años, desde el 2000 al 2012, observaremos si existen características comunes que nos permita conocer el comportamiento de estos en relación a la publicidad en el cine exclusivamente, sin relación al resto de los medios. En este epígrafe centraremos nuestro trabajo en dimensionar la actividad publicitaria del medio mediante el número de anunciantes, las inserciones y la duración del anuncio. El dato de inversión se analizará en profundidad más adelante, por lo tanto, el objetivo es determinar cómo son los anunciantes más que cuánto invierten estos anunciantes⁶².

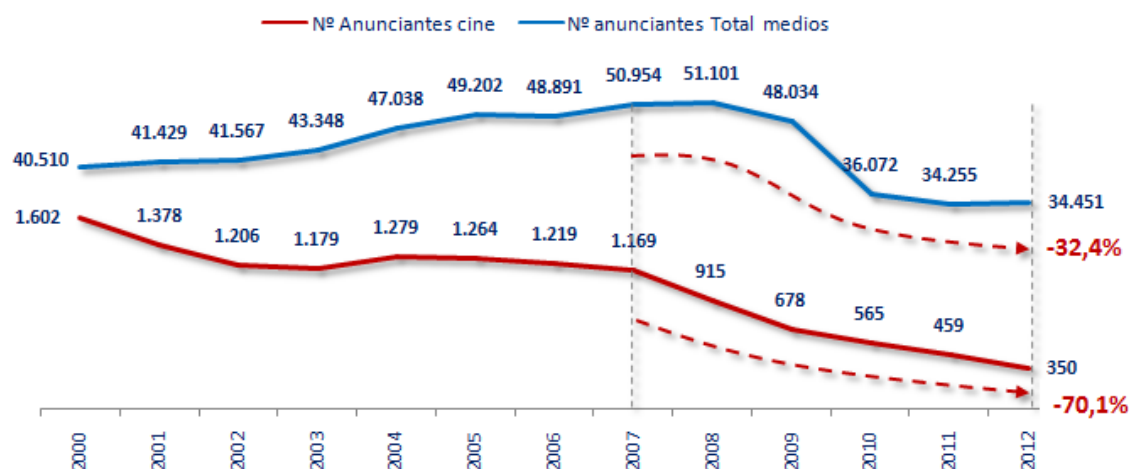
2.4.1.1 Tendencia y panorama del medio cinematográfico

El medio cine nunca ha sido uno de los medios más utilizado en las campañas publicitarias de los anunciantes. Sin embargo, en la última década, este hecho cada vez ha sido más acuciado. A comienzos de siglo, el 4% de los anunciantes incluían el cine en sus planes de medios, pero trece años más tarde tan sólo el 1% de ellos confiaban su comunicación a este medio, a pesar de todas las ventajas de producción y de coste con el advenimiento de la digitalización de las salas y los nuevos sistemas de comercialización. La publicidad en el medio cinematográfico se “contagia” del propio devenir del sector de la exhibición y termina de hundirse con la crisis económica.

En el año 2000, mil seiscientos dos anunciantes estuvieron presentes con sus anuncios en las salas españolas, pero esta cifra cayó a trescientos cincuenta en 2012. Durante este periodo la caída del número de anunciantes ha sido del -78,2%, muy por encima del porcentaje para el total mercado publicitario que se sitúa en el -15,0%. En el Gráfico 25 se observa perfectamente como la tendencia del número de anunciantes en cine es siempre descendente, mientras que en el sector publicitario los datos decrecientes se produjeron a partir del año 2008, con la crisis económica y financiera del país. La situación del medio es muy diferente a lo acaecido en la televisión o en internet, por ejemplo, estos dos medios incrementan su audiencia pero disminuye la publicidad, la crisis económica explica la caída, mientras que en el cine existe una correlación entre pérdida de espectadores y caída de la actividad publicitaria, unido a la mala situación macroeconómica que empeora la situación de por sí poco halagüeña del medio. Desde el punto de vista publicitario, el medio cinematográfico simultáneamente padece de los mismos síntomas que el resto y, además, tiene sus propios problemas internos.

⁶² El mercado publicitario se puede dimensionar por varias variables: inversión, número de anunciantes e inserciones, en otros medios audiovisuales se mide por *rating*.

Gráfico 25. Evolución del número de anunciantes publicitarios (2000 - 2012)



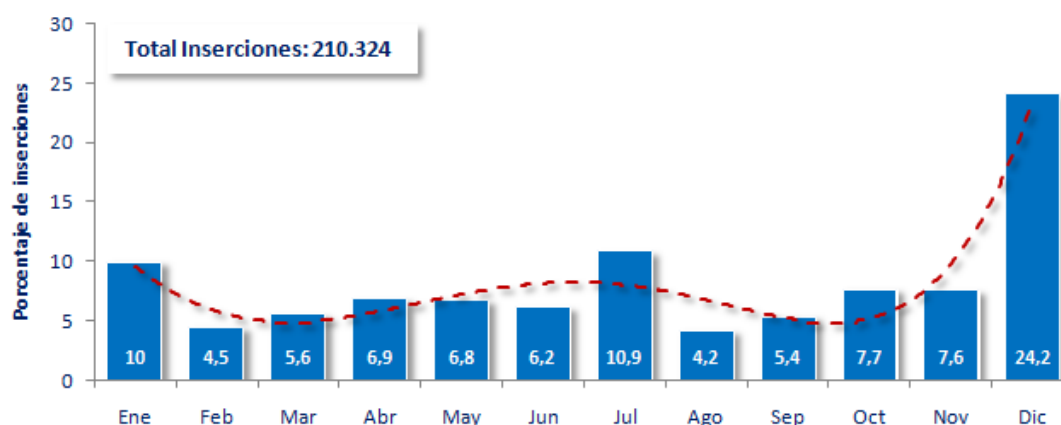
Fuente: Elaboración propia. Estudio de Inversión Infoadex.

El cine como medio se encuentra ante el problema de atraer empresas que comuniquen su oferta comercial a través de sus pantallas y, los que ya están, no abandonen este medio. Esta situación se agravó con la recesión y la crisis económica, así, en los últimos cinco años, los incrementos interanuales han superado los dos dígitos negativos e incluso han superado el 20% de caída, siendo la mayor pérdida de anunciantes durante 2009 con un desplome del 25,9% respecto al año anterior. Sin embargo, aquellos anunciantes que apostaban por él, realizaron en 2010 un 25,1% más de inserciones respecto al año precedente. Es decir, el número de inserciones totales ha tenido una tendencia diferente al comportamiento del número de anunciantes por lo tanto el número promedio de inserciones por anunciante es mayor. La característica de esta época es que menos anunciantes están presentes en cine pero aquellos que están realizan más presión, ya que éstos para alcanzar la misma cobertura deben estar presentes en más salas por el crecimiento de estas últimas y durante más tiempo por la caída en la audiencia.

La estacionalidad de los anuncios en cine es muy estable a lo largo del tiempo, en el Gráfico 26 se recoge la distribución de las inserciones por meses en 2012, año que tomamos como referencia. La mayor presión se realiza en el mes de diciembre con el 24,2% del total anual, seguido de lejos el mes de julio (10,9%) y enero (10,0%). Estos momentos de máxima presencia en sala coincide con los momentos de máximo consumo en la población, con las vacaciones estivales y navideñas. Salvo para el año 2008, cuando junio fue el mes que concentró la actividad publicitaria de ese año.

La presencia publicitaria es muy estacional y depende de los momentos de mayor consumo de la población, aunque, respecto a la estacionalidad del número de espectadores, se observa una mayor concentración de la actividad en diciembre muy superior de lo representado por la venta de entradas. Por lo tanto, la distribución de la presión publicitaria se concentra principalmente en los meses de máximo consumo de la población, en especial, con las campañas de navidad, un ejemplo de ello sería la estrategia de medios de El Corte Inglés.

Gráfico 26. Estacionalidad de las inserciones publicitarias en cine (2012)



Fuente: Elaboración propia. Estudio de Inversión Infoadex.

Respecto a la estacionalidad de la publicidad en general, la línea que representa la distribución mensual de las inserciones del cine es menos plana que la publicitaria, es decir, existe un menor reparto de la actividad entre los diferentes meses, por lo tanto, respecto al resto de medios, el cine es utilizado por los anunciantes, mayoritariamente, como un medio táctico para contactar con sus consumidores en épocas de mayor consumo, tradicionalmente las navidades y que en muchas ocasiones no coincide con el mayor consumo de ocio en sala (ver Tabla 2)

2.4.1.2 Tipología de los anunciantes en el medio cine

El estudio minucioso de los anunciantes y su clasificación exige construir una base de datos *ad hoc*, por este motivo, es necesario realizar informes mediante los diferentes sistemas informáticos de gestión de la base de Infoadex: Info XXI e Info IO. Por lo tanto, al tratarse de salidas con fecha de creación diferente al cierre del año, que son las empleadas para elaborar el Estudio de Inversiones, existen ligeras diferencias en el total de los datos entre esta y aquella, ya que la tabla maestra de anunciantes es dinámica en función de los cambios que se producen en el entorno publicitario y lo hacen al mismo ritmo que los acontecimientos que determinan dicho contexto.

El análisis detallado del número de anunciantes durante los años 2000 y 2012, contabilizan un total de 5.712 que realizaron entre los 29,9 millones de euros y los 10 mil euros de inversión, Vodafone y Almacenes Femenias, S.A. respectivamente. Durante todo este tiempo, no todos los anunciantes estuvieron presentes durante todos los años, así podemos clasificarlos en función del número de años con presencia en cine en tres grupos:

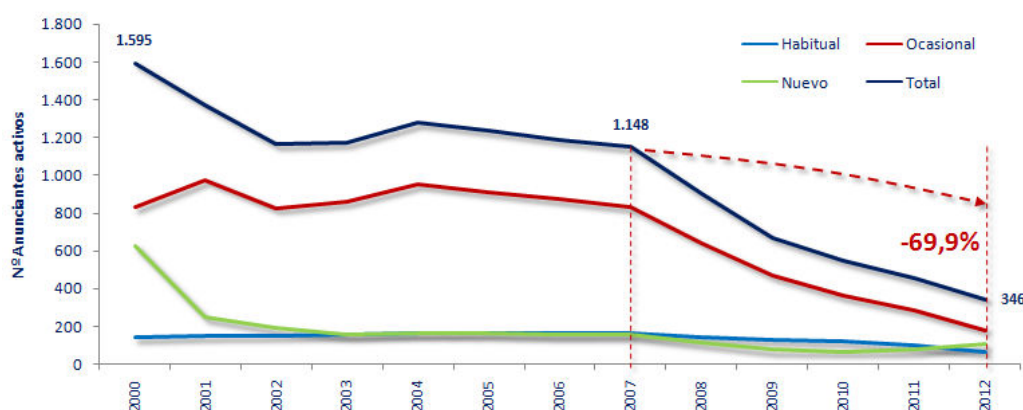
- **Anunciantes habituales:** son aquellos que han estado al menos ocho de los trece años analizados. El total de anunciantes definidos por este criterio, asciende a un total de 183, es decir, representa el 3,2% del total, siendo la cuota más constante, por ello, este porcentaje es tan bajo respecto al resto de categorías.
 - Una subcategoría de este grupo serían los **anunciantes incondicionales**, es decir, aquellos que han estado presentes en el medio cinematográfico con su publicidad

durante todo el periodo de análisis. Un total de 40 anunciantes cumplen con esta condición.

- **Anunciantes ocasionales:** son aquellos otros que han realizado publicidad entre dos y siete años consecutiva o alternativamente. Este tipo es el de mayor número de anunciantes, representando el 57,0% del total, más de tres mil empresas tuvieron campañas en cine de forma relativamente constante.
 - **Presencia continua,** nos interesan aquellos que han estado durante los últimos siete o cinco años. Es decir, que comenzaron su actividad publicitaria en el medio en los años 2006, 2007 o 2008.
- **Nuevos anunciantes:** aquellos que solo han invertido durante un año. Esta es una tipología muy numerosa concentrando el 9,8% del total. El promedio de estos años asciende a 175 anunciantes nuevos cada año, que posteriormente no continuaran con su actividad publicitaria en cine.

Los anunciantes habituales, si bien, su cuota media ha sido del 15%, en 2012 se situaron en el 19,1% frente a la 29,2% de los nuevos y el 51,7% de los ocasionales. Esta categoría, sin ser la más numerosa, sí lo es en relación al volumen de inversión, ya que concentró el 53,4% del total, seguido de los ocasionales con el 42,5% y los nuevos con el 4,1%. Por lo tanto, la inversión media de los anunciantes habituales fue de más de 182 mil euros, muy lejos de la inversión media de los ocasionales con 53 mil euros y los 9 mil de los nuevos. Por lo tanto, los grandes inversores, en relación al cine, son anunciantes habituales, que además son aquellos que han abandonado en menor medida su actividad publicitaria en el medio.

Gráfico 27. Evolución de los Anunciantes activos en cine por tipología (2000 - 2012)



Fuente: Elaboración propia. Infoadex (Info XXI – Info IO).

A continuación se detallan las principales características de cada uno de ellos:

- **Anunciantes habituales:** por propia definición de la tipología es la categoría con menor número de anunciantes, sin embargo, por volumen de inversión, inserciones y ocupación es aquella de mayor concentración de todas. Estos anunciantes realizan

grandes inversiones en el medio y están presentes en la mayoría de salas y su actividad es continua a lo largo del año.

A comienzos de siglo, hemos contabilizado 141 anunciantes habituales que al final del periodo de análisis fueron 66, una caída del 53,2% en estos trece años. Este descenso se explica a partir del año 2008, cuando comenzó realmente el declive de esta categoría, con porcentajes superiores al 10%. El peor año fue 2012 con una variación del -32,7% respecto al número y del -28,9% respecto a la inversión, es decir, la duración de la crisis económica ha influido en la selección estratégica de los medios de estos anunciantes. Cuantitativamente 117 anunciantes, es decir, el 63,9% del total de esta tipología, abandonaron la actividad publicitaria en el medio: Grupo Leche Pascual, Procter & Gamble España, American Nike, Nintendo, Ford o Mahou son algunos de los ejemplos y todos ellos con una media de inversión anual entorno a los 600 mil euros. En el último año, 2012, 19 fueron los anunciantes habituales que prescindieron del medio. La evolución de su cuota inversión es muy significativa y reveladora ya que en los últimos años su cuota se iba reduciendo año tras año, así en el 2008 representaban el 6,6% del total de la categoría para situarse en el 0,9% en 2011. En general, entre estos anunciantes, el cine no se abandona de un año para otro, sino que la inversión es cada vez menor hasta renunciar por completo al medio.

La duración media de los anuncios de esta categoría ha ido creciendo hasta situarse en los 40 segundos, siendo la duración más larga de todas las tipologías analizadas.

- **Anunciantes incondicionales:** aunque no todos los anunciantes nacionales están presentes en cine con grandes inversiones, lo cierto es que, los anunciantes habituales se caracterizan por el volumen de inversión de estos, que incluyen el cine dentro de sus campañas multimedia:
 - **Vodafone:** es el primer anunciante por inversión y por volumen de inserciones que ha estado presente durante todo el periodo, incluido en 2000, cuando realizó su cambio de nombre y de imagen (Airtel – Vodafone). El cine fue un medio utilizado en el reposicionamiento de la marca. Desde entonces, el cine es territorio de Vodafone.
 - **Telefónica:** aunque ha pasado de invertir 6 millones de euros en 2000 a invertir 600 mil en 2012, siempre ha estado presente fundamentalmente con sus ofertas móviles y de fusión en los últimos años.
 - **Coca Cola:** ha ido invirtiendo de menos a más, a diferencia de Telefónica. En los últimos años la estrategia de comunicación de esta compañía ha tenido en el cine un aliado para fomentar otro tipo de actividades comunicativas como concursos de cortos.
 - **Procter & Gamble España:** este anunciante de consumo masivo, tiene en su cartera multitud de marcas líderes en el mercado. El cine fue seleccionado para campañas de colonias (Hugo Boss o Lacoste), para maquillajes de Max Factor o champús como H&S, Pantene o Herbal. A pesar de ser un gran anunciante, en cine su inversión media anual fue de 500 mil euros, lejos de los presupuestos de

los anteriores que rondaban el millón de euros de media anual. En 2012 abandono el medio y no tuvo actividad con ninguna de sus marcas.

Además de estas compañías con un carácter comercial de índole internacional, existen medianas y pequeñas empresas que están presentes durante todo el periodo de análisis de forma continuada, aunque sus inversiones y el número de inserciones sean considerablemente menores ya que su capacidad empresarial no le permite realizar grandes desembolsos en publicidad. Los anunciantes en este caso y que más inversión han realizado durante los trece años son: Ángel Viñas Barba, con una inversión media anual de 800 euros; Esportiu Rocafort, con una media de inversión superior a los mil euros; y Recambios Móstones, con mil setecientos euros de media anual.

- **Anunciantes ocasionales:** en relación al número es la tipología con mayor número de anunciantes, el 51,7% en 2012. Junto con los anunciantes nuevos es donde se ha perdido un mayor número de anunciantes, siendo coherente este dato con la forma de definir los diferentes grupos. La variación media interanual del periodo ha sido del -10%, siendo el año 2012 cuando se alcanzó la mayor cifra, -36,7%. Es decir, cada año de media se pierden 54 anunciantes, una oscilación que ha ido desde los 148 a los menos 180 anunciantes.

Estos anunciantes realizaron una inversión media anual de 20 mil euros por anunciante. Sin embargo, en función del rango de inversión, el 12,8% de los anunciantes que invirtieron entre 100 mil y 1 millón de euros, concentraron el 72% de la inversión de la categoría. En datos absolutos, 23 anunciantes destinaron casi 7 millones de euros a la publicidad en cine en 2012. Algunas empresas de este tramo son: Visa Internacional, Banco Santander o Coty Astor, todos ellos grandes inversores de publicidad para el mercado publicitario. No obstante, el gran volumen de anunciantes son aquellos que invierten menos de 10.000€, en datos relativos, casi el 70% del total de la tipología. Las empresas en esta situación fueron: Cableuropa, Bimbo, Diputación Provincial de Jaén, Hercesa Inmobiliaria, Volvo Car o Media Mark. En este sentido, el carácter regional, provincial o nacional del anunciante no es una característica determinante del anunciante ocasional, de este modo, no es correcto identificar a cantidades bajas de inversión en publicidad cinematográfica con anunciantes locales.

- **Ocasionales de presencia continua** (últimos 7-5 años): esta subcategoría no es muy numerosa, concretamente 13 anunciantes y representa el 0,4% de los anunciantes activos durante el periodo de análisis. En los últimos años, pocos anunciantes ocasionales han continuado con su actividad publicitaria en cine. El intervalo de inversión que han realizado los que sí lo han hecho de forma más habitual ha ido desde los 25,6 mil euros invertidos por el Instituto de Estudios Norteamericano hasta los 26 euros de The Chelsea English Center (datos para 2012). Es decir, son anunciantes que están presentes en el medio en momentos muy puntuales del año, aunque con continuidad anual. La inversión media anual de este subgrupo no supera los 100 mil euros.

- **Nuevos anunciantes:** aunque a priori se identifique a esta categoría con anunciantes pequeños de ámbito local, lo cierto es que tras el análisis se observa que no es del todo correcto. Por este motivo, en la clasificación no hablamos de anunciantes locales, asunto que trataremos más adelante al tratar el tema de la inversión publicitaria.

En relación a las unidades de análisis, lo más característico de estos anunciantes es que realizan poca inversión, en este sentido sí se podría hablar de pequeños anunciantes, la duración de los anuncios son más cortas y realizan menos presión a lo largo del año.

Estos anunciantes realizan poca inversión durante el periodo analizado de media ha sido de 11 mil euros, muy lejos de los 81 mil de media del mercado. El año con más volumen fue 2011 cuando por cada uno se facturó una media de 24 mil euros. Por lo tanto, en relación a la inversión no son importantes ya que representaban el 4,1% del total en 2012. Este dato es mucho más bajo que en 2000 cuando la cuota era del 9,9%. Sin embargo, sí tienen mucho peso en relación al número el 39,2% y 29,2% respectivamente a estos años.

El año más representativo de estos anunciantes, fue en 2008 con el 10,2% del total de la presencia publicitaria en los cines españoles y el 8,4% de la ocupación total del medio. Sin embargo, no coincidió con el mayor número de nuevos anunciantes. El año donde hubo más anunciantes nuevos activos fue 2000 con un total de 1.595.

La duración media de los anuncios ha sido cada vez más corta a lo largo del nuevo siglo. Si en el año 2000 un anuncio duraba 35 segundos doce años más tardes estos estaban presentes en las salas con anuncios más cortos, 30 segundos. En consecuencia, menor ocupación en las bobinas publicitarias y menor visibilidad de las marcas y productos anunciados.

Actualmente, tomando como año representativo 2012, los anunciantes nuevos activos que anteriormente no habían estado presentes en cine fueron 101. El mayor anunciante por inversión fue para Colabora Birmania, una ONG que opera en el territorio de Mae Sot, Tailandia, y ayuda a los refugiados del país vecino. El segundo fue Bankia, empresa financiera surgida un año antes tras la fusión fría de siete cajas de ahorro (Caja Madrid, Bancaja, La Caja de Canarias, Caja Ávila, Caixa Laietana, Caja Segovia y Caja Rioja). Este caso es particular, porque con anterioridad Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Madrid (Caja Madrid) había estado presente en el medio durante cinco años (2001, 2004, 2007, 2008 y 2009). El tercero fue Sony Mobile Communications Iberia, Sony Mobile, que tiene como objeto social la venta de terminales móviles, entre sus marcas Xperia. La particularidad de este último, tiene que ver con el control publicitario de Infoadex de los anuncios, ya que en el sector de las comunicaciones lo más habitual es realizar anuncios donde aparecen el operador y el terminal, pero generalmente el espacio es pagado por el primero, sin embargo, la fuente le asigna inversión al segundo por criterio de control.

Como decíamos los nuevos anunciantes que cada año están presentes en las pantallas de nuestro país no se corresponden con los anunciantes regionales o locales. Entre los nuevos anunciantes encontramos anunciantes nacionales como:

- *Industrias Relax, S.A.*: sólo hicieron publicidad durante 2008 pero, de la serie temporal, ha sido el anunciante con más inversión, un total de 895.572€.

Empresa ubicada en la Muela, Zaragoza, se dedica a la fabricación de colchones con la marca homónima: Relax. Estos colchones se pueden adquirir en el corte inglés y realizan publicidad compartida para su promoción.

- *J. García Carrión, S.A.*: con su marca Don Simón estuvo presente en cines durante 2003 con una inversión total de 772.282€
- *Museo Nacional del Prado*: durante 2011 hizo publicidad por una cantidad de 614.974€.

Las casusas de abandono de la actividad publicitaria en el cine tienen una naturaleza muy variada, por fusión de empresas, cierre de la actividad empresarial o retirada de la publicidad en el medio que son imposibles de cuantificar y determinar ya que son decisiones estratégicas internas de cada empresa. Sin embargo, desde el punto de vista publicitario, esta situación se explica principalmente por las circunstancias económicas del país, en este sentido, el cine no es ajeno a las causas macro que están influyendo en la caída de la actividad publicitaria, así lo consideran la mayoría de los encuestados. Otras razones que explican este fenómeno son la baja cobertura del medio y la falta de innovación de los formatos publicitarios.

No obstante, aún sin poder cuantificar las causas del abandono, el cine como medio publicitario, tras el análisis precedente de los anunciantes, depende en gran medida de cómo se comporten los anunciantes nacionales que de forma habitual están presentes en el medio con sus anuncios y que aquellos que lo utilizan de forma ocasional, confíen en el medio y se conviertan en anunciantes habituales, sin marcharse del medio.

Resumiendo, la presencia de la actividad publicitaria en cine no viene determinada por la capacidad comercial de la empresa. Grandes anunciantes, con inversiones importantes en otros medios no seleccionan el medio cinematográfico de forma habitual en sus estrategias de medios. En este sentido en relación a los anunciantes nacionales e internacionales, el tamaño empresarial no garantiza la utilización del medio ni tampoco una alta presión. Por lo tanto, el nivel de inversión o de actividad publicitaria no identifica ni discrimina adecuadamente la tipología del anunciante.

2.4.2 Marcas activas en cine⁶³

Otro de los indicadores que se utilizan, en la industria publicitaria, para medir, es la marca activa. Esta variable desagrega aun más la información con la que podemos trabajar, ya que bajo un mismo anunciante pueden operar más de una enseña comercial. Por lo tanto, también es interesante observar si el volumen de marcas que han estado presentes en cine, durante 2012, es similar al de los anunciantes. El concepto de marca activa evalúa exactamente esto.

⁶³ I2P 2012 Arce Media & Media Hotline.

El abandono de los anunciantes también se refleja en el número de marcas activas en el medio cinematográfico. Este concepto es medido y estudiado trimestral por el informe I2P. El cuarto trimestre de 2012 fue el peor trimestre de los últimos nueve precedentes, además de continuar con la tendencia descendente, aumentó la variación porcentual en la actividad publicitaria en general y en el cine en particular. El número de marcas que dejaron de hacer publicidad respecto al mismo periodo del año anterior fue de 82 marcas, es decir, una caída del -34,7%, dejando la tasa interanual en un -18,6%, muy superior al dato medio del mercado que se situó en el -7,4%. Estos datos indican que la coyuntura macroeconómica del país afecta más al cine que el resto del mercado publicitario, ya que fue el medio con mayor caída de las marcas activa en 2012.

Gráfico 28. Marcas Activas (2011 - 2012)

	2011	2012	12/11%
Televisión	5.006	5.099	1,9
Prensa	50.097	44.945	-10,3
Internet	8.381	9.781	16,7
Radio	3.864	4.099	6,1
Exterior	4.026	3.631	-9,8
Revistas	7.436	6.197	-16,7
Dominicales	2.235	1.894	-15,3
Cine	544	443	-18,6
TOTAL	64.888	60.075	-7,4

Fuente: I2P Anual 2012 Arce Media & Media Hotline

2.4.3 Características del cine como medio publicitario

La utilidad comercial de un medio de comunicación se resume en sus características publicitarias, convirtiéndose sus puntos fuertes en argumentos a favor de este para la estrategia de una campaña. A continuación analizaremos las fortalezas y las debilidades del cine como medio publicitario en relación al resto de medios.

Los manuales de publicidad y de planificación de medios destacan una serie de características del medio cine, que a lo largo de los últimos años ha evolucionado, por lo tanto, en nuestra exposición tomaremos estas como base para comentar los cambios que ha tenido el medio.

Las principales características del cine que son más destacadas son:

- *Técnicamente es el medio más completo de todos:* alta calidad de la proyección, tanto del sonido como de la imagen, por ello, es el medio audiovisual por excelencia, siendo superior a cualquier otro medio. Desde el punto de vista creativo, por su valor expresivo es muy atractivo para la difusión del mensaje publicitario. La calidad del impacto e implicación con el *target* es mayor que en el resto de los medios.

La situación del contacto con el público objetivo es el ideal, convirtiéndose en una experiencia única para este último. El cine logra una atención sostenida y de sugestión más elevada que no aporta otro medio. Este hecho se traduce en un mayor recuerdo del mensaje publicitario.

- *Es un medio orientado al entretenimiento y a la diversión:* el papel fundamental que le otorga la población es el de evadirse, fantasear y soñar frente a otras funciones que aportan otros medios como puede ser la de informarse y obtener información para comprender mejor un acontecimiento o el funcionamiento de una lavadora, por ejemplo, Internet. En general, es un medio para inhibirse.
- *Es un medio de alcance reducido y, además, es lento en lograr grandes coberturas.* La penetración del medio para cualquier segmento de población es el más bajo de todos y la baja frecuencia de asistencia repercute en la creación de la cobertura de una campaña.
- *Permite realizar segmentaciones geográficas* al mismo nivel que la publicidad exterior. La atomización de la infraestructura permite elaborar campañas nacionales, regionales o locales. Sin embargo, a veces esta característica se puede ver desde una óptica menos optimista, así para las campañas nacionales que tengan como objetivo maximizar coberturas implica seleccionar un gran número de salas en todo el territorio nacional, y antes de la digitalización este hecho se traducía en un encarecimiento de los presupuestos, es decir, un elevado coste de entrada. Sin embargo, desde la digitalización de las salas cinematográficas, este coste por copia ya no existe. Por lo tanto, la limitación económica de realizar campañas de cobertura se limita exclusivamente a la frecuencia *per cápita* de la población y a la baja penetración del medio.

Relacionado con la capacidad de segmentación geográfica del medio, muchos autores lo califican de medio inminentemente local, sin embargo, en el último lustro la transformación de las salas y de la publicidad está alejando a los anunciantes locales del cine, consiguientemente, cada vez más es un medio destinado para campañas nacionales y de ámbito regional.

- *Es un medio de alto perfil cualitativo:* alta afinidad para *targets* jóvenes, urbanos y de clases altas, aunque cada vez más también es un medio al que están expuestos los individuos de media edad. La audiencia del medio es más madura que a comienzos de siglo. El consumo se produce principalmente los fines de semana, mientras que el consumo máximo de televisión se concentra en los días laborales, de lunes a jueves. En relación a los meses, el consumo del cine se incrementa en verano y en los días de vacaciones, que es cuando el consumo de televisión es más bajo.
- *Respuesta rápida e inmediata:* la relación entre el anuncio y el tiempo de respuesta se ha consolidado gracias a la asociación entre centro comercial de compras y centro de ocio. En Estados Unidos, el informe Nielsen Interview Questions de 2012 recogía este valor a través de la pregunta si después o antes de asistir al cine iba de compras, el 22% de los encuestados contestaron que sí era habitual y el 55% respondían que iban a comer o cenar antes/después de ir al cine.

- El único *sistema de control* de la campaña, en relación a la audiencia, es la taquilla. La venta de entradas es el mecanismo actual para estimar los contactos del anuncio en cine. Y en relación al control de la actividad, la declaración por parte de los exclusivistas es el modelo seguido.
- *Es un medio poco saturado y con poca ocupación publicitaria.* Estos dos indicadores inciden directamente en un mejor y mayor recuerdo publicitario, así como, en una mayor notoriedad publicitaria de la marca.

M^a Ángeles González Lobo y Enrique Carrero destacan en el primer manual de planificación de medios editado en España, que el cine es un medio adecuado para las marcas relacionadas con el sector de la restauración, salas de fiestas, y todas aquellas que tienen que ver con el ocio y la diversión como bebidas. Por el contrario, no es un medio que cubra los objetivos de campañas de lanzamiento por la baja cobertura y la lentitud para conseguirlas, por lo tanto, en campañas nacionales es un medio de apoyo y de mantenimiento (M^a Angeles González Lobo y Enrique Carrero López, 1999; 161 y ss.). Sin embargo, esta respuesta inmediata del cine respecto al resto de actividades de ocio, también lo debe ser para los sectores relacionados con las compras como forma de pasar la tarde (textil), por esta relación que se ha creado a través del desarrollo de los centros comerciales.

La planificación tradicional incorporaba el medio cine cuando se perseguían al menos uno de estos tres objetivos sino los tres: imagen de marca basado en la calidad del impacto, cuando el público objetivo era de difícil acceso a través de otros medios, como es los individuos que disponen de un alto nivel de renta coincidiendo con perfil de la audiencia del cine, es decir, se argumentaba por afinidad; y, en tercer lugar, por llegar al público joven, también por afinidad. Sin embargo, el alto coste de entrada al medio hacía prohibitivo la entrada a determinadas campañas con presupuestos bajos y donde la calidad del impacto no era un valor a destacar, por ejemplo, las campañas de promoción o de oferta de precios.

Actualmente, este enfoque tradicional no es válido en el nuevo panorama de medios que existe en España. Respecto al medio cinematográfico las características se han visto modificadas por dos aspectos importantes, por un lado, la digitalización del parque de pantallas y, por otro, el impacto digital del resto de medios en este. La combinación de campañas en la red o/y las redes sociales incrementan la experiencia del consumidor en relación al contacto con el cine. El cine potencia el compromiso y la interactividad de los usuarios con la marca en campañas *online*. Pero además, la digitalización de la pantalla ha hecho posible que baje los costes de entrada y sea un medio más flexible, de tal modo, que las anulaciones de campañas sean más fáciles y no tan rígidas.

Todos los sectores están de acuerdo sobre cuáles son los puntos fuertes del cine como medio publicitario, pero no lo están en relación a las debilidades, en función de la experiencia de cada profesional con el medio, cada uno destaca una de ellas.

En relación a las **fortalezas del medio**, la mayoría está de acuerdo en todos los puntos que se recogen a continuación:

- Alta capacidad de segmentación geográfica.

- Elevado recuerdo publicitario.
- Elevado ROI (*Return Of Investment*).
- Respuesta rápida e inmediata.
- Espectacularidad del medio.
- Flexibilidad de contratación y anulación gracias a la tecnología digital.

En relación a los **puntos débiles** del medio, los puntos no están tan claros, pero destacan los siguientes:

- Baja penetración del medio.
- Bajo nivel de OTS.
- El sector de la exhibición está sobredimensionado.
- Poca variedad de formatos.
- Alto coste por impacto.

3 RELACIÓN ECONÓMICA ENTRE LOS ACTORES DEL MODELO PUBLICITARIO EN CINE

3.1 Introducción

La actividad publicitaria se originó a partir de la actividad comercial y la publicidad moderna, tal como la entendemos hoy en día, nació con la era industrial en el siglo XIX (Sánchez Guzmán, 1989; 110). El factor económico fue fundamental para el auge de esta actividad al servicio de las empresas como una herramienta para la venta de los bienes producidos en masa. La función de esta joven técnica era entendida como el puente entre las nuevas organizaciones capitalistas y un mercado cada vez más amplio al crecer el poder adquisitivo de las clases medias. Por lo tanto, desde su nacimiento la publicidad está justificada, desde la perspectiva económica y comercial, porque la inversión que se realiza se recupera a través de las ventas.

En esta relación económica y, al mismo tiempo, comunicativa entre una empresa y su mercado, existe un tercer sujeto intermediario, los medios de comunicación de masas (ver Ilustración 8). Conjuntamente con el desarrollo Industrial, también los principios del capitalismo se aplicaron a los medios de comunicación, desarrollando técnicas de impresión más rentables y eficientes que permitieron alcanzar a una audiencia cada vez más numerosa. La obtención de ingresos por espacios publicitarios, no era una novedad para la prensa escrita, un siglo antes hubo ejemplos de cómo los editores vendían parte de su espacio con el fin de obtener unos ingresos complementarios a la compra del ejemplar, no obstante sin la función comercial que tendría en el siglo XIX.

Tanto el devenir histórico de la función publicitaria como la evolución de los actores del modelo han dado lugar a diferentes relaciones económicas, pudiéndose distinguirse tres en el modelo publicitario en cine:

1. *Entre el exhibidor y el espectador*: el consumidor está dispuesto a pagar una entrada para consumir un producto audiovisual o fílmico en una sala cinematográfica, en este momento, cuando el individuo toma la decisión de comprar una entrada es cuando se establece esa relación económica entre el exhibidor y el espectador. Esta relación económica se conoce como recaudación, taquilla e, internacionalmente, **box office**.
2. *Entre la agencia de medios y el exclusivista de publicidad*: esta relación existe por el valor económico de la audiencia del medio /soporte. Un individuo que lee, ve u oye un medio de comunicación se convierte automáticamente en audiencia y, por lo tanto, tiene un valor económico para el titular del soporte, en tanto, que éste a su vez es consumidor de bienes de consumo. De esta forma, el anunciante está

dispuesto a pagar un precio por el espacio publicitario en un medio de comunicación. A esta relación se la denomina **inversión publicitaria**.

3. Entre el *consumidor* y el *anunciante*: este individuo, que a su vez es audiencia, por su poder de compra tiene valor económico para el anunciante al convertirse en un mercado.

Por lo tanto, la identificación de estos tres actores del modelo determina, a su vez, tres relaciones económicas, pero para la publicidad, la más relevante es aquella que se produce mediante el contrato de difusión. Por este se entiende aquel que tiene lugar cuando un anunciante compra un espacio publicitario a cambio de un precio (actualmente este precio siempre es negociado anual o por campañas, siendo la tarifa el punto de referencia para la negociación) para informar o/y persuadir al consumidor de la existencia de un producto o servicio del anunciante. Es decir, este último paga un dinero por el espacio, que pone a disposición un medio de comunicación, y el consumidor paga un dinero por comprar el producto/ marca anunciado, produciéndose un flujo circular del valor económico de la actividad publicitaria. No obstante, además, cada uno de ellos obtiene un beneficio de la publicidad que trasciende este nivel transaccional:

- El **consumidor**: es el sujeto principal y central de este flujo económico de la actividad publicitaria y se beneficia de este proceso de comunicación pagada en varios ámbitos (González Lobo, 1998; 64):
 - a) La publicidad informa sobre la existencia, las características, el funcionamiento del producto, cuando se trata de comunicación comercial.
 - b) La publicidad reduce el precio de los medios de comunicación haciéndolos más asequibles a un mayor número de población al bajar el precio o, incluso, al ser gratuitos. En el caso de los medios impresos, actualmente la publicidad es el principal ingreso del medio y los ingresos por venta representan un porcentaje pequeño. En la mayoría de los modelos de televisión y radio son en abierto y de carácter gratuito. Mientras que en el cine, la particularidad de este medio, es que la venta de taquilla no está asociada a la publicidad, pero sí tiene un interés comercial la audiencia del cine, por lo tanto, también se explota económicamente con el objetivo de rentabilizar la infraestructura y los eventos del exhibidor. Los ingresos publicitarios reportan aproximadamente el 20% de los ingresos por explotación del local cinematográfico (Vivancos Rojas, 2013)

Sin embargo, este aspecto, para algunos autores como Dallas Smythe (Masterman, 1993; 236 y ss.), no hay que considerarlo como una forma de filantropía, ya que la publicidad tiene como función fundamental la de gestionar la demanda. Por ello, los medios de comunicación hay que situarlos en la base económica, alejándose de la superestructura de la sociedad como suministradores de información, entretenimiento y educación, porque estos parámetros son secundarios en relación al poder de las audiencias y que los anunciantes están dispuestos a comprar.

- c) También permite bajar el precio del producto. El consumidor adquiere el bien a un precio más bajo ya que se beneficia de la producción a gran escala, gracias a estimular la demanda.
- Beneficio para el **anunciante**: el incremento de ventas que le permite fortalecer su posición en los mercados competitivos y, del mismo modo, crear barreras a nuevos competidores.
- Para el **medio**, la publicidad nació como un medio complementario a los ingresos de la venta del periódico, lo que le permitió, en un primer momento, la independencia de los estamentos del gobierno. Un ejemplo muy gráfico lo recoge José Ramón Sánchez Guzmán al comentar la historia de la publicidad (Sánchez Guzmán, 1989, págs. 100-102). En 1712 el editor del diario inglés “The Spectator” buscó financiación vendiendo el espacio de su periódico que se distribuía entre la nueva clase acomodada del país. Estos ingresos adicionales le permitió independencia económica para criticar al Gobierno “tory”, pero este silenció las páginas al imponer el llamado “impuesto del sello”, que consistía en un impuesto que grababa la impresión de cada pliego vendido con un penique. “The Spectator” no pudo hacer frente al coste de la edición con los ingresos que reunía con la publicidad y con la venta, por lo tanto tuvo que cerrar.

La relación económica del cine, desde el punto de vista publicitario, se basa en la compra y venta de la audiencia que asiste al cine, ya que en sí mismo es interesante por su capacidad de compra presente o futura. Por lo tanto, en este epígrafe estudiaremos la inversión publicitaria de este medio desde todas las perspectivas que nos acerquen a entender la dimensión de los ingresos complementarios a la venta de entradas y palomitas del sector de la exhibición. Pero, en primer lugar, el análisis se centrará en determinar el valor del mercado cinematográfico a través de la recaudación.

3.2 Relación económica entre espectador y exhibidor: Taquilla - *Box office*

La finalidad de este epígrafe es conocer las características y la tendencia de la exhibición en función de la recaudación. Para ello, realizaremos los habituales análisis, longitudinal y trasversal mediante la evolución del volumen total recaudado en la venta de entradas y la dimensión del sector a través de un estudio pormenorizado de los parámetros de estacionalidad y regional, así como, el cruce con otras variables que permitirá establecer mejor la situación de este sector en relación al volumen monetario que genera anualmente.

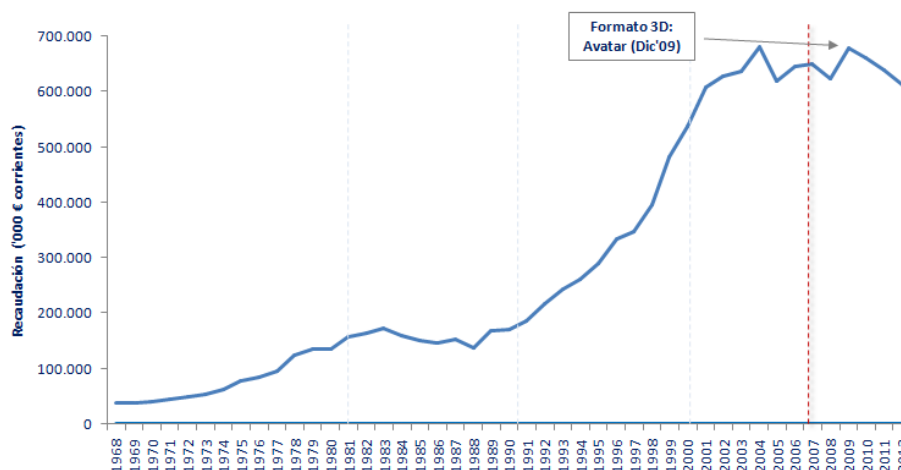
3.2.1 Evolución del *Box office* en España

3.2.1.1 Evolución de la recaudación

La evolución de la recaudación en moneda corriente que aporta la SGAE, con datos desde el año 1968, muestran la existencia de varias etapas. La década de los 60 y 70 con crecimientos estables de la recaudación, la década de los 80 cuando se produjo la primera moderación en el crecimiento de los ingresos de taquilla, para retomar la senda del crecimiento, superior a los dos dígitos anuales, en la década de los 90. Desde 1990 a 2000 la recaudación a precios corrientes creció en un 216,8%. Este crecimiento fue debido principalmente al incremento de las entradas, ya que el crecimiento de los espectadores fue muy inferior y en ninguno de los años fue negativo. Sin embargo, en muchos de ellos el incremento porcentual no alcanzó el 2% interanual. Con el nuevo siglo, la tendencia de este parámetro se moderó y el precio de la entrada no equilibró la caída de espectadores. La tendencia de los últimos doce años, muestra un crecimiento del +13,8%, no obstante, es un dato que no refleja adecuadamente la incidencia de la crisis económica del país sobre los ingresos cinematográficos. Así, desde 2007 hasta 2012 la caída fue del -5,8%, mientras que este dato empeoró en los tres últimos años del periodo estudiado, desde 2009 la caída ha aumentado hasta alcanzar unas pérdidas acumuladas de -9,7% (ver Gráfico 29).

Esta tendencia de pérdida de recaudación, también se observa mediante el siguiente análisis. La media anual de recaudación desde comienzos de siglo ha sido de 632.317.834 euros. Sin embargo, la media de los años 2011 – 2012 descendió a 625.302.808 euros. Una media de 7 millones menos de ingresos de taquilla y, lo que es lo mismo, un -1,1% menos de facturación anualmente durante estos dos años.

Gráfico 29. Evolución de la recaudación anual en España (1968-2012)



Fuente: SGAE.

A pesar de los malos datos, también hubo dos momentos álgidos en la recaudación de la industria cinematográfica, 2004 y 2009. Estos años se caracterizaron, según los datos del Boletín informativo del ICAA, por:

- Características de la distribución y exhibición del año **2004**: este año se recaudaron un total de 681,7 millones de euros (681.695.669 €), ligeramente superior al año anterior por la incidencia del incremento del precio de las entradas. Catorce películas superaron la cifra de 10 millones de euros. Dos de ellas, “Shrek 2” y “Troya”, sobrepasaron los veinte millones. Todas, menos una, española, fueron películas anglosajonas. Estos catorce largometrajes, que representaron el 2,6% de las películas estrenadas, recaudaron el 31,8% del total de la taquilla de ese año. Por lo tanto, según las estadísticas del ICAA, se puede observar una clara concentración de los ingresos por película.

En ese año ya era habitual una distribución intensiva y extensiva al mismo tiempo de una nueva producción cinematográfica. Este procedimiento de explotación consiste en estrenar en más salas, por lo tanto, realizar un número mayor de copias, y estar menos tiempo en cartelera. La explotación de los largometrajes, en la primera ventana, se concentraba en un periodo de tiempo más corto de lo normal una década antes.

En cuanto al sector de la exhibición lo más destacable fue el crecimiento de salas de exhibición debido a la apertura de multiplex en zonas comerciales y continuaba el proceso de renovación y remodelación de la infraestructura, adaptándose a la nueva era digital.

- Características de la distribución y exhibición del año **2009**: Lo más destacado de este año fue la comercialización a gran escala del 3D, de la mano de la superproducción de Cameron Díaz, “Avatar”. En tan solo quince días, recaudó más de veinte millones de euros en España, situándose en la segunda película más taquillera del año, por detrás de “Up” de Pixar (estrenada en julio de ese mismo año). En euros corrientes, doce películas de estreno recaudaron más de 10 millones de euros y de ellas cuatro superaron los 20 millones, entre ellas una película nacional, “Ágora”. Sin embargo, deflactando la recaudación a precios de 2004, tan sólo un largometraje alcanzó los 20 millones, “Up” y sólo 10, la barrera de los diez millones de euros.

No obstante la concentración de la recaudación según las películas más taquilleras se vuelve a producir cinco años más tarde, con porcentajes muy parecidos. El 2,2% de los estrenos representaron el 29,7% del total de los ingresos por venta de entradas.

En cuanto a la distribución este año se caracterizó porque se estabilizó el número de películas extranjeras y continuó la tendencia, comenzada unos pocos años antes, de distribuir las películas en dos versiones, doblada y subtitulada. La estrategia de explotación seguía siendo intensiva y extensiva, incidiendo más en el estreno de largometrajes extranjeros que estuvieron presentes en un mayor número de salas de lo que venía siendo habitual, incluso en el mismo local cinematográfico, con diferentes horarios, de tal forma, que las superproducciones de Hollywood ofrecieron un amplio abanico de posibilidades de acceso a su producto fílmico.

La cuota del cine español creció hasta el 15,9%, un dato muy bueno para la industria nacional. También fue un año muy bueno en cuanto a recaudación debido, en esta ocasión, al crecimiento del número de entradas vendidas.

En 2009 se consolida la tendencia a disminuir el número de salas activas que empezó a frenarse en 2005. Sin embargo, las salas que se cerraban estaban ubicadas en el casco antiguo de las ciudades, porque, gracias a la inversión extranjera, se inauguraban multiplex en las nuevas construcciones de centros comerciales en los extrarradios.

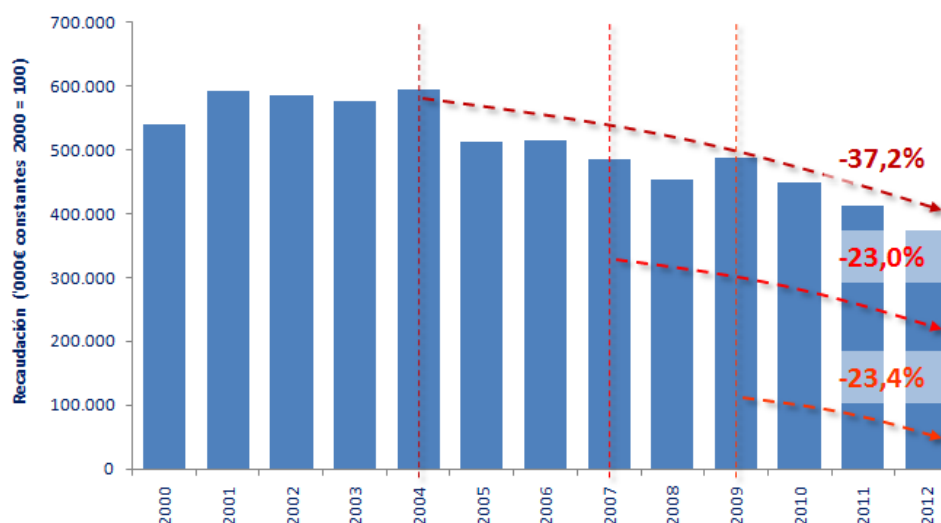
- Características de la distribución y exhibición del año **2012**: desde el repunte de 2009, por la situación de la industria cinematográfica y la del país, la recaudación fue menor que el año anterior, un -4,1% según los datos de SGAE. Sin embargo, por el carecimiento de la entrada (desde 2004 un aumento del +30,7%), quince fueron los films con más de 10 millones de euros de recaudación, siendo una película española aquella que más taquilla realizó, “Lo imposible”, rondando los 40 millones de ingresos en el mercado español (ver Tabla 33). Sin embargo, en euros constantes a 2004, tan sólo ocho películas superaron los diez millones de euros en taquilla. Pero el fenómeno de la concentración de la recaudación en pocas películas continua, en 2012, estas quince películas representaron el 38,6% del total, máxime cuando el largometraje más taquillero aportó al total el 6,7% de los ingresos.

No obstante, la característica más reseñable de este año, en comparación con 2009, donde la recaudación despunta por el incremento de los espectadores, en esta ocasión, la buena cogida de las superproducciones, nacionales y extranjeras, no fueron un revulsivo para mejorar los datos de venta de entradas y, manteniendo el gasto medio por espectador, la recaudación cayó.

La tendencia moderada e irregular de la primera década de siglo se caracteriza por los picos producidos a lo largo del periodo, coincidiendo con determinados años, debido fundamentalmente al incremento del número de entradas vendidas. Aunque la mayoría de los casos se explican por el aumento del precio de la entrada. La moderación del gasto medio por espectador, en los tres últimos años del análisis, no ha neutralizado la caída de entradas vendidas. Por ello, la tendencia de la recaudación fue negativa. Este fenómeno se observa mejor en el Gráfico 30 donde se recoge la evolución desde el año 2000 a precios constantes (2000 base de la deflación). La mayor caída se produce en el periodo que va desde el año 2004, mejor dato de recaudación, hasta el año 2012, peor dato de taquilla, con un porcentaje que sitúa las pérdidas, durante este periodo, en un -37,2%. A partir de 2007 las caídas superaron los dos dígitos, mientras que hasta esa fecha, la caída no superó, en ningún momento, el diez por ciento interanual.

El año 2004 se convierte en un año de inflexión importante, porque a partir de ese año, el incremento del precio de las entradas no neutraliza la caída del número de entradas vendidas, a pesar de los momentos puntuales de aumento del número de espectadores. Por lo tanto, la industria cinematográfica española ha empeorado con el periodo de crisis y con la subida del impuesto del IVA cultural al 21% que ha sido un elemento disuasorio para la asistencia al cine.

Gráfico 30. Evolución de la recaudación € constantes 2000 = 100 (2000 - 2012)

Fuente: Elaboración propia. SGAE - INE⁶⁴.

En función de la recaudación, el sector de la exhibición cinematográfica se caracteriza por la concentración en las superproducciones y por la moderación e irregularidad de los ingresos. En cuanto a la primera característica, aunque el origen de los largometrajes fundamentalmente fueron anglosajones, también en los últimos años la producción nacional ha copado los primeros puestos de las películas más taquilleras. La moderación y la irregularidad de la recaudación es debido, principalmente a que el gasto medio por espectador no garantiza un mayor volumen de negocio, porque el balance del número de entradas vendidas es menor que el incremento del precio de las entradas. Por lo tanto, en euros constantes, la tendencia y la dinámica del sector es la caída de los ingresos por taquilla.

205

3.2.1.2 Evolución del ratio recaudación / espectadores: precio entrada

Tras la estandarización de la técnica de producción de los largometrajes, en la década de los años 50 el principal factor para determinar el volumen de ventas fue la política de explotación y no el precio de las entradas. Dadek estableció que dos factores intervenían en este aspecto: uno era determinar el tiempo que estaba una película en cartelera y, el otro, hacía referencia al número de copias puestas en circulación (Dadek, 1962; 98 y ss.). Sin embargo, en los últimos años, hemos sido espectadores de otra problemática, donde el precio de la entrada ha sido el principal elemento que ha mantenido el crecimiento de la facturación del sector cinematográfico en España hasta 2004, cuando los incrementos no han soportado la caída continua de espectadores.

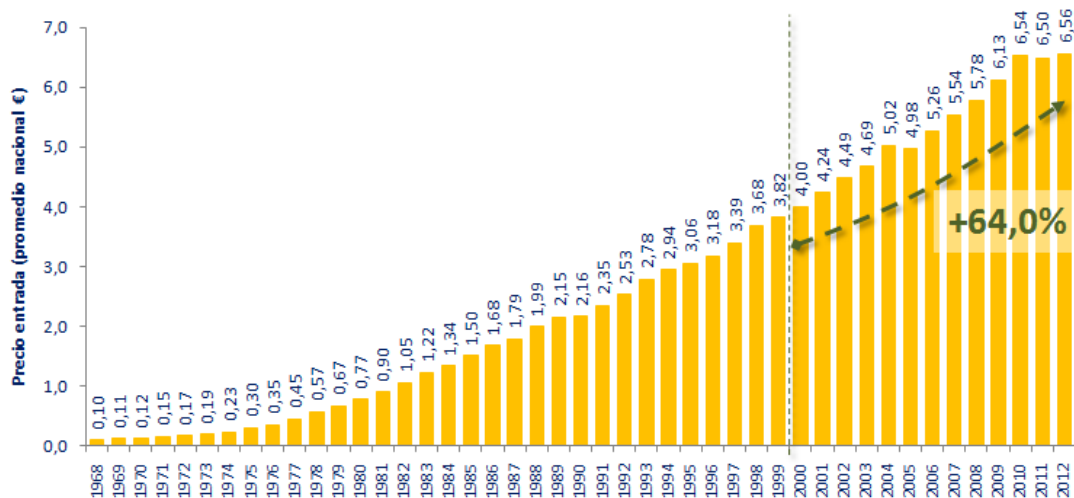
El precio de la entrada es un elemento fundamental, desde el punto de vista económico, en el análisis del mercado de la exhibición que determina, en muchos casos y en sí mismo, tanto la asistencia al cine como la propia recaudación. El gasto medio por espectador depende en gran medida de multitud de variables que el mencionado autor ya destacó en los años cincuenta: la

⁶⁴ Cálculo de variaciones del Índice de Precios de Consumo (IPC) según sistema IPC base 2011.
<http://www.ine.es/varipc/>

diferencia geográfica, el nivel educativo de la población, la adecuación al nivel de vida, el nivel adquisitivo, entre otras. Pero también destacó la principal característica de este sector en cuanto al precio ya que éste no depende del producto a consumir (película + exhibición).

El precio de la entrada, que denomina, precio de la exhibición, es en términos económicos realmente lo que se viene a denominar el precio. Sin embargo, este no tiene las características asociadas a este concepto ni la capacidad de reacción, ya que este no depende únicamente de la demanda sino también de otros aspectos como las políticas de la *Mayors* o el nivel de competencia de los locales, que en general, son sus propietarios los que asumen las promociones, reduciendo su margen de beneficios. El precio de la entrada no diferencia entre la calidad de la producción, los diferentes costes de producción y distribución o la situación de la butaca respecto de la pantalla. Sin embargo, esta tendencia está cambiando en los últimos años, determinados exhibidores han modificado el precio normal de la entrada basándose en el valor añadido del servicio o/y producto fílmico, por ejemplo, las butacas Vip's o el formato 3D, el cual implica un incremento del precio respecto a la proyección tradicional (2D o 35mm). La industria cinematográfica, en la última década, está realizando discriminación de precios a partir de factores cualitativos que hasta la fecha no eran negociables como indicaba Amelia N. Ruíz – Molina en su tesis (Ruíz - Molina, 2007; 210).

Gráfico 31. Evolución del gasto medio por espectador (1968 - 2012)



Fuente: SGAE.

Otra de las características y asociada al origen de la industria cinematográfica es que el precio es bajo, al menos, según este autor respecto a otras opciones de ocio. La entrada es barata porque permite la reproducción discrecional de la obra en comparación a otras opciones de ocio donde el consumo es en directo. Es decir, desde su origen permitió acceder a clases sociales con menor poder adquisitivo a la cultura, a obras de teatro y a otro tipo de conocimientos. En este sentido dice, “*sus probabilidades de éxito se basan en la venta en masa*” (Dadek, 1962; 113). Pero en nuestro país, la percepción de la población y las estadísticas reflejan todo lo contrario, que el precio del cine es caro, en relación al poder adquisitivo, a pesar de ser uno de los precios más

bajos de la Unión Europea. En los últimos tiempos, este ha sido uno de los argumentos para explicar la caída de la asistencia⁶⁵.

El gasto medio por espectador desde comienzos de siglo (2000) se ha incrementado en un +64% (ver Gráfico 31). Sin embargo, después de muchos años de subidas constantes, tras 2010, el incremento del precio de la entrada se estabilizó alrededor de los 6,5 euros de media nacional, principalmente por las promociones relativas al precio. Durante, la crisis económica y financiera del país, los porcentajes de crecimientos son muy bajos, situándose en el 0,9% en 2012 respecto al año anterior.

En los últimos años, el encarecimiento continuado de las entradas, conjuntamente con el empeoramiento del nivel de vida, han constituido una de las razones que explican la caída de espectadores. En este sentido, podemos realizar el siguiente ejercicio teórico:

- El encarecimiento medio de la vida, según el INE y desde el año 2000, ha sido del 39,2%, muy por debajo del 64% que se ha incrementado el precio de la entrada al cine durante estos doce años. Es decir, si un individuo en 2000, con una renta x , destinaba un % de su renta para ir al cine. Este presupuesto le permitía ir doce veces al año (por ejemplo, una vez cada mes). En 2012, aun cuando su renta haya crecido al mismo ritmo que el IPC y destinando el mismo porcentaje de su renta, sólo podrá ir al cine la mitad de veces. Esto es un ejemplo, de cómo el encarecimiento de las entradas impide el crecimiento de espectadores, debido a la influencia de este parámetro sobre la frecuencia de consumo.

Aun más, cuando en los últimos años, la renta de las familias ha disminuido por el aumento de los impuestos y la pérdida de poder adquisitivo. Según La Encuesta Global de Nielsen sobre la Confianza del Consumidor e Intención de Compra, la renta de los españoles ha caído y, además, la mayoría destina menos presupuesto a las actividades de ocio fuera del hogar, como medida de ahorro. Por lo tanto, el ejemplo anterior, establece uno de los mejores escenarios para la primera ventana de amortización, por lo tanto, la influencia del precio de la entrada en la frecuencia de consumo no es de la mitad, como en el ejemplo, sino incluso mayor.

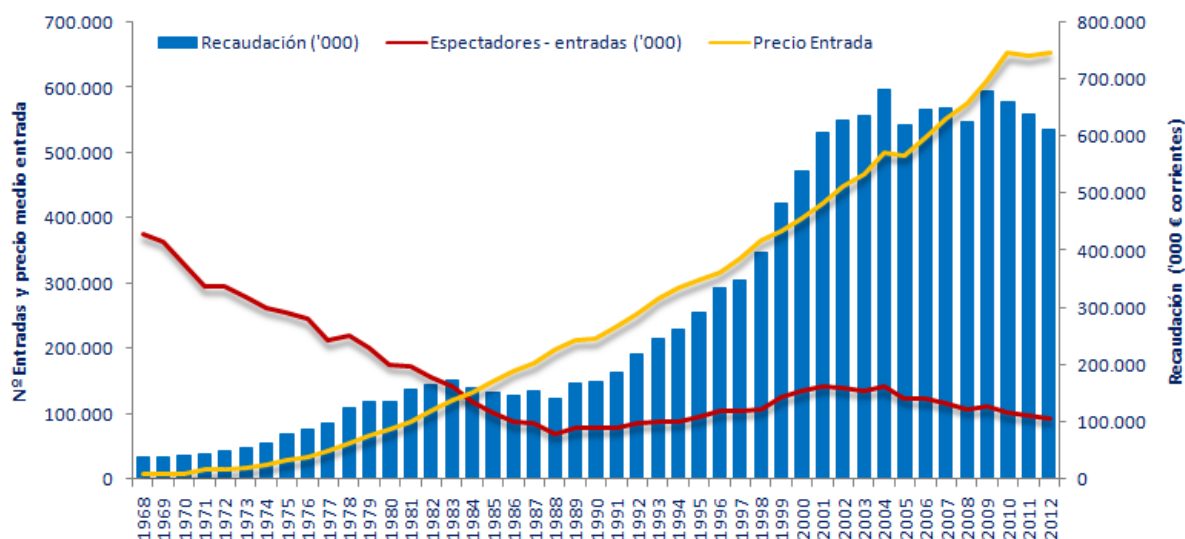
La demanda del producto fílmico es sensible al precio de la entrada, llegados a determinados niveles de renta. Esta relación entre los ingresos de los ciudadanos y la asistencia o el número de veces que un individuo consume una película en sala fue investigada por el profesor Larragaña (Larragaña Rubio, 2005). Las conclusiones de su trabajo, desde la teoría económica y utilizando modelos estadísticos, mostraron que el consumo de un largometraje en un local cinematográfico tenía las mismas características que un bien de lujo. Luego, ante un incremento de la renta también crecía el número de espectadores y determinó que el aumento de la recaudación tenía su origen en la subida del precio de las entradas.

⁶⁵ Amelia Ruiz Molina, en su Tesis, también destaca este motivo como argumento para la caída de espectadores (pág. 211), reseñando la principal conclusión del estudio de FACUA de 2005 sobre el precio de las entradas cinematográficas.

De lo anterior se deduce que el aumento del precio de la entrada ha influido en la caída de la audiencia y en la frecuencia de consumo y, consecuentemente, también al número de entradas vendidas (espectadores), siendo coherente con la caída de estos dos valores y con la errática tendencia de la recaudación de los últimos años del periodo analizado.

La comparación en un gráfico de las tres variables: espectadores, recaudación y precio de la entrada; muestra perfectamente la relación entre cada una. Resumiendo, la recaudación ha crecido por el incremento del precio de la entrada y no porque haya habido más espectadores. Desde 2000 la entrada se ha encarecido un 64%, por encima del encarecimiento de la vida. Desde 2007, mientras que los impuestos se incrementaban, los sueldos caían y aumentaba el número de parados, el precio de la entrada creció en un 18,4%. En 2007 el gasto promedio de cada espectador fue de 5,54€, mientras que en 2012 subió a 6,56€. Estos datos son incrementos medios nacionales, pero regionalmente las diferencias entre comunidades autónomas son importantes (ver 208).

Gráfico 32. Evolución comparativa de la recaudación, espectadores y precio medio entrada (1968 - 2012)



Fuente: SGAE.

3.2.2 Dimensión actual de la recaudación

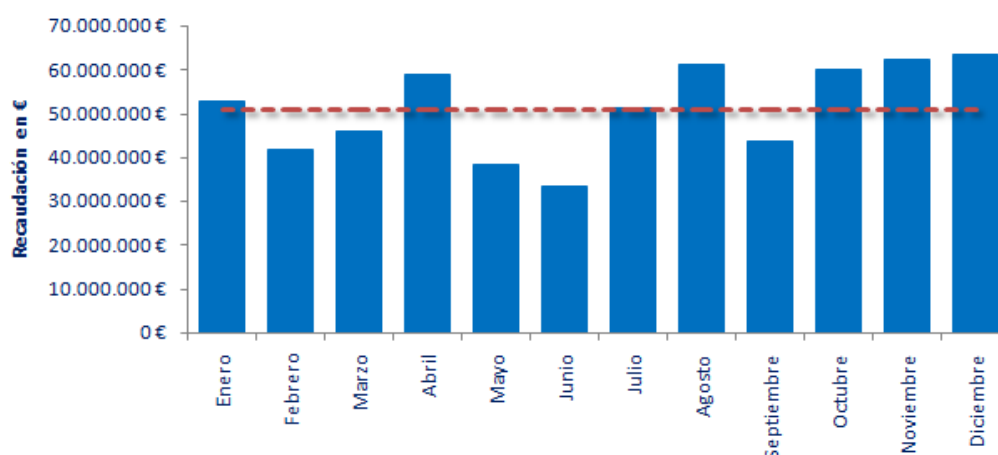
3.2.2.1 Estacionalidad de la recaudación

Este análisis muestra la evolución, en datos absolutos, o la distribución, en datos relativos, de la recaudación total por meses. A diferencia de otros mercados, la estacionalidad de los ingresos no es estable de un año para otro, existiendo diferencia en cuanto a los meses con mayor recaudación, sin embargo, en todos los casos, siempre coinciden con el segundo semestre del año, es decir, con el tiempo otoñal e invernal, así como con las vacaciones de verano y navidad.

En el Gráfico 33 se muestra gráficamente la distribución de la recaudación del año 2012 por meses. El último trimestre representó el 30,3% del total de los ingresos de taquilla, excepto abril, con el quinto mejor dato, el resto de meses con mejores cifras pertenecen al segundo semestre. Diciembre (10,4%) y noviembre (10,2%) fueron los meses con más volumen de recaudación. Sin embargo, un año antes, fueron diciembre (9,7%) y agosto (9,6%). En 2004 los meses más taquilleros fueron julio y diciembre y cinco años después, 2009, noviembre y diciembre.

La estacionalidad de la recaudación depende en gran medida de la fecha del estreno de las grandes superproducciones que, por otro lado, estaban arropadas por potentes campañas de promoción y publicidad. Así por ejemplo, en 2004 coincidió el estreno de “El señor de los anillos. La comunidad del anillo” con el mes de diciembre, el mayor mes de recaudación o en 2012 con “El Hobbit. Un viaje inesperado” o el final de la Saga Crepúsculo, también en diciembre.

Gráfico 33. Recaudación por meses (2012)



Fuente: ICAA.

Por lo tanto, existe concentración de la recaudación, también en función de los meses, coincidiendo con las épocas de vacaciones y, en particular, con las navidades, periodo tradicional de mayor consumo. Aunque fuera de estas fechas, existe oscilación dependiendo de las películas estrenadas y su capacidad de promover la asistencia al local cinematográfico.

3.2.2.2 Ranking de las películas con mayor recaudación

En general, las fechas de estreno del cine comercial suelen coincidir con los meses de mayor afluencia al cine, los meses de vacaciones. Mientras que el periodo más interesante para el cine español son los meses de septiembre y junio.

En 2012, sin embargo, la mayor taquilla coincidió con una producción española, “Lo imposible”, estrenada el 11 de octubre de ese mismo año. Al igual que en 2004 con “Ágora”, esta película tenía un carácter internacional, tanto la historia como sus protagonistas se seleccionaron para su explotación fuera de las fronteras nacionales (el 21 de diciembre se estrenó en EE.UU. y el 1 de enero de 2013 en Reino Unido). El resultado fue una gran acogida entre los espectadores, recaudando más de 40 millones de euros, muy lejos de la segunda película más taquillera que fue

“La saga de Crepúsculo. Amanecer Parte II” con casi la mitad de ingresos. En este sentido, el éxito o el fracaso de un film español depende, en muchas ocasiones, en tomar una decisión adecuada en relación a la fecha del estreno (Ruiz - Molina, 2007; 215):

- Si elegir una fecha para competir con los estrenos del cine comercial: en la mayoría de las ocasiones con menos copias y con menos recursos para promocionar la película.
- O seleccionar una fecha dentro de los meses tradicionalmente con menos espectadores, coincidiendo con una oferta, competencia, menos atractiva.

En cualquier caso, en la historia reciente de los rankings de películas por recaudación, encontramos ejemplos, como “Lo imposible”, que seleccionando perfectamente la fecha del estreno están entre los cinco primeros largometrajes por recaudación y por espectadores (recordamos las películas de Torrente o de Ágora, ambas con un perfil muy diferente).

Tabla 33. Las 25 películas con más recaudación en taquilla en 2012

Rk	Título	Recaudación
1	Lo imposible	40.682.647
2	La saga crepúsculo: Amanecer	21.496.995
3	Las aventuras de Tadeo Jones	17.901.445
4	El hobbit: Un viaje inesperado	16.724.620
5	Intocable	16.494.636
6	Los vengadores (Marvel)	16.224.270
7	Indomable	15.649.544
8	Ice age 4. La formación de los continentes	15.242.780
9	Tengo ganas de ti	12.168.850
10	El caballero oscuro: La leyenda renace	11.973.560
11	Hotel transilvania	11.076.180
12	Ted	11.072.842
13	Madagascar 3 de marcha por Europa	10.345.047
14	Skyfall	10.233.759
15	Prometheus	10.139.867
16	Blancanieves y la leyenda del cazador	9.615.461
17	The amazing Spider Man	9.126.523
18	Los juegos del hambre	8.593.287
19	Los descendientes	8.536.106
20	Sherlock holmes. Un juego de sombras	8.483.076
21	Lorax, en busca de la tréfula perdida	7.768.194
22	Hombres de negro 3	7.317.936
23	La vida de pi	7.178.284
24	La invención de hugo	6.342.810
25	Sombras tenebrosas	6.112.447

Fuente: SGAE.

Otras variables de análisis interesante que determinan la naturaleza del sector de la exhibición, conjuntamente con la recaudación son la comparación entre la cuota de recaudación *versus* la cuota de películas exhibidas en función del origen de las mismas, el rendimiento de las películas (el coeficiente entre recaudación y películas exhibidas) y el ranking de los largometrajes con

mayor recaudación anual⁶⁶. Para los años más significativos de la última década, estos parámetros se comportaron de la siguiente manera⁶⁷:

- **2012:** En España, la recaudación ascendió a un total de 614,2 millones de euros, de los cuales el 19,5% fue recaudado por el cine español. Esta ha sido una de las cuotas más elevadas de la última década, al igual que la cuota de exhibición. Sin embargo, esta última continuó por debajo de la primera. El 21,7% de la exhibición correspondió a cintas españolas. Luego, un año más estos datos reflejan una clara preferencia de los espectadores españoles por películas extranjeras, principalmente las de origen anglosajón, aun siendo este uno de los mejores años en cuanto al cine español se refiere.

En el ranking de los diez primeros, que concentraron el 30% del total de los ingresos, tres producciones españolas: “Lo imposible” con una recaudación superior a los cuarenta millones de euros y primera en el ranking, “Las aventuras de Tadeo Jones”, dirigida al público familiar en tercer lugar y con unos ingresos de dieciocho millones, y “Tengo ganas de Ti” con doce millones y en noveno lugar.

Pero a pesar de estos magníficos datos del cine español, el rendimiento del producto cinematográfico nacional continuó por debajo de las cintas extranjeras. Mientras que cada película española recaudó de media 372.349 de euros, el rendimiento de las extranjeras fue de 426.125 de euros de media. Es decir, las películas, generalmente anglosajonas, proporcionaron unos ingresos catorce veces superiores en relación a la industria nacional. Sin embargo, este ha sido uno de los mejores ratios alcanzados por nuestro cine.

- **2009:** la recaudación de este año alcanzó los 671 millones de euros de los cuales el 84,4% correspondieron a taquilla de cine extranjero. El cine español recaudó el 15,6% restante, cuota que se mantendrá estable en años posteriores. Las producciones nacionales representaron el 23,3% del total de las películas exhibidas durante este año, esto significó que el rendimiento de los largometrajes fueron muchos peores que tres años más tarde. En cifras, mientras que el cine extranjero recaudaba de media 464.684 de euros por película, las nacionales sólo reportaron 282.442 euros promedio por película. Es decir, el índice de rendimiento es mucho peor que el obtenido en 2012, ya que en relación con las películas extranjeras, las españolas recaudaban un 77,6% menos de media.

Este hecho se refleja en el ranking de las películas más taquilleras del año, que en 2009 sólo una estuvo presente en el *Top ten*: “Ágora”. Esta superproducción nacional con carácter internacional, ingresó a través del cine veinte millones de euros, situándose en el cuarto lugar.

⁶⁶ Otro indicador sería el gasto promedio por espectador en función del origen de la película. La diferencia del gasto medio es de diez céntimos arriba o abajo. Por lo tanto, al no considerarlo significativo no lo incluimos en el análisis, aunque si hemos realizado los cálculos.

⁶⁷ Datos ICAA.

En cuanto a la concentración de las diez primeras películas, estas realizaron el 26,4% del total de la recaudación del año. Dos puntos más de concentración en las películas más taquilleras que cinco años antes y menos que en 2012, cuando la concentración fue mayor.

- **2004:** El total de la recaudación de este año ascendió a 691,6 millones de euros, de los cuales tan sólo el 13,4% fue ingresado por las películas españolas. Respecto a la cuota de películas exhibidas, también es muy inferior a la cuota extranjera, así el 24,6% correspondió a producciones nacionales. La diferencia entre estas dos cuotas muestran un desequilibrio en el rendimiento, aunque este año fue mejor, el 59,5% a favor de las películas extranjeras.

En el ranking de las diez primeras películas más taquilleras no encontramos ninguna película española y concentró el 24,6% de la recaudación total del año.

El año 2012 ha sido uno de los mejores años para el cine español, tanto en el rendimiento de las películas como en la cuota de recaudación y exhibición. Sin embargo, nuestra industria cinematográfica continua con unos ratios que están muy por debajo del cine anglosajón, ya que es el preferido de los espectadores como muestran las estadísticas tanto del ICAA como las encuestas de Hábitos Culturales del Ministerio.

En relación a la concentración por películas, además de ser las películas americanas aquellas que más recaudación alcanzan, en la última década, este aspecto es cada vez más significativo, habiendo cada vez más diferencia entre las películas con mayor y menor recaudación, produciéndose, al tiempo, menor diversidad de los ingresos por taquilla. Por otro lado, cada vez hay menos películas exhibidas en nuestro país, tanto extranjeras como españolas, especialmente en los últimos años, donde las nuevas producciones han caído un 3,8% (2012 vs 2011).

3.2.2.3 Complejos con mejores rendimientos económicos

La dimensión del local es una de las variables significativas en relación al nivel de recaudación, cuanto más grandes, como es lógico y coherente, más recaudan. Por lo tanto, además, de concentración por película, origen de las mismas o por meses, los espectadores tienen sus preferencias en ir a un local determinado, en las últimas décadas, a los complejos multiplex. Las estadísticas de la SGAE muestran el reparto de los ingresos por cines clasificados en función del número de salas. El 52,3% de la recaudación, es decir, 320,4 millones de euros, se reunieron en locales con más de diez salas, coincidiendo con el mayor porcentaje del total. Sin embargo, sólo representan el 39,5% de las pantallas. Comparando estos dos datos se deduce que existe, por parte del espectador, una preferencia por este tipo de macro complejos. Más aún cuando se amplía la categoría a cines con más de seis salas, en este caso, los complejos multisala concentran el 88,8% de la recaudación (ver Tabla 34).

En función del rendimiento de cada sala, también son los macro complejos aquellos que obtienen mejores indicadores respecto a los cines clásicos de una única sala. Así de media por sala reportaron cada una 203 mil euros anuales, correspondiendo a los cines con más de diez

pantallas. Pero también son los que obtienen mejores datos en relación a las sesiones, debido, en ambos casos, al mayor gasto medio por espectador, coincidiendo con el ratio del precio de la entrada más cara, y al mayor porcentaje de espectadores.

Tabla 34. Recaudación según número de salas de los cines en 2012

PANTALLAS POR CINE	CINES	PANTALLAS TOTAL	%	SESIONES TOTAL	%	ESPECTADORES TOTAL	%	RECAUDACIÓN TOTAL	%	POR PANTALLA	ENTRADA MEDIA
TOTAL	833	3.990	100,0%	4.387.917	100,0%	93.353.847	100,0%	612.290.599	100,0%	153.456	6,6
Una	387	394	9,9%	63.234	1,4%	3.513.053	3,8%	16.218.029	2,6%	41.163	4,6
Dos	36	72	1,8%	34.803	0,8%	879.682	0,9%	5.283.894	0,9%	73.387	6,0
Tres-cinco	100	396	9,9%	397.158	9,1%	7.131.953	7,6%	46.477.433	7,6%	117.367	6,5
Seis-ocho	125	890	22,3%	1.018.559	23,2%	18.985.263	20,3%	123.218.286	20,1%	138.448	6,5
Nueve-diez	71	662	16,6%	781.354	17,8%	15.282.122	16,4%	100.689.422	16,4%	152.099	6,6
Más de diez	114	1576	39,5%	2.092.809	47,7%	47.561.774	50,9%	320.403.536	52,3%	203.302	6,7

Fuente: SGAE.

El anuario de la SGAE pone nombre a los veinticinco complejos con mayores rendimientos, todos ellos coinciden con más de diez salas. Durante 2012, este grupo concentró el 22,9% de la recaudación y estuvieron activos un total de 833 cines, es decir, el 3% de los locales agrupó casi un cuarto del volumen generado por la venta de entradas en España.

El primer complejo por recaudación fue Kinépolis Madrid, con 25 salas, y unos ingresos de taquilla algo superiores a los 12 millones de euros. Repitió puesto, pero con un -4,5% respecto al año anterior. El resto de los complejos no superaron la barrera de los 10 millones y, en segundo lugar, con 8,8 millones, también repitió, Kinépolis Paterna, pero con una caída de la recaudación del -11,7% (en 2011 rozó los 10 millones de euros). En tercer lugar, los Cinemes FullHD reunieron 6,8 millones de euros y creciendo en taquilla un 24% (ver Tabla 35).

Tabla 35. Los 25 complejos cinematográficos por recaudación en 2012

Rk	Local cinematográfico	Provincia	Nº Sala del cine	Recaudación
1	KINÉPOLIS MADRID	Madrid	25	12.961.585
2	KINÉPOLIS PATERNA	Valencia	24	8.827.945
3	CINEMES FULLHD	Barcelona	18	6.886.360
4	CINE NERVIÓN	Sevilla	20	6.511.694
5	DREAMS PALACIO DE HIELO	Madrid	15	6.382.564
6	CINESA H. CITY LAS ROZAS	Madrid	24	6.270.641
7	UGC CINECITÉ GETAFE	Madrid	20	6.199.514
8	CINESA DIAGONAL MAR	Barcelona	11	5.909.223
9	CINESA LA MAQUINISTA	Barcelona	13	5.884.133
10	YELMO CINEPLEX PLAZA MAYOR	Málaga	20	5.669.368
11	CINESA FESTIVAL PARK	Baleares	20	5.578.309
12	CINESA PARC VALLES	Barcelona	24	5.565.578
13	CINESA DIAGONAL MAR	Barcelona	18	5.418.618
14	KINÉPOLIS GRANADA	Granada	15	4.999.483
15	LYS	Valencia	14	4.554.580
16	YELMO CINEPLEX TRESAGUAS	Madrid	15	4.519.190
17	LES GAVARRES	Tarragona	16	4.449.471
18	UGC MADRID	Valencia	16	4.429.352
19	CINESA MATARÓ PARC	Barcelona	12	4.339.827
20	UGC CINECITÉ MANOTERAS	Madrid	20	4.275.011
21	CINESA PARQUESUR	Madrid	12	4.171.399
22	YELMO CINES ISLAZUL	Madrid	13	4.164.307
23	YELMO CINES PLENILUNIO	Madrid	13	4.132.950
24	CINESA BAHÍA	Cantabria	12	3.978.888
25	OCIMAX PALMA	Baleares	14	3.895.967

Fuente: SGAE.

En relación al rendimiento de las salas de estos complejos, no son los cines con más recaudación, aquellos que alcanzan mejores resultados, salvo en el caso de Kinépolis Madrid. En función de este ratio, las mejores salas, según sus ingresos medios, coinciden con las zonas donde mayor número de espectadores se alcanzan y mayor gasto por habitante se produce, Barcelona y Madrid. El primer complejo correspondió a Cinesa Diagonal (Barcelona), que estaba en el octavo puesto por recaudación, sin embargo, sus salas ingresaron 537.202 euros de media. Con un dato ligeramente inferior, Kinépolis Madrid promedió, por pantalla, 518.463 euros y, en tercer lugar, Cinesa La Maquinista (Barcelona) con una media de recaudación por pantalla menor, concretamente de 452.626 euros. Estos al estar ubicados en zonas con más espectadores, con rentas más altas, también se corresponden con el gasto promedio por espectador más elevado del sector de la exhibición. No obstante, salvo en el caso de Kinépolis Madrid que fue el séptimo complejo en función de este criterio, en el caso de los ubicados en Barcelona, el precio de la entrada es uno de los argumentos principales que explican el gran rendimiento de sus pantallas. En el caso de Kinépolis Madrid, el gran aforo de sus salas y el gran número de espectadores, son la mejor explicación del rendimiento de las salas en función a los ingresos de exhibición cinematográfica.

3.2.2.4 Análisis geográfico de la recaudación

La zona geográfica es un factor que define y determina el consumo de cine en sala, tanto es así, que existe gran diferencia entre las zonas de máxima asistencia y baja penetración del medio por provincias. En función de este criterio también encontramos concentración de la recaudación en aquellas zonas donde los territorios están más densamente poblados. En 2012, de los 612,3 millones recaudados, el 22,3% fue en Madrid, el 20,5% en Cataluña (en Barcelona el 16,4%) y en Andalucía el 13,5%. Estos datos se justifican por el gasto medio por habitante, que es mayor en estas comunidades autónomas, y por el precio de la entrada, ya que fue si el precio medio en 2012 fue de 6,6 euros, en Madrid fue de 7,2€, en Cataluña de 6,9€ (ver Tabla 36 y Tabla 37).

Las zonas geográficas con menos concentración de la recaudación de taquilla correspondieron a La Rioja, Cantabria, Extremadura y Navarra con el 1% del total cada una. En estas comunidades tanto el precio de la entrada como el gasto medio por habitante son inferiores a la media nacional. Por lo tanto, el rendimiento de sus pantallas y de las sesiones es también menor al alcanzado en otras regiones con mayor asistencia al cine.

La situación de la exhibición pasa también por realizar un análisis pormenorizado de las comunidades autónomas a través de los principales ratios en función de la recaudación: ranking de recaudación y porcentaje, recaudación por pantalla, recaudación por sesión, precio de la entrada y gasto en cine por habitante (ver Tabla 37).

Tabla 36. Ranking de provincias por recaudación cinematográfica (2012)

Rk	CC.AA.	Recaudación €	% V
1	Madrid	136.060.068	22%
2	Cataluña	127.166.885	21%
3	Andalucía	85.082.674	14%
4	C. Valenciana	65.603.872	11%
5	P. Vasco	30.307.584	5%
6	Galicia	24.736.563	4%
7	Canarias	24.531.045	4%
8	C. León	22.687.888	4%
9	Murcia	16.739.318	3%
10	I. Baleares	15.541.615	3%
11	C. Mancha	14.873.223	2%
12	Aragón	14.152.841	2%
13	P. Asturias	10.472.758	2%
14	Navarra	8.552.139	1%
15	Extremadura	6.514.120	1%
16	Cantabria	6.335.987	1%
17	La Rioja	3.964.606	1%

Fuente: ICAA.

- **Andalucía:** es la comunidad con el tercer mejor dato (13,8%) y un total de 84,8 millones de euros recaudados en 2012. Dos provincias superaron los veinte millones de euros, Sevilla con el 26,4% y Málaga con el 24,6% de lo recaudado en esta región. Córdoba con casi trece millones de euros y un porcentaje del 15,3% del total, es la tercera en el ranking. Granada también supera los dos dígitos del reparto con el 11%. En estas cuatro provincias se concentró el 77,3% del total de la recaudación de este año, coincidiendo con el mayor gasto por habitante.

El precio de las entradas fue más bajo que el precio nacional, siendo el gasto por espectador más elevado el de Málaga (6,5€ por entrada), seguido de Sevilla (6,2€ por entrada). El precio más bajo fue el de Jaén y Granada (5,8€ por entrada).

El mejor rendimiento de las pantallas de este territorio fue para Granda, aún con el coste por entra más bajo, éste se neutralizó por el mayor número de espectadores por pantalla de todas las provincias andaluzas. Del mismo modo sucede con el rendimiento de las sesiones, el precio bajo de las entradas se compensa con un mejor ratio de sesiones por espectador, en cifra fue de 24,3 espectadores por sesión⁶⁸. En este fenómeno, mucho tiene que ver la política comercial y estratégica de Kinépolis mediante el complejo que tiene en Granada.

- **Aragón:** tan sólo el 2,3% de la recaudación total de 2012 se realizó en esta comunidad autónoma. De los 14,1 millones de recaudación, casi la totalidad se recolectó en la provincia de Zaragoza, el 93,0%. El dato de Teruel es meramente anecdótico ya que sólo representó el 1,2%, coincidiendo con el dato más bajo en relación al gasto medio por habitante (1,2€) y, a penas, 0,2 entradas por habitante.

⁶⁸ Anuario de la SGAE 2013; 32

Los cines de Zaragoza se encuentran en la zona media de la tabla en función de rendimiento, a pesar de los bajos ingresos. Por un lado, el precio de la entrada fue inferior a la media nacional, situándose en 6,0 euros y, por otro, tanto el gasto medio por habitante (13,4€) como el ratio de espectadores por sesión (25,4) fueron más elevados que la media. En este sentido, tanto las salas como las sesiones fueron más fructíferas que en otras zonas geográficas con mayores ingresos por taquilla, que compensaron este bajo precio de la entrada.

- **Comunidad Valenciana:** el 10,8% del total de la recaudación de 2012 se ingresaron en los cines de esta región, un total de 66,2 millones de euros. Valencia, con el 57,1%, y Alicante, con el 34,1%, fueron las dos provincias con mayores ingresos por taquilla. Sin embargo, las salas de la primera fueron más rentables porque sus habitantes tuvieron un gasto superior. Los valencianos desembolsaron de media 14,6 euros, por encima de la media nacional y constituyendo la tercera provincia según este ratio, por detrás de Madrid y Barcelona.

En cuanto al rendimiento de las sesiones, se observa que también fue el cuarto mejor dato del año con una media por sesión de 169,9 euros, por detrás de Ourense y por delante de Barcelona, debido principalmente a que sus salas estuvieron más llenas con un ratio de 26,9 espectadores por sesión.

- **Castilla y León:** a pesar de su extensión territorial, la recaudación cinematográfica no fue proporcional, entre las nueve provincias aportaron el 3,7% al total nacional. Las provincias con mejores resultados fueron la cinematográfica Valladolid que concentró el 28,6% del total de los 22,5 millones de euros recaudados por la comunidad autónoma, León con el 18,5% y la estudiantil Salamanca con el 17,9%. Mientras que la explicación estadística a la concentración de estos datos, en el caso de Valladolid y Salamanca, se asocia a un mayor gasto de sus ciudadanos en relación al resto de las provincias, aunque ninguna de ellas superó los 13 euros de la media nacional. León destacó en este contexto por tener uno de los ratios más altos en espectadores por sesión (25,3), los ciudadanos gastaron menos pero llenaron más las salas, y también por tener uno de los precios más altos de la zona.

En relación al rendimiento de las instalaciones y de los pases, Castilla León fue una de las comunidades autónomas con peores réditos, junto con Castilla La Mancha, La Rioja y Navarra. Ninguna de sus pantallas superó el rendimiento medio nacional y tampoco la recaudación media por sesión.

- **Castilla La Mancha:** junto con Castilla León fue una de las comunidades autónomas con menor porcentaje de recaudación, el 2,4% y 14,8 millones de euros. Al igual que su homóloga, esta zona geográfica no destacó por el potencial de la industria cinematográfica, en todas las provincias tanto el precio de la entrada como el gasto medio por habitante fueron muy inferiores a la media nacional.

La mayor parte de la recaudación de esta comunidad autónoma correspondió a su capital, Toledo con el 31,5% de los ingresos por taquilla. La ciudad más poblada, Albacete, representó el 19,8%, por detrás de Ciudad Real con el 29,1%. Esta última

fundamentalmente debido al gasto promedio por habitante que fue el mayor de la región con un 8,1 euro.

- **Cataluña:** del total de la recaudación el 20,5% corresponde a esta región, sin embargo, este gran dato fue debido exclusivamente al buen funcionamiento de este medio entre la población barcelonesa. Barcelona recaudó el 78,9% de los 125,2 millones de euros de esta comunidad autónoma.

En Barcelona, el gasto por individuo en ocio cinematográfico fue el segundo mejor dato tras Madrid, con 17,8 euros por habitante, siendo, también uno de las zonas donde el precio de la entrada fue más alto, 7 euros por *ticket*.

No obstante, en relación al rédito de las sesiones, éste no refleja uno de los mejores datos, 158,7 euros por sesión recaudados estuvieron por debajo de otras provincias como Madrid, Ourense o Valencia, fundamentalmente por el gran número de sesiones que se ofertan en esta zona y que no permite tener un valor contundente en el ratio de espectadores por sesión (22,7).

Sin embargo, el rendimiento por pantalla sí es uno de los mejores, tras Madrid, los 189 mil euros por sala acreditan a los cines de Barcelona como una de las zonas más rentables.

- **Extremadura:** con el 1% del total representó uno de las cifras más bajas, debido, principalmente a que fue una de las zonas con menor asistencia al cine. El gasto medio por habitante fue el más bajo de la península, un 5,8 euros.

Dentro de esta comunidad, aunque por provincia los datos son muy parecidos, en Badajoz se recaudó el 65,9%. Mientras Cáceres fue una de las zonas donde se pudo ver las películas a un mejor precio, 5,9 euros por entrada.

- **Galicia:** el 4% del total de la recaudación nacional se consiguió en esta comunidad autónoma, concentrándose casi la mitad de los 24,7 millones de euros en A Coruña (el 48%). En esta provincia se registró un buen dato de gasto por habitante, 10,3 euros.
- **País Vasco:** los 30,7 millones de euros recaudados en esta zona representaron el 5% del total. De estos, el 54,3% se concentraron en la provincia de Vizcaya, donde sus habitantes gastaron una media de 14,4 euros, siendo uno de los datos más elevados, tras Madrid, Barcelona y Valencia. Además, por el elevado índice de espectadores por sesión (27,5), el rendimiento de las sesiones fue uno de los más altos, tras Madrid y Ourense, y se situó en 176,7 euros por sesión.

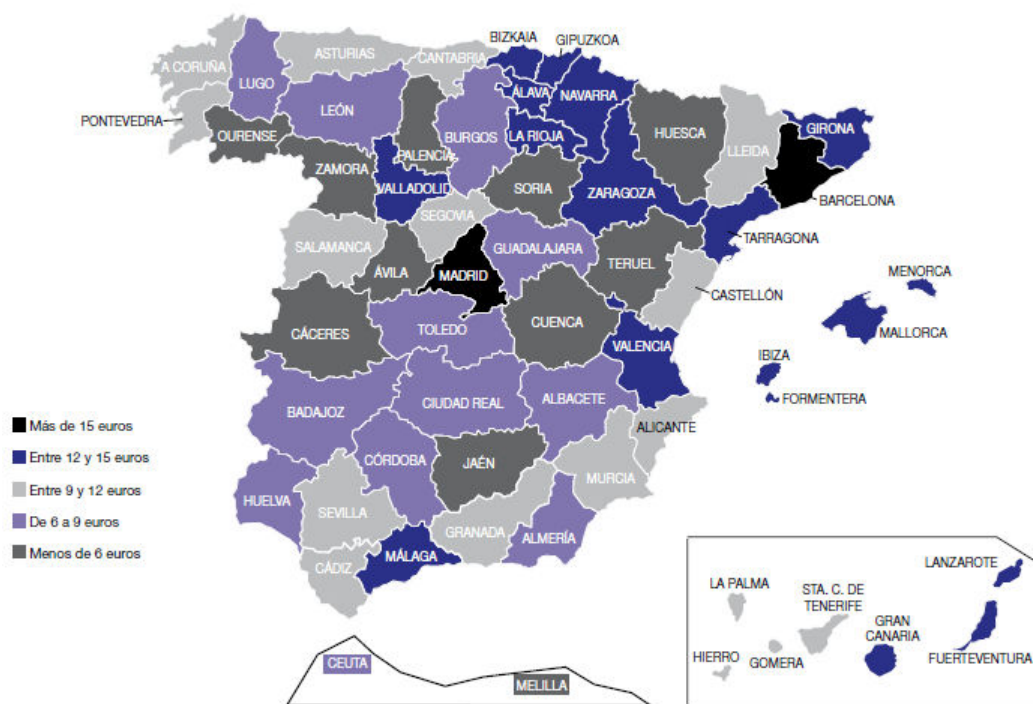
La situación general en 2012 respecto a los parámetros relacionados con los ingresos devenidos de la taquilla, fue que el gasto promedio por habitante se situó en trece euros, cinco céntimos menos que un año antes, pero un 7,8% menos que dos años antes (fue de 14 euros) en el territorio nacional. Regionalmente, estos datos varían en función de las comunidades autónomas, sólo cinco de ellas superaron este promedio: Madrid, Cataluña, Baleares, País Vasco y Navarra. Mientras las provincias fueron Madrid (21€ por habitante), seguida de Barcelona (17,8€ por habitante) y Valencia (14,6€ por habitante).

En todas las comunidades autónomas cayó el gasto por habitante en 2012, siendo más preocupante este hecho en aquellas zonas donde el gasto era mayor en 2011. Así Madrid pasó de gastar veintidós euros a gastar un euro menos, en Cataluña de dieciocho a los dieciséis con cinco euros, una caída de 8,3% muy por encima de la tendencia nacional (-3,7%), constituyéndose, de esta forma, en una de las zonas más castigadas y donde el precio de la entrada creció un céntimo.

En general, las zonas con menores ingresos por taquilla y con mayores rendimientos de su infraestructura, se explica por el bajo precio de la entrada que estimula a que las sesiones estén más llenas y el gasto medio por habitante sea igual o ligeramente superior a los trece euros de la media nacional. En estas zonas la infraestructura se caracteriza porque también hay menos oferta, tanto en número de sesiones como en número de salas y locales, facilitando un índice mayor en relación a las sesiones.

La SGAE divide en cinco partes el mapa nacional en función de cinco grupos, los cuales se forman a partir del gasto medio en cine por habitante y provincia. Así dentro del primer grupo, más de 15 euros, se encontraron Madrid y Barcelona. En el segundo grupo, mucho más numeroso, trece provincias, principalmente todas ellas de la zona noreste, exceptuando Málaga que está al sur. El tercer grupo, entre los nueve y los doce euros, algunas provincias del sur y norte de España. El cuarto grupo, entre los seis y los nueve euros concentrados en el centro de la península y la zona norte. El último grupo, también está localizado en las provincias del centro, noroeste y zonas más deprimidas de las anteriores, coincidiendo muchas ellas, como Ourense, Teruel o Huesca, con las zonas de menor consumo de ocio cinematográfico.

Ilustración 10. Mapa del gasto medio cinematográfico por habitante y provincia en 2012



Fuente: SGAE.

Tabla 37. Recaudación por CC.AA. y provincia. Datos generales 2012

CCAA	PROVINCIA	EUROS	%	RECAUDACIÓN MEDIA POR PANTALLA	RECAUDACIÓN MEDIA POR SESION	ENTRADA MEDIA	GASTO POR HABITANTE
TOTAL		612.290.599	100,0	153.456	139,5	6,6	13,0
ANDALUCÍA		84.777.453	13,8	126.534	103,2	6,1	10,0
	Almería	5.258.061	6,2	134.822	116,4	5,9	7,5
	Cádiz	12.987.628	15,3	107.336	82,6	5,9	10,4
	Córdoba	6.303.638	7,4	116.734	109,5	5,9	7,8
	Granada	9.323.273	11,0	158.022	141,8	5,8	10,1
	Huelva	3.936.451	4,6	91.545	103,3	6,0	7,5
	Jaén	3.748.046	4,4	107.087	107,5	5,8	5,6
	Málaga	22.404.269	26,4	135.783	102,0	6,5	13,7
	Sevilla	20.816.088	24,6	135.169	102,5	6,2	10,7
ARAGÓN		14.108.685	2,3	125.970	145,6	6,0	10,5
	Huesca	813.407	5,8	54.227	90,8	5,9	3,6
	Teruel	168.744	1,2	28.124	134,8	6,0	1,2
	Zaragoza	13.126.534	93,0	144.248	151,4	6,0	13,4
ASTURIAS		10.489.215	1,7	138.016	124,3	6,7	9,7
C. VALENCIANA		66.150.181	10,8	140.149	141,7	6,2	12,9
	Alicante	22.583.048	34,1	110.161	115,7	6,1	11,6
	Castellón	5.775.315	8,7	120.319	118,0	6,4	9,6
	Valencia	37.791.819	57,1	172.565	169,9	6,3	14,6
CANARIAS		24.368.868	4,0	171.612	129,0	6,0	11,5
	Las Palmas	13.773.615	56,5	181.232	136,8	5,8	12,5
	Sta. Cruz Tenerife	10.595.254	43,5	160.534,1	120,1	6,2	10,4
CANTABRIA		6.284.432	1,0	174.568	160,9	6,0	10,6
CASTILLA Y LEÓN		22.518.451	3,7	113.158	112,3	6,2	8,8
	Ávila	1.016.158	4,5	112.907	131,0	6,0	5,9
	Burgos	2.961.823	13,2	141.039	126,2	6,8	7,9
	León	4.163.408	18,5	166.536	161,6	6,4	8,4
	Palencia	976.929	4,3	88.812	81,0	5,9	5,7
	Salamanca	4.021.046	17,9	125.658	121,6	6,1	11,5
	Segovia	1.509.502	6,7	100.634	94,9	6,3	9,2
	Soria	355.610	1,6	35.561	90,9	5,7	3,8
	Valladolid	6.449.103	28,6	99.217	97,1	6,1	12,1
	Zamora	1.064.871	4,7	96.807	87,9	5,7	5,6
CASTILLA-LA MANCHA		14.817.563	2,4	103.619	133,7	6,3	7,0
	Albacete	2.929.045	19,8	108.483	114,2	6,3	7,3
	Ciudad Real	4.315.075	29,1	91.810,1	134,7	6,1	8,1
	Cuenca	896.618	6,1	49.812	99,3	6,2	4,1
	Guadalajara	2.005.994	13,5	143.285	140,0	6,5	7,7
	Toledo	4.670.832	31,5	126.239	156,8	6,3	6,6
CATALUÑA		125.217.208	20,5	160.535	144,0	6,9	16,5
	Barcelona	98.812.581	78,9	189.296	158,7	7,0	17,8
	Gerona	10.508.965	8,4	115.483	127,3	6,7	13,8
	Lérida	4.534.516	3,6	80.974	90,3	6,8	10,2
	Tarragona	11.361.146	9,1	102.353	99,4	6,7	14,0
EXTREMADURA		6.375.149	1,0	122.599	128,2	6,1	5,8
	Badajoz	4.200.820	65,9	135.510	135,0	6,3	6,0
	Cáceres	2.174.329	34,1	103.540	116,9	5,9	5,3
GALICIA		24.666.287	4,0	129.823	120,0	6,6	8,9
	La Coruña	11.836.319	48,0	127.272	113,7	6,6	10,3
	Lugo	2.101.795	8,5	91.382	80,9	6,0	6,0
	Orense	1.904.087	7,7	158.674	180,4	6,8	5,8
	Pontevedra	8.824.085	35,8	142.324	136,0	6,7	9,2
I.BALEARES		15.382.041	2,5	170.912	139,2	6,2	13,7
LA RIOJA		3.944.201	0,6	89.641	96,5	6,0	12,2
MADRID		136.493.008	22,3	251.832	202,6	7,2	21,0
MURCIA		16.662.610	2,7	115.713	120,6	6,4	11,3
NAVARRA		8.486.328	1,4	111.662	106,0	6,3	13,2
PAÍS VASCO		30.695.573	5,0	143.437	152,1	6,4	14,0
	Álava	4.314.423	14,1	102.724	115,1	6,3	13,4
	Guipúzcoa	9.724.040	31,7	127.948	139,0	6,3	13,7
	Vizcaya	16.657.109	54,3	173.512	176,7	6,4	14,4
CUTA Y MELILLA		853.346	0,1	106.668	94,9	5,7	5,2

Fuente: Elaboración propia. SGAE y INE.

3.3 Relación económica entre exclusivista y anunciante de publicidad: La inversión publicitaria en cine

3.3.1 Introducción a la inversión publicitaria

3.3.1.1 Concepto de inversión y limitaciones de su cálculo

La inversión es la unidad básica de medida que se utiliza para dimensionar del mercado publicitario, siendo esta una medida de carácter monetario, de igual modo que se utiliza el volumen de ventas para estudiar otro tipo de mercados. El método desarrollado para estimar la inversión es el Adex, que si bien, en sus principios y concepción metodológica es un proceso sencillo, en la práctica, la falta de transparencia del mercado y la naturaleza de ciertos medios no facilitan la labor de las empresas de control de la actividad publicitaria.

La inversión publicitaria es el resultado de controlar la actividad publicitaria realizada en los medios convencionales. El proceso de cálculo del volumen de inversión que se ha realizado en un periodo concreto de tiempo, consiste en valorar económicamente cada inserción contabilizada en dicho control. Esta valoración se realiza según los precios a tarifa de cada espacio publicitario normalizado y comercializado por cada soporte. La suma de cada una de estas inserciones, en función de sus características y formatos, es la inversión total del mercado publicitario. En este sentido, este mercado se mide a través del contrato de difusión, sin entrar a estimar otros conceptos publicitarios como la producción u otros servicios contratados por el anunciante a la agencia de medios o de publicidad. Entonces, el concepto de inversión publicitaria queda limitado a aquella que tiene en cuenta únicamente el valor económico de las inserciones aparecidas en los soportes controlados, que aparecen en los medios convencionales. Por todo ello, sólo es posible realizar análisis detallados y profundos de la inversión controlada.

El dato de inversión es una estimación de la realidad que se intenta dimensionar. El contexto económico publicitario del cine, también se enfrenta a las mismas limitaciones que el resto de los medios, tanto por sobrestimación como por infraestimación de la cifra económica calculada. Las condiciones comerciales de los exclusivistas y la naturaleza del medio explican la problemática para conocer el dato real de inversión:

- *Infraestimación de la inversión publicitaria en cine:* la dispersión geográfica y el gran número de salas que existen en España, no permiten un análisis directo y exhaustivo del medio, por lo tanto, los exclusivistas son los que declaran la actividad publicitaria que han tenido en aquellos cines que gestionan comercialmente. Este método indirecto de control no registra a todos los cines, pero sí a una gran masa crítica. Infoadex examina el 93,7% de

las salas del censo del AIMC⁶⁹. La declaración, a su vez, conlleva dos limitaciones. La primera, los datos que se aportan no son tan detallados como aquellos otros que un observador recoge directamente al controlar un anuncio, en este sentido, la información queda limitada a muy pocas variables de análisis y no existe el detalle de la posición en la bobina o el número de veces que se ha proyectado el anuncio. La segunda tiene que ver con la homogeneidad de los datos proporcionados, ya que hay que adaptarlos a los criterios de clasificación de la fuente. De tal forma, que deben ser comparables y coherentes con el resto de los medios controlados por la observación.

Por otro lado, el objeto de control de las fuentes es exclusivamente la pantalla, dejando fuera la inversión realizada por los anunciantes en otros soportes publicitarios como pueden ser los palomiteros, los reposacabezas, las entradas o cualquier otra parte del local o de la sala apropiada para transmitir un mensaje publicitario. En este mismo caso, están las acciones especiales que se realizan en el hall del local como vinilos, stands, muestras de producto, representaciones o incluso el patrocinio de salas. Las nuevas formas de comunicación y la creatividad de formatos dificultan el cálculo de la inversión publicitaria. Toda esta actividad publicitaria no está sujeta a control, por lo tanto, tampoco está incluida en la inversión publicitaria.

En este punto, la inversión publicitaria en el cine se circunscribe exclusivamente a las pantallas y, por ello, se produce una infraestimación en el cálculo.

- *Supraestimación*: la aplicación de negociaciones, circuitos y descuentos que dificultan conocer el volumen real gestionado por el medio. Entre los grandes anunciantes el formato de contratación más extendido es la negociación. Estos son acuerdos entre las partes que no salen a la luz por ser de naturaleza privada.

Otro factor de incertidumbre son los descuentos. A pesar de estar en las tarifas, este criterio no se incluye en el cálculo de inversión por ser difícil su aplicación. El observador desconoce los momentos y los casos concretos de cuando se aplican. Los descuentos varían en función del sector y de la capacidad de inversión del anunciante.

En cualquier caso, para corregir estas dos desviaciones del cálculo es necesario acudir a expertos y a otras fuentes con el fin de estimar la inversión real, de ahí la necesidad de estudios como el I2P de Arce Media o el Estudio de Inversión de Infoadex. Gracias a este procedimiento de corrección de las tarifas y de los formatos no controlados, en el mercado publicitario se manejan varias terminologías:

- *Inversión bruta*: es aquella que valora cada inserción a precio tarifa de los medios controlados. Existe documentación y bibliografía que a esta inversión la denominan “inversión a precio tarifa”.
- *Inversión neta*: es aquella otra que, una vez valorada a precio tarifa, se le aplica un índice corrector o deflactor con el fin de ofrecer un dato más aproximado a la inversión real. Dependiendo de la aplicación de este deflactor, se habla de inversión real estimada, inversión I2P, inversión ponderada o inversión neta. No en todos los casos los criterios son

⁶⁹ Censo de Locales cinematográficos de AIMC: datos para 2012.

los mismos, por lo tanto, la estimación de la inversión es diferente dependiendo del corrector utilizado, si ha tenido en cuenta la tendencia del mercado, del sector, de la estacionalidad o de la autopublicidad entre otros. Todos estos criterios básicos determinan factores de desviación y no en todos los casos se tienen en cuenta a la hora de elaborar la estimación de la inversión. Por lo tanto, sólo será válido un análisis, siempre que el fenómeno a estudiar esté medido con la misma variable de inversión.

- *Inversión estimada*: es aquella inversión que tiene en cuenta todos los soportes no controlados. En el caso del cine, a la hora de elaborar la inversión estimada, no se incluyen en su elaboración la actividad fuera de las pantallas (BTS), por lo tanto, el dato es el mismo que la inversión estimada controlada.
- *Inversión estimada controlada*: es aquella inversión neta estimada a partir de todos los soportes controlados.

En el caso de Infoadex, este factor corrector de la inversión estimada es lineal, es decir, sólo se calcula un deflactor promedio aplicado a la inversión total del medio. Sin embargo, sí existe diferencia en el coste final en función del número de pantallas contratadas o recargos por posición y duración del anuncio. Además, en función del anunciante y del sector también existen negociaciones por volumen. Pero el cine no es el único medio donde se aplica un ponderador único, también se realiza así la estimación para Internet (la parte gráfica controlada) y para Suplementos y Dominicales.

En nuestros análisis siempre que sea posible utilizaremos la inversión neta, ya sea aplicando ponderadores, deflactores, la inversión real estimada o el I2P.

3.3.1.2 Análisis básicos de inversión publicitaria

Los análisis básicos que utilizan la inversión como medida son:

- **Volumen Total** de la inversión publicitaria: el objetivo de este análisis es conocer tanto la dimensión del mercado como las tendencias. La inversión se puede presentar de dos formas:
 - I. *Evolución del volumen total de inversión*: consiste en observar la tendencia del mercado a través de la inversión. Para este análisis es necesario una serie histórica de varios años, generalmente diez años es suficiente. Este tipo de datos no determinan las causas, pero sirve para identificar hacia dónde va el mercado publicitario.
 - II. *Distribución de la inversión total por medios*: es uno de los análisis más importantes porque hace referencia al porcentaje de la inversión que cada medio aporta al total. Independientemente de que anualmente existe un dato de inversión publicitaria en medios no convencionales, el campo de referencia de nuestros análisis será los medios convencionales, ya que el cine es uno de ellos y nos interesa conocer la relación de este con el resto de medios de esta misma categoría.

- **Estacionalidad** de la inversión publicitaria: a partir de la ordenación de los datos por meses, es posible conocer en qué momentos del año existe concentración de la inversión. En general, la inversión publicitaria es estacionaria correspondiéndose con los momentos de máximo consumo, periodo estival y navidades. Antes de estos periodos, los anunciantes están presentes en los medios para promocionar sus productos.
- **Distribución** de la inversión por sectores, productos o anunciantes / marcas: consiste en agrupar a los anunciantes en sectores para conocer el volumen de inversión que realiza. Este reparto de la inversión total por sectores no refleja el volumen de negocio de los diferentes sectores en sí mismos. Existen grandes mercados industriales que no realizan publicidad en los medios convencionales, por lo tanto, su porcentaje de inversión publicitaria es puramente anecdótica frente a otros sectores con menos volumen de negocio, pero donde la publicidad es una herramienta fundamental del marketing y, consiguientemente, su porcentaje será mayor. La distribución de la inversión por sectores, productos o anunciante / marcas nos proporciona información relativa al ranking, el grado de competencia e identifica quién es la competencia.
- **Incremento** de la inversión: a partir de las series temporales es posible conocer cuánto más o cuanto menos se ha dejado de invertir de un año a otro. Esta cifra generalmente se da en euros corrientes, es decir, no se tiene en cuenta la inflación anual.

A partir de estos análisis es posible la combinación de parte o de todos ellos, obteniendo más detalle de la información. Aunque este tipo de análisis son más complejos y, por lo tanto, es necesario una herramienta informática de tratamiento y explotación de la base de datos, que permita realizar todo tipo de cruce. La base de Infoadex la tratamos con Info IO y la base de Arce Media con Dragón.

En los siguientes epígrafes analizaremos el contexto y la evolución de la inversión publicitaria desde dos ópticas, desde el anunciante y a la agencia de medios y desde el medio o exclusivista de publicidad.

3.3.2 Resultados del análisis de la inversión publicitaria en Cine

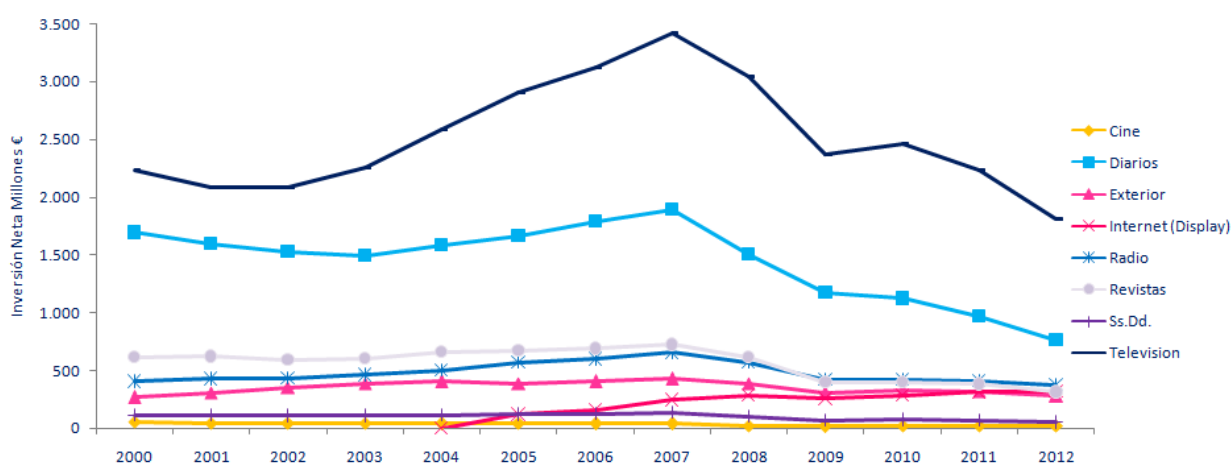
El control de la actividad publicitaria en el cine se centra únicamente en la publicidad de pantalla, es decir, cuando en el sector publicitario se habla de inversión en el medio se limita a la actividad que han realizado los anunciantes en las salas a través de la proyección de un anuncio, sin tener en cuenta otros soportes comercializados en el local cinematográfico, como son los palomiteros o el BTS. Este control es así tanto para Infoadex como para Arce, por lo tanto nuestro análisis se limita a la información relativa a los anuncios visionados en pantalla.

3.3.2.1 Evolución de la inversión cinematográfica

Desde el comienzo de la crisis económica en 2008, el mercado publicitario un año más continúa contrayéndose como lo reflejan los datos de Infoadex para el año 2012. El Estudio de la Inversión de Infoadex para ese mismo año estimó una caída de la inversión en medios convencionales de un

– 15,8%. Durante el último año se invirtieron 867 millones de euros menos que en 2011. Pero este desplome aumenta a 3.355 millones de euros si lo comparamos con 2007. Es decir en cinco años el mercado publicitario se ha contraído un 42%. Ningún medio ha sido ajeno a esta situación general del mercado, salvo Internet, el cual ha crecido un 82,5% durante el mismo periodo de tiempo. Sin embargo, este último año, 2012 vs 2011, se estima que su volumen ha caído un -2,1% arrastrado por el formato *display*. Por lo tanto, el mercado de los medios de comunicación, que dependen de la facturación publicitaria, se encuentra con menos recursos económicos lo que ha supuesto un ajuste generalizado en el número de empresas y en sus plantillas.

Gráfico 34. Evolución de la inversión por medios en España (2000 – 2012)



Fuente: Infoadex.

El sector de la exhibición cinematográfica no es ajeno a esta situación y también ha visto reducido los ingresos publicitarios. Así la caída experimentada en el último año se ha fijado en el -12,7%, aunque alta, no supera la media del sector publicitario. En cuanto al volumen de inversión facturada por las salas cinematográficas ascendió a un total de 22,5 millones de euros, siendo la cantidad más baja de todos los medios convencionales. Esto supone que su cuota en el mercado publicitario es también el más bajo, el 0,5%, lejos de los suplementos y dominicales que concentran el 1,1%. El mayor porcentaje es para la televisión que supuso el 39,2% de la inversión total de 2012. El resto se lo repartieron entre Radio (9,8%), Exterior (7%), Revistas (6,8%), Diarios (16,5%) e Internet (19,0%), situándose como segundo medio por detrás de la televisión por primera vez en la historia. La evolución del *share of spending* refleja como la televisión ha sido un medio refugio para los anunciantes. En 2000 representaba el 41,4% de la inversión y alcanza el 46,0% en 2010. Aunque, en los últimos años, Internet también ha atraído a los anunciantes al quitarle cuota de participación a prácticamente todos los medios, convirtiéndose en otro medio de captación de presupuestos publicitarios.

En cinco años el cine ha acumulado unas pérdidas de casi 16 millones de euros y ha pasado de facturar un total de 38,4 millones en 2007, a tener una inversión de 22,5 millones de euros en 2012.

En términos relativos esto ha supuesto una caída del -41,4%, prácticamente al mismo nivel que el mercado publicitario. Esta situación es resultado de un menor número de anuncios en las salas de nuestro país, Infoadex ha registrado 49.433 inserciones⁷⁰ menos en un año (2012 vs 2011). Si en 2011 hubo un total de 259.757 *spot*, un año después tan sólo se pudieron ver un total de 210.324, esto supuso una caída en el número de inserciones del -19%. A pesar del crecimiento del coste por inserción que creció un 7,9%, de 99 euros para 2011 a 107 euros en 2012.

Durante lo que llevamos de año 2013, primer semestre, los indicadores no son mejores. Aunque la caída se desacelera, todavía está en un -14,6% para el mercado de medios convencionales y para cine se ha estimado en un -11,8%, situando la inversión neta en 6,3 millones de euros.

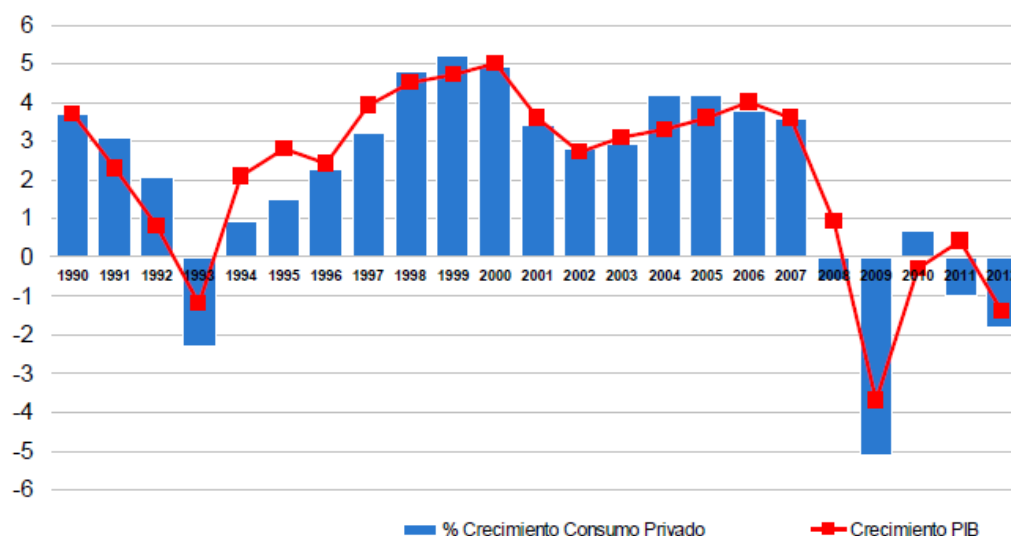
Antes de la crisis económica y financiera, la digitalización de las salas se veía como una salida a la recesión particular de la industria cinematográfica y también para el sector publicitario, que entendía y veía en esta transformación de la exhibición un revulsivo en la activación de la venta de espacios publicitarios. Sin embargo, tras la digitalización⁷¹, que para el mercado publicitario ha supuesto un menor coste en la producción de los anuncios y flexibilización en la contratación, no ha sido un estímulo para la inversión debido fundamentalmente a la crisis económica que ha afectado a todos los medios convencionales, excepto a Internet, en pleno crecimiento y desarrollo de nuevos formatos comerciales. Los indicadores macro que miden la crisis y afectan a todo el mercado publicitario son el consumo de los hogares y el PIB (ver Gráfico 35), la caída del primero como consecuencia de los recortes en el gasto familiar, el aumento de la tasa de paro, explican el descenso de la inversión publicitaria, por falta de presupuesto de los anunciantes. Pero además en el caso particular del cine, hay que buscar otros motivos que expliquen la caída anterior a la crisis, como es la influencia del consumo de internet o el bajo porcentaje de cobertura de una campaña en cine y que ante la pérdida de espectadores hay anunciantes que entienden que el coste de la acción es elevado, abandonando el medio. Alfonso Oriol, CEO de Movierecord, añade a esta lista de razones, la poca innovación del producto publicitario, mal defendido y argumentado las razones por las que se debe invertir en cine y el abandono del medio por parte del sector publicitario⁷².

⁷⁰Infoadex entiende por inserción en el medio cine la contratación de proyectar en una sala un anuncio durante una semana, generalmente de jueves a miércoles.

⁷¹ El 92,5% de los locales españoles disponen al menos de una sala digital ó 3D, mientras que el 64,2% de las pantallas son digitales (Asociación para la Investigación de Medios y Comunicación, Mayo 2012).

⁷² Cuestionario Exhibidores. P8 Tras dos años de crecimiento, en el 2012 la inversión en cine cayó y este año 2013 parece que continua la misma tendencia, de acuerdo a su criterio, ¿cuáles son los principales factores que explican la pérdida de inversión publicitaria en el cine?

Gráfico 35. Evolución crecimiento del PIB y consumo hogar



Fuente: I2P 4º Trimestre 2012. Arce y Media Hotline. Pág. 9

3.3.2.2 Situación actual de la inversión de pantalla cinematográfica en España

La inversión publicitaria, al igual que la audiencia, es estacional y su comportamiento es muy parecido, más cuando en los últimos años existe la posibilidad de comparar a Coste por Mil contactos (CPM). Durante 2012 la inversión se concentró en dos momentos, la navidad y en las vacaciones estivales escolares. Las navidades del año pasado fueron especialmente curiosas porque, en diciembre, se invirtieron el 31,3% del total anual, mientras que en 2011 representó un porcentaje mucho menor, el 19,2%. El segundo mes por porcentaje de inversión fue julio con el 9,9% y un total de 2,2 millones de euros. Enero fue el tercer mes por inversión publicitaria con el 9,4%, como consecuencia de las navidades de 2011. Así el segundo semestre del año concentró el 62,2% del total de la inversión, coincidiendo con los grandes estrenos del año: “Lo imposible”, “El Hobbit” y “Crepúsculo Amanecer parte II”. La compra por Coste por Mil (CPM), que supone un trabajo previo de estimación de espectadores asociadas a los estrenos de película, permite una planificación de medios más natural y *targetizar* (Bersabé, 2013) por lo tanto, los puntos de inflexión de las inversiones publicitarias son más parecidas a las curvas de espectadores de lo que lo eran antes y, consecuentemente, los espacios publicitarios asociados a grandes producciones se venden mejor. En este sentido, no cuenta tanto la capacidad de la sala como la facultad de generar demanda de un producto fílmico.

Además de esta concentración temporal, también se produce por sectores. De los 22 sectores en los que está dividido el mercado publicitario español, cuatro de ellos sumaron el 49,2% de la inversión de 2012: Telecomunicaciones (14,3%), finanzas (12,2%), bebidas (11,7%) y Restauración y Distribución (11,1%). Las empresas representantes de estos sectores, que incluyeron el cine en sus planificaciones de medios, fueron:

- Por el lado de las **telecomunicaciones** prácticamente la mayoría de los operadores de telefonía, excepto Orange, y de los fabricantes de móviles Sony y Samsung como

campañas compartidas con las operadoras donde en sus comunicaciones aparecían el terminal.

- El sector **financiero** estuvo representado por diferentes categorías de producto, desde los seguros, con el mayor número de empresas, Verti, Fiact, Santa Lucía, Clik Seguros o Pelayo; bancos como Bankia, B. Sabadell, Santander e incluso Visa. Estos últimos centran su comunicación en becas universitarias o programas de prácticas, en productos financieros especialmente diseñados para los jóvenes y los seguros anuncian las coberturas que ofrecen para las motos. Además, también el cine es utilizado como medio para crear imagen de marca.
- Las empresas del sector **bebidas**, utilizaron el cine regionalmente, estando presentes en aquellas zonas donde se consumían más, es el caso de Cruzcampo que estuvo en las salas de Andalucía o Perrier (agua de Nestle) que concentró su actividad en la zona del mediterráneo (Cataluña, levante y Andalucía) y en Madrid. Por su lado, Coca Cola anunció su producto Zero, dirigido principalmente al público masculino, donde hacía hincapié en el sabor del producto como mensaje principal de la campaña. SunnyDelight optó por el cine como medio de apoyo a la campaña de televisión e internet desde el mes de mayo hasta agosto.
- En cuanto al sector de la **restauración y distribución** es un gran cajón de sastre. En el encontramos desde las campañas de Navidad de El Corte Inglés e Hipercor hasta joyerías o venta *online* y restaurantes pequeños y cadenas de comida rápida. La campaña más importante para el gigante de la distribución española, El Corte Inglés, corresponde con la Navidad, coincidiendo con el momento del año de más consumo, es por ello, que en su planificación de medios aparecen todos los medios, incluido el cine, donde se proyecta el *spot* de televisión. También hicieron publicidad cinematográfica páginas *online* como Youzee que centra su actividad en el alquiler *online* de productos audiovisuales. Tiendas pequeñas de diferentes tipologías de productos, desde alimentación como los Supermercados Árbol, hasta aquellas que venden videojuegos, *Game*, o joyerías. En el sector de la restauración hubo un gran número de anunciantes locales pero que no concentraba un gran volumen de inversión. Los dos grandes anunciantes que apostaron por el medio fueron Burguer King, con el 38,4% de este sector y una inversión de 149.140 euros y McDonald's que concentró el 25,8%. En este contexto, el fenómeno de la concentración es significativo y es un signo de identidad del propio medio: de las 54 marcas activas en 2012, 29 marcas invirtieron más de 1.000 euros y representaron el 97,8% de la inversión del sector, mientras que el 25 restante sólo el 2,2%, correspondiente a cafeterías, pizzerías, discotecas, es decir, anunciantes de ámbito local. Para estos, el cine es el medio básico que les permite estar cerca de su consumidor en el momento de consumo de ocio.

En el extremo contario, tenemos los sectores que apenas han hecho publicidad en el medio que son Construcción, el sector industrial y de materiales y el energético. El principal motivo de utilizar este

medio para las empresas de estos sectores fue la gran flexibilidad geográfica. Así, por ejemplo, la Sociedad Com. Petróleo de Castilla León realizó publicidad de sus estaciones de servicio en el ámbito de la provincia de Zamora, donde opera. Las empresas inmobiliarias también circunscriben su presencia publicitaria a las salas de influencia que están dentro de su región de trabajo. Hercesa en las salas de Ávila o Covibarges en Madrid.

En el sector industrial y de materiales es destacable el caso de Ecoembes (organización sin ánimo de lucro de gestión de la recuperación y el reciclaje de los envases) que junto con la Generalitat de Catalunya, a través de la Agencia de Residuos de esta comunidad, pusieron en marcha, en 2012, la campaña “Envàs, on vas?⁷³” con el objetivo de invitar a la reflexión ciudadana sobre la correcta separación de residuos y evitar depositar en los contenedores residuos impropios. En el plan de medios de esta campaña de reciclaje, el cine fue el segundo medio por volumen de inversión detrás de la televisión, donde también se utilizó diarios y radio (ver Ilustración 11).

Ilustración 11. Anuncio G. Catalunya y Ecoembes campaña reciclaje enero 2012

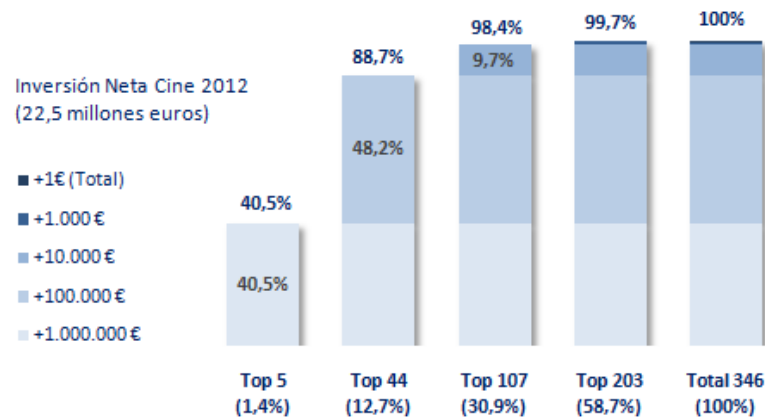


Fuente: Infoadex

Pero como señalábamos, también existe concentración por anunciantes. Así, el *Top* 10 realizó el 53,7% de la inversión y el *Top* 25 el 74,3%, es decir, una cuarta parte de los anunciantes invirtieron casi tres cuartas partes del total. Además de la concentración entre los anunciantes también existen un gran número de anunciantes, con bajos presupuestos publicitarios, que no superan los 200 mil euros, y realizan una media de 188 inserciones. Si agrupamos a los anunciantes en función de la inversión, observamos que el *Top* 5, que representan el 1,4% de los anunciantes, suma el 40,5% de la inversión, además, todos realizan más de un millón de euros de inversión (ver Gráfico 36). Del mismo modo, el 12,7% de los anunciantes realizan más de 100.000 euros y concentran el 88,7% de la inversión del medio. Pero existe un 41,3% de los anunciantes que realizan menos de 1.000 euros y su peso es del 0,3%. En este sentido, existen pequeños y medianos empresarios que confían su publicidad a este medio, punto este que trataremos de analizar en profundidad más adelante.

⁷³ Catalunya Informe anual 2012 Ecoembes: www.ecovidrio.es/files/Publications/00000021.pdf; Consultado el 18 de septiembre de 2013

Gráfico 36. Concentración de la inversión publicitaria por anunciantes en cine (2012)



Fuente: Elaboración propia. Infoadex.

Los cinco principales anunciantes de la publicidad cinematográfica fueron: Vodafone con el (10,8%), Coca Cola Cia con el 8,8%, estuvo presente con dos marcas, Aquairus y Coca Cola Zero, el tercer puesto fue para la Sociedad Estatal de Loterías y Apuesta del Estado con el 8,8%, el cuarto para Youzee Entertainment España con el 7,0% y, en quinto lugar, Campofrio Alimentación 5,1%.

Sin embargo, por marcas este ranking varia un poco, pero no significativamente. Las cinco primeras marcas sumaron el 37,2% de la inversión ligeramente inferior al 40,5% por no estar Coca Cola Zero y fueron: Vodafone (10,8%), Lotería Nacional (8,8%), Youzee (7,0%), Aquarius (5,5%) y Campofrío (5,1%). Las campañas de estas marcas son muy variadas, Vodafone proyecta el mismo anuncio que en televisión, mientras que Lotería Nacional selecciona el cine cuando se trata de anunciar los sorteos de Navidad y del Niño, mientras que no es un medio de apoyo para el resto de productos que comercializa como quinielas o bonoloto. Youzee es una página *online* de alquiler de productos audiovisuales legal que fue lanzando en 2011 como una *startup* dirigida al consumo de entretenimiento en el hogar y únicamente baso su estrategia en el cine. Campofrío utilizó el cine cuando se trataba de campañas de alimentación centradas en su marca Pavofrío, producto pensado para el público femenino que cuida su salud a través de la alimentación.

3.3.2.3 Análisis regional de la inversión publicitaria en España

El análisis por provincias, también muestra la concentración de la inversión publicitaria. El 40,9% de la inversión se realizó entre las salas de Madrid y Barcelona, mientras que el parque de salas sólo suponía el 28,1% (Asociación para la Investigación de Medios y Comunicación, Mayo 2012). Este primer análisis es una primera aproximación a la saturación del medio, siendo estas zonas donde los espectadores están más expuestos a los anuncios en relación a otras provincias.

La cifra invertida en Madrid supero los 4,8 millones de euros, lo que en datos relativos supuso el 21,3% de la inversión total, Barcelona alcanzó un total de 4,3 millones y un share del 13,8%. La tercera provincia por volumen fue Valencia, pero con datos muy alejados a los obtenidos por estas

dos provincias, 1,3 millones y un 5,8% y, en parecidos niveles, Málaga con 1,2 millones y un 5,3%. Estas cuatro zonas geográficas son aquellas que han ingresado más de 1 millón de euros, el resto de provincias no han alcanzado estos valores durante 2012.

En el otro extremo, provincias que ingresaron menos de 100 mil euros por concepto de publicidad fueron 18 y estaban geográficamente concentradas en la zona centro y noroeste: Ciudad Real (98.965), Lérida (98.687), Burgos (90.426), Cáceres (84.250), Zamora (83.033), Jaén (74.136), León (72.798), Lugo (72.681), Guadalajara (61.054), Cuenca (49.910), Segovia (49.765), Orense (41.285), Palencia (28.884), Huesca (28.589), Soria (19.616), Ávila (15.223), Teruel (9.893) y Ceuta (8.757).

Tabla 38. Inversión cinematográfica por CC.AA. (2012)

Comunidad	Inversion Neta	% v.
CATALUÑA	5.124.418	22,8%
MADRID	4.849.513	21,5%
ANDALUCIA	2.970.769	13,2%
COMUNIDAD VALENCIANA	2.204.328	9,8%
PAIS VASCO	1.457.487	6,5%
GALICIA	997.595	4,4%
CANARIAS	937.124	4,2%
CASTILLA Y LEON	789.146	3,5%
CASTILLA - LA MANCHA	570.836	2,5%
PRINCIPADO ASTURIAS	537.469	2,4%
MURCIA	488.236	2,2%
ARAGON	467.335	2,1%
BALEARES	276.323	1,2%
LA RIOJA	251.417	1,1%
NAVARRA	231.370	1,0%
EXTREMADURA	205.471	0,9%
CANTABRIA	153.305	0,7%
Total 2012	22.512.141	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Infoadex.

Los principales anunciantes de las tres primeras provincias por volumen de inversión fueron:

Madrid (13.286 salas controladas, 4.849.513€ -21,3%- inversión 2012)

Las cinco primeras marcas por volumen de inversión en las salas madrileñas fueron: Vodafone (16,2%), Lotería Nacional (6,5%), Youzee (5,8%), Campofrío (5,4%) y Aquarius (5,2%). Al final de año 220 marcas confiaron su publicidad en el medio para hacer llegar sus mensajes comerciales a los consumidores a través de la pantalla cinematográfica. De todas ellas, 100 sólo hicieron publicidad en esta provincia. De estas últimas destacamos las tres con mayor inversión y no todas corresponden a anunciantes locales sino también nacionales:

- **Comunidad Autónoma de Madrid** con un total de 20.840 euros correspondiente con la Campaña de la Consejería de Educación de escolarización del curso 2012/2013. El anuncio además de dar información relativa al plazo de matriculación (18 abril -7 mayo 2012), hacía especial un énfasis en la red de colegios públicos bilingües mediante tres *spots* donde en cada uno de ellos aparecía un niño y explicaba lo que quería ser de mayor, científica,

mecánico de Fórmula 1 o diplomática. La selección de las profesiones no fue al azar ya que la formación lingüística para todas ellas es fundamental. En este caso, además de la flexibilidad geográfica, el cine permitió segmentar por *target*: llegar al público familiar con hijos en edad escolar seleccionando sesiones y salas donde se proyectaban películas infantiles.

- **Royal CaribbeanCruise L.**(compañía de cruceros que opera en España) invirtió 14.435 euros en publicidad en cine en el área de Madrid. Durante los meses de mayo y junio esta marca proyectó su anuncio en las pantallas madrileñas y su plan de medios también tuvo televisión local y diarios regionales. Las campañas eran de producto, cruceros por el Mediterráneo y norte de Europa, y de precio como argumento básico del mensaje. El cine le permitió reforzar un área estratégica para la compañía como era la región de Madrid.
- **Tableros Muñoz Cuenca**⁷⁴ con una inversión de 7.940 euros. Este anunciante es una empresa familiar fundada en 1985 que se dedica a ofrecer productos y servicios de bricolaje tanto para profesionales como para particulares. Está situada en el barrio de Vallecas en la zona de Portazgo y su área de influencia es la ciudad de Madrid y su área metropolitana. El cine le permitió estar presente de media mensual en siete salas, cercanas todas ellas al establecimiento durante todo el año. La contratación por sala, permite una flexibilidad geográfica que el resto de medios no ofertan y al tener un espacio reservado para la publicidad local, promueve la existencia de los anunciantes locales, aunque cada vez este tipo de anunciante es menos común en las pantallas cinematográficas españolas.

Barcelona (12.423 salas controladas, 4.355.761€ -13,8%- inversión 2012)

El Top 5 de marcas con mayor inversión en las salas barcelonesas son: Vodafone (11,6%), Lotería nacional (5,8%), Banco Sabadell (5,8%), Campofrío (5,3%) y OPI (4,2%). Son prácticamente los mismos anunciantes los que estuvieron presentes también en los cines de Barcelona. Nos centramos en el **Banco Sabadell**:

- **Banco Sabadell**, en 2012, lanzó la Cuenta Expansión en todo el territorio español para poder competir con el resto de ofertas de la banca *online*. Un producto financiero con características similares a aquellos que comercializan estas entidades: cuenta nómina sin comisiones, sin gastos y sin contrato de permanencia y con tarjetas gratis (ver Ilustración 12); convirtiéndose en su producto estrella y uno con los mayores ratios de satisfacción entre sus cliente. El acceso a estaba sujeta a unos ingresos mensuales superiores a 700 euros. En el *mix* de medios tuvo en cuenta el cine como medio complementario, tercer medio por volumen de inversión con el 7,5% del presupuesto durante los meses de abril y mayo. La televisión y los diarios fueron los primeros, pero también en el *mix* entraron las revistas, internet, exterior, radio y suplementos dominicales.

⁷⁴<http://www.tablerosmc.es/> Consultado el 18 de septiembre de 2013.

Ilustración 12. Anuncios de la cuenta Expansión B. Sabadell⁷⁵

Fuente: Infoadex.

En relación a los anunciantes que sólo hicieron publicidad en la provincia de Barcelona aquellos con mayor inversión fueron:

- **Instituto de Estudios Norteamericanos:** centro de enseñanza de idiomas, hizo publicidad en exterior (el 69% de su presupuesto) y en cine (el 31% restante). Aunque el medio, por volumen de inversión fue Exterior, con el cine tuvo continuidad, desde enero hasta diciembre, pero con oleadas, al no estar presente durante todos los meses del año, especialmente durante los primeros meses estivales. Para este anunciante local, el cine cubre todos sus objetivos al segmentar geográficamente y poder estar presente en los meses de mayor demanda de idiomas como es agosto y septiembre, coincidiendo con el comienzo del curso. La inversión en cine fue de 25.641 euros.
- **Tusgsal,** empresa privada concesionaria de la red nocturna de los autobuses metropolitanos de Barcelona. En su campaña de promover el Nit Bus únicamente utilizó el cine y estuvo presente durante todo el año. Este anunciante local se decide por el cine como único canal para llegar a su público objetivo, los jóvenes que son los que mayoritariamente utilizan este servicio público. La inversión durante 2012 fue de 20.972 euros.
- **Turkishairlines:** un anunciante nacional, con una campaña nacional, pero que hizo cine sólo en Barcelona para reforzar esa zona geográfica, ya que esta compañía aérea tiene muchos vuelos que salen del Prat y su inversión alcanzó la cantidad de 14.525 euros. Para ello concentró toda la inversión en el mes de diciembre que fue uno de los mejores en cuanto a asistencia al cine de 2012. En su campaña nacional utilizó Televisión, internet, revistas, radio y exterior, con soportes de carácter nacional. La campaña de imagen “vuela con los mejores” donde Mesi y Kobe eran la imagen de la compañía fueron el ingrediente perfecto para una campaña en el cine de refuerzo en el ámbito catalán.

En general, la inversión de los anunciantes locales son muy bajas en relación a los ingresos que obtienen los exhibidores de los anunciantes nacionales, aunque en el caso de TurkishAirlines al

⁷⁵ Premio de Bronce a la Eficacia en Comunicación Comercial otorgado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA)

concentrar la inversión y de cara a reforzar una zona apoyando el resto de medios, el porcentaje es muy pequeño.

Valencia (3.608 salas controladas, 1.313.235€ -5,8%- inversión 2012)

Esta provincia es la tercera en cuanto a inversión publicitaria en cine, sin embargo, existe mucha diferencia entre Madrid y Barcelona, primera y segunda, con esta. La razón se encuentra básicamente porque las empresas multinacionales en su mayoría tienen su sede social en estas dos provincias, mientras que en el resto predominan las empresas de carácter nacional, regional y local, donde estas últimas son las que utilizan el medio por su segmentación geográfica pero sin capacidad de realizar grandes inversiones de publicidad por su propio volumen de negocio. De las 115 marcas anunciadas en 2012, sólo 5 de ellas hicieron únicamente publicidad en algún local cinematográfico de Valencia.

Los anunciantes con mayor inversión de la provincia fueron Vodafone (17%), Lotería Nacional (10,5%) Campofrío (6%), Aquarius (5,75) y Youzee (4,7%). Estas cinco marcas realizaron el 43,9% de la inversión, existiendo un alto grado de concentración en esta provincia, porque prácticamente no existen los anunciantes locales. Sólo Ono, anunciante nacional, supera los 5.000 euros de inversión durante el año 2012 y exclusivamente utilizó el cine en Valencia. El resto llegan a invertir la barrera de los 1.000 euros anuales (Crea Valencia, L oceanigrafic, Mercado Central de Valencia y Patronato Municipal de Turismo de Castellón de la Plana).

- **Ono**, realizó una campaña de “servicios multiproductos” (el resultado de la convergencia en las telecomunicaciones), durante el mes de abril en los cines valencianos. El presupuesto estimado alcanzó los 5.196 euros. Además, utilizó Exterior y televisión regionalmente para apoyar y reforzar la campaña nacional en esta región. El cine supuso el 18,6% del total de la inversión para este mes y para esta provincia. La posibilidad de regionalización y las posibilidades de *targetizar* fueron las cualidades que aportaron el cine a la estrategia de medios.
- **Crea Valencia**, anunciante local que tuvo presencia en Valencia, concretamente en dos complejos (ABC Park y Lys) durante el mes de diciembre de 2012. La inversión neta total de este centro médico en cine fue de 755 euros, de la campaña el 72,8% porque también hizo campaña en exterior. Estos dos medios le permitieron seleccionar geográficamente y estar presente allí donde está su mercado potencial.
- **L oceanigrafic**, es un anunciante nacional valenciano, pero que durante 2012 sólo realizó una campaña publicitaria circunscrita a la provincia de Valencia, es decir, los soportes utilizados en su comunicación fueron todos de esta zona. El *mix* de medios incluía cine, diarios y exterior y con ellos estuvo presente durante todo el año. Sin embargo, el cine sólo se usó en verano (julio y agosto) en las salas de Kinépolis paterna con un total de 528 euros, relativamente era el 2,8% del total del presupuesto publicitario del anunciante para 2012. El 26,5% se destinó a diarios y el 70,8% restante fue para exterior.

3.3.3 Análisis de la inversión publicitaria de los anunciantes locales vs nacionales en el cine

3.3.3.1 Introducción anunciantes locales vs nacionales

Históricamente el anunciante local ha sido muy importante desde el punto de vista publicitario, tanto que en la Teoría sobre publicidad una de las características más destacadas del medio es que es un medio local (García Uceda, 1999, págs. 308-310). Sin embargo, en los últimos años y por diferentes motivos, el número de anunciantes pequeños ha disminuido. El cine, para este tipo de anunciante, es fundamental dentro de su estrategia de comunicación, porque en muchos casos, la pantalla cinematográfica es el único soporte que utilizan para promover sus productos o servicios entre los espectadores, como hemos ido describiendo en los anteriores análisis. A continuación estudiamos la relación de los anunciantes locales frente a los anunciantes nacionales para determinar la problemática de los primeros.

Este simple objeto de estudio es bastante complicado de abordar ya que las fuentes de control de la actividad publicitaria o bien no ofrecen esta variable explícitamente o la información no es homogénea. En el caso de Infoadex no incluye en su control la variable “ámbito” y, a pesar de realizar diferentes intentos por determinar criterios de clasificación, como por ejemplo, el anunciante que realice una inversión inferior a 10.000 € y esté presente en una sola provincia es un anunciante local. Pues bajo este concepto ha sido imposible realizar un acercamiento ya que no son limitaciones que discriminen en todos los casos. Por lo tanto, se reclasifican en anunciantes locales empresas de carácter nacional y viceversa. Mientras Arce Media sí ofrece dentro de sus variables de control el “ámbito” de actuación del anunciante, sin embargo, el concepto no es igual para todos los exclusivistas de publicidad que declaran esta información. Algo que parece muy obvio a simple vista, qué se entiende por anunciante local y qué se entiende por anunciante nacional, en la práctica no lo es tanto porque se basa en subjetividades de la persona que realiza dicha clasificación.

No obstante, a pesar de esta limitación, realizaremos el análisis con los datos de Arce Media por poseer la variable “Ámbito” que si bien, no es perfecta, al menos, es como el mercado publicitario percibe esta realidad. Esta fuente tiene otras limitaciones que influyen en las conclusiones del análisis. Por un lado, al trabajar con la variable de inversión estimada, el I2P, este se comenzó a realizar a partir de 2004 y, por otro lado, Kinépolis dejó en manos de 014 Media la gestión de la publicidad de sus locales en 2012. Esta información no está recogida por la fuente y sólo es aconsejable, por la coherencia de los datos, trabajar hasta 2011. Por todo ello, el periodo temporal para el análisis longitudinal se ceñirá exclusivamente a los años que van desde 2004 al 2011. Pero, además, a partir del 2010, Yelmo y Discine comenzaron a vender publicidad a Coste por Mil (CPM) contactos/espectadores. A esta forma de contratar, en la fuente se le denomina “seguimiento” y se caracteriza porque el anunciante compra películas, es decir, hasta esta fecha el anunciante compraba salas, pero, a partir de este modo de contratación, también le ha permitido segmentar en función del tema del film, en otras palabras, planificar por targets (*targerizar*).

Desde el punto de vista teórico, las características principales para que un anunciante sea considerado como anunciante local son las siguientes: tanto la imagen como la historia argumental

de la pieza publicitaria es de peor calidad, el tono del mensaje suele ser informativo y, principalmente, su mercado se ciñe al mismo ámbito geográfico donde tiene su sede social y no realiza grandes inversiones. En el extremo contrario, están los anunciantes nacionales, en este caso, tanto el anuncio como la forma de contar la historia es de una calidad muy alta, la publicidad es persuasiva y el ámbito de actuación es nacional, pero en este caso, no tiene porqué realizar grandes desembolsos para la compra de espacios ni, tampoco, estar presente en todas las salas del país. Para el anunciante nacional, el cine es un medio más para alcanzar a su público objetivo, y lo puede utilizar de forma táctica, siendo un medio complementario o de apoyo al medio principal, mientras que para un anunciante local, el cine siempre será un canal estratégico para su comunicación.

El tratamiento de la información también está limitado al conocimiento de la casuística de algunos sectores como son la automoción o los Organismos públicos y oficiales del Estado. Los anunciantes de Turismos diferencian entre la publicidad de marca y la publicidad de concesionario y este tratamiento se recoge perfectamente en las bases de Arce, por ello, aunque a primera vista se observa incoherencia en los datos ya que en un mismo año, un mismo anunciante de coches (nacional) se le asigna inversión en el ámbito local y nacional. La razón de esta diferencia estriba en si la campaña es realizada por un concesionario o si se trata de publicidad de marca. Este criterio de identificación es homogéneo para todos los exclusivistas que colaboran en el control de la fuente. Dos ejemplos que ilustran este punto son el de Toyota y el de Mercedes Benz:

- Toyota: durante el año 2009 exclusivamente tuvo presencia en Madrid a través de la publicidad de sus concesionarios de esta zona regional, mientras que un año después la actividad se centró sólo en seguimiento, ya que se anunció el modelo Verso y la imagen de marca, aunque en las salas de Madrid y Barcelona.
- Mercedes Benz: en el año 2009 también toda la inversión fue realizada por los concesionarios de Las Palmas (publicidad local). Pero en el 2010, la marca realizó publicidad comprando por películas y por salas (publicidad nacional), sin abandonar su inversión local, pero fueron los concesionarios de la Comunidad de Madrid (publicidad local).

Sin embargo, el control de la publicidad de los Organismos públicos es más difuso en relación a cómo se clasifican. Esto se ilustra mejor con un ejemplo: ¿Qué sucede con las comunidades autónomas cuando realizan campañas sociales o campañas de promoción del turismo? Es en este punto donde se produce la discusión. Por ejemplo, para Discine los organismos públicos no estatales son considerados históricamente un anunciante local, sin tener en cuenta el contenido del mensaje publicitario (Bersabé, 2013), mientras que para Yelmo dependerá de la comunicación y la calidad del anuncio (Vivancos Rojas, 2013). De este modo, la campaña de promoción del turismo del Gobierno Vasco durante las navidades de 2011, para el primero lo realiza un anunciante local, mientras que para el segundo, al ir dirigido a toda la población nacional, se consideró un anunciante nacional. Desde nuestro punto de vista, las campañas donde el mercado al que se dirige las campañas son nacionales, lo consideramos anunciante nacional, como por ejemplo, las campañas de promoción del turismo regional. Por lo tanto, nuestra percepción coincide con la de Yelmo y no incluimos en nuestros análisis al Gobierno Vasco como anunciante local, salvo que sus campañas sean de carácter social, como son los anuncios oficiales, donde el público objetivo de la

campaña ya no es un mercado general, sino circunscrito a una región concreta. Entonces aquí sí sería anunciante local. Un ejemplo sería la campaña de la Comunidad de Madrid para informar sobre el bilingüismo de las escuelas madrileñas.

Pero para aportar más confusión en este campo, existe otra limitación relativa a que no todos los exclusivistas venden publicidad asociadas a las películas, por lo tanto, se clasificará exclusivamente la información entre local vs nacional y nunca seguimiento. En este caso está Movierecord⁷⁶, para ilustrar lo que queremos decir, tomamos el caso del Mº Educación. Este organismo realizó una campaña de Formación profesional en la región de Levante que Movierecord identificó como local (2009). Un año después, una campaña de educativa en los cines de Discine en Madrid se compró como seguimiento.

Además, el carácter local o nacional del anunciante es importante ya que en función de ello el espacio publicitario reservado dentro de la “bobina” es diferente, así como su precio. Los anuncios locales son los primeros que se proyectan, también, con peores calidades de exposición (con luz, antes de los *Trailers*, etc.) y tienen un menor precio. Mientras que los anuncios nacionales se proyectan cerca del momento de inicio de la película y con la luz apagada con el objetivo de aumentar la calidad del impacto, siendo los más recordados y tienen un mayor precio publicitario. Incluso, Kinépolis va más lejos en su política comercial en cuanto a la explotación de las pantallas, sin admitir anuncios de baja calidad de imagen, que suelen coincidir con la publicada local, es decir, que no estén en consonancia con la espectacularidad del medio ni con la calidad del local (Chausson, 2013).

3.3.3.2 Análisis de la evolución por anunciantes locales vs nacionales.

El Estudio I2P que realiza Media Hotline con los datos de Arce Media recoge la tendencia negativa del cine como medio publicitario, al igual que veíamos con la fuente de Infoadex. A finales de 2011, la inversión estimada que los diferentes anunciantes realizaron en cine alcanzó un total de 25,5 millones de euros, casi la mitad de lo que se invirtió en 2004. A pesar, del buen funcionamiento de la facturación publicitaria un año antes, donde el incremento interanual fue del 107,5%, llegando a facturar, por este concepto de publicidad en pantalla, alrededor de los 31,8 millones de euros. Durante 2010 dos hitos fundamentales marcaron este repunte en la caída del sector. La primera y fundamental, es aquella relativa a la comercialización de películas y no únicamente de salas / pantallas y, la segunda, la aceptación masiva por parte del espectador del 3D de la película “Avatar” y su novedoso formato 3D. Las expectativas del cine digital y en 3D auguraban el fin de la crisis particular del cine. Sin embargo, un año después los números indicaban que todavía no se había superado los datos negativos, así, la caída interanual se situó en el -19,9%, a causa de la crisis económica en la que estaba sumida el país.

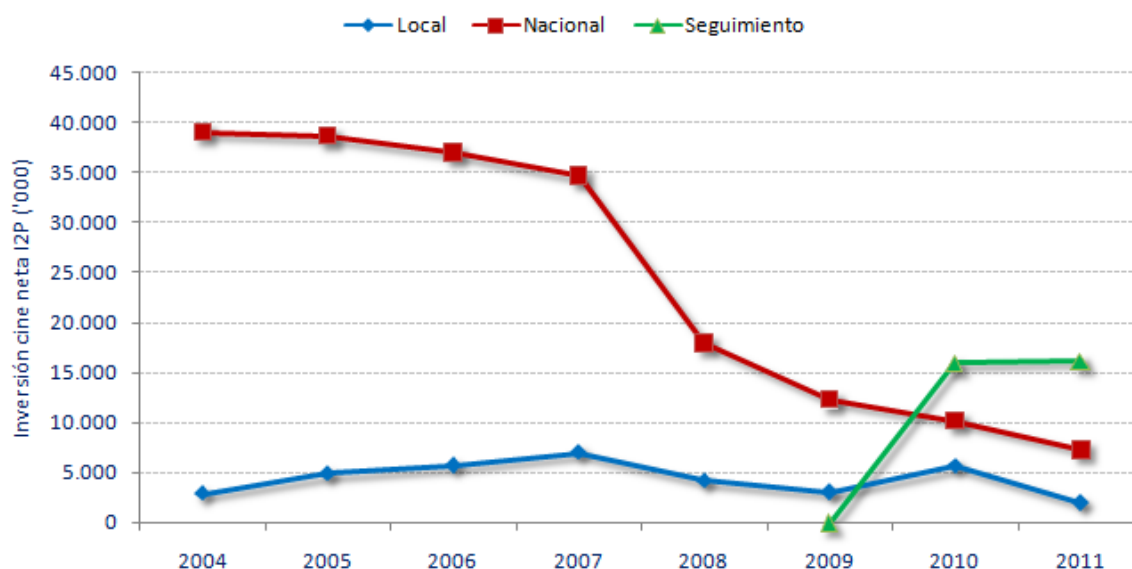
Ahora bien, en este punto nos interesa conocer si esta tendencia negativa y el repunte ha afectado de forma uniforme a los anunciantes nacionales y a los anunciantes locales o, por el contrario, existen determinantes diferentes que agraven la situación del anunciante local desde el punto de

⁷⁶ En sus tarifas sí incluye la compra por CPM, sin embargo, la estimación de la audiencia está vinculada a un conjunto de salas, garantizando, de este modo, los contactos mínimos para una campaña publicitaria.

vista de la inversión publicitaria, ya que, como hemos analizado en el epígrafe anterior, prácticamente el número de anunciantes se ha mantenido constante, sin embargo, no eran los mismos anunciantes locales los que invertían de un año para otro. En este sentido, en el Gráfico 37 se observa claramente que la inversión local en el cine mantiene la misma tendencia que el total mercado incluido el repunte de 2010. Sin embargo, a la inversión nacional le afecta más tanto la crisis económica como el nuevo formato de contratación, “seguimiento”. El principal motivo la encontramos en su cuota, mientras que los anunciantes locales realizaron entre el 7% y el 20% de la inversión total, dependiendo del año (2004 y 2009 respectivamente), la gran inversión la realizan los anunciantes nacionales, por lo tanto, influye en gran medida su criterio en el total del medio.

A partir de 2010, fundamentalmente los anunciantes nacionales cambiaron su forma de contratación. Ya durante el primer año de control de este sistema de contratación, la inversión que se gestionó mediante este formato fue el 50% del total, correspondiendo el 47,9% a la inversión de anunciantes nacionales y el 2,1% del total de la inversión del medio a los anunciantes locales, principalmente del sector público y de la automoción. Es decir, mientras que la inversión local crecía por las expectativas económicas del país y los buenos datos de los espectadores, la inversión nacional caía debido a dicho cambio en la contratación de las pantallas (ver Gráfico 37).

Gráfico 37. Evolución de la inversión en cine por anunciantes nacionales vs locales (2004 - 2011)



Fuente: Elaboración Propia. Arce Media Cine

Tanto los factores de contratación como la crisis económica han afectado equitativamente a ambos anunciantes, locales y nacionales. Pero el anunciante local, sin ser una problemática común para todas las salas, se encuentra con otra que es la calidad de su publicidad y no es aceptada. Por lo tanto, quedan excluidos de algunos circuitos o salas ya que existe un sector publicitario que no quiere aparecer al lado de anunciantes locales, basándose en el argumento de pérdida de la calidad del espacio publicitario.

3.3.3.3 Análisis sectorial de la inversión local vs nacional

La concentración de la inversión por sectores se produce tanto localmente como en el ámbito nacional, aunque no en los mismos mercados. Así el 37,4% de la inversión que realizan los anunciantes nacionales, pertenecieron a empresas de bebidas, fundamentalmente Coca Cola, mientras que el 36,6% de los anunciantes locales eran establecimientos de distribución o restauración (ver Tabla 39). Por lo comentado anteriormente, los Servicios Públicos y privados representó el 21,1% del total de la inversión local y el peso sobre el total de la inversión cinematográfica fue del 1,7%.

Tabla 39. Inversión publicitaria en cine de anunciantes locales vs nacionales por sectores (2011)

Sectores (anunciantes nacionales)	Inv €	%V	Sectores (anunciantes locales)	Inv €	%V
Bebidas	2.751.954	37,4%	Distribución y Restauración	733.984	36,6%
Finanzas Y Seguros	764.792	10,4%	Servicios Públicos Y Privados	422.989	21,1%
Telecomunicaciones E Internet	761.812	10,4%	Cultura, Enseñanza y M. Comunicación	314.674	15,7%
Juegos Y Apuestas	747.591	10,2%	Transporte, Viajes y Turismo	168.673	8,4%
Alimentación	499.202	6,8%	Automoción	141.017	7,0%
Transporte, Viajes Y Turismo	408.991	5,6%	Hogar	85.093	4,2%
Distribución Y Restauración	325.235	4,4%	Construcción	44.488	2,2%
Cultura, Enseñanza y M. Comunicación	301.746	4,1%	Finanzas Y Seguros	33.136	1,7%
Servicios Públicos Y Privados	266.191	3,6%	Deportes y Tiempo Libre	13.911	0,7%
Hogar	159.496	2,2%	Textil Y Vestimenta	10.330	0,5%
Belleza, Higiene	112.779	1,5%	Belleza, Higiene	9.730	0,5%
Deportes Y Tiempo Libre	109.992	1,5%	Industrial, Materiales Trabajo y Agropecuario	7.854	0,4%
Limpieza	46.217	0,6%	Bebidas	5.995	0,3%
Automoción	38.788	0,5%	Energía	3.949	0,2%
Textil Y Vestimenta	21.089	0,3%	Alimentación	3.828	0,2%
Equip.Oficina, Electronica/Informatica y Comercio	19.391	0,3%	Telecomunicaciones e Internet	3.520	0,2%
Industrial, Materiales Trabajo y Agropecuario	8.785	0,1%	Objetos Personales	1.100	0,1%
Salud	4.300	0,1%			
Total Inversión neta € (I2P)	7.348.349	100,0%	Total Inversión neta € (I2P)	2.004.270	100,0%

Fuente: Elaboración Propia. Arce Media Cine

Los anunciantes locales que principalmente están presentes en las pantallas de todas las provincias son restaurantes, concretamente el 22,3%, es decir, el 14,3% restante del sector corresponde a cadenas de distribución de todo tipo de bienes (muebles, colchones, alimentación, textil hogar o moda, entre otros). Es decir, dejando a un lado las grandes inversiones, la restauración es un sector asociado al cine desde el punto de vista social y de ocio, por lo tanto, desde el punto de vista estratégico para estos anunciantes, la opción óptima de comunicar sus servicios es la pantalla cinematográfica coincidiendo con el momento de ocio.

De las campañas del Sector Servicios, las más importantes son las relativas al sector público, así las campañas de información suponen el 6,8% de la inversión de los anunciantes locales, fundamentalmente el Gobierno Vasco que realiza el 31,2% de la inversión del sector. Además de esta comunidad autónoma también realizan campañas de interés público los ayuntamientos, como el de Almería, partidos políticos o entidades públicas como Ecoembes.

3.3.3.4 Anunciantes locales

Los 160 anunciantes identificados⁷⁷ por la fuente más los “no determinados” realizaron un total de 2.004.270 euros de inversión durante 2011, siendo el presupuesto medio por anunciante de 6.924 euros. Desde 2007 este tipo de anunciantes ha caído un -33,6% en número y la inversión en un -28,4%. Durante 2011 los anunciantes locales con mayor inversión fueron:

- **Aspaldiko**, representó el 2,58% de la inversión local, con un total de 51.645 euros invertidos en 37 salas de Vizcaya. Estuvo presente durante todo el año con un spot de 30 segundos.
- Restaurante **Miramar**: también es un anunciante local de la zona de Vizcaya que invirtió un 2,47% del total de la inversión local y un total de 41.500 euros.
- **Transports Urbans i Serveis Generals, Societat Anònima Laboral (TUSGSAL)**, también tuvo una relevancia importante durante 2011 en las pantallas de Barcelona. La inversión neta de este anunciante fue de 42.900 euros lo que representó el 2,14% del total de la inversión local en España. Este presupuesto le permitió estar todo el año con un spot de 30”.

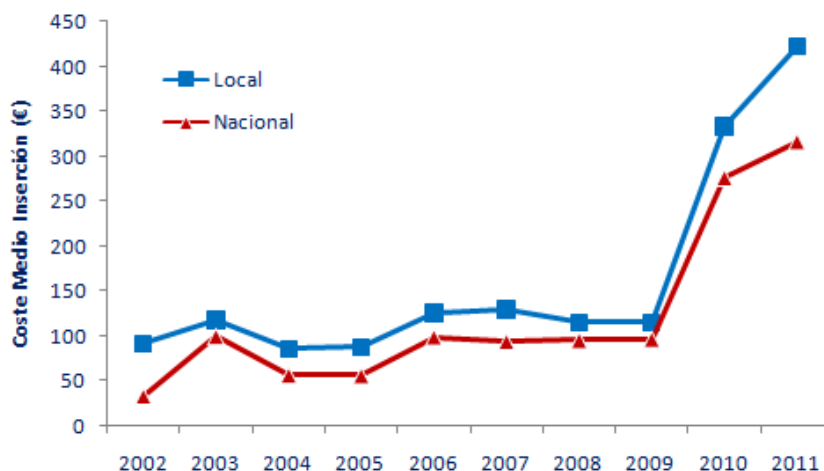
Los anunciantes locales se caracterizan por pertenecer principalmente a los sectores de restauración y distribución así como a servicios públicos y privados. La Tabla 39 muestra cómo el perfil del anunciante local cinematográfico son pequeñas empresas, fundamentalmente del sector de la restauración, o instituciones públicas. Estas realizan campañas de servicio público y encuentran en el cine un aliado para transmitir sus mensajes de formación, de asociaciones, de celebraciones de ferias o servicios empresariales. De este modo, existe una concentración de la inversión en estos sectores que representa el 73,4% de la inversión local total a través de las pantallas. Pero también los concesionarios de automóviles invierten en este medio, suponiendo el 7,0% de la inversión.

Otra característica de las inversiones por la tipología de anunciante es el volumen del presupuesto, mientras que los grandes anunciantes realizan grandes inversiones en el medio, el anunciante local se caracteriza por tener presupuestos doce veces más pequeños. Mientras que este último realizó una media de 6.924€ por anunciante en de 2011, un anunciante nacional invirtió 82.877€. La dimensión empresarial del anunciante determina, en gran medida, el volumen de inversión que destina a sus campañas en cine.

La pequeña dimensión de los anunciantes locales, no les permite tener la misma capacidad de negociación que los anunciantes nacionales y se traduce en que pagan más por inserción como puede verse en el Gráfico 38. Tras la normalización del formato de seguimiento, este ha supuesto para los anunciantes, en especial para los pequeños y medianos, un incremento del coste por inserción, concretamente en más de 180 puntos entre los anunciantes locales.

⁷⁷Limitación de la fuente por el propio control de Arce Media respecto a los anunciantes locales, así el 44,7% de la inversión no está identificada con un anunciante.

Gráfico 38. Evolución del Coste medio de la inserción por ámbitos (2002 - 2011)



Fuente: Elaboración Propia. Arce Media Cine

La tendencia de los anunciantes locales es desaparecer de algunos circuitos comerciales. Desde que comenzó el nuevo siglo cada vez el peso de estos anunciantes ha ido disminuyendo según todos los exclusivistas que operan en territorio nacional. En 2008, primer año de crisis, la inversión local suponía el 7% de la inversión total para Movierecord y el 10% para Discine. Tras cuatro años de crisis el peso de este tipo de inversiones había caído al 2,7% para el primero y a la mitad para el segundo. Pero la gran diferencia está a comienzos de siglo que para Discine representaba el 15% de su facturación. Aunque estos datos muestran que el cine como medio publicitario depende en gran medida, y después de los años de crisis, de los anunciantes nacionales, Yelmo no concibe que el anunciante local deje de existir para algunos de sus circuitos (Vivancos Rojas, 2013).

En estos momentos, la publicidad en el cine no se caracteriza por el medio local que era en las décadas de finales del siglo XX. La exigencia de los anunciantes nacionales, fundamentalmente las grandes inversiones, que buscan un impacto más cualitativo de la pantalla en su público objetivo, es una de las causas que explican esta tendencia de los anunciantes locales a ser una simple anécdota en las salas comerciales españolas. La baja calidad de sus anuncios no favorecen la venta del soporte publicitario desde la óptica cualitativa de la exposición, ya que es el argumento más potente que tienen los exclusivistas para promocionar la publicidad del medio, ante la baja penetración del mismo. Por otro lado, la dimensión de estos anunciantes, ante la crisis y ante los nuevos formatos de contratación, limita la capacidad de estos para comprar este tipo de espacios publicitarios.

3.3.4 Análisis de la inversión y rendimiento publicitario por exclusivista y sala cinematográfica

Hasta este punto hemos analizado la inversión desde el punto de vista del anunciante y la agencia de medios, pero el mercado publicitario también se puede analizar desde el punto de vista de los

medios. Por ello, a continuación nos centraremos en estudiar la inversión publicitaria a través de los exclusivistas de publicidad y los exhibidores (las salas cinematográficas).

3.3.4.1 La inversión gestionada por los exclusivistas de publicidad

El mayor exclusivista de publicidad, tanto por el número de pantallas que gestiona como por el volumen de inversión que mueve, es Discine. Éste, durante 2012, gestionó el 62,5% de la inversión total del cine. El segundo lugar, por volumen de inversión, fue Yelmo y en tercer lugar Movierecord. 014 Media, con tres locales correspondientes a Kinépolis, representó el 2,6% de la inversión (ver Gráfico 39). Sin embargo, a lo largo del año, el comportamiento de la inversión por exclusivista no fue homogéneo. Los mejores meses para Yelmo fueron junio que concentró el 56% de la inversión y febrero con el 49%, rompiendo durante este tiempo la hegemonía de Discine.

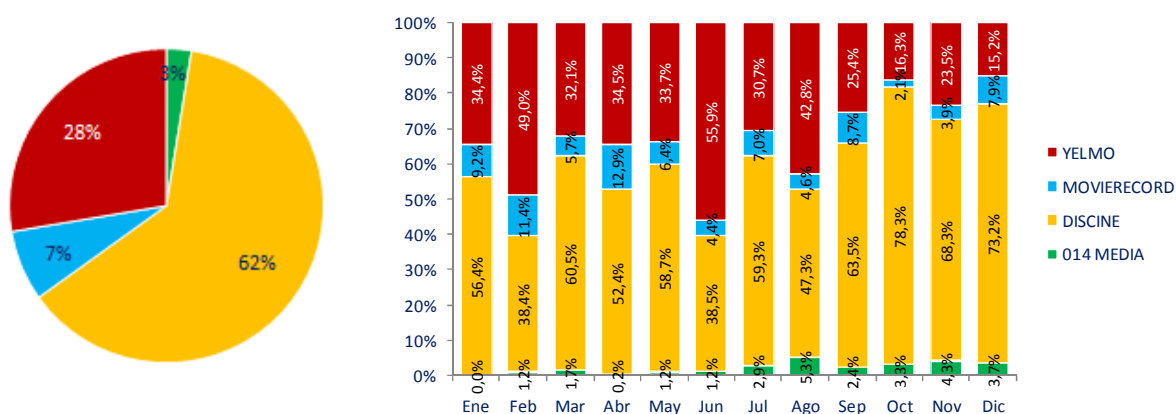
Por áreas geográficas, el liderazgo de Discine en este mercado también es absoluto, concretamente en las comunidades de Cantabria, con prácticamente el 100% de la inversión que se realiza en esa comunidad, Murcia con el 94,3%, Extremadura con el 88,1%, Navarra con el 87,8%, País Vasco con el 66,0% y Baleares con el 62,7%. En el resto de regiones la competencia es mayor y, dependiendo de la zona, lo es con Yelmo o con Movierecord. Este último exclusivista concentró el 37,3% de la inversión de Baleares y el 27,4% de Castilla y León, siendo, en estas Comunidades Autónomas, donde alcanzó los mayores porcentajes. Mientras Yelmo es el mayor exclusivista en Canarias con el 69,4% de la inversión de las islas, La Rioja con el 52,1% y el Principado de Asturias con el 66,7%.

El caso de 014 Media concentró menor inversión y únicamente en las zonas geográficas donde Kinépolis tiene locales cinematográficos: Andalucía con el 3,8%, C. Valenciana con el 9,3% y Madrid con el 5,3%.

Por provincias, el 64,6% de la inversión que se realizó en las salas madrileñas correspondían a salas de Discine, mientras que el 26,6% de la inversión fueron a parar a las pantallas de Yelmo. La inversión publicitaria de las pantallas catalanas en su mayor parte está gestionada por Discine con el 77,0% de la inversión total de la provincia. En el resto de provincias catalanas, este exclusivista concentra el noventa por ciento de la inversión, únicamente, Movierecord está presente en Lérida, Tarragona y Gerona con el diez por ciento restante.

Por exclusivista, el 44,7% de la inversión publicitaria de 014 Media se concentra en las salas de Kinépolis Madrid. Para Discine la zona geográfica con mayores ingresos corresponde a Cataluña con el 28,9% del total de la inversión de este exclusivista. Para Yelmo, aunque la inversión está más repartida entre las comunidades, es en Madrid donde consigue los mayores ingresos, el 20,7%. A Movierecord le sucede algo parecido, no existe ninguna zona geográfica que destaque especialmente, aunque el mayor porcentaje corresponde a las salas de Andalucía con el 19,4% de su inversión.

Gráfico 39. Inversión publicitaria: Cuota mercado por exclusivista y meses (2012)



Fuente: Elaboración Propia. Infoadex⁷⁸.

Otro indicador para valorar el mercado es mediante el rendimiento de la inversión. El coste por inserción es la relación entre la inversión y el número de inserciones controladas, y para este análisis, tomaremos como referencia temporal el año.

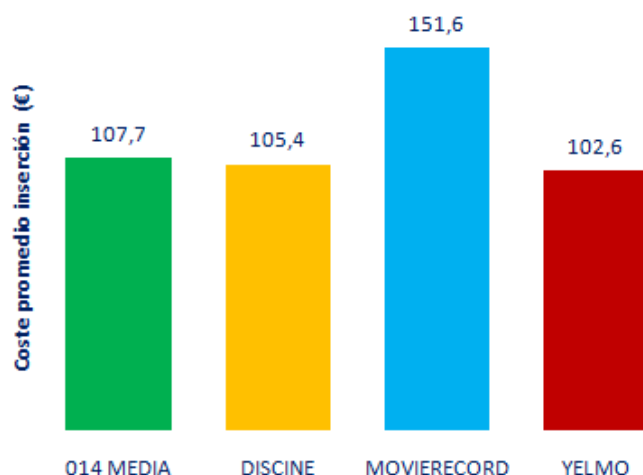
La comunidad donde el coste por inserción es más elevada corresponde a Baleares, con 128,6€ por inserción, seguidas de Galicia y Navarra con un coste alrededor de 119€ por inserción. En el ranking de la inserción más barata es La Rioja que coincide también con la región con menos espectadores y donde más número de salas han abierto sus puertas en los últimos años, con un coste medio de 88,5€ por inserción. La segunda comunidad es el País Vasco con una media de 92€.

Por meses, el mes con mayor coste por inserción coincidió con el mes de diciembre, 138€, es decir, cuando se produjo más demanda de espacios publicitarios y los mejores resultados por espectadores, coincidiendo con las vacaciones navideñas. El segundo mes por coste de inserción correspondió a marzo con un coste promedio de 110,6€ por inserción, época también vacacional de Semana Santa. El mes con menor coste fue septiembre con un coste medio de 72,1€.

Por exclusivista, el coste promedio más barato correspondió a Yelmo con 103€ por inserción, mientras que el coste más caro fue para Movierecord con un valor de 152€, muy superior a la media del resto de competidores con una horquilla de entre 108€ y 103€. Discine y Yelmo, al gestionar la mayor parte de la inversión, por volumen de contratación, ofrecieron al mercado publicitario un coste por inserción menor que el de sus competidores. En el caso fundamentalmente de Discine, además hay que tener en cuenta que también es el mayor exclusivista por número de pantallas, ya que concentra el 59,6% de las salas de exhibición según el censo de AIMC. Sin embargo, Yelmo con el 10,7% de las pantallas alcanzó el 28,8% de la inversión publicitaria, por lo tanto, su departamento comercial gestiona de forma muy eficaz sus locales (es el exclusivista con mayor ratio de salas por local), especialmente en aquellas zonas donde es líder (ver Gráfico 40).

⁷⁸ En febrero 2012, O14 Media comenzó a gestionar la publicidad de Kinépolis.

Gráfico 40. Coste promedio de la inserción publicitaria por exclusivista (2012)

Fuente: Elaboración Propia. Infoadex⁷⁹.

3.3.4.2 Análisis de las pantallas cinematográficas como valor económico publicitario⁸⁰

Los análisis detallados por soportes, no son muy frecuentes en los informes de las agencias cuando se trata de dimensionar y conocer el medio cinematográfico. Aunque sea necesario para el trabajo del planificador conocer y establecer rankings de soportes, que en el caso del cine será la sala, ya que es la unidad menor con la que puede trabajar en función de los datos que aportan las diferentes fuentes y siendo también una de las posibilidades de contratación. Sin embargo, sí son muy comunes para televisión, donde la información ofrecida en estos documentos incluye desagregar la información por días y por consumo horario. En este punto volvemos sobre la idea que un soporte es relevante e importante para un plan de medios en función de su capacidad para alcanzar a un número amplio del público objetivo (audiencia) y aportar contactos válidos. Pero, en muchas ocasiones, otros aspectos como el tamaño de la sala y el tipo de proyección se establecen como criterios en la selección de soportes, es decir, el planificador valora características cualitativas del medio. Por lo tanto, cada pantalla tiene un valor para la planificación que se traducirá en un valor económico en función de la calidad de la sala y de la capacidad de esta por generar audiencia y cobertura para la campaña. A continuación, gracias a la información que aporta Infoadex, basada en el control de la actividad publicitaria en el medio cinematográfico, realizaremos un análisis de la inversión por pantallas y del rendimiento de las mismas en función de los ingresos por la venta de la pantalla como espacio publicitario.

Durante 2012, las diez salas con más inversión fueron mayoritariamente las pantallas de Barcelona (ver Tabla 40), alguna de Madrid y una de Vizcaya. Pero todas ellas estaban gestionadas por Discine y la propiedad correspondía a Cinesa. El volumen máximo, según estos datos, que se puede obtener por la explotación publicitaria de una pantalla es de 32.000€ y la media de ingresos publicitarios por este concepto, es de 6.000€. Existe una gran diferencia según el valor económico de cada pantalla,

⁷⁹ En febrero 2012, O14 Media comenzó a gestionar la publicidad de Kinépolis.

⁸⁰ Realizado un breve ejercicio de correlación entre la inversión y el aforo para algunas salas de Discine, sin resultados positivos. Por lo tanto, el rendimiento de la sala no depende de su aforo como de otros factores.

ya que las características técnicas y de capacidad de generar contactos es diferente para cada una de ellas. Así las salas con mayores ingresos publicitarios son también aquellas que están en zonas geográficas con niveles de asistencia elevada y donde se concentra el mayor número de consumidores y compradores más afines a los productos ofertados por los anunciantes. Por lo tanto, como se puede observar en las tarifas y de acuerdo con la función de oferta y demanda, el precio de estas pantallas es más elevado.

Tabla 40. Top 10 inversión publicitaria por salas (2012)

Rk	Sala / provincia	Inv. Est. Infoadex €	% H	Exclusivista	Tipo Proyección	Aforo	Observaciones
1	Cinesa proyecciones 3 Madrid	31.911	0,14%	Discine	Digital + 3D	405	Sala con mayor capacidad del local
2	Cinesa diagonal 1 Barcelona	31.349	0,14%	Discine	Digital + 3D	385	2ª sala con mayor aforo del local
3	Cinesa la maquinista 13 Barcelona	31.308	0,14%	Discine	Digital + 3D	551	Sala con mayor capacidad del local
4	Cinesa diagonal 2 Barcelona	31.307	0,14%	Discine	Digital + 3D	410	Sala con mayor capacidad del local
5	Cinesa diagonal mar 9 Barcelona	30.974	0,14%	Discine	Digital + 3D	365	Sala con mayor capacidad del local
6	Cinesa diagonal mar 10 Barcelona	30.422	0,14%	Discine	Digital + 3D	368	Sala con mayor capacidad del local
7	Cinesa zubiarte 5 Vizcaya	29.921	0,13%	Discine	Digital + 3D	327	Sala con mayor capacidad del local
8	Cinesa la gavia 3 Madrid	29.871	0,13%	Discine	Digital + 3D	399	Sala con mayor capacidad del local
9	Cinesa heron city 13 Barcelona	29.515	0,13%	Discine	Digital + 3D	363	Sala con mayor capacidad del local
10	Cinesa maremagnum 3 Barcelona	29.453	0,13%	Discine	Digital + 3D	424	Sala con mayor capacidad del local

Fuente: Elaboración Propia. Infoadex y Censo AIMC 2012

Por otro lado, aunque la mayoría de ellas coincide con el mayor número de butacas del local cinematográfico, tras un breve estudio de correlación entre el tamaño de la sala y la inversión, no es un factor determinante y explicativo del rendimiento publicitario de una pantalla. No obstante sí es un factor determinante el tipo de proyección de cada sala. Los grades anunciantes están únicamente interesados en estar con su anuncio en pantallas de gran calidad, tanto por el número de butacas como por la digitalización de la proyección. Este tipo de anunciante busca soportes altamente cualitativos y la digitalización de la sala le aporta mejor imagen, mejor sonido y, por lo tanto, mayor calidad de exposición. Esta calidad se traduce en una mayor eficacia comunicativa del mensaje publicitario, es decir, mayor recuerdo. Además, la digitalización le ofrece mayor flexibilidad y un ahorro en producción, siendo estas salas más rentables, ya que no hay que sumar a la compra de espacio y a la producción, la realización de un número elevado de copias, tantas como salas y semanas se proyecte el anuncio. Por lo tanto, el tipo de proyección es un factor determinante en la selección del soporte cinematográfico en un doble sentido, económico, de rendimiento del coste, y cualitativo del plan de medios.

Este mismo análisis sería muy interesante realizarlo por circuito, porque un plan de medios en cine no se basa únicamente en la contratación de una o dos salas, sino en la compra de un conjunto de ellas de tal forma que este grupo garantice un mínimo de cobertura y de contactos. Sin embargo, ni Infoadex ni Arce Media, tienen como variable este tipo de información en sus bases y no es posible realizar este estudio que es el más interesante por comercializarse el medio a través de circuitos de audiencia garantizada. La falta de información desagregada es uno de los motivos por los que los departamentos de optimización no llevan a cabo estimaciones del coste por mil (CPM) en relación al cine. En este sentido, se realiza este cálculo general para todos los medios menos para internet y cine. Las agencias de medios operan con los datos que les ofrece los exclusivistas y en función de

los acuerdos y las tarifas que estos ponen a disposición del mercado publicitario y que se basan en la auditoria de Rentrak.

Al igual que existía concentración en el cine en otros ámbitos, en la inversión publicitaria por sala y región también. Un cuarto del número de las salas controladas representan el 60% de la inversión total realizada durante 2012. Las pantallas con mayor volumen de inversión pertenecen a las provincias de Barcelona y Madrid y concentran el 44,3% de la inversión y son el 28,6% de las salas controladas por Infoadex. En este sentido, es coherente la asociación entre mayores ingresos publicitarios y más asistencia al cine, ya que los anunciantes necesitan estar presentes con sus anuncios allí donde se concentra y alcanza a un mayor número de individuos de su público objetivo. Por lo tanto, existen pantallas, que cuantitativamente, son mucho más atractivas para el planificador y tienen más valor económico que otras.

Por exclusivista, salvo para 014 Media que sólo gestiona tres cines en tres provincias, el resto de exclusivistas el mayor porcentaje de inversión lo alcanzan en estas dos provincias, Madrid y Barcelona. Estas dos áreas geográficas son clave para el mercado publicitario en el medio cine.

3.3.4.3 Comparativa de estadísticas de los diferentes actores del modelo publicitario

Un análisis comparando todas las variables analizadas por separado, espectadores, recaudación, aforo e inversión, permite establecer conclusiones interesantes para cerrar el capítulo del análisis de todos los agentes del modelo económico publicitario en cine: espectador / audiencia, anunciante / agencia de medios y exhibidor / exclusivista de publicidad.

245

En la Tabla 41 se observa la relación que existe entre todos ellos. Las principales conclusiones de comparar las diferentes variables de análisis es que no existe una asociación muy fuerte entre las salas con más espectadores y las salas que concentran más inversión. En este sentido, tras la realidad de los datos expuestos, es necesario matizar la frase que dice que las mejores salas son aquellas que generan más contactos, si este fuera el único criterio de selección de los soportes cinematográficos, habría una estrecha relación entre el ranking de salas por inversión y salas por espectadores y esto no sucede salvo para los casos de Madrid y Barcelona. Es decir, las salas de zonas geográficas como Valencia, Sevilla o Baleares concentran anualmente un gran número de espectadores y tienen menos nivel de inserciones y de inversiones que otras salas con menor número de espectadores de Madrid y Barcelona.

Por lo tanto, existen otros criterios de selección o factores fundamentales que determinan la selección de una sala en un plan de medios, como pueden ser las políticas comerciales de los exclusivistas, factores cualitativos de la calidad de las salas, el tipo de anunciante de cada zona geográfica o/y los propios intereses de mercado del anunciante. La mayoría de los exclusivistas ofrecen al mercado publicitario un circuito centrado únicamente en la venta de las salas de Madrid y Barcelona que son las zonas donde también se concentra un mayor número de cines y de salas, por lo tanto, la oferta de soportes publicitarios es mayor.

El tipo de proyección es fundamental como criterio de selección. Las salas que no son digitales, a pesar de tener un gran aforo y un gran número de espectadores, no son atractivas para el anunciante. Las estadísticas muestran que aquellas salas que no están digitalizadas apenas han

tenido actividad publicitaria, con un número de inserciones y un nivel de inversión muy bajo. Los anunciantes buscan aportar calidad a su plan de medios y un mayor rendimiento y ahorro de su inversión, siendo esto posible mediante la selección de pantallas digitales. Esta realidad está muy clara si comparamos los datos del Cine Nervión en Sevilla, mientras la sala 1 digitalizada, sin ser la de mayor capacidad, alcanzó un volumen de inversión y de inserciones más acorde con el volumen de espectadores. Sin embargo, la sala con mayor capacidad, con mayor aforo, la sala 15, no es digital y es mucho menos atractiva para el mercado publicitario o es menos demandada publicitariamente hablando, siendo su volumen de actividad puramente anecdótico.

Los primeros anunciantes con un gran volumen de inversión en el cine, en general, diversifican su inversión geográficamente, aunque son Madrid y Barcelona donde la concentración es mayor. El cine en su plan de medios cumple una función táctica, aportando calidad al plan de medios y contactando a un público interesante por su capacidad de consumo. En el resto de provincias, la actividad empresarial es más reducida, por lo tanto, existen menos anunciantes con sede social fuera de estas dos zonas geográficas, y el ámbito de actuación de estos es más reducido por lo tanto también tendrán menos capacidad de invertir en el medio y, de este modo, la inversión fuera de estas dos provincias es mucho menor (en este punto no tratamos de mercados industriales, sino de consumo por tratarse de un medio masivo). Esto no impide que el cine, al ser un medio que permite segmentar, los anunciantes nacionales lo utilicen para llegar a sus consumidores en aquellas zonas donde el consumo es mayor, como por ejemplo, el caso de las cervezas o del agua.

Tabla 41. Top 30 Salas por espectadores en relación a la recaudación, aforo, tipo proyección e inversión publicitaria (2012)

Top 30	Nombre Local	Sala	Provincia	Espectadores	Recaudación €	Precio Entrada	Aforo	Capacidad	Tipo Proyección	Exclusivista	Inversión €	CPM
1	L'hemisferic		Valencia	289.045	1.302.454	4,5						
2	Kinépolis Madrid	25	Madrid	231.265	1.645.857	7,1	996	La más grande	Digital + 3D	014 Media	18.746	81,1
3	Kinépolis Paterna	23	Valencia	142.778	969.677	6,8	706	La más grande	Digital + 3D	014 Media	11.083	77,6
4	Cinesa Diagonal	2	Barcelona	134.881	1.029.481	7,6	410	La más grande	Digital + 3D	Discine	31.307	232,1
5	Kinépolis Madrid	6	Madrid	132.462	955.244	7,2	704	De las más grandes	Digital + 3D	014 Media	11.805	89,1
6	Cinesa Mataró Parc	4	Barcelona	121.557	842.066	6,9	496	La más grande	Digital + 3D	Discine	27.229	224,0
7	Palafox	4	Zaragoza	121.442	741.157	6,1	566	La más grande	Digital	Sin Publicidad		
8	Nervión	1	Sevilla	119.823	800.490	6,7	406	De las más grandes	Digital	Discine	8.914	74,4
9	Dreams Palacio de Hielo	10	Madrid	119.728	895.353	7,5	551	La más grande		Discine	4.396	36,7
10	Cinesa La Maquinista	13	Barcelona	118.664	923.077	7,8	551	La más grande	Digital + 3D	Discine	31.308	263,8
11	Nervión	15	Sevilla	117.620	778.756	6,6	414	La más grande		Discine	6.849	58,2
12	Kinépolis Madrid	7	Madrid	117.149	899.277	7,7	706	De las más grandes	Digital + 3D	014 Media	13.735	117,2
13	Cinemes fullhd	9	Barcelona	116.934	815.481	7,0						
14	D'or		Valencia	116.618	400.907	3,4	700			Discine	1.474	12,6
15	Kinépolis Paterna	24	Valencia	115.570	847.766	7,3	703	De las más grandes	Digital + 3D	014 Media	11.281	97,6
16	Cinemes fullhd	12	Barcelona	115.173	768.479	6,7						
17	Cinesa Festival Park	10	Baleares	114.659	642.620	5,6	470	La más grande	Digital + 3D	Discine	15.069	131,4
18	Yelmo Ideal	9	Madrid	114.075	892.099	7,8	397	La más grande	Digital + 3D	Yelmo	22.148	194,2
19	Cinesa Diagonal	1	Barcelona	113.684	901.200	7,9	385	De las más grandes	Digital + 3D	Discine	31.349	275,8
20	Cinemes fullhd	11	Barcelona	113.288	773.278	6,8						
21	Cinesa UGC Getafe	5	Madrid	112.848	731.693	6,5	422	La más grande	Digital + 3D	Discine		
22	Cinesa Proyecciones	3	Madrid	112.731	853.620	7,6	405	La más grande	Digital + 3D	Discine	25.165	223,2
23	La Vaguada	4	Madrid	108.683	778.207	7,2	527	La más grande		Discine	9.930	91,4
24	Yelmo La Salle	8	Tenerife	108.440	678.793	6,3						
25	Cinesa La Maquinista	10	Barcelona	108.272	829.214	7,7	547	De las más grandes	Digital + 3D	Discine	27.570	254,6
26	Yelmo Plaza Mayor	10	Málaga	108.009	714.370	6,6	562	La más grande	Digital + 3D	Yelmo	20.918	193,7
27	Cinesa Parc Valles	22	Barcelona	107.706	643.047	6,0	500	La más grande	Digital + 3D	Discine	23.780	220,8
28	Cinesa UGC Getafe	16	Madrid	105.864	727.453	6,9	422	La más grande	Digital + 3D	Discine		
29	Bosque	6	Barcelona	105.563	822.571	7,8	251	De las más grandes	Digital + 3D	Discine	15.920	150,8
30	Yelmo La Salle	1	Tenerife	104.567	683.517	6,5						

Fuente: Elaboración Propia. Sgae, Infoadex y Censo AIMC 2012

II PARTE ANALÍTICA DE LOS ACTORES DEL MODELO PUBLICITARIO EN CINE

4 ANÁLISIS DEL MERCADO CINEMATOGRAFICO EN LAS SALAS DE EXHIBICIÓN ESPAÑOLAS

4.1 Introducción: el espectador como consumidor de ocio

El gran problema al que se enfrenta la industria cinematográfica y, en especial, el sector de la exhibición es el cambio de hábitos a los que está sometida la sociedad española debido, no sólo a la crisis, sino también a los cambios tecnológicos de la mano de la digitalización de los medios de comunicación y del sector del entretenimiento. Este contexto que hemos expresado de forma muy amplia se traduce en pérdida de audiencia del medio, de venta de entradas y, por consiguiente, en pérdida de ingresos para las empresas del sector. A lo largo de este capítulo el objetivo es, una vez que hemos dimensionado lo que hemos denominado la crisis estructural de espectadores, estudiar aquellas causas que influyen en mayor medida, tanto en la pérdida de audiencia, como en la frecuencia de asistencia. Para ello, en primer lugar nos centraremos en describir brevemente al espectador cinematográfico como un consumidor de ocio cultural y de entrenamiento el cual decide cómo pasar su tiempo libre, a partir de múltiples y diversas alternativas de ocio que tiene a su alcance, aunque el número de estas dependerán de variables sociodemográficas, geográficas, culturales y de estilo de vida de este.

4.1.1 Concepto de consumidor de ocio en sala de exhibición

El espectador, no como mero público de una película, sino de un producto audiovisual, se convierte en consumidor de ocio en sala. Desde este enfoque y tomando prestado el concepto de consumidor de H.A. John Green (Green, 1986; 19), no es sinónimo de una persona individual. En el caso del cine esta visión es muy pertinente por la propia naturaleza socializadora del medio. A lo largo de nuestro trabajo, al hablar de consumidor nos estaremos refiriendo a un individuo pero, también, a un grupo de personas, amigos, familia, que toma decisiones, generalmente, de forma colectiva sobre ¿qué vamos a hacer la tarde del sábado?, ¿qué película vamos a ir a ver? Y ¿dónde la vamos a ver? Y lo más importante, todas estas decisiones, como nos señala este autor, están condicionadas por un presupuesto familiar o doméstico.

El estudio del comportamiento del consumidor relacionado con la toma de decisiones ha sido ampliamente estudiado desde tres orientaciones:

- *Económica*: donde el comportamiento, desde un punto de vista racional, trata de maximizar la utilidad⁸¹ del bien o servicio consumido.
- *Psicológica*: estos estudios están encaminados a estudiar los factores personales determinantes en el comportamiento del consumo o no de un producto o servicio.
- *Motivacional*: esta corriente estudia los motivos por los que se produce un comportamiento a partir de necesidades del consumidor, por lo tanto estudian las causas que estimula al ser humano a actuar con el fin de satisfacer dichas necesidades.

Todas estas orientaciones han permitido concretar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, por lo tanto que lo explican. La naturaleza de estos factores es muy diversa, pueden ser de carácter cultural (subculturas, la clase social,...), de carácter social (grupo de referencia, estatus social, la familia,...), de carácter personal (ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas) y de carácter psicológico (motivación, percepción, aprendizaje, creencia y actitudes). A su vez, éstos se pueden clasificar en dos grandes grupos: uno que comprendería las variables externas o exógenas y otro las variables personales o endógenas. A continuación vamos a describir brevemente en qué consisten cada una de ellas, porque nos ayudarán a explicar en gran medida la problemática de la industria cinematográfica, la crisis estructural de espectadores.

- **Variables exógenas**: en este grupo se engloban todos aquellos aspectos ajenos al individuo y que escapan muchas veces a su comprensión, como son:
 - El entorno económico: tienen que ver con las magnitudes macroeconómicas como la Renta Nacional, los tipos de interés o la inflación.
 - El entorno tecnológico: en la actualidad todo aquello que tiene que ver con la digitalización de datos, las telecomunicaciones móviles o el Big Data, entre otros.
 - El entorno cultural: el modo de vida de un pueblo, nación, región o ciudad que se reflejan a través de las costumbres y las expresiones artísticas o científicas que diferencian o unen a un conjunto de personas.
 - El medio ambiente: en las sociedades modernas la protección del medio ambiente es una de las principales preocupaciones de los consumidores.
 - La clase social: es una representación mental para clasificar a una población según su nivel económico, cultural y educativo de tal forma que sean homogéneos entre sí y heterogéneos con el resto, así cada individuo sólo puede pertenecer a una de las clases, siendo excluyentes entre sí.
 - Grupos de referencia: aquel grupo de personas que según sus creencias, actitudes o comportamiento son un ejemplo motivador para el resto de la población, por ejemplo, los deportistas que destacan por sus éxitos.
 - La familia: afecta a un gran grupo de variables como las actitudes, creencias, motivaciones, al comportamiento general de cualquier individuo que pertenece a dicho grupo primario.

⁸¹ Queda fuera de nuestra intención y de nuestro alcance definir, en este trabajo, el concepto de utilidad desde la perspectiva económica.

- Los prescriptores: aquellos grupos que por su conocimiento determinan el comportamiento del individuo a través de sus recomendaciones u órdenes. En este grupo estarían los profesores, los médicos, las enfermeras o los abogados.
- **Variables endógenas:** son básicamente psicológicas y tienen que ver con el individuo, pero también con la situación personal de cada uno.
 - Las motivaciones: son el resultado de una necesidad. Más adelante volveremos a tratar este tema cuando estudiemos las razones por las que una persona asiste al cine.
 - Las actitudes: es una predisposición hacia una idea u objeto físico a favor o en contra del mismo.
 - Estilos de vida: son variables que tiene que ver con los gustos y preferencias y que, generalmente, no dependen de variables sociodemográficas.
 - Circunstancias económicas: estas hacen referencia a los ingresos disponibles, los ahorros y recursos financieros, al poder crediticio y a la actitud sobre el ahorro frente al gasto.
 - Circunstancias laborales y la ocupación: también determinan el comportamiento del consumidor al tener necesidades diferentes un trabajador no cualificado o un presidente de una multinacional, implícitamente cada tipología de trabajo implica hábitos diferenciados. Además, encontrarse trabajando o en paro es un factor que limita la capacidad del consumidor.
 - Ciclo de vida del individuo determina en cada etapa la compra de bienes y servicios diferentes. Esta variable está muy relacionada con la edad. En el caso del cine, es uno de los factores más determinantes porque dependiendo del ciclo de vida de cada individuo su comportamiento, motivación e interés por asistir a sala es diferente en función del tiempo y presupuesto que disponga.

En el ámbito cinematográfico la complejidad de establecer los parámetros que determinan el comportamiento de ocio en sala está limitada porque es una decisión general, colectiva, donde además interviene la satisfacción individual del consumidor al asistir al cine (Álvarez Monzoncillo J. M., 2004; 51). Las circunstancias del individuo y del entorno no son constante en el tiempo, es decir, cada momento y, para ese mismo instante, para cada película, como producto audiovisual, los factores varían y también su intensidad de influencia. Pero a pesar de ello, existen variables endógenas y exógenas que determinan, en gran medida, el comportamiento del consumidor de ocio en sala y que explican las principales causas y razones por las que la población va al cine. De todos modos, para cualquier investigador esta diversidad de influencias y escenarios no deben inhibirle de estudiar y entender las causas de la pérdida de espectadores.

4.1.2 Influencias en el comportamiento del consumidor en sala

Álvarez Monzoncillo establece cómo debe de ser el contexto para llevar a cabo el estudio del consumidor de ocio en sala señalando dos ideas:

1. Alta complejidad para analizar los factores que afectan al ocio en sala y ésta se acentúa porque el consumidor busca una gratificación personal.
2. Los estudios de demanda basados en el precio y en la renta no explican satisfactoriamente ni suficientemente el comportamiento del consumidor. Según Fernández Blanco y que recoge este autor *“No todas las alteraciones de la demanda se explican por los precios o la renta, también están las preferencias y los gustos del consumidor”* (Álvarez Monzoncillo J. M., 2004; 51).

Un ejemplo muy claro de la complejidad de este contexto, donde es difícil predecir y estimar la audiencia del medio, porque una película se pone de moda y las personas que no tenían pensado ir, de pronto van, es el éxito de Antonio Bayona con *“Lo Imposible”* (otoño 2012) justo cuando se subió el IVA cultural en 13 puntos, 5,6 millones⁸² de espectadores acudieron al cine a ver en sala una historia real de cómo una familia española superó el tsunami de Tailandia. Cuando un largometraje se convierte en un fenómeno social, los factores generales que explican el comportamiento para el resto de la cartelera no son los mismos, de ahí la dificultad de establecer las causas de la pérdida de espectadores. Sin embargo, se hace necesario y casi imprescindible conocer, aunque sea en este contexto tan difícil, donde existen casos que no se comportan según la normalidad, las grandes cuestiones, que expliquen la situación actual de la industria del cine en España. Pero a pesar de todo, tras un siglo de cine en España, los principales factores básicamente continúan siendo los mismos con algún que otro matiz y son: el tiempo, tanto el disponible como el que hay que emplear para el desplazamiento, y el coste económico que el consumidor debe desembolsar cuando va al cine (parking, entrada de coche, palomitas, bebida,...). Begoña Soto al estudiar el origen del ocio cinematográfico en Sevilla, a principio del siglo XX, lo expresa diciendo:

“los principales factores a la hora de valorar ese esfuerzo (por parte de los sevillanos) son el espacio hacia donde se debían desplazar, el tiempo que para ello debían emplear y el inevitable coste económico que debían afrontar” (Soto Vázquez, B., 2001; 134)

Además, en el origen mismo como industria, el cine se diferenciaba del resto de alternativas de ocio cultural porque era más barato, ya que la reproducción era masiva lo que permitía abaratar el coste de la entrada al llegar a un número mayor de personas, lo que permitió, por otro lado, llevar la cultura a clases menos pudiente que hasta la fecha no habían tenido acceso a teatros u óperas. Es decir, el precio de la entrada siempre ha estado vigente como un factor de estímulo o freno para la asistencia a sala.

No obstante, el tiempo y el coste de asistencia son muy genéricos para llevar a cabo un análisis de las principales causas de la pérdida de espectadores, por ello, es necesario concretar las variables que determinan este tiempo y este coste que frenan el ocio en sala en el momento actual. A partir de este planteamiento y después de analizar la teoría sobre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, estos determinantes serían los siguientes (no están ordenados por orden de importancia o grado de influencia):

⁸² ABC.ES Agencia EFE. *“Lo imposible” supera en espectadores a “Titanic”*. 5/12/2012
<http://www.abc.es/cultura/cine/20121205/abci-imposible-titanic-201212051754.html> Consultado 13/09/2013

- El entorno económico: España está sumergida en una crisis económica, de recesión, desde hace cinco años que está lastrando a numerosas industrias, entre ellas la cinematográfica. Nos encontramos con caída del PIB, caída de la renta *per cápita*, caída de la intención de compra del consumidor, aumento del paro con una tasa del paro del 26,3%, especialmente entre los más jóvenes y una población envejeciendo.
- El entorno tecnológico: el gran desarrollo de las TIC en el hogar han favorecido el apogeo del ocio en este ámbito como forma de ahorro. Desde la perspectiva que nos ocupa, varios dispositivos tecnológicos están vertebrando este cambio de hábitos.
 - La **televisión** y periféricos (DVD o *Blue Ray*). Las nuevas tecnologías están incorporando los mismos avances tecnológicos de calidad de imagen y sonido que se utilizan como reclamo para el cine, por ejemplo, HD o el 3D, el sonido 5.1, pero especialmente el *home Cinema*. La apariencia de las televisiones han cambiado y ahora tiene el mismo formato que el cine, apaisadas (19:6). Esto en cuanto a los receptores de la señal, pero también se ha mejorado en la diversidad de plataformas, por ejemplo, la TDT que ha dado lugar a un mayor número de canales, especialmente, el desarrollo de la televisión temática.
 - Dispositivos de acceso a **internet** (*tablet*, *pc*, *notebook* o/y *Smart TV*). El uso de servicios de internet es ya una realidad y cotidiano para el 46,7% de la población (Datos del 3^{er} acum. 2012 EGM). Leer el email, estar con tus amigos a través de las redes sociales o leer las noticias, son actividades que se realizan con normalidad dentro del día a día. Pero además, internet ha permitido que se juegue en red, escuchar música y ver series y películas en *streaming* (Tv a la carta). Un hogar conectado ofrece nuevas alternativas de ocio con las que el ocio en sala está obligado a competir.
 - La **consola**. Los videojuegos son una industria en crecimiento constante, el 7,1% de la población compra algún tipo de juegos en los últimos tres meses y el 34,3% posee una videoconsola (Datos del 3^{er} acum. 2012 EGM). En los últimos años, la tendencia de este mercado es el consumo familiar en el hogar a través de consolas como Wii, PS3 (PS4) o Xbox.
- Nuevas subculturas como consecuencia del entorno económico y tecnológico que favorecen nuevas costumbres como son:
 - La **piratería**. La penetración de internet 2.0 en los hogares ha fomentado la cultura de “todo es gratis”, salvo que se paga por el dispositivo, por la conexión y no se paga por el contenido. El mayor porcentaje de descargas ilegales se corresponden con las películas (43,4%) y con la música (31,8%), según los datos del Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo Digitales, que encarga “La coalición de creadores e industrias de contenido” (GFK, 2012). Sin embargo, y como recoge el informe de 2012, fundamentalmente las películas se descargan pero no se consumen, sino se almacenan, debido al bajo coste del almacenamiento digital y que este es prácticamente ilimitado (discos duros).

- El **bricolaje**⁸³. La transformación urbanística de las ciudades debido al auge inmobiliario y al encarecimiento de las viviendas, han tenido como resultado el inicio de una nueva cultura: “hazlo tu mismo”, “*Do It Yourself*” o con una palabra “*handicrafts*”. Con el paso del tiempo, el bricolaje se ha convertido en un ocio alternativo a otras actividades, siendo algo habitual para el 8,3% de la población española (Datos del 3^{er} acum. 2012 EGM).

- Ciclo de vida y envejecimiento de la población. El perfil del cine siempre ha sido joven, urbano y de clases altas, mientras que la población está envejeciendo, cada vez el porcentaje de jóvenes pesa menos sobre el total. Además, estos también son más activos en las nuevas telecomunicaciones. En función de la edad y del ciclo de vida el consumo de cine en sala y su interés se reduce.
- Estilos de vida. Diferentes alternativas que tiene la población de vivir y disponer de su tiempo y dinero, como puede ser, practicar algún deporte, viajar o comer fuera de casa. Desde mediados de la década de los noventa, la asociación entre compras y ocio en sala gracias al desarrollo de los centros comerciales, es una relación cada vez más habitual entre la población española.
- Los gustos y las preferencias por las películas. Este factor es muy heterogéneo pero aquí cabría todo aquello que hace referencia a las características de un largometraje que estimulan por sí mismo la asistencia al cine. Desde la temática, hasta el origen como el acceso a la película, el tiempo que está en cartelera, la promoción, etc. La industria, en general, no está ofreciendo un producto cinematográfico atractivo para el público, faltan ideas, las películas siempre se basan en los mismos efectos especiales basados en las posibilidades de 3D o las franquicias para explotar y ganar en espectacularidad en las imágenes pero donde la trama es básicamente la misma.
- El precio de las entradas se ha incrementado en el último lustro un 30% pasando de costar 5€ en 2005 a 6,5€ en 2010 de media en España, según datos del Ministerio de Cultura y que recoge el informe de OMG sobre los *Moviegoers*.

Todos esos factores que hemos descrito brevemente tienen que ver tanto con factores endógenos y exógenos al consumidor de ocio en sala. En esta primera parte nos interesa discernir cuáles son las principales causas de pérdida de espectadores, por lo tanto, centraremos el análisis en este punto, para después completarlo con el estudio de los motivos que llevan a ir a una sala cinematográfica, así como con los frenos.

⁸³ En el mundo anglosajón, a este mercado se le denomina *DIT'ers*

4.2 Alternativas *in & out home* al ocio en sala

4.2.1 Análisis de las alternativas *in & out home* al ocio en sala

A lo largo de este apartado tabularemos y explotaremos las respuestas a la pregunta sobre Actividades que realiza la población española en los últimos treinta días y que recoge el cuestionario del EGM. Además, para poder estimar la relevancia de las actividades fuera del hogar (*out home*) en relación con el cine frente a otras actividades de ocio dentro del hogar (*in home*), como representantes de estas últimas, nos centramos en el consumo de internet y la televisión temática. De tal forma, que aglutinemos, en este epígrafe, aquellos aspectos que consideramos como principales causas de la pérdida de espectadores del cine en la última década, desde el punto de vista de la “competencia directa”. A partir de esta cuestión, verificaremos nuestra propuesta de trabajo y podremos establecer relaciones entre la variable “consumo de cine” y “realizar otras actividades de ocio” dentro y fuera del hogar.

Así para este punto, nos fijamos dos objetivos básicos. Por un lado, examinar el comportamiento de la población española respecto a tres variables que consideramos independientes: actividades fuera del hogar, el consumo de internet y la penetración de la tv temática; y, además, establecer las relaciones entre las mismas, especialmente frente a la asistencia a sala, que definimos como variable dependiente.

Para alcanzar el primero de los objetivos planteados, el comportamiento de la población respecto de las actividades de ocio fuera y dentro del hogar (exponentes Internet y Tv temática), analizaremos dos aspectos: una descripción longitudinal y otra trasversal, lo que el mundo anglosajón denomina, “*cross sectional study*”. Para comprobar la relación entre dichas variables independientes y el consumo de cine, realizaremos análisis multivariable estadísticos, basados en la correlación como medida básica y común de asociación de fenómenos sociales. De este modo, cada parte de este epígrafe se estructurará en función de estos cuatro estudios mencionados:

1. Evolución de las actividades fuera del hogar, internet, tv temática y el cine.
2. Penetración de las actividades vs la asistencia al cine en el año 2012.
3. Perfiles según variables socio demográficas y socio económicas de todas ellas.
4. La asociación o correlación entre las diferentes formas de consumo de ocio, sustancialmente entre las variables independientes y la asistencia al cine⁸⁴.

⁸⁴ Este procedimiento de análisis no es la primera vez que se ha aplicado en el sector cinematográfico, el profesor Julio Larrañaga en 2005 publicó un artículo dónde usaba esta técnica de estudio (Larrañaga Rubio, 2005; 457 - 472)

Desde el punto de vista de organizar la información y su tratamiento, los tres primeros análisis permitirán crear una base que, a su vez, proporcionara la información para el estudio de asociación. En este punto, es importante señalar que en todos los casos el ajuste es lineal por lo que el índice de correlación a utilizar será: la correlación de Pearson; sin embargo es necesario, a partir de ese índice, precisar el grado de explicación de la variación entre la variable independiente y la dependiente, la asistencia al cine, y para ello calcularemos el indicador aportado por Blalock, el coeficiente r^2 , como se denomina en Excel.

4.2.1.1 Introducción metodológica

El objetivo de esta introducción es explicar la elaboración de las variables independientes como expresión y representación de las actividades de ocio *in & out home* y la variable dependiente del consumo de ocio en sala.

Actividades de ocio fuera del hogar

En primer lugar, nos centramos en cómo hemos elaborado las diferentes actividades de ocio fuera del hogar (*out home*) en función de las opciones a las preguntas que el EGM proporciona en relación al tiempo libre. Para entender mejor las limitaciones y el alcance de nuestro trabajo de tabulación y tratamiento de la información, es necesario sacar a colación que el estudio que tomamos como referencia para establecer las posibles causas de la pérdida de espectadores, es un estudio media / producto. Esto quiere decir, que el cuestionario además de recoger preguntas sobre el consumo y los hábitos de la población española de 14 años o más sobre medios de comunicación, también pregunta sobre equipamiento en el hogar (electrodomésticos, telecomunicaciones, por ejemplo), automoción (número y marca de coches o de motos, accesorios, etc.), sobre el consumo individual (productos de belleza e higiene personal y compras de ropa, música y libros) y consumo en el hogar (como por ejemplo alimentación y bebidas), entre otras secciones. Pero la más relevante para nuestro trabajo y la que se ajusta mejor para realizar este análisis, es la parte del cuestionario que trata sobre “Estilo de vida”. En este apartado, entre otros temas, se pregunta por la participación en los juegos de azar, la posesión de productos financieros y explícitamente por las actividades que el entrevistado ha realizado en los últimos 30 días. A continuación, cito tanto la pregunta como las posibles opciones de actividades con las que luego elaboraremos nuestros análisis y conclusiones en la línea de la dependencia y asociación con el consumo cinematográfico en sala⁸⁵:

Pregunta:

¿Me puede indicar cuáles de estas actividades ha realizado durante los últimos 30 días?

Opciones:

- Hacer *footing*. (1)
- Ir a un gimnasio. (2)
- Jugar al tenis, squash o *paddle*. (3)
- Hacer excursiones, alpinismo, montañismo. (4)

⁸⁵ Cuestionario EGM 2008

- Ciclismo (carretera o montaña). (5)
- Motociclismo. (6)
- Cazar. (7)
- Esquiar. (8)
- Pescar. (9)
- Práctica del fútbol (25).
- Practicar otros deportes Individuales: Golf, natación, etc. (10)
- Practicar otros deportes en equipo: baloncesto, balonmano, etc. (11)
- Jugar a la videoconsola. (26)
- Ir a un concierto (recital). (12)
- Ir al teatro. (13)
- Ir a un museo o exposición de arte. (14)
- Ir a una discoteca. (15)
- Ir al fútbol. (16)
- Ir a carreras (motos / coches). (17)
- Ir a algún otro espectáculo deportivo. (18)
- Cenar fuera del hogar. (19)
- Ir a un establecimiento de comida rápida (hamburguesería, pizzería, bocadillería, etc.). (20)
- Hacer bricolaje casero. (21)
- Ir a un instituto de belleza o spa. (22)
- Controlar la cantidad de calorías de su alimentación. (23)
- Ninguna de éstas. (24)

De todas ellas y para nuestro propósito de establecer la relación entre diversas actividades fuera del hogar y la asistencia a la sala de cine, entendemos que son significativas aquellas que están relacionadas con la oferta cultural, diversión o entretenimiento que pueden considerarse como una opción de sustitución en el *top of mind* de decisiones de un individuo al cine en sala. Así no contemplamos en nuestros análisis de actividades fuera del hogar “ir a un establecimiento de comida rápida”, “Salir a cenar fuera”, “jugar a la video consola” (en este caso es un consumo que entendemos que se realiza dentro del hogar), “ir a un establecimiento de estética o spa⁸⁶” o “hacer bricolaje casero” (entendemos que es una actividad que está relacionada con el hogar más que con actividades de ocio fuera de dicho ámbito). Es más, alguna de estas opciones se ha incluido en la Tabla 42 y se observa que no existe relación entre ellas y el cine, por estos dos motivos, las descartamos de nuestro estudio. Por lo tanto, a partir de las posibles respuestas que recoge el EGM, hemos clasificado las actividades que se realizan fuera del hogar en dos grupos en función de si el sujeto es pasivo o activo en la realización de las mismas (práctica o espectador) en:

- Todas aquellas actividades que están relacionadas con la práctica de uno o más deportes, aquí estarían incluidas: Hacer *footing*, ir a un gimnasio, jugar al tenis, *squash* o *paddle*, hacer excursiones, alpinismo o montañismo, ciclismo, motociclismo, cazar, esquiar, pescar, jugar al fútbol y practicar otros deportes ya sean individuales o en equipo. A este grupo lo identificamos como “**practicar deporte**”.

⁸⁶ A partir del 2009 esta pregunta se reformula añadiendo “SPA”, es decir, hasta el 2008 la opción era “Ir instituto belleza”, a partir del 2009 se incluye “Ir instituto belleza o SPA” por la alta penetración de estos establecimientos en el tejido empresarial de turismo y ocio en las grandes ciudades españolas.

- Mientras que las actividades que tienen que ver con espectáculos culturales o deportivos y de entretenimiento o diversión, las hemos clasificado como “**ir a espectáculos deportivos o culturales**”. En este concepto de actividades fuera del hogar de espectáculos culturales no está incluida la asistencia a una sala de cine, ya que el EGM considera al cine como un medio de comunicación y así está tratado y no como una variable de estilo de vida.
- La unión (que no la suma, es decir, no tenemos en cuenta las duplicaciones) de todos aquellos individuos que realizan algunas de las actividades que están incluidas tanto en “practicar deporte” como en “ir a espectáculos deportivos y culturales” da lugar a la actividad general de “**Actividades fuera del hogar**”, con el fin de comparar y estudiar una variable general frente a “ir al cine”.

A partir de las variables creadas en función de estos criterios realizaremos los análisis comentados más arriba con el objetivo de aportar datos que verifiquen nuestra hipótesis de partida y avanzar comportamientos de la población española y así comprender mejor la problemática actual del sector de la exhibición en nuestro país.

Variable de frecuencia asistencia al cine 30 días

Con la intención de alcanzar los objetivos y la finalidad que nos hemos planteado más arriba, es necesario construir / diseñar una variable que nos permita comparar las actividades realizadas fuera del hogar con el sector de la exhibición, con el consumo de ocio cinematográfico en sala. Además, para poder obtener conclusiones y resultados coherentes es necesario que también utilicemos el EGM, así este estudio, como decíamos, pregunta sobre el cine como medio de comunicación. En este sentido y como Estudio de Audiencia que es, las preguntas van encaminadas a conocer tanto la frecuencia de asistencia como la audiencia, en otras palabras, realiza una pregunta sobre la costumbre de ir al cine y otra sobre la última vez de consumo, en nuestro caso de asistencia (recordemos que la audiencia de cine se define por la última semana). Además, de otras preguntas relacionadas con el tipo de complejo o el nombre de la sala preferida. A continuación indicamos las dos formas de preguntar del EGM en relación a estos dos temas fundamentales:

Pregunta sobre frecuencia (hábito asistencia al cine):

¿Con qué frecuencia acostumbra a ir al cine?

Opciones:

- 2 ó más veces por semana (1).
- 1 vez por semana (2).
- 2 ó 3 veces al mes (3).
- 1 vez al mes (4).
- 5 ó 6 veces al año (5).
- Menos de 5 veces al año (6).
- Nunca o casi nunca (7).

Pregunta sobre última vez de la asistencia al cine (última vez - Audiencia):

¿Cuándo fue por última vez al cine (sin contar el día de hoy)?

Opciones:

- Ayer (1).
- De 2 a 7 días (2).
- De 8 días a un mes (3).
- Entre 1 y 3 meses (7).
- Entre 4 y 6 meses (8).
- Entre 7 meses y 1 año (5).
- Más de 1 año (6).

Tomando como referencia ambas preguntas, podemos diseñar variables de 30 días, creando un indicador en la línea de de la formulación de las preguntas sobre actividades realizadas en la sección de estilos de vida, las cuales hemos identificado como expresión de las ofertas de ocio fuera del hogar. De esta forma, mediante la primera podemos calcular el hábito de asistencia al cine, determinando una frecuencia de al menos una vez al mes, y mediante la segunda construimos una variable donde esté incluida el haber asistido al cine en los últimos 30 días. Así para el presente análisis de relación entre cine y actividades fuera del hogar, la variable considerada para el primero será:

- Aquellos individuos que han asistido por última vez “ayer”, “de 2 a 7 días” o ⁸⁷ “de 8 días a un mes”, siguiendo la concepción de del AIMC en esta variable estarían consideramos todos los individuos que han ido al cine en los últimos 30 días. A esta variable la denominaremos, “**Cine últimos 30 Días**”.

261

Variable consumo de internet

A diferencia de las variables comentadas más arriba, en el caso de internet, el EGM tiene tabulado diferentes variables del consumo y hábito del medio. Así, a lo largo del tiempo, el concepto de audiencia de internet ha sido modificado para adaptarse al consumo del medio y al hábito de uso de la Red, de tal modo, que en el inicio de su medición se consideró como audiencia todos aquellos individuos que utilizaban internet en los últimos 30 días. Sin embargo, con el devenir de la sociedad de la información, donde internet se ha convertido en el centro del desarrollo de los medios y de la comunicación social, el concepto de audiencia se modificó, adaptándose a los medios, como televisión, radio o diarios, donde su consumo era diario al igual que el de internet. En este momento, el concepto para medir la audiencia de internet es “ayer”. Como nos pasaba con el medio cine, el concepto de audiencia no nos sirve para compararlo con el resto de actividades realizadas en los últimos 30 días, por tanto, tomaremos como referencia “uso de internet en los últimos 30 días”, variable que, como explicábamos, pertenece al propio estudio y no construimos.

La pregunta de donde se obtiene los diferentes conceptos de audiencia y acceso en los últimos 30 días es:

¿Cuándo ha accedido por última vez a Internet (sin contar el día de hoy) desde...?

Opciones de lugar de acceso:

⁸⁷ Es importantísimo este “O” para describir la construcción de la variable o grupo. No se calcula con la formulación “Y”, porque no estamos segmentando, no dividimos la población, sino uniendo condiciones.

- Desde casa. (1)
- Desde trabajo. (2)
- Desde centro de estudios. (3)
- Desde otro sitio. (4)

Opciones de momento de último acceso:

- Ayer. (1)
- Última semana. (2)
- Último mes. (3)
- Último año. (4)
- Más tiempo. (5)
- Nunca. (6)

En definitiva y para este estudio, la variable seleccionada que nos compara varias actividades con el cine, para el caso de Internet y que sea homogénea con el resto, es “**uso de internet en el último mes**”⁸⁸. No tenemos en cuenta desde donde se accede, no lo indica el programa de gestión, si quisiéramos analizar el acceso desde el hogar, deberíamos cruzar varias cuestiones entre sí, diseñando una variable ad hoc, como hemos hecho en el caso anterior con el cine últimos 30 días. En el caso que nos ocupa, consideramos que no es necesario ya que el 91,4%⁸⁹ del acceso se realiza desde casa, es decir, la incidencia del acceso desde otro lugar a internet es pequeña y podemos establecer “último mes de uso” como válida sin entrar en dichas consideraciones.

Variable consumo Tv Temática

La segunda variable con la que vamos a trabajar, desde el punto de vista de actividad en el hogar, es la televisión temática que desde la implantación de la TDT⁹⁰ en nuestro país, durante los años 2007 y 2009, ha tomado mucha relevancia en el panorama televisivo nacional. Los dos grandes pilares de la programación de estas cadenas son, por un lado, el cine y, por otro, las series de ficción nacionales o internacionales (particularmente las estadounidenses), las miniseries o telenovelas. Anteriormente a estas fechas, el concepto de televisión temática se asociaba a los canales digitales, vía satélite o vía cable, que fundamentalmente eran de pago, por lo que no tenían una gran penetración en el total de la población. Para el presente trabajo, nos vamos a centrar en el concepto de tv temática sin entrar en reflexiones del pago por la recepción del servicio televisivo y lo analizaremos a partir del año en cual la fuente recoja explícitamente este concepto como opción de trabajo. De este modo, para poder analizar este fenómeno en relación al cine y al resto de las actividades de ocio, también vamos a tomar como referencia el EGM. Las preguntas relativas a la audiencia y a la frecuencia que hace dicho estudio hace sobre este aspecto son:

⁸⁸ En Galileo las dos opciones a esta variable “uso” son: “último mes” o “Ayer”.

⁸⁹ Dato del 3er acum 2012.

⁹⁰

<http://www10.gencat.cat/gencat/AppJava/es/actualitat2/2007/71108calendaridentradaenvigordelaTDT.jsp>
Consultado 15/01/2012. Aquí se menciona la primera fase en noviembre del 2007, las sucesivas del 2008, y comenta que hasta el 2009 no hay cobertura nacional de la TDT. Solo en Cataluña. Pero nos vale para establecer el dato temporal.

En primer lugar, pregunta sobre lo que se ha visto en los últimos 30 días⁹¹:

¿Qué canales de TV ha visto en los últimos 30 días independientemente de que haya sido en su casa, en un bar, en casa de amigos u otro lugar? Por favor trate de recordar todos los que pueda, incluidos las cadenas locales, los canales temáticos recibidos a través de las plataformas digitales o por cable, etc.

(Entrevistador: no es necesario que tenga sintonizado un canal para que lo haya visto en los últimos 30 días).

Opciones:

- Si nos ha indicado los canales que tiene sintonizados en su hogar le aparecen en la lista, así como los canales de plataformas que nos haya indicado que tiene contratados.
- Para los que dijeron que no tienen televisor en el hogar aparecen todas las cadenas nacionales y autonómicas por defecto.
- Además se añade cualquier otro canal que mencione.

Luego pasa a preguntar por el día de ayer (audiencia):

Por favor trate de recordar todos los momentos en los que ayer vio la TV a lo largo del día en su casa, en un bar, en casa de unos amigos u otro lugar. ¿Qué canales vio en esos momentos? Recuerde todos los que pueda, incluidas las cadenas locales, los canales temáticos recibidos a través de las plataformas digitales o por cable, la Televisión Digital Terrestre (TDT), etc.

(Entrevistador: Ir leyendo los sucesivos intervalos horarios, anotando aquellos en que vio TV. Se advierte que no consideramos consumo de TV la reproducción de vídeo o DVD).

Opciones:

- Medias horas entre las 4 de la mañana de ayer y las 4 de la mañana de hoy en Península y Baleares y entre la 3 de la mañana de ayer y las 3 de la mañana de hoy en Canarias.
- Aparecen los canales que indicó haber visto en los últimos 30 días en la pregunta **TELEVISIÓN.19**.
- Además se añade cualquier otro canal que mencione, que de forma automática se añade a los canales vistos en los últimos 30 días.

¿En qué lugar vio Vd. ayer la TV?

Opciones:

- Vivienda principal (1).
- Segunda vivienda (2).
- Bar (3).
- Casa de amigos (4).
- Otros (5).

TELEVISIÓN.25- ¿A través de qué aparato vio Vd. ayer la TV?

Opciones:

- Televisor (1).
- Ordenador (2).
- Móvil (3).
- Videoconsola (4).
- mp3 / mp4 (5).
- PDA (6).
- Proyector (7).

⁹¹ Cuestionario del 2008

Anteriormente a estas cuestiones, al entrevistado se le ha preguntado por la recepción de la TDT en su hogar, del mismo modo que se le pregunta por el cable, ADSL (tv IP) o el satélite y si ha contratado alguno de los servicios de tv de pago y con qué compañía. No recogemos las preguntas, sin embargo, consideramos imprescindible su mención, ya que son la base para configurar el indicador de televisión temática (expresión que refleja uno de los consumos de ocio audiovisual en el hogar). La definición de esta variable nos permitirá averiguar si está asociada a la caída de espectadores en la sala de cine. Todas estas preguntas muestran la complejidad de la televisión como medio de comunicación social y la dificultad de explicar cómo valoramos las variables seleccionadas y su construcción. Además, esta no es constante durante todo el periodo que tomamos de referencia, porque existe un cambio de percepción del fenómeno de la tv temática mencionado anteriormente. Galileo, software de gestión del estudio, incorpora este concepto a partir del año 2008 en su sección de Estructura del medio, coincidiendo con la implantación mayoritaria de la TDT en el territorio nacional, es decir, es a partir de este año cuando el EGM aporta datos de audiencia de este tipo de Televisión. De esta forma y al igual que en el caso de Internet, el concepto de “tv temática” no hay que construirla, hace referencia al día de ayer y ya está tabulada. En definitiva, la utilizamos según aparece en dicho programa de gestión de base de datos. No obstante, aprovechando la potencialidad del EGM, podemos construir una variable más acorde con el resto de actividades. La pregunta sobre los canales vistos en los últimos 30 días nos proporciona la información básica con la cual desarrollar el concepto de “televisión temática en los últimos 30 días”, que es el que utilizaremos en este apartado, para poder establecer la importancia de esta y otras actividades respecto al consumo de películas en la sala de cine. Además, otra razón para su elección es que está disponible desde 2003, con diferentes concepciones, ya que desde este mismo año hasta 2007, el estudio no distinguía entre tipos de canales. A partir de 2008, el EGM comienza a diferenciar entre Tv temática de pago y el resto, con el fin de poder abordar el nuevo contexto televisivo, tras la entrada de las cadenas nacionales al negocio de la TDT gestionando canales temáticos gratuitos. Para nuestro propósito, lo importante es el consumo de la tv temática, sin diferenciar el modo de contratación del servicio. En definitiva, el concepto de Televisión temática en los últimos 30 días es:

- Todos aquellos individuos que declaran ver algún canal de programación no generalista en los últimos 30 días, sin tener en cuenta el tipo de recepción de la señal (digital terrestre, IP, satélite o cable). A este grupo de personas los identificamos en los gráficos y tablas como **“Tv temática últ. 30 D”**.

Al igual que en el caso de internet, no elaboramos este indicador cruzando todos ellos por lugar de visionado, ya que el 98,8%⁹² de la televisión temática se consume en el hogar, por lo que entendemos que no es necesario ni pertinente hacer este ajuste de la variable por estimar que los resultados no varían notablemente y sí llegásemos a aplicarlo dificultaría el entendimiento y la explicación del concepto de televisión temática últ. 30 días.

Con las diferentes formas de hábito de consumo de ocio cultural, entretenimiento y diversión, limitado a los últimos 30 días, creados para este análisis, podremos profundizar un poco más en las

⁹² Dato EGM (3^{er} acum 2012)

causas más relevantes e importantes que justifiquen y expliquen la caída del número de espectadores en la sala de exhibición, así como el hábito de asistencia a este formato de ocio.

Los indicadores o variables que tomamos como representación del consumo de las diversas ofertas audiovisuales, culturales, de entretenimiento y diversión que pueden considerarse sustitutivas del visionado de una película en cine y que hemos ido construyendo y definiendo para este trabajo como posibles causas de la pérdida de espectadores son:

- Actividades fuera del hogar (*out home*): es la variable agregada de todas las actividades por las que pregunta el EGM en los últimos 30 días.
- Practicar deporte en los últimos 30 días: es la variable que acumula todas aquellas variables relacionada con la práctica del deporte al aire libre.
- Ir a espectáculos deportivos o culturales en los últimos 30 días.
- Uso de internet en el último mes.
- Televisión temática en los últimos 30 días.
- Cine últimos 30 días.

4.2.1.2 Principales resultados de las actividades in & out home vs ocio en sala

Introducción. Justificación

El principal problema del sector de la exhibición de nuestro país, en la última década, es la actual crisis estructural de espectadores, la pérdida de audiencia año tras año, siendo el objetivo del presente epígrafe tratar de estudiar algunas de las causas que expliquen y justifiquen esta situación, es decir, entender el comportamiento del espectador respecto de la asistencia al cine en relación a otras actividades de ocio y tiempo libre que se puedan realizar dentro y fuera del hogar. En este sentido, entendemos que existen dos clases de causas: una interna o endógena, factores determinados por la actividad de la propia industria, y otra externa o exógena, fenómenos sociales los cuales quedan fuera del ámbito de la actuación de la Industria. En este análisis sólo nos centraremos en estas últimas, mediante la medida de diferentes hábitos de consumo de productos culturales, de ocio y entretenimiento y llevando a cabo diversos análisis, trataremos de encontrar fenómenos sociales que expliquen y justifiquen el contexto actual del sector de las salas de cine. Además, de determinar cuáles afectan directamente al número de entradas vendidas y cuáles están poco relacionadas o su relación es más débil. En otras palabras más rimbombantes, trataremos de buscar las causas externas que fundamenten el origen de la pérdida de volumen de ese mercado y su implicación.

Estudio de la correlación de las actividades de ocio in & out home en relación a la asistencia al cine

La técnica de análisis estadística que permite alcanzar los objetivos plantados para este punto concreto de la investigación es la correlación entre variables. La correlación indica la fuerza y la

dirección de una relación lineal y la proporcionalidad de dicha entre las variables, donde una de ellas es la variable a explicar, en este caso el cine últimos 30 días⁹³.

Los resultados de este análisis estadístico están recogidos en la Tabla 42. Las primeras columnas corresponden a los datos de penetración y, las dos últimas, a los datos de los indicadores de correlación. La primera de ellas es el **coeficiente de correlación de Pearson**. Con este análisis tratamos de averiguar si las variables analizadas tienen algún tipo de relación y si se puede explicar el comportamiento de asistencia al cine a partir de las actividades *in & out home*, la intensidad de dicha relación y la dirección o sentido de la misma. En este caso, se ha destacado en rojo aquellas actividades con signo negativo, identificando aquellas que tienen una relación inversa, es decir, cuando una aumenta, la otra disminuye (ver Gráfico 41). Por otro lado, cuanto más cercana esté el valor a menos 1, en mayor medida, la proporción será constante y se tratará de una relación perfecta. En este sentido, son las variables que estamos buscando, que cuando aumenta la variable independiente la asistencia al cine cae. Pero esto no es suficiente, además el valor de este indicador tiene que ser alto o muy alto y para ello utilizamos la segunda columna, donde calculamos el **coeficiente r^2** de Blalock⁹⁴. Con este dato conocemos hasta qué punto la variación total de una variable queda explicada por la otra. Los valores pequeños explican una pequeña proporción de la variación, mientras que valores elevados explican casi en su totalidad la proporción producida entre la asociación de las dos variables (siempre que esta sea lineal). Este nos permite interpretar en mejores condiciones si es coherente establecer una asociación entre las dos variables analizadas. Con este fin, hemos señalado en verde aquellas que superan el 70%⁹⁵, ya que este autor entiende que son las que realmente tienen relevancia y a las que se les puede otorgar dependencia estadística de correlación entre los fenómenos sociales que se trata de comprender. A partir de aquí y para la variable dependiente de asistencia al cine (cine ultimo 30D), observamos que las actividades y consumos que tienen la celda roja y verde conjuntamente, son actividades relacionadas con el ocio en el hogar, frente a otras actividades realizadas fuera de este ámbito.

Tabla 42. Correlación Actividades *in & out home* últimos 30 Días vs Asistencia al cine (2000 - 2012)

⁹³ El análisis de correlación se realizó con todas las variables de cine que ofrecía el EGM: frecuencia al cine 30 Días, audiencia última semana y cine últimos 30 días. Los resultados con las variables independientes, en los tres casos fue muy parecido, con pequeñas variaciones.

⁹⁴ **Coeficiente de determinación:** es una medida de bondad del ajuste lineal (coeficiente de correlación de Pearson). Mide el cambio en la variable Y (dependiente) al realizarse un cambio de unidad en la variable X (independiente). En otras palabras, con este coeficiente se puede decidir si el ajuste lineal es suficiente o se deben buscar modelos alternativos al mismo.

⁹⁵ (García Ferrando, 1999, pág. 280). Menciona el trabajo de Blalock de 1979 (Estudió la aplicación de los conceptos matemáticos a la sociología).

%V Penetración	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Cine ult 30 D	
Población +14 años	34.734	34.818	34.818	35.244	36.405	37.084	37.439	37.911	38.261	39.462	39.435	39.484	39.449	Coef r	r ²
Actividades out home															
Ir a conciertos	6,2	7,1	7,4	7,3	7,9	7,5	7,6	8,5	7,9	7,2	6,4	6,7	6,2	0,06094	0,4%
Ir al teatro	5,3	5,5	5,6	6,1	6,3	6,1	6,2	6,3	5,9	5,4	4,8	5,2	4,5	0,36904	13,6%
Ir a un museo	7,2	7,4	7,0	7,2	7,3	6,8	5,9	6,6	5,9	5,9	5,1	5,0	4,5	0,89151	79,5%
Ir a discotecas	18,6	18,3	17,7	17,9	17,4	16,0	16,1	16,2	16,1	15,2	13,6	13,4	12,4	0,90335	81,6%
Ir al fútbol	7,9	7,6	8,0	8,1	7,8	7,5	6,3	5,4	5,5	4,9	4,4	4,3	4,0	0,95170	90,6%
Carreras moto/coches	1,0	1,0	0,9	1,0	1,0	1,1	0,9	0,7	0,8	0,5	0,5	0,5	0,3	0,81871	67,0%
Ir otro espect.deport.	2,2	2,3	2,3	2,7	2,5	2,6	2,4	2,2	2,0	1,8	1,8	1,4	1,4	0,78228	61,2%
Cenar fuera	41,9	44,5	45,8	51,4	52,1	50,9	50,7	51,6	49,8	47,9	46,4	46,2	44,4	-0,07903	0,6%
Ir instituto belleza o SPA	7,1	6,7	8,2	7,7	9,8	8,8	10,4	9,2	8,7	6,7	5,3	5,1	4,5	0,38503	14,8%
Ir a un establecimiento de comida rápida			22,9	22,0	22,3	20,6	20,4	20,6	22,1	23,0	23,6	23,4	23,2	-0,26349	6,9%
Ir a espectáculos culturales o deportivos	32,9	33,1	32,7	33,5	33,2	31,8	30,1	30,8	29,8	28,4	25,7	25,7	24,0	0,88287	77,9%
Practicar Deporte	33,8	34,5	35,0	36,8	37,8	34,0	33,8	34,2	33,5	34,2	34,4	36,0	35,2	0,25464	6,5%
Actividades fuera del hogar	63,6	64,6	66,0	69,6	71,5	69,3	71,3	70,6	69,9	69,4	68,9	69,5	67,2	-0,44881	20,1%
Actividades in home															
Internet Ult. 30D	12,6	20,5	22,5	26,9	32,5	34,3	37,5	41,1	45,4	49,3	53,0	57,1	60,4	-0,95477	91,2%
Tv Temáticas Ult 30D				17,1	21,9	22,7	29,4	38,4	43,2	57,4	73,8	80,2	85,7	-0,86018	74,0%
Temáticas Pago									8,1	8,1	8,8	9,4	8,6	-0,30523	9,3%
Jugar videoconsola							5,3	8,0	9,3	9,6	10,3	9,6	9,3	-0,82691	68,4%
Hacer bricolaje	13,7	13,9	11,5	12,2	13,1	11,5	8,5	9,3	10,1	9,8	8,3	8,8	8,3	0,88144	77,7%
Ocio en sala de Exhibición (V. Dependiente)															
Cine Ult. 30D	29,4	29,6	28,8	27,9	27,2	21,9	21,2	17,7	16,3	15,6	16,8	14,5	13,4		

Fuente: Elaboración Propia. Estudio General de Medios 3^{er} acum.

Por su relevancia, nos centraremos en las actividades que cumplen ambas condiciones: una correlación inversa y obtener un coeficiente r^2 superior al 70%. En este caso están:

- **Internet últimos 30 días:** de todas las variables estudiadas, internet es el medio y la actividad con mayor coeficiente r^2 para todos los factores de cine analizados. El índice de correlación indica una dependencia del cine negativa y muy alta. Esta relación inversa cuando se trata del hábito alcanza el -0,98427 y un r^2 del 96,9%, es decir, existe una asociación muy fuerte entre el uso de internet en los últimos 30 días y la frecuencia de asistencia al cine, en el sentido de que si el primero crece, aumenta, el segundo decrece prácticamente en la misma proporción. Estos datos son ligeramente menores si nos centramos en la variable cine últimos 30 días, con un coeficiente de correlación del -0,95477 y un r^2 del 91,2%, pero la conclusión es la misma, lo mismo pasa si observamos los datos de audiencia. A tenor de todo ello, internet se convierte en el medio más interesante para su estudio en relación al consumo cinematográfico en sala, porque influye tanto en la audiencia como en el hábito de asistencia, de tal modo, que es necesario e imprescindible profundizar para responder a la siguiente pregunta: ¿hasta qué punto influye el auge de este nuevo medio de comunicación social en el cine, en dos sentidos, en el dato de audiencia y en la frecuencia? La respuesta a esta cuestión la tratamos otro epígrafe que recoge las conclusiones del Estudio Cross media de AIMC: “internet en el medio de los medios”. Además, también analizaremos de nuevo este aspecto a través de AIMC Marcas, trabajando con otro tipo de expresión / variable de internet.
- **Televisión temática últimos 30 días:** más arriba comentábamos que en el análisis inicial incluíamos todas las variables para comprobar la pertinencia de la correlación entre el consumo de medios y el cine. En el caso de la tele, cuatro son las variables que se han elegido para realizar esta correspondencia: penetración de televisión, tv temática, tv temática de pago y tv temática últ. 30 días. La televisión por su gran penetración dentro de la población y tener un perfil poco afín al medio cine, no se puede considerar, en estos

momentos, como competencia directa del cine como sucedió antaño con el nacimiento del medio y este hecho se observa en los resultados del coeficiente de Pearson, 0,67 una asociación positiva moderada pero las variaciones de ambas no quedan suficientemente explicadas, $r^2 = 45,6\%$. Sin embargo, las televisiones temáticas sí presentan una relación directa, negativa y muy alta respecto al consumo de cine, considerándose una alternativa para ver los productos audiovisuales cinematográficos en el hogar frente a la sala. La principal desventaja que tiene esta oferta de ocio frente a la sala de cine es que, al día de hoy, no es una ventana para el estreno de las películas, aunque el desarrollo de la TDT ha contribuido a la diversificación de la oferta televisiva con canales temáticos de cine como La Sexta 3, que además de largometrajes ofrecen entrevistas a los actores, *making off*, programas exclusivos sobre cine donde te cuentan la vida profesional del director y del reparto, con muy buena acogida por parte de la audiencia.

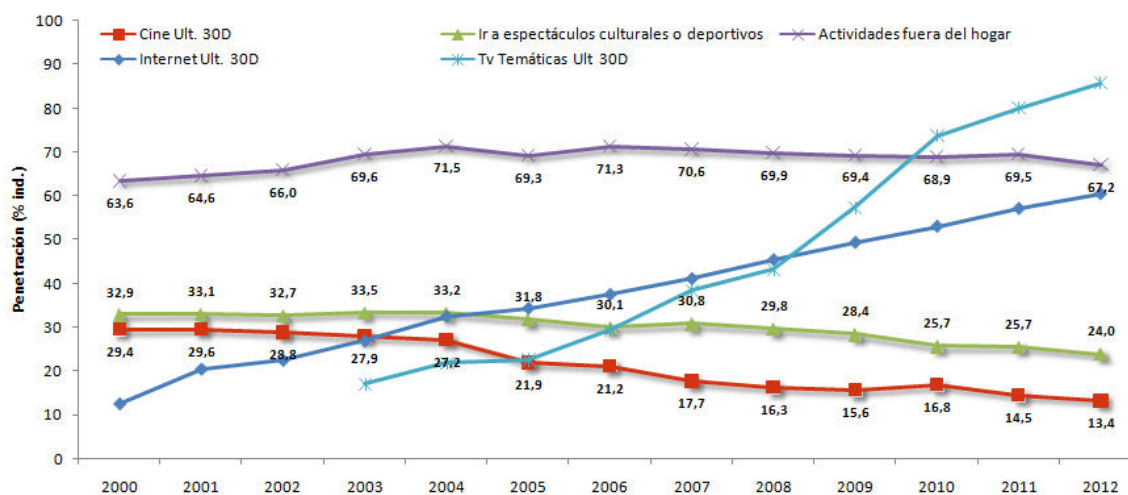
Tanto si tomamos como referente la Tv temática (tabulada por el EGM) como la Tv temática últ. 30 días (diseñada *ad hoc*) observamos que prácticamente para todas las expresiones de asistencia al cine los resultados cumplen las dos condiciones. Sin embargo, la primera en el caso del Cine últ. 30 días, el coeficiente de Blalock no es superior al 70%, se queda en el 65,4%. Esto nos lleva a determinar que la variable que mejor explica la relación entre cine últ. 30 días y el consumo televisivo es la que hemos construido para el análisis de los factores endógenos que influyen en la caída de espectadores, explicando el 74,0% de los casos (este valor aumenta si lo cruzamos con el hábito mensual de asistencia al 91,7%).

- **Jugar a la videoconsola en los últimos 30 días:** señalar en este punto, que aunque la serie temporal de la videoconsola no coincide con el periodo total analizado, tenemos siete años que son suficientes para poder llevar a cabo este tipo de estudios de asociación estadística. La penetración de este ocio de juegos virtuales no es muy elevada y pensamos que este es uno de los motivos por los que en función de la variable de cine que selecciones, para medir la fuerza del nexo entre ambas actividades, el resultado es ligeramente diferente sólo en cuanto a la variación de los datos. Tomando como referencia la audiencia del cine (últimos 7 días) la correlación es igual al -0,86592, negativa alta y el coeficiente de Blalock es del 75%. No existe una dependencia total entre las dos variables, pero sí se puede considerar que existe una correlación entre el consumo de videojuegos y la asistencia al cine, aunque este hábito no explique en su totalidad la caída del cine, partimos del axioma de que ninguna variable analizada es responsable directa de la caída de los espectadores, sino una conjunción de factores que cada uno de ellos aporta su granito de arena en esta dirección. Si tomamos como referencia el cine últ. 30 días, el coeficiente de correlación es alto, -0,82691 pero no explica la mayor parte de la variación que existe entre las dos variables de consumo de ocio, un 68,4% de los datos están explicados. Con los datos en la mano podemos concluir, que jugar a la videoconsola afecta más directamente al dato de audiencia que a una frecuencia media de asistencia al cine (si bajo mi frecuencia de asistencia, baja también la probabilidad de contribución a la audiencia, hace que la audiencia baje).

En definitiva, jugar a la videoconsola está asociado a la caída de la audiencia a través de la menor frecuencia. El individuo que asiste menos veces al cine a lo largo del año tiene

menos probabilidad de formar parte del concepto de audiencia. Esta medida de referencia en el mercado publicitario se ve mermada de algún modo por este factor pero no con mucha relevancia.

Gráfico 41. Evolución de las actividades de ocio y asistencia al cine últimos 30 días (2000 - 2012)

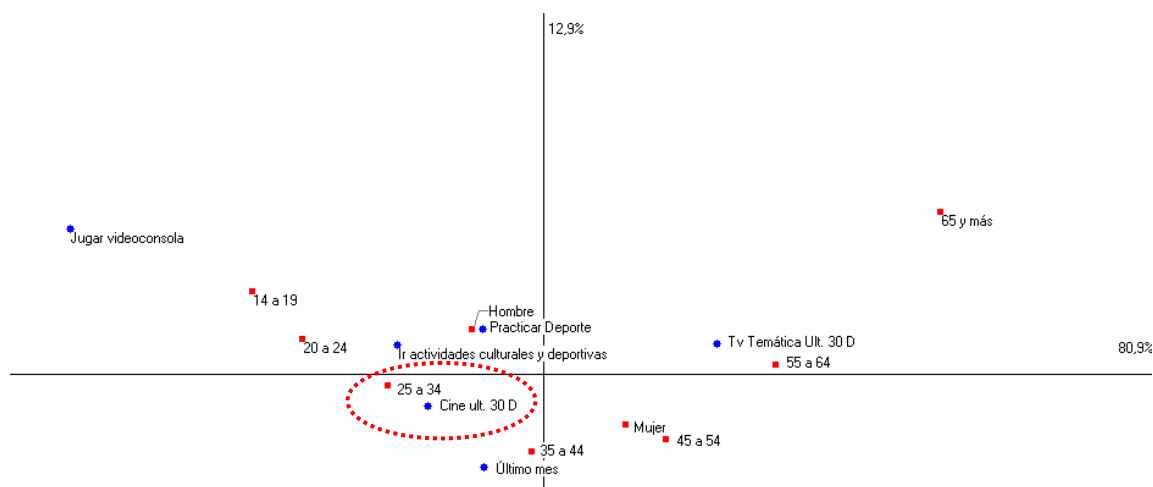


Fuente: Elaboración Propia. Estudio General de Medios 3^{er} acum.

La idea principal que nos ofrece el análisis de correspondencia es que Internet, la Tv temática y, en menor medida, jugar a la videoconsola son algunas de las causas del mayor problema que tiene el sector de la exhibición en nuestro país, la caída de espectadores. En términos de marketing, en cuanto a productos de ocio, son la mayor competencia del cine (de la primera ventana de comercialización de un largometraje). Por la importancia de los dos primeros, les dedicaremos más espacio / tiempo a estudiar la relación de estos medios con el cine más adelante.

En un mapa de posicionamiento elaborado a partir de un análisis factorial (ver Gráfico 42), podemos situar cada actividad y medio de comunicación en relación a variables sociodemográficas. Sería una primera aproximación al perfil de estas variables:

Gráfico 42. Mapa posicionamiento entre actividades de ocio, consumo de medios e ir al cine últimos 30 días



Fuente: Elaboración Propia. Estudio General de Medios. 3er acum 2012

- Internet (en el gráfico último mes): se posiciona frente al resto de actividades y medios como el medio más próximo a los individuos de edad media de la población (35-44 años).
- El consumo de la televisión temática es más común entre las personas más maduras (55 – 64 años)
- La práctica de deportes es una actividad masculina.
- Ir a actividades culturales y deportivas, así como asistir al local cinematográfico es una costumbre más arraigada entre los jóvenes y personas de mediana edad (20 – 34) y preferentemente hombres en el caso de los espectadores deportivos.
- Las personas mayores de 65 años y aquellos que juegan a la videoconsola, son variables que no encuentran cercanas a ninguna de las categorías utilizadas, por este motivo, en este análisis no se las puede relacionar con ninguna de ellas.

4.2.2 Las actividades *out home* y el ocio en sala

4.2.2.1 Evolución de las actividades fuera del hogar en relación a la asistencia al cine (2000-2012)

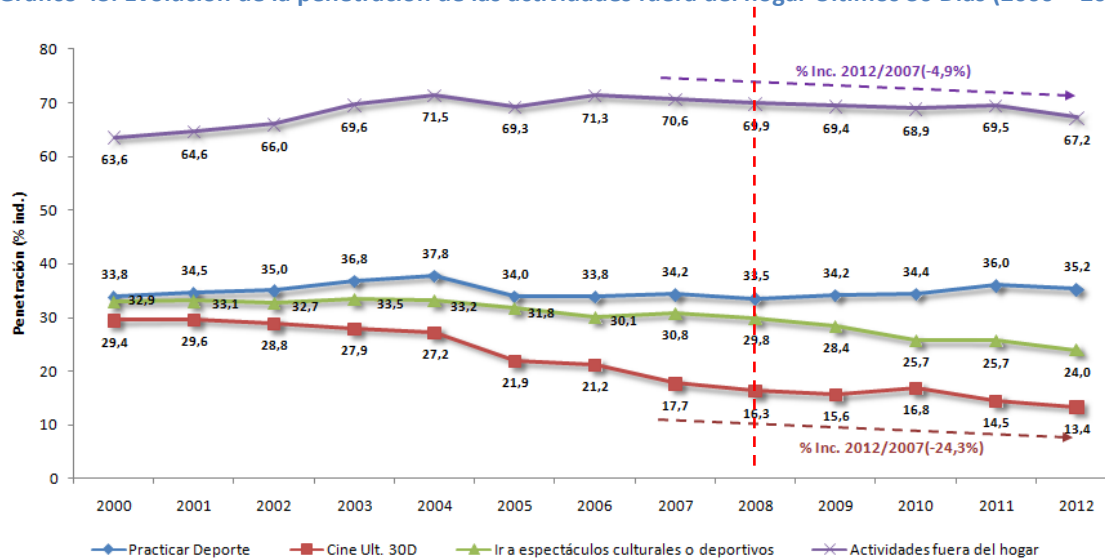
En este apartado haremos referencia al estudio de las variables que hemos definido como actividades que se realizan fuera del ámbito del hogar, por lo tanto también, desde el punto de vista social, del ámbito familiar relacionadas con el consumo de ocio⁹⁶. El análisis partirá desde los

⁹⁶ Para tener más información del origen del ocio en la sociedad española, ver la tesis de **Begoña Soto Vázquez** desde donde trabajo la relación entre cine y uso del ocio en la ciudad de Sevilla. Es interesante cómo el ocio está relacionado con el desarrollo industrial y la concepción de qué hacer durante el tiempo de no trabajo.

conceptos más generales e iremos desglosándolos a medida que profundicemos en los detalles de las variables agregadas, grupales o totales. Observar la evolución de todas ellas permitirá conocer el peso que ha tenido la crisis económica en estas actividades de ocio en la población española.

La penetración del conjunto de actividades fuera del hogar durante los primeros 12 años del siglo XXI ha sido constante, con una ligera tendencia positiva creciendo un 5,7% (ver Gráfico 43). En valores absolutos un 20,1% más individuos se incorporaron a realizar actividades fuera del hogar en este periodo, dato especialmente significativo ya que el crecimiento es superior al aumento de la población que se situó en el 13,6%, ha habido más personas que han consumido alguno de las ofertas deportivas, culturales o de entretenimiento y diversión que el número de individuos incorporados a la población del EGM (ind. 14 y +). Sin embargo, este buen dato se corresponde más a las actividades relacionadas con la práctica que con ir a espectáculos, la penetración de la primera subió un 4,1% mientras que las segundas cayeron un -27,1%, hasta situarse en el 24% en el año 2012, siendo el peor dato de la serie histórica analizada. En esta misma situación se encuentra la asistencia al cine en los últimos 30 días, este mismo año marcó su nivel más bajo de penetración en el 13,4% y una caída del 54,6%, es decir, más de la mitad de las personas en doce años han dejado de asistir habitualmente a una sala de cine.

Gráfico 43. Evolución de la penetración de las actividades fuera del hogar Últimos 30 Días (2000 – 2012)



Fuente: Elaboración Propia. Estudio General de Medios 3^{er} acum.

La cuestión es analizar la tendencia de dichas actividades a partir del origen de la crisis financiera y económica que azota al país, ¿Qué sucede desde 2007 hasta 2012? En el caso de las actividades fuera del hogar, esta tendencia positiva se convierte en una tendencia negativa, un -4,9%, en cinco años pasaba de tener una penetración del 70,6% (sin ser la mejor marca de la serie) a un 67,2% de la población que realizaban actividades fuera del hogar en los últimos 30 días. Pero esta tendencia a la baja se debe a la mayor variación anual negativa de ir a espectáculos que se produce tras 2007 (ver Tabla 44), es decir, en el Gráfico 43 se observa que la pendiente de la línea que representa a este tipo de actividades es más pronunciada, siendo la caída constante y mayor que durante los seis primeros años de la década del dos mil. En función de estos datos, se puede observar que en la

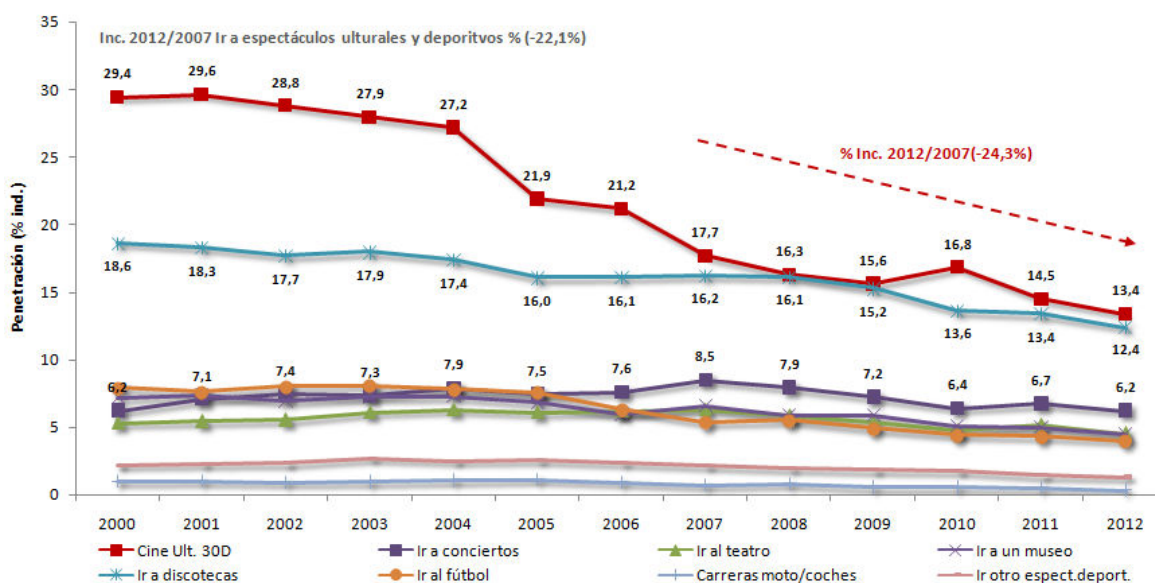
sociedad española se produce un cambio de hábitos en el consumo de actividades de ocio hacia el entretenimiento en el hogar (ver Gráfico 41).

Este proceso de ocio desde lugares públicos hacia el ámbito privado no es algo genuino de la crisis, ya existía a comienzos de siglo, sin embargo, ésta ha acelerado la transformación desde el punto de vista económico. En 2004, Álvarez Monzoncillo enumeraba los factores que intervienen en el paso de *out* – *in home*, como lo denomina el propio autor, por orden de influencia (Álvarez Monzoncillo J. M., 2004; 62 y ss.):

1. **Factor económico:** entiende que es el más determinante de todos ya que se destina parte del presupuesto del hogar hacia la incorporación de nuevas tecnologías (tv plasma, videoconsolas, ADSL, etc.). Éste, al ser limitado, no permite el mismo gasto en realizar actividades fuera del hogar al mismo ritmo con el que se hacía con anterioridad.
2. **La edad** como factor sociodemográfico fundamental: la necesidad de socialización del individuo joven centra su consumo de ocio en actividades que le permitan relacionarse con sus amigos y esto es posible en el ámbito público. Mientras que a mayor edad esta necesidad de ocio termina concentrándose en la relación con su familia, en el ámbito privado. Es decir, se traslada del ámbito público hacia el ámbito privado según un individuo crece.
3. **Los medios de comunicación:** la función de estos sujetos en relación al ocio está en que favorecen y estimulan el comportamiento individual frente al colectivo.
4. **Aspectos tecnológicos:** el acceso a la tecnología por parte de la gran mayoría de los hogares, la popularización de equipamiento tecnológico de los hogares, gracias a la reducción de precios, favorece este consumo *in home*.

En este sentido, todas las actividades que hemos analizado se ven “comprometidas” por este fenómeno social de llevar el ocio hacia el hogar. El cine con una caída del -24,3% es la actividad con mayores caídas de penetración, pero por delante está la asistencia a carreras de motociclismo y automovilismo, que cae un -64,9% (más de la mitad de los aficionados han dejado de apoyar a sus ídolos en este tipo de eventos deportivos), la tercera es ir al fútbol con un -49,0% (en 2000 casi el 8% de la población asistía a un partido de fútbol en los últimos 30 días, doce años después son la mitad, un 4%). Mientras que las ofertas culturales de ir a museos o teatros han caído un -37,0% y un -14,8% respectivamente. Sin embargo, se ha hecho más popular ir a conciertos, con un ligerísimo crecimiento del 0,3%, aunque desde que comenzó la crisis económica, cuando marcó su mejor dato, la tendencia es descendente (-26,7% 2012 vs 2007) (ver Gráfico 44)

Gráfico 44. Evolución de la penetración de los espectáculos culturales y deportivos (2000 – 2012).



Fuente: Elaboración Propia. Estudio General de Medios 3^{er} acum.

Resumiendo, tanto el análisis de correlación con la evolución de las actividades de ocio cultural y de entretenimiento, así como el cine, están sujetas a los mismos factores de influencia que señalaba Álvarez Monzoncillo. Las diferentes ofertas de ocio en el ámbito colectivo se comportan de la misma manera, la tendencia es negativa y constante para todas ellas, tienen relación fuerte y positiva con el cine, en la misma dirección, por ello, no son determinantes como causa en la pérdida de espectadores. En general, no están posicionados como competencia directa del sector de la exhibición al no constituir un mercado sustitutivo con ofertas que amenacen al ocio en la sala cinematográfica. Sin embargo, este sector sí tiene una posición fuerte y predominante ante los diferentes mercados de ocio cultural y de entretenimiento que se realizan fuera del ámbito privado. Entorno al 75%⁹⁷ de los individuos que declaran ir a espectáculos culturales (ir a un museo, al teatro,..) van alguna vez al cine durante el año, este porcentaje es de aproximadamente el 30% (dependiendo de la actividad) si reducimos el periodo a los últimos 30 días. Sin embargo, tan solo el 10% de los que van al cine habitualmente van al teatro o a un museo. La gran mayoría que consume ocio cultural fuera del hogar también consume películas en sala, por lo tanto, ir a espectáculos culturales no es un elemento distorsionador de la asistencia al cine, el perfil de los primeros es más maduro (ver Gráfico 45). En este punto, consideramos que es una opción más dentro de la oferta cultural que no constituye una amenaza para la supervivencia del séptimo arte. Mientras que el ocio en el hogar sí afecta directamente a la frecuencia y a la audiencia del cine, el nacimiento y el rápido desarrollo de las nuevas tecnologías sí son factores influyentes y posiciona al mercado de la exhibición cinematográfica en una situación más débil y delicada.

⁹⁷ Datos del 3er acum 2012.

4.2.2.2 Perfil de las actividades realizadas fuera del hogar

A continuación, la comparativa entre el ocio *out home* y el cine estará determinada por el perfil de cada una de ellas. Este análisis nos permitirá profundizar más en la idea que adelantábamos más arriba, el cine y el resto de actividades se complementan entre sí y encontraremos actividades donde una variable discrimine y en otra no, con lo que podremos encontrar espacios, nichos, de mercado para cada una de ellas. Las variables sociodemográficas y geográficas son: Sexo, Edad, clase social, estado civil, hábitat y región (ver Tabla 43).

- *Sexo*: para todas las actividades esta variable discrimina poco, ya que están prácticamente de igual forma repartidas entre ambos grupos, salvo en asistir a ver partidos de fútbol, donde la costumbre está muy inculcada entre los hombres.
- *Edad*: exceptuando ir a teatros y a ver museos, el resto de las ofertas son más habituales entre los jóvenes disminuyendo la penetración de estas cada vez que la edad aumenta. Los hábitos de ocio, como hemos visto, cambian con la edad, aunque las fórmulas de diversión entre la población más joven, ir de discotecas o conciertos, son las que primero se abandonan. La mayor diferencia entre la estructura de la población y el consumo de ocio se encuentra en ir de discotecas con un índice que supera los 300 puntos (entre los 20 – 24 años), cuando las relaciones sociales se basan en la diversión entre los amigos en el ámbito de lo público (discotecas, conciertos,...).
- *Clase social*: esta es una de las variables que mejor definen al público de ir a un teatro o un museo de las analizadas, en ambos casos el índice ronda los 200 puntos cuando hablamos de la clase alta. Pero también está muy extendido el hábito de ir a conciertos entre esta clase ya que alcanza el 169. Aquellos que asisten al cine tienen un abanico más amplio, abarcando hasta las clases medias.
- *Estado Civil*: prácticamente los índices que alcanza estar soltero es lo que identifica al público de estas actividades fuera del hogar, salvo en el caso de ir al teatro, superado por vivir en pareja. Con estos datos observamos que sigue vigente lo que proponía J.M. Álvarez Monzoncillo en el año 2004 donde las necesidades respecto al consumo de ocio fuera del hogar eran un factor importante desde el punto de vista de las relaciones sociales entre los más jóvenes. A diferencia de los casados, donde el ocio fuera del hogar no coincide con la estructura de la población, por lo tanto, no está tan extendida estas prácticas entre este tipo de población. Su consumo, como hemos visto, se centra en el ámbito privado, dentro de las paredes del hogar.
- *Hábitat*: el entretenimiento y diversión de las zonas rurales y menos pobladas del país se centra mayoritariamente en ir a partidos de fútbol, es la única oferta que altera la estructura de la población en esta categoría. En cambio, la gran oferta cultural, de entretenimiento, diversión y esparcimiento de las grandes ciudades o capitales, tiene su repercusión en el mayor índice en las actividades de esta naturaleza. Es decir, fundamentalmente el ocio cultural (cine, teatro, museos,...) es un consumo local y radial al lugar donde se vive, en general, una ciudad con una diversificación en la oferta cultural estimula a sus ciudadanos a participar en estas actividades en su tiempo de ocio.

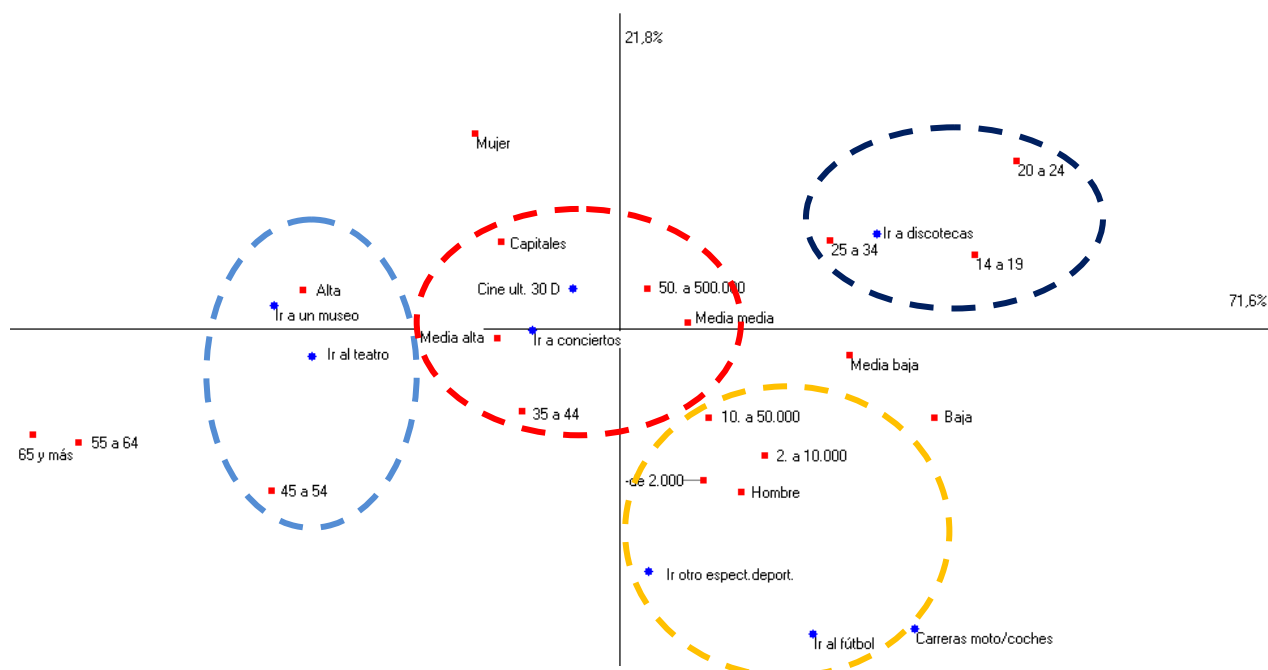
Tabla 43. Perfil de las actividades fuera del hogar últimos 30 días (2012)

Índice Población = 100	Cine ult. 30 D	Ir al teatro	Ir a un museo	Ir a conciertos	Ir a discotecas	Ir al fútbol
Hombre	105	93	93	107	112	164
Mujer	95	107	107	94	88	39
14 a 19	197	90	101	161	267	221
20 a 24	187	98	109	174	311	193
25 a 34	143	115	116	150	200	147
35 a 44	105	105	105	101	80	104
45 a 54	83	107	104	87	37	81
55 a 64	65	109	109	66	24	55
65 y más	36	75	69	46	15	33
Alta	149	196	227	169	106	100
Media alta	125	135	147	129	106	110
Media media	103	93	85	100	107	105
Media baja	69	58	51	60	90	92
Baja	30	33	24	36	53	62
Casado	73	97	92	76	41	74
Pareja	118	111	111	114	113	101
Divorciado	94	104	116	90	72	72
Viudo	39	72	70	44	22	22
Soltero	162	109	116	156	230	172
-de 2.000	53	76	75	80	79	104
2. a 10.000	63	76	62	80	87	107
10. a 50.000	83	87	70	86	91	104
50. a 500.000	111	103	90	90	105	104
Capitales	134	125	153	131	114	90
Andalucía	97	43	45	61	109	78
Aragón	98	95	207	154	87	142
Asturias	76	67	78	94	97	110
Baleares	141	119	52	106	38	29
Cantabria	9	40	10	84	31	36
Castilla/León	73	140	168	140	111	88
Castilla/Mancha	72	148	130	145	115	87
C.Catalana	125	148	131	110	95	86
Extremadura	63	89	142	112	136	151
Galicia	71	61	106	94	119	152
Madrid	133	134	118	88	98	68
Murcia	81	93	76	125	139	94
Navarra	81	98	30	93	49	128
C.Valenciana	107	102	112	113	106	146
País Vasco	68	92	78	105	54	90
La Rioja	117	85	71	148	139	203
Canarias	97	54	42	74	94	165

Fuente: Elaboración Propia. EGM 3^{er} acum 2012

- *Por comunidades autónomas:* En la Rioja es donde está más extendido ir al fútbol, seguidas de Canarias, Extremadura y Galicia. Aragón se presenta como la comunidad con más costumbre de ir a los museos, su índice supera los 200 puntos, mientras que ir al teatro, el hábito más extendido entre la población se encuentra en la zona centro de la península y en la comunidad catalana. En cuanto al cine, se concentra en Baleares, Cataluña y Madrid.

Estos perfiles se pueden representar gráficamente en un mapa de posicionamiento relacionando variables sociodemográficas, en columnas, y las actividades fuera del hogar en filas (ver Gráfico 45). Cada variable de ocio fuera del hogar se posicionará en función de la penetración que tenga sobre cada *target* analizado.

Gráfico 45. Mapa posicionamiento de las actividades *Out Home* últimos 30 días (2012)

Fuente: Elaboración Propia. EGM 3^{er} acumulado 2012

De este modo, a partir del mapa de posicionamiento de las actividades realizadas en los últimos 30 días relativas al ocio fuera del hogar, el cine se posiciona frente al resto de actividades como:

- Frente al **teatro y museos**: la costumbre de asistir a obras de teatro o ir a un museo es más común entre las clases altas que entre las clases bajas, la diferencia de nivel cultural entre ellas define perfectamente el tipo de público que consume este tipo de ofertas. Mientras que el cine está posicionado entre las clases medias. Además, aunque no esté tan claro en el mapa por su lejanía, el perfil de estas tiende hacia individuos de mayor edad que los que van a ver una película en el cine.
- Frente ir a **discotecas**: en este caso estamos en el extremo opuesto, el público que asiste a la sala de cine es mayor que el que acude a las discotecas. La penetración que alcanza el ocio de diversión entre los jóvenes es mayor que el que tiene la sala cinematográfica.
- Frente ir al **fútbol**: aunque lejos de la mayoría de las variables sociodemográficas, la más cercana en el mapa coincide con "Hombre". El cine no es tan masculino como esta actividad y se concentra en poblaciones con gran número de habitantes.
- Frente ir a **conciertos**: prácticamente están en la misma zona y la mayor identificación se produce con zonas muy pobladas.

Tabla 44. Variación anual (%) de las actividades últimos 30 días, Internet y Tv temática (2000 - 2012)

% Inc. Año ant. (s/abs)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Población +14 años	0,2%	0,0%	1,2%	3,3%	1,9%	1,0%	1,3%	0,9%	3,1%	-0,1%	0,1%	-0,1%	
Actividades out home													
Ir a conciertos	13,7%	5,3%	0,1%	11,2%	-4,0%	3,1%	13,3%	-6,0%	-5,9%	-11,5%	5,3%	-7,5%	
Ir al teatro	2,8%	1,8%	11,5%	6,8%	-1,9%	2,2%	3,8%	-6,1%	-5,7%	-10,6%	8,2%	-12,7%	
Ir a un museo	3,9%	-6,3%	5,2%	3,9%	-4,3%	-12,3%	12,3%	-9,6%	3,0%	-13,4%	-1,7%	-10,2%	
Ir a discotecas	-1,6%	-3,4%	2,7%	0,1%	-6,0%	1,3%	2,0%	0,4%	-2,5%	-10,7%	-1,7%	-7,2%	
Ir al fútbol	-3,7%	5,6%	1,8%	-0,4%	-1,1%	-16,0%	-13,5%	3,3%	-8,2%	-9,4%	-2,2%	-6,9%	
Carreras moto/coches	2,4%	-7,8%	5,0%	12,8%	9,5%	-16,9%	-21,5%	14,1%	-31,2%	-1,9%	-6,3%	-30,3%	
Ir otro espect.deport.	3,9%	1,4%	17,8%	-4,3%	4,1%	-6,7%	-7,9%	-8,0%	-4,0%	-3,4%	-18,6%	-6,3%	
Cenar fuera	6,5%	3,0%	13,4%	4,9%	-0,5%	0,5%	3,1%	-2,5%	-0,8%	-3,2%	-0,3%	-4,0%	
Ir instituto belleza	-5,0%	21,9%	-4,6%	30,6%	-8,1%	18,5%	-10,0%	-5,0%	-20,2%	-21,7%	-2,7%	-11,8%	
Ir a un establecimiento de comida rápida			-2,7%	4,8%	-6,0%	0,2%	2,2%	8,3%	7,4%	2,5%	-0,9%	-0,6%	
Ir a espectáculos culturales o deportivos	0,8%	-1,1%	3,6%	2,4%	-2,5%	-4,5%	3,6%	-2,4%	-1,6%	-9,6%	-0,1%	-6,6%	
Practicar Deporte	2,3%	1,2%	6,6%	6,2%	-8,6%	0,5%	2,5%	-1,2%	5,1%	0,7%	4,7%	-2,2%	
Actividades fuera del hogar	1,9%	2,2%	6,7%	6,1%	-1,3%	4,0%	0,3%	-0,2%	2,4%	-0,7%	1,0%	-3,4%	
Actividades in home													
Internet Ult. 30D	63,2%	9,9%	21,0%	24,7%	7,8%	10,1%	11,0%	11,6%	12,1%	7,3%	7,8%	5,8%	
Tv Temáticas Ult 30D				32,2%	5,3%	30,9%	32,2%	13,7%	36,8%	28,6%	8,8%	6,9%	
Temáticas Pago									3,7%	8,6%	6,2%	-8,9%	
Jugar videoconsola							53,8%	18,2%	6,4%	6,3%	-6,7%	-2,4%	
Hacer bricolaje	1,0%	-17,2%	7,9%	10,6%	-10,3%	-25,9%	11,6%	9,6%	-0,2%	-15,5%	6,5%	-5,4%	
Ocio en sala de Exhibición (V. Dependiente)													
Cine Ult. 30D	0,9%	-2,7%	-1,9%	0,6%	-18,1%	-2,3%	-15,5%	-7,0%	-1,1%	7,8%	-13,8%	-7,8%	

Fuente: Elaboración Propia. Estudio General de Medios 3^{er} acum.

En definitiva, las variables sociodemográficas más relevantes, explicativas y discriminatorias en relación a las actividades son la edad y el lugar de residencia. En función de estas últimas, el perfil de cada una de ellas es diferente. En relación al cine, el hábito de asistencia es el máximo exponente de la segmentación geográfica, el consumo de ocio fuera del hogar es característico de las grandes poblaciones, siendo esta actividad con un índice de asociación más alto.

4.2.3 Ocio cinematográfico y TIC in home: televisión, internet y videojuegos.

En la primera parte de este epígrafe reflejamos el proceso que hemos llevado a cabo para determinar las causas o factores del consumo de ocio en el hogar que implique una disminución de la asistencia al cine y conocer la relación entre estos consumos y el comportamiento de los *Moviegoers* hacia los nuevos desarrollos tecnológicos de consumo audiovisual en el hogar. Cuando hablamos de ocio TIC in home nos estamos refiriendo a la introducción de nuevas actividades relacionadas con productos audiovisuales y digitales tales como el visionado de películas, vídeos o series a través de la red (bien por el ordenador, una *tablet* o el propio televisor, pero ésta debe de estar almacenada en la nube), jugar con la videoconsola o el uso del PC, todas ellas circunscritas al ámbito privado del hogar. Entendemos que cualquiera de estas aficiones, a priori, pueden considerarse como factores de sustitución de consumo de tiempo de ocio respecto a la asistencia a la sala de cine. En este sentido, interpretamos que son causas externas a la industria cinematográfica y su análisis reportará un conocimiento detallado respecto al hábito de estas actividades y la penetración de las mismas en la población. Además, también podremos explicar el comportamiento de los cinéfilos respecto al uso de estas nuevas tecnologías y su integración en el ocio de estos individuos. Para que esto sea posible, la infraestructura de los hogares debe poseer un mínimo de equipamiento tecnológico: dispositivos nacidos en el seno de las nuevas tecnologías de información y comunicación que han transformado el ocio en los hogares. Cuando todos estos

dispositivos están conectados entre ellos y con el exterior, hablamos de hogares conectados, “*home networking*” (Álvarez Monzoncillo J. M., 2004; 65 y ss.).

El **objetivo** principal de esta área de trabajo será el de establecer la relación entre el ocio en las salas de cine y el ocio en el hogar, a través de analizar el comportamiento de los *Moviegoers* en relación a las actividades realizadas en el entorno familiar e individual dentro del hogar y que han surgido con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en la era digital. De este modo, la expansión de internet desde el punto de vista de su popularización y penetración en los hogares españoles, que veíamos que era una de las primeras causas de influencia endógena en la pérdida de espectadores en las salas cinematográficas, la estudiaremos a partir de variables de consumo de videos y de juegos *online*, es decir, indirectamente gracias a las aplicaciones desarrolladas en el marco de Internet 2.0. El estudio directo entre Internet y Cine lo trabajaremos en otro epígrafe donde están las principales conclusiones del estudio *Cross media* de Internet y el resto de medios de comunicación. Estudiar profundamente el fenómeno de internet a través de sus diversos formatos de consumo y de las duplicaciones entre ellos, supone tener un conocimiento pleno de cómo es este fenómeno y entender los mecanismos de la influencia “negativa o inversa” sobre el visionado de películas en sala.

Afrontar la consecución de este objetivo implica necesariamente, por un lado, diseñar indicadores o variables de uso y utilización de estas tecnologías y, por otro, una vez que estén definidas, cruzarlos con la asistencia al cine. Para este último caso, hemos definido a los *Moviegoers* como exponente del ocio en la sala del local cinematográfico. Este planteamiento es posible porque existe en el mercado de los medios de comunicación un estudio que permite realizar este tipo de análisis, AIMC Marcas. Al igual que el EGM, se trata de un estudio media / producto lo que significa que en una misma base de datos, “*single source*”, trata de combinar información sobre exposición de la población a los medios de comunicación, el consumo de productos y marcas, estilos de vida y, además, sus actitudes hacia todos estos temas (medios de comunicación, publicidad, consumo y sobre la sociedad). El año último que está vigente a la hora de elaborar este trabajo es el de 2011, siendo este el que vamos a utilizar para realizar nuestra disertación. El universo de referencia para los indicadores tratados es el total de la población mayor de 13 años.

Resumiendo, recogemos un análisis pormenorizado de la relación entre diferentes variables que representan el ocio audiovisual y digital de los hogares españoles en relación a la asistencia al cine, expresado en el concepto de *Moviegoers*, y otro análisis comparativo entre los diferentes usuarios que consumen de forma habitual cada tecnología (*heavy users*).

- Análisis pormenorizado de la penetración de cada tipo de ocio audiovisual y digital en el hogar y su relación con los *Moviegoers* para total población y para CCAA.
- Análisis comparativo del perfil y su posicionamiento según variables sociodemográficas.

4.2.3.1 Principales indicadores y conceptos aplicados en este análisis como expresión de consumo de ocio audiovisual y digital in home

Variables visionado de una película en sala cinematográfica.

La base del presente trabajo es la comparativa de diversas representaciones del ocio nacido de las nuevas TIC's que se han implantado en el hogar con la asistencia al cine y ver posibles repercusiones e implicaciones. La forma de aproximarnos a estudiar esta relación va a ser diferente a la que utilizamos en el caso de las variables fuera del hogar, ya que muchos de los indicadores son nuevos en el cuestionario de la AIMC Marcas y no permite realizar análisis de correspondencia, ya que no poseemos series temporales. Entonces, trataremos de alcanzar nuestros objetivos desde otra perspectiva que será la comparativa entre estos y las personas que asisten al cine. El factor que utilizaremos como medida de asistencia al cine en este apartado será el concepto de "Moviegoers", basado en la pregunta de frecuencia de asistencia que realiza dicho estudio:

1 ¿Con qué frecuencia acostumbra usted a ir al cine?

2 ó más veces a la semana	0,3%	01
1 vez a la semana	1,1%	02
2 ó 3 veces al mes	5,6%	03
1 vez al mes	9,0%	04
4 - 6 veces al año	15,8%	05
2 - 3 veces al año	16,1%	06
Con menos frecuencia	27,2%	07
Nunca voy al cine	23,9%	08

279

A partir de esta pregunta, podemos establecer grupos de frecuencias en función del número de veces que se va al cine. Por tanto, nos interesa, por un lado, aquellos individuos que tengan un hábito de asistencia elevado y, por otro, que este nos permita realizar cruces y no perdamos representatividad de la muestra. En este sentido, el equilibrio entre las dos condiciones sería: todas aquellas opciones de repuestas que impliquen que se va como mínimo una vez al mes a una sala de cine. El anunciado de este indicador o variable sería:

- **Moviegoers:** todos aquellos que declaran ir al cine al menos una vez al mes.

El diseño de la variable implica la unión de ir dos o más veces a la semana, 1 vez a la semana, dos o tres veces al mes o 1 vez al mes. En otras palabras, el hábito de asistencia debe ser mayor o igual a una vez al mes. Otra forma de denominar a este tipo de individuos es llamarlos "Heavy users", es decir, los que tienen mayor frecuencia de consumo, estos son usuarios intensivos en cuanto a su hábito y por ellos muy fieles, sin embargo, este tipo de expresiones se usan más cuando se crean *targets* a partir de frecuencias de consumos de productos de alimentación, por ejemplo. Así, utilizaremos esta expresión y en el mismo sentido que utilizamos *Moviegoers*, cuando realicemos comparativas entre el perfil de los diferentes *targets* que construiremos a partir de la frecuencia del consumo del ocio en el hogar.

Como en otros ejercicios que hemos hecho de este tipo, la AIMC Marcas también permite trabajar con el concepto de audiencia de cine, del mismo modo que existe en el EGM. Así:

- **Audiencia de cine:** individuos que han ido al cine en los últimos siete días.

A diferencia de la variable de los *Moviegoers*, la audiencia de cine no hay que construirla, es una variable tabulada tanto en el editing como en el software de gestión de la base de AIMC Marcas, Galileo.

Todos los análisis comparativos que realicemos estarán cruzadas con estos dos indicadores: el relativo al hábito de asistencia y el de audiencia. En la redacción final de la tesis ya valoraremos la conveniencia o no de incorporar en las tablas ambos conceptos, ya que prácticamente no existe diferencia entre los resultados. Resaltar en este punto, que en todos los trabajos que hacemos tomamos dos conceptos de representación del cine: por un lado, desde la perspectiva de la frecuencia (hábito) y, por otro, desde la noción de última vez (audiencia). Desde el punto de vista publicitario, esto es fundamental y toda investigación de audiencia de medios que se precie, los debe incluir en su cuestionario, ya que última vez define el concepto de audiencia y la frecuencia permite probabilizar el fichero, adjudicar probabilidades de contactos a los soportes y planificar una campaña publicitaria, en otras palabras, calcular la cobertura de una acción comercial en un medio / soporte.

A continuación nos centramos en explicar la construcción y el diseño de los indicadores de ocio en el hogar.

Grupos de variables in home (TIC)

Las variables que vamos a utilizar para realizar dicha comparativa y conocer el comportamiento de los *Moviegoers* respecto a ellas, están relacionadas con cuatro dispositivos: televisión y periféricos (descodificador, TDT,...), lector de DVD o Blu Ray, ordenador y videoconsola. El Estudio de AIMC Marcas pregunta sobre diversas actividades o usos de los diferentes dispositivos como jugar *online* a través de la videoconsola o el pc, alquilar DVD's o Blu Rays, televisión a la cara, visionado de programas grabados de la televisión, jugar con la videoconsola, entre otros. En muchos de los casos mencionados está implícito que el hogar tiene un proveedor de acceso a internet, aunque no incorporemos aquí como variable la contratación de cable o de ADSL en el hogar, se sobreentiende que la penetración de juegos *online* mediante la consola, por ejemplo, es porque la casa está conectada con el exterior. En este caso, la pregunta sobre frecuencia de uso o consumo será la base para crear las variables que nos permitan realizar nuestro análisis y obtener conclusiones para comprender mejor la relación entre ellas, verificando nuestras hipótesis de trabajo. A partir de las diferentes respuestas a la frecuencia de las preguntas sobre la utilización de estos cuatro aparatos, construimos dos tipos de indicadores: uno relativo a la penetración del hábito en la población y otro relativo al consumo promedio. La elaboración de estos dos tipos de indicadores para cada uso de estos dispositivos será ad hoc y serán homogéneas y uniformes entre todas ellas. Además tendrán la misma referencia temporal, la semana, que facilitará la comparación entre las mismas, siendo el objeto de este trabajo. Aunque cuando sea posible tener información sobre varios periodos, por ejemplo año, lo indicaremos en las tablas para tener varios horizontes temporales.

En definitiva, hemos seleccionado como referencia de las actividades de ocio dentro del hogar, aquellas que hemos considerado representativas del equipo tecnológico que tienen que ver con el ámbito audiovisual y entendemos que pueden constituir una amenaza para el sector de la exhibición. De todas las opciones que ofrece el AIMC Marcas, aquellas que cumplen estos criterios son las siguientes variables: alquiler de DVD's o Blu Ray, Tv a la carta, visionado de programas grabados previamente, uso del ordenador, jugar con la videoconsola y ver vídeos *online*. En este sentido, en nuestro análisis no incluimos, por ejemplo, escuchar música o la radio, comprar un MP3 ó MP4, que como decíamos están también en el Estudio pero no ofrecen un contenido audiovisual, por lo que no cubren ni satisfacen las mismas necesidades que el cine como producto cultural, de evasión, entretenimiento y diversión. Tampoco está incluida la televisión de pago porque dicho estudio no recoge una pregunta sobre frecuencia que es la base de toda la elaboración de las diferentes variables. La única pregunta relativa al hábito es la que hace mención sobre el visionado de este tipo de televisión en los últimos 12 meses, lo que no nos permite construir una variable de penetración homogénea con el resto y realizar, de este modo, la comparación con la asistencia al cine. En definitiva, tampoco podemos introducir esta actividad dentro de nuestro análisis.

Al tratarse de ofertas de ocio relativas a las tecnologías y circunscritas al ámbito del hogar y, a pesar, de incluir muchas de las TIC que son la base de muchos estudios multipantalla y de enfoques holísticos de los canales de comunicación, en este documento no tiene cabida el teléfono móvil, más concretamente el *Smartphone* con tarifa plana, básicamente por dos razones: la primera porque no consideramos que sea un dispositivo que se utilice principalmente en el hogar y el AIMC Marcas no pregunta por este uso, y porque la televisión en el móvil (que sería la apps más interesante para nosotros) no tiene mucha penetración en el total de la población, según los datos de este estudio el 1,3% declara haberse conectado en los últimos 12 meses⁹⁸, mientras que de forma habitual lo hace tan solo el 0,6%.

A continuación detallamos cada una de estas variables y su construcción diferenciando entre:

- Penetración de la variable sobre total población, generalmente durante una semana, aunque a veces la referencia será un año.
- Consumo de minutos promedio por individuo semanalmente.

Variables relacionadas con la televisión (TIC)

Para estudiar la televisión en relación al consumo en el hogar y su relación con el cine, hemos utilizado varias variables, todas ellas relacionadas con las TIC, ya que sabemos que la televisión como concepto general no es un factor relevante en la caída de espectadores en el cine. En este sentido, la AIMC Marcas permite seleccionar tres indicadores: Tv a la carta, visionado de programas de la televisión grabados previamente y vídeos *online*.

⁹⁸ Editing AIMC Marcas 2011. pág. 108. Pregunta: "Si accede a internet con su móvil. ¿para cuál/es de las siguientes actividades / servicios ha utilizado su móvil en los últimos 12 meses? Opciones Habitualmente o A veces. Televisión / ver televisión. Entre otros servicios.

- **Televisión a la carta:** el estudio explica este formato de televisión como aquella televisión *donde se elige entre una selección de programas en cualquier momento*⁹⁹, aunque más abajo recogemos todas las preguntas relacionadas con este tema, para la redacción final trataremos sólo de incorporar aquellas que realmente son indispensables. En relación a este tema, el AIMC Marcas hace cuatro preguntas: la primera hace referencia a si ha visto o no tv a la carta en los últimos 12 meses; la segunda recaba información sobre los dispositivos a través de los cuales se ve la tv a la carta (televisión, pc, móvil o de cualquier otro tipo, en el cuestionario del 2011 no se hacía mención explícita al fenómeno tablet); la tercera profundiza en el terreno de los proveedores de este servicio, las opciones hacen referencia a todas las posibilidades desde las cadenas nacionales como TVE o Antena 3, pasando por las televisiones autonómicas, las plataformas digitales y algunas páginas webs como Giga.net de Sony; la última y cuarta cuestión que realiza este estudio es sobre el consumo, ofrece varios rangos de tiempos medidos en horas a la semana. A continuación las preguntas tal cual aparecen en el cuestionario:

Preguntas sobre Tv a la carta¹⁰⁰ AIMC Marcas:

1 ¿Ha visto Vd. algún programa de televisión a la carta (donde usted elige entre una selección de programas para ver en cualquier momento) en los últimos 12 meses?

Sí	10,7%	01
No	89,3%	02

2 ¿Cómo ve Vd. la TV a la carta?

A través del ordenador	5,9%	01
A través del televisor	6,0%	02
A través del teléfono móvil	0,1%	03
Mediante otro dispositivo móvil	0,1%	04

Si ha utilizado servicios de televisión a la carta en los últimos 12 meses

3 ¿Cuál de los siguientes servicios de televisión a la carta ha utilizado?

Televisión a la carta de TVE	3,6%	01
Televisión a la carta de Antena 3	2,4%	02
Televisión a la carta de Tele 5	1,3%	03
Televisión a la carta de Cuatro	1,1%	04
Televisión a la carta de La Sexta	1,1%	05
Televisión a la carta de una Televisión autonómica	1,4%	06
Televisión a la carta de Digital+	1,2%	07
Televisión a la carta de ONO	1,4%	08
Televisión a la carta de Imagenio	0,6%	09
Televisión a la carta de otra Plataforma de pago	0,2%	10

⁹⁹ (Asociación para la Investigación de Medios y Comunicación, 2011, págs. 1A - 21 Medios Comunicación) La primera pregunta sobre la Tv a la Carta explica de esta forma este formato tecnológico.

¹⁰⁰ Editing AIMC Marcas 2011 pág. 34.

BBC iPlayer	0,1%	11
Gigle.net de Sony	0,0%	12
Otro	0,6%	13

4 ¿Cuántas horas a la semana ve Vd. La televisión a la carta?

Menos de 1 hora a la semana	4,7%	01
De 1 a 2 horas a la semana	2,6%	02
De 3 a 5 horas a la semana	2,0%	03
De 6 a 8 horas a la semana	0,5%	04
9 horas o más a la semana	0,5%	05

Para el trabajo que nos ocupa, las variables que hemos definido como representantes de la tecnología aplicada a la televisión, en este caso Tv a la Carta, son el porcentaje de individuos que declaran ver al menos un minuto este tipo de televisión sobre el total del universo (la penetración¹⁰¹) y los minutos promedios semanales que un individuo dedica a ver la televisión a la carta. En ambos casos tenemos que desarrollar el concepto ad hoc y lo hacemos a partir de la última cuestión: sobre el número de horas de consumo. Esto nos va a permitir tener un indicador comparativo y homogéneo entre todas las variables que elaboremos del ocio *in home*.

La elaboración de la penetración del consumo entre la población española es muy sencillo, simplemente hemos tenido que sumar el porcentaje de individuos que han declarado que han visto en algún momento a lo largo de la semana televisión a la carta. En otras palabras, conocemos la penetración que tiene este indicador entre la población española y para nosotros lo que es más interesante poderlo comparar con la penetración que tiene entre los *Moviegoers*.

El cálculo promedio de consumo es más complejo y no deja de ser una aproximación y una estimación, ya que al tratarse de una encuesta, la base de la que partimos recoge rangos de horas, lo que no permite conocer el detalle segundo a segundo del comportamiento de los entrevistados (como ocurre con el audímetro – Kantar Media). A partir de la creación de una variable real (aquella que admite decimales), basada en las opciones de la pregunta relativa a la frecuencia de consumo, realizamos una ponderación, es decir, a cada una de ellas le damos un peso en función de su tiempo de consumo. Por ejemplo, a los individuos que contestan menos de una hora, les damos una importancia de 30 minutos (es aquí donde realizamos la aproximación mencionada, ya que habrá individuos que hayan consumido 15' y otros 45', pero les tratamos homogéneamente porque no conocemos su consumo fuera del intervalo), el que ha consumido entre 1 y 2 horas, el valor que tiene es de 90 minutos, así hasta llegar al último tramo. Tratar de esta forma la información de la base nos permite realizar un cálculo estadístico muy sencillo: la media aritmética ponderada; sumamos los diferentes resultados de aplicar cada valor ponderado y dividimos por el total de individuos. De este modo, alcanzamos un indicador

¹⁰¹ Para el Editing el indicador “penetración” es: número de espectadores expresado en porcentaje sobre el universo.

homogéneo y uniforme, como es el tiempo promedio de consumo (la unidad utilizada son minutos), para poder comparar entre los distintos tipos de ocio en el hogar y, especialmente, con la asistencia al cine, que es lo que nos ocupa.

- **Visionado de programas grabados de la televisión:** en la sección de televisión recoge una pregunta relativa al número de horas que un individuo pasa frente al televisor viendo un programa de televisión previamente grabado. Al igual que en el caso anterior los rangos dedicados a esta actividad son los mismos¹⁰²:

1 ¿Cuántas horas a la semana utiliza usted para ver programas de TV que haya grabado previamente?

Menos de 1 hora	4,1%	01
1-2 horas	5,4%	02
3-5 horas	3,0%	03
6-8 horas	0,8%	04
9 horas más	0,9%	05
No veo programas grabados previamente	83,6%	06

Como señalábamos más arriba, a partir de estas frecuencias diseñamos dos tipos de variables: penetración del visionado de programas grabados de la televisión y el promedio de minutos que dedican a la semana los españoles a esta actividad. El proceso de elaboración de cada una de ellas es idéntico al descrito con la televisión a la carta.

- **Consumo de vídeos online:** aunque el consumo de vídeos *online*, en general, se asocia a un pc o, últimamente, al móvil o a la tablet, lo cierto es que en el cuestionario de AIMC Marcas está incluido en la parte de televisión aunque pregunta explícitamente por páginas *webs*. A pesar que incorporamos esta variable en este momento, consideramos que es una expresión de uso de internet y no queremos asociarlo a ningún dispositivo concreto, ya que la tendencia actual en este tipo de estudios lo de menos son los soportes físicos, lo importante es el contenido, que el producto se vea es más trascendental que el propio medio o canal por el cual se ve (la multipantalla). El AIMC Marcas recoge este aspecto a través de las siguientes preguntas¹⁰³:

1 ¿Cuál de las siguientes páginas Web ha utilizado para ver vídeos on-line en los últimos 12 meses?

Dailymotion	1,3%	01
YouTube	30,1%	02
Facebook	11,2%	03
Google Video	3,5%	04
Metacafe	0,5%	05
MySpace	0,8%	06

¹⁰² Editing AIMC Marcas 2011; 34.

¹⁰³ Editing AIMC Marcas 2011; 34.

MSN Video	0,9%	07
Otra	5,4%	08
No ha utilizado ninguna	59,2%	09

Si ha visto videos on-line a través de una página web

2 ¿Cuántas horas a la semana ve Vd. vídeos *on-line*?

Menos de 15 minutos a la semana	12,2%	01
De 15 a 29 minutos a la semana	8,0%	02
De 30 a 59 minutos a la semana	4,6%	03
De 1 a 2 horas a la semana	3,5%	04
De 3 a 5 horas a la semana	2,2%	05
6 horas o más horas a la semana	1,0%	06

Como en las variables anteriores con el visionado de vídeo *online* procedemos del mismo modo. La pregunta sobre hábito de consumo será la base para la construcción de la penetración de esta actividad como para calcular el promedio de minutos por individuo de la población que ha visto un video *online*. Sin embargo, al tratarse de rangos de tiempo diferentes, el criterio de ponderación para cada uno de ellos también es diferente a los casos anteriores, así, para el primer rango de si consume menos de 15 minutos a la semana, el ratio a aplicar es de 7,5 minutos, 22' para el siguiente y calculando el punto medio del intervalo conseguimos el ratio de ponderación. El resto del procedimiento es igual que en el resto de los casos ya mencionados.

No obstante, en este punto, cabe destacar que la fuente que estudia en profundidad el tema de video *online* es ComScore, pero que al no ser nuestro objeto de estudio esta actividad, salvo la capacidad de influencia que tenga en el consumo de cine en sala, no es necesario realizar estudios pormenorizados de este nuevo ocio mediante esta fuente.

Variables relacionadas con el consumo de películas alquiladas (DVD o Blu Ray)

El estudio de AIMC Marcas sólo recoge explícitamente el consumo de películas alquiladas, no hace referencia al visionado de películas a través del reproductor de DVD's o Blu Ray, ya sean compradas o descargadas de internet. Por este motivo, las variables con las cuales vamos a trabajar en este trabajo y que hace referencia a este tipo de ocio, lo circunscribimos al alquiler. Además, este aspecto lo trata en el apartado de equipamiento informático del hogar, pero el tratamiento es similar al que se hace en la sección de medios de comunicación (cine, televisión e internet) y, por lo tanto, podemos construir variables ad hoc homogéneas y uniformes con el resto de los indicadores.

Las preguntas relativas al alquiler de DVD's o discos Blu Ray hacen referencia a las preferencias por géneros de largometrajes, ficción, comedia etc. También pregunta si el alquiler se ha realizado en

un video club físico o a través de *online*¹⁰⁴. Por la naturaleza del propio mercado, en este caso, recoge dos preguntas de hábitos: una por la frecuencia de alquiler y otra por la frecuencia de consumo. Para nuestro trabajo reflejamos ambas pero con algún matiz:

- Mediante el hábito de **alquiler de películas** construimos tres variables relacionadas con la penetración de esta actividad durante el año: porcentaje de individuos que alquilan al menos un DVD al año, porcentaje de individuos que alquilan al menos un Blu Ray al año y el porcentaje de individuos que alquila al menos un DVD o Blu Ray al año. En cualquiera de las tres, el procedimiento de su diseño es el mismo que hemos seguido con el resto de indicadores, la suma de todos los rangos que han contestado que han alquilado alguno, pero en esta ocasión, para el año.
- Mediante el hábito de **visionado de películas alquiladas**. La unidad temporal de la pregunta es la semana la misma que para el resto de variables utilizadas de medios. Esta es la pregunta que nos proporciona homogeneidad y uniformidad con el resto de las actividades o consumos. En este sentido elaboramos la penetración del consumo semanal y el promedio de minutos de visionado de una película alquilada durante la semana. El procedimiento de cálculo es el mismo que hemos seguido para todas las variables. Las preguntas del AIMC Marcas relativas a lo comentado son:

Frecuencia de alquiler¹⁰⁵:

1/2 ¿Con qué frecuencia alquila DVD's y Discos Blu-Ray?

	DVD's	Blu-Ray	
Una vez a la semana o más	0,5%	0,1%	01
2-3 veces al mes	1,2%	0,1%	02
Una vez al mes	1,4%	0,1%	03
Una vez cada 2-5 meses	3,0%	0,3%	04
Una vez cada 6 meses o menos	7,2%	1,1%	05
Nunca	86,8%	98,3%	06

Pregunta relativa a la frecuencia de visionado de películas alquiladas¹⁰⁶.

7 ¿Cuánto tiempo pasa viendo películas alquiladas en DVD's o discos BLU-RAY's?

Nada	2,5%	01
Menos de 2 horas semanales	6,1%	02
De 2 a 4 horas semanales	1,4%	03
De 5 a 9 horas semanales	0,3%	04

¹⁰⁴ Las páginas por las que pregunta AIMC Marcas expresamente son: (las www.hispavista.com, www.filmaffinity.com, www.cinentuhogar.com, www.dvdentucasa.com, www.zonadvd.com, www.videoclubsonline.com)

¹⁰⁵ Editing AIMC Marcas 2011; 109.

¹⁰⁶ Editing AIMC Marcas 2011; 109.

De 10 a 14 horas semanales	0,0%	05
15 o más horas semanales	0,0%	06

Variables relacionadas con el uso del ordenador

A través del ordenador podremos acercarnos a diversos tipos de ocio en el hogar relacionados con este dispositivo. En la actualidad la penetración del PC en los hogares es tan alta que tan sólo el 22,4% de la población no posee uno, casi un 80% de los españoles tiene al menos un ordenador en el hogar. La mayoría tiene uno (34,4%), pero existe un 14,6% que posee en casa tres o más entre portátiles, sobremesas o notebooks. Dentro del ámbito familiar es un equipamiento tan cotidiano que todos los miembros del hogar, en menor o mayor medida, lo utilizan y sus usos son múltiples, desde el acceso a internet (casi la mitad de la población lo utiliza para este fin, 48,9%) hasta ver la televisión (10,5%) por citar algunos ejemplos relevantes para nuestro trabajo. Con estos datos introductorios justificamos la importancia de incluir el PC y las posibilidades de uso que tiene como consumo de ocio en el hogar. En este sentido, y a raíz de las diferentes preguntas que recoge el AIMC Marcas, podemos diseñar cuatro líneas de variables: la primera y más general, el uso del ordenador propiamente dicho, la segunda el acceso a internet desde el hogar, la tercera que tiene que ver con utilizar el PC como plataforma de juegos y, aunque se pregunta a parte, pero al incluir el PC y tener mayor penetración que la videoconsola y en último lugar incluimos los juegos *online* en este apartado.

- **El uso del ordenador en el hogar:** la pregunta sobre el hábito de consumo del PC recoge varias opciones de intervalos horarios relativos al uso del mismo durante una semana. Al igual que con otras variables de ocio en el hogar, creamos la variable de penetración y el promedio de tiempo de utilización del ordenador en dicho ámbito, no obstante, los rangos de tiempo al referirse a horas, una vez calculado convertimos el dato de horas en minutos y así tener la misma medida para todas las variables diseñadas ad hoc.

La penetración recogerá el porcentaje de todos aquellos individuos que declaren que han utilizado el ordenador menos de una hora a la semana. En este sentido, la única opción que excluimos es la de no utilizar el ordenador durante la semana. De igual modo, hacemos para el cálculo del promedio de minutos semanales que se usa el ordenador en el hogar por individuo de la población.

La pregunta relativa al hábito de uso del ordenador (equipamiento en el hogar. Ordenadores en el hogar) que recoge el cuestionario del estudio es¹⁰⁷:

8 ¿Cuántas horas a la semana utiliza Vd. El ordenador en casa?

35 horas o más	5,2%	01
25 – 34 horas	4,2%	02
20 – 24 horas	6,1%	03
15 – 19 horas	6,6%	04
10 – 14 horas	10,5%	05
5 – 9 horas	14,1%	06

¹⁰⁷ Editing AIMC Marcas 2011; 105.

1 – 4 horas	14,1%	07
Menos de una hora	5,6%	08
Nada	9,8%	09

- **Acceso a internet desde casa.** En la sección dedicada a los medios de comunicación del AIMC Marcas existe un apartado, a propósito de internet, donde se pregunta sobre el acceso y sus características. En este sentido, el cuestionario es muy amplio y sondea desde la frecuencia de compra *online* hasta las actividades realizadas en los últimos 12 meses, pasando por el uso de un puerto USB como representación del ADSL móvil. Para nuestro trabajo la cuestión que nos interesa es la relativa a la frecuencia de uso en el hogar. Los diferentes rangos que ofrece el Estudio nos permite realizar una variable ad hoc para expresar el consumo de internet durante una semana tipo en el hogar: la penetración. Sin embargo, no pregunta sobre el tiempo que un individuo dedica a esta actividad, por lo que no es posible calcular el tiempo promedio que dedica una persona a navegar por la red, la medida de frecuencia utilizada en esta ocasión es el número de veces, como muestra a continuación indicamos la pregunta que hemos utilizado¹⁰⁸:

6/7 ¿Con qué frecuencia usa Internet?

	En casa	Fuera de casa	
Más de una vez al día	27,6%	11,7%	01
Una vez al día	11,4%	3,9%	02
De 3 a 6 veces a la semana	9,4%	6,0%	03
1 ó 2 veces a la semana	5,4%	4,6%	04
2 ó 3 veces al mes	2,2%	3,6%	05
Una vez al mes	0,2%	1,5%	06
Con menos frecuencia	1,0%	6,7%	07

- **El ordenador como plataforma para jugar:** en la sección de preguntas sobre el ordenador en el hogar, el cuestionario del AIMC Marcas pregunta sobre horas de dedicación a programas y juegos semanalmente. A partir de esta cuestión sobre la frecuencia de uso elaboramos las dos variables habituales para este trabajo: penetración de los individuos que juegan semanalmente al ordenador y el promedio de minutos que dedican. La construcción de estos indicadores es igual que en el resto de los casos y el concepto también es el mismo.

Preguntas sobre juegos de ordenador (programas de equipamiento informático del hogar cuando pregunta sobre programas y juegos de ordenador)

11 ¿Cuántas horas a la semana dedica Vd. a jugar a juegos de ordenador?

No juega	4,1%	01
Menos de 2 horas semanales	1,9%	02
De 2 a 4 horas semanales	1,0%	03

¹⁰⁸ Editing AIMC Marcas 2011; 40.

De 5 a 9 horas semanales	0,6%	04
De 10 a 14 horas semanales	0,2%	05
15 o más horas semanales	0,4%	06

- **Juegos online:** como señalábamos el cuestionario del AIMC Marcas reserva un apartado para preguntar sobre los juegos *online* en la parte dedicada al equipamiento informático del hogar una vez que ha preguntado por las cuestiones relativas al ordenador y a la videoconsola. En este caso realiza una única pregunta de frecuencia de consumo de los juegos *online* que recogemos a continuación¹⁰⁹:

1 ¿Cuánto tiempo dedica a jugar juegos *on-line*? A través de un de...

	Ordenador	videoconsola	
No juega	88,0%	96,5%	01
Menos de 2 horas semanales	6,2%	1,6%	02
De 2 a 4 horas semanales	2,9%	1,2%	03
De 5 a 9 horas semanales	1,4%	0,3%	04
De 10 a 14 horas semanales	0,8%	0,2%	05
15 o más horas semanales	0,6%	0,2%	06

El cuestionario diferencia entre jugar mediante una consola o un ordenador. A partir de esta pregunta de intervalos de horas semanales de consumo, obtenemos los dos aspectos de penetración y de consumo promedio por individuo, pero además, podemos crear tres variables: individuos que juegan y tiempo promedio *online* a través del Pc, lo mismo pero a través de la videoconsola y la tercera la unión de ambas, individuos que juegan *online* sin tener en cuenta la plataforma por la que se accede (es importante señalar que no es la suma de ambas, ya que no tenemos en cuenta las duplicaciones, el individuo que contesta que juega a través de los dos dispositivos cuenta como uno y no como dos).

289

Variables relacionadas el uso de la videoconsola

Las videoconsolas ya están muy extendidas en los hogares de nuestro país, así el 46,5% de la población posee algún tipo de consola, ya sea portátil (tipo PSP o Nintendo) ya sea de mesa (Wii o Playstation). La consola más usual en los hogares es la Playstation 2 de Sony (17,7%), seguida de Nintendo DS (cualquiera de la familia de estas consolas portátiles) con el 16,1% y, en tercer lugar, la Nintendo Wii (nace con un carácter más familiar y amplía el perfil del *target*) con el 13,5%. Aunque Nintendo ha hecho muchos esfuerzos por llegar a públicos minoritarios de la consola, mayoritariamente los que juegan con este dispositivos son los hijos, aunque el AIMC Marcas sí refleja este hecho ya que otros roles familiares también declaran jugar, pero la penetración es muy pequeña. Por lo tanto, el ocio en el hogar puede ser individual o familiar, aunque tiene más representación en nuestra sociedad el primero que el segundo por los datos que hemos comentado. En cualquier caso, este fenómeno no es el objeto de estudio del presente trabajo aunque sí nos interesa la implicación que puede tener este aspecto en la relación con la asistencia

¹⁰⁹ Editing AIMC Marcas 2011; 107.

al cine, por ello y a partir de la cuestión relativa a la frecuencia semanal de juego en la consola, elaboramos los mismos indicadores como hemos hecho con el resto: penetración y promedio de tiempo de juego. La pregunta del cuestionario es¹¹⁰:

11 ¿Cuántas horas a la semana dedica Vd. A jugar a video juegos a través de una videoconsola?

No juega	22,0%	01
Menos de 2 horas semanales	11,0%	02
De 2 a 4 horas semanales	5,7%	03
De 5 a 9 horas semanales	2,1%	04
De 10 a 14 horas semanales	1,0%	05
15 o más horas semanales	0,4%	06

Estos son los indicadores que nos van a permitir establecer la relación entre el ocio tecnológico, digital y audiovisual en el hogar con el ocio en sala. Durante los comentarios, cuando hagamos referencia al conjunto de todas ellas, de forma genérica, hablaremos de ocio TIC *in home* o TIC en el hogar.

Variables para realizar los perfiles de consumo TIC in home

Para realizar los perfiles de cada tipo de ocio en el hogar que hemos definido anteriormente y basándonos en las mismas preguntas sobre frecuencia de consumo, definimos grupos de individuos o segmentos que tienen en común un comportamiento intenso en el uso de alguna de estas tecnologías del hogar que estamos analizando. La denominación de estos segmentos es *Heavy user* y su creación vendrá establecida según los intervalos de frecuencia de cada actividad de ocio seleccionada. Es decir, existen variables como jugar a la videoconsola donde los rangos se miden en horas, y otras como, el caso de video *online*, que son en minutos. Sin embargo, el criterio para establecer quiénes son los que consumen habitualmente este tipo de ofertas estará determinado por dichos intervalos y la penetración de estos en la población, ya que también intentamos es que exista una referencia muestral que nos permita realizar el perfil y poder compararlos entre sí y buscar nichos de mercado o posicionamientos si los hubiese. Así siempre que sea posible intentaremos que sea lo más homogéneo posible a la definición de *Moviegoers* con el fin de poder establecer paralelismo y análisis comparativos entre ellos. Con toda esta información podremos establecer relaciones entre el ocio audiovisual y digital en el hogar con la asistencia a la sala cinematográfica.

- Alquilar películas (off): Al menos 1 vez al mes, tanto DVD's como Blu Ray.
- *Heavy Users* PC: aquellos que declaran estar más de 24 horas semanales delante de un ordenador, la media por día a la semana son de aproximadamente más de tres horas.
- *Heavy Users* de Tv Carta: la variable de AIMC Marcas es "horas a la semana ve tv a la carta", luego la frecuencia está medida en horas, para seleccionar este segmento de

¹¹⁰ Editing AIMC Marcas 2011 pág. 106.

población hemos tomado como referencia aquellos que declaran que eligen esta opción durante más de seis horas semanales, un promedio de más de una hora diaria.

- *Heavy Users* programas tv grabados previamente: al igual que el caso anterior, la referencia que hemos tomado son más de seis horas de consumo semanal.
- *Heavy users* vídeo *online*: a pesar de existir la opción de frecuencia mayor de 6 horas, como es muy nuevo y no tiene mucha penetración en la población, es necesario evitar que no tengamos muestra representativa y que con esta no sea posible desagregar la información por variables sociodemográficas. Por ello, es necesario abrir el rango y ser menos estrictos en cuanto al consumo, en vez de limitarlo a seis horas, como en el resto de segmentos, para la construcción de este ampliamos hasta tres o más horas. Es decir, para que consideremos a un individuos *heavy users* de vídeo *online*, tiene que tener un hábito de visionado menor al resto de las actividades, esto es lo que significa abrir o ampliar el intervalo de uso.
- *Heavy users* juego *online*, indistintamente del dispositivo (PC o consola), aquellos que declaran jugar *online* más de diez horas semanales, un poco más de 1 hora diaria.
- *Heavy users* videoconsola: utilizando la variable de nº de horas dedicado a jugar video consola, hemos seleccionado más de 10 horas semanales.

Hasta aquí todas las definiciones de las variables que medirán el ocio audiovisual y digital / tecnológico en el hogar que vamos a utilizar para nuestro estudio y conseguir nuestros objetivos de verificar nuestras hipótesis de trabajo.

4.2.3.2 Principales resultados del estudio Ocio TIC in home vs Asistencia al cine: AIMC Marcas

A continuación comentamos y analizamos todo lo que nos puede aportar el estudio de AIMC Marcas para alcanzar nuestra verificación de la tesis, en este documento concreto, todo aquello relativo al ocio en el hogar, y como hemos señalado, nos centramos en aquellos hábitos relacionados con lo audiovisual y digital / tecnológico que ofrece la creciente incorporación del equipamiento TIC en los hogares españoles. La estructura de esta parte la dividimos en base a tres tipos de análisis:

- Penetración de las diferentes ofertas o actividades en la población española, en este caso desagregaremos por Comunidades Autónomas, aunque habrá alguna que no podamos dar datos porque no hay muestra suficiente que garantice estadísticamente la relevancia del mismo, por este motivo no aparecerá. En último lugar, lo compararemos con la asistencia al cine (*Moviegoers* y audiencia).
- Tiempo promedio de consumo que realiza la población a la semana.
- Perfil de los *heavy users* y la comparación entre ellos para buscar su posición relativa en función de variables sociodemográficas.

Penetración de las ofertas de ocio TIC en el hogar o Consumo de ocio de contenido audiovisual relacionado con las nuevas tecnologías en el hogar

Total población

El uso semanal de las diferentes actividades de ocio audiovisual y digital / tecnológico TIC en el hogar es muy dispar y según los datos de penetración podemos distinguir dos grupos (ver Gráfico 46): Los primeros superan los dos dígitos, siendo el uso del Pc el hábito más extendido entre la población española con un porcentaje del 66,3%; y el segundo engloba a aquellas ofertas que no alcanzan el 10%, en este grupo están el hábito de asistir al cine, visionado de películas alquiladas y jugar en el PC. El uso semanal del Pc es el más importante en cuanto al número de personas e implica a su vez varias utilidades, la más generalizada de ellas es el acceso a internet, según esta fuente, el 53,8% navegan desde su casa, es decir, para un poco más de la mitad de la población es un acto cotidiano y habitual, incluso para más de la cuarta parte de la población se ha convertido en una rutina diaria (27,6%). Si lo comparamos con el uso del Pc observamos que es ligeramente inferior, esto se traduce en que el ordenador del hogar ofrece más servicios de uso personal y del hogar como finanzas, escuchar música, editar y organizar fotos y vídeos, correo electrónico, ver la televisión, entre otros, es decir, es un dispositivo muy versátil. Dentro de estos, hemos destacado dos de ellos por considerarlos ocio en el hogar: jugar con el Pc y jugar *online*; según los datos el consumo de ambos es muy desigual, mientras que el porcentaje del primero es muy bajo (4,1%), el segundo es más popular seduciendo al 14% de la población (es la sexta opción de ocio *in home* entre los españoles). La mayor calidad de los servicios de telecomunicaciones de ADSL y cable en los hogares españoles, junto con el desarrollo de páginas webs de juegos gratuitos, donde uno puede probar las ofertas de las diferentes empresas del sector, hacen que este dato sea mayor que los programas de juegos instalados en local, generalmente de pago, tan sólo el 6,7% compra algún juego para el ordenador en los últimos 12 meses (datos del 2011).

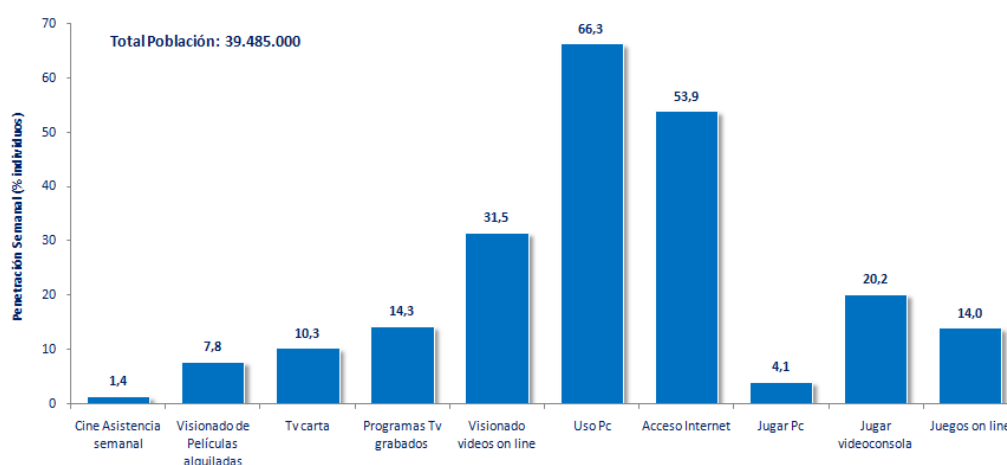
La tercera oferta con mayor repercusión en la población es el visionado de vídeos *online*, el 31,5% de la población ve un minuto o más de vídeos semanalmente (desde que nació el *streaming* en el 2000 es un formato que ya es cotidiano entre la población gracias al desarrollo de las redes sociales). La mayor parte de los que ven vídeos lo hacen menos de 15 minutos a la semana (el 12,2%), según aumentamos el número de minutos de consumo, la proporción de la gente baja, hasta llegar al 1% que declara consumir más de seis horas semanales de video en la red. La página preferida de los internautas para ver vídeos es You Tube el 30,1% declara utilizarlo en los últimos 12 meses (referencia 2011) y luego Facebook (11,2%).

Mientras el consumo de los dispositivos TIC's asociados a la televisión es menor que las ofertas de ocio relacionadas con el ordenador, en general éstas son menos habituales, aunque la actividad más extendida es el visionado de programas grabados previamente de la televisión, el 14,3% de la población declara hacerlo semanalmente. Aunque, la mayoría dedica menos de una hora a la semana a seguir sus series preferidas a través de este formato. Otra alternativa sería la Televisión a la carta, el 10,7% ve algún programa colgado en las páginas de las cadenas de televisión en los últimos 12 meses, dato parecido al de la semana que se sitúa en el 10,3%, es decir, aquellos que siguen sus programas a través de la red lo hacen habitualmente, existen pocos individuos que esporádicamente entren a consumir este tipo de formato televisivo. Un rasgo importante de este

aspecto, es que el dispositivo/pantalla no es importante, el 49,6% lo hace desde el televisor, pero el 48,8% lo hace a través del ordenador, todavía los dispositivos móviles (2011): *Smartphone* o *tablet*, como plataformas de acceso a programas de televisión no están muy extendido (el 1,6% del consumo total). La página web con mayor seguimiento, en este sentido, es TVE con el 3,6%, seguida de Antena3 con el 2,4%, el resto de cadenas nacionales, autonómicas y de pago se sitúan alrededor del 1% de penetración respectivamente.

El hábito semanal de alquilar una película en un videoclub es muy bajo un 0,6% de los individuos, pero esta cifra aumenta si se pregunta por su visionado hasta el 7,8% de la población española. Esta ventana cinematográfica no es habitual en la sociedad española porque el 86,8% de la población contesta que no alquila DVD's y el 98,3% no alquila *Blu-Ray*. Cuando alquilan una película la mayoría se decanta por el cine de acción y aventuras, por las de terror/miedo, intriga, dibujos animados o por las comedias románticas. En 2011 estaba poco extendido alquilar un film a través de internet, tan sólo el 0,1%, mientras que en la tienda era del 9%.

Gráfico 46. Penetración semanal del Ocio TIC in home 2011



Fuente: Elaboración Propia. AIMC marcas 2011.

El hábito menos frecuente (valga la redundancia) de todos los analizados es la asistencia al cine, tan sólo el 1,4% de la población tiene como costumbre ir todas las semanas al cine, cifra que consideramos baja si la comparamos con el alquiler de películas que es del 7,8% y con el visionado de vídeos *online* (31,5%). Sin embargo, no ir al cine no significa que la sociedad española no necesite consumir este tipo de producto, ya que los datos aportados constatan todo lo contrario, sino que existen numerosas ventanas que son la alternativa a la sala de cine y que tienen más aceptación, entendida ésta por el mayor volumen de individuos. A priori, una de las razones fundamentales de este cambio de lugar de ocio desde la sala al hogar en el visionado de películas es económica. El precio de la entrada es un elemento disuasorio para el consumidor en dos sentidos: el 3,4% de la población se descarga películas / documentales o series de Televisión pagando, lo que implica un coste por individuos menor y el 16,8% lo hace sin pagar (piratería), es el porcentaje más alto tras la descarga ilegales de música, además el 9% declara que es una actividad que realiza con regularidad (referencia temporal los últimos 12 meses -2011). Por lo tanto, cuando estamos

hablando de consumo de películas el coste de visionarla es básico, mientras que en el caso de series o programas de televisión el factor más relevante es el horario de acceso a estas ofertas culturales, este punto es el máximo exponente del individualismo en los medios de comunicación ya que la esencia de muchas de las actividades analizadas en este apartado, como consecuencia del desarrollo TIC *in home*, se centra en modelos descentralizados donde el comportamiento del individuo es el núcleo. Este nuevo paradigma se basa en tres aspectos: cuando quiero, aumenta las actividades de ocio; donde quiero, la convergencia de las telecomunicaciones será fundamental para entender la penetración de estas ofertas multipantalla asociadas al contenido; y lo que quiero, implica una oferta mayor de ventanas de acceso al contenido audiovisual, cultural, de entretenimiento y diversión de la sociedad de la información. El desarrollo de las telecomunicaciones y los programas de tarifa plana de las telecos han permitido el auge de estas alternativas al ocio en sala.

Resumiendo, el consumo de las diferentes ofertas de ocio audiovisual y digital en el hogar es más corriente que la asistencia al cine en una semana tipo, siendo clave el uso del Pc como plataforma de actividades de diversa índole que hacen que este dispositivo sea esencial en los hábitos de los hogares españoles, ya sea por acceder a internet, el cual abre una puerta a multitud de servicios virtuales, ya sea por el uso de programas de muy diversa naturaleza. No obstante, aunque la ventana originaria de la película, la exhibición de la misma en sala, tiene menor frecuencia que estos aspectos de la tecnología en el hogar, no hay duda que la población demanda el consumo de productos fílmicos a través de otras ventanas: una de ellas las descargas y dentro de estas las ilegales, la piratería¹¹¹, y la otra la televisión. El cine, en general, como contenido de la programación es muy interesante y atractivo para el 71,1%¹¹² de la población, por detrás de los informativos, y así se refleja en los rankings de programas diarios cuando hay cine los fines de semana en las grandes cadenas nacionales y generalistas. En este sentido, es necesario una reflexión sobre los motivos de no asistencia a sala si el consumo cinematográfico es demandado, en la parte final del presente capítulo se analizan las principales causas que frenan el consumo de una película en sala de exhibición¹¹³.

Comunidades Autónomas

El cine, tanto desde el punto de vista del consumo, como de la infraestructura, tiene un desarrollo desigual entre las diferentes Comunidades Autónomas, por ello, a continuación, analizaremos la penetración de estas variables geográficamente con el fin de establecer si lo que hemos visto en la parte general, poblacional, ocurre en todas, en alguna o en la mayoría de las regiones (ver Tabla 45). Además, por la importancia de Barcelona (provincia) que tiene en la infraestructura del sector de la exhibición lo incluimos al final para poder compararlo y tenerlo de referencia. También las cifras de la Tabla 45 muestran que los hábitos de ocio *in home* son desiguales en función de la

¹¹¹ La relación entre descargas de películas y cine se ha analizado con los datos de Navegantes en la Red y el Estudio *Cross Media* de Internet en el medio de los medios. Ver 4.3 Consumo cinematográfico *off vs on*

¹¹² AIMC Marcas 2011. Preferencias en Televisión: "A continuación hay una lista de programas que pueden verse en televisión. Para cada uno de ellos, indíquenos si le interesan mucho, bastante, poco o nada". Pág. 37. Editing

¹¹³ Epígrafe: 4.4 Otras causas que motivan o disuaden el consumo cinematográfico en sala, pág. 319

comunidad autónoma donde residas, es decir, en términos estadísticos la región discrimina para estas variables, por lo tanto, es interesante su descripción y desarrollo.

Al igual que hicimos para total población analizaremos la penetración de cada indicador por comunidades y la exposición estará estructurada en función de los dos grandes grupos de dispositivos: la televisión y el ordenador. El uso del Pc en el hogar es la actividad más extendida entre los habitantes de cada región, siendo los canarios los más aplicados, el 83,8% lo usan semanalmente, dato elevado si lo comparamos con el de Extremadura que se sitúa en el 54,8%. Junto a Canarias, La Rioja y Barcelona son las zonas con mayor penetración con el 72,8% y el 74,1% respectivamente. En general en las comunidades donde más penetración tiene el ordenador también es mayor el acceso a Internet, salvo en Baleares y en Navarra, donde la diferencia de penetración entre los dos indicadores es más pequeña, consiguientemente en estas comunidades es más habitual que el que tenga un ordenador personal (*Personal Computer* – Pc) lo utilice para conectarse a internet en mayor medida que el resto de las poblaciones. Aquí, por volumen de individuos, Islas Canarias vuelve a ser la región con mayor consumo (69,2%) frente al 40,2% de Extremadura.

Todas las actividades relacionadas con juegos a través de algún dispositivo TIC en el hogar están presentes en todas las comunidades, especialmente mediante la videoconsola, que además es aquella que tiene más penetración nacional (20,2%). La Rioja con el 29,5% de consumo es la región con mayor penetración de todas, seguida de Canarias con el 25,8% y en tercer lugar, Cataluña con el 22,8%, en este caso, especialmente por la penetración que tiene jugar a la videoconsola en la provincia de Barcelona (23,9%). Donde los videojuegos no son tan populares es en Cantabria que tiene el menor de los porcentajes, un 12,2%, siendo la segunda comunidad con menor uso Navarra (12,6%) y con similar cifra se encuentra Castilla León (12,7%). La otra opción de juego en el hogar es el juego *online*, ya sea a través de la consola o a través del ordenador, la penetración media es del 14,0% pero es una actividad muy popular en la red. Si hacemos un simple ejercicio de buscar en Google “juegos *online*” aparecen 47.500.000 resultados y 100 páginas¹¹⁴, es decir, existen muchas páginas webs que ofrecen este servicio y encontramos juegos dirigidos a todos los públicos, femeninos, de habilidad, de estrategia, etc., la comunidad autónoma con mayor número de jugadores *online* es Navarra con el 17,5%, con muy poca diferencia, está Cataluña (17,3%) pero es destacable que Barcelona es la zona con mayor porcentaje (18,2%). Asturias es otra zona donde se superan el 17%, concretamente alcanza el 17,2%. En el otro extremo aquellas que no alcanzan el 9% están, por un lado, Galicia (8,2%), luego Extremadura (8,7%) y por último, Cantabria (8,8%). El último de los servicios de juegos en el hogar relacionado con las TIC's es jugar con el Pc, al tener una penetración muy baja en territorio nacional al desagregar por CC.AA. perdemos muestra en Asturias, Cantabria y La Rioja, por lo que están en blanco en la tabla. En esta variable de ocio *in home*, Murcia destaca por obtener un índice que supera los 200 puntos, es decir, que dobla la penetración media de la población, el 8,5% de los murcianos dedican su tiempo de ocio a estar jugando con el PC. Extremadura es la región con menor penetración, con el 1,3%.

En relación a los vídeos *online* los isleños son los más consumidores: Canarias vuelve a ser el territorio con mayor penetración y está muy por encima de la media y del resto con el 56,3%,

¹¹⁴ Búsqueda en Google el 3/02/2013. “Juegos on line”. No diferenciamos si eran pagados o gratis. Nos interesaban los juegos on line en su conjunto con el fin de dimensionar el fenómeno con un dato.

siendo Baleares el segundo con un 36,6%, casi 20 puntos de diferencia. Barcelona se sitúa en el mismo porcentaje que este último, muy por encima de la media catalana que está en el 34,3%. En general, observamos que los habitantes de las islas consumen, por encima de la media, productos relacionados con el Pc, es decir, en gran medida su dispositivo de ocio es el ordenador pero también lo será la televisión. Mientras que Extremadura (16,8%) y Cantabria (17,0%) repiten en los puestos más bajos.

Respecto a la televisión, las dos variables seleccionadas en relación a las TIC's *in home*, son programas grabados previamente y televisión a la carta. El consumo de esta última es multipantalla y como comentamos no depende del dispositivo, por lo tanto comenzaremos por ella. Otra vez las islas son donde más se consume, por encima de la media nacional, tanto Canarias (14,9%) como Baleares (14,1%) son las únicas que superan el catorce por ciento, salvo la provincia de Barcelona que su penetración llega a los 15,2%. La forma de consumo de la televisión a la carta, a través de qué dispositivo se consume, en el ámbito autonómico, es heterogéneo, mientras que en las islas la mayoría de los individuos la opción preferida es a través de la televisión, en Barcelona se decantan por el ordenador (un 10,2% frente al 8,3% de la televisión). Esta tendencia hacia el consumo en el ordenador también se da en la Comunidad Valenciana (8,8% vs 5,7%) y en Cantabria (6,9% vs 4,8%). El menor consumo de televisión a la carta se produce en Extremadura (4,5%), seguida de La Rioja (5,4%), sin embargo, el peso de la pantalla es diferente. Los extremeños siguen sus programas preferidos por la televisión (2,1% PC vs 5,7% TV) y los riojanos mediante el ordenador (5,4% PC vs 4,6% TV). En cuanto a los programas grabados previamente de la televisión y posteriormente visualizados, la comunidad con más porcentaje de individuos es La Rioja con un índice superior al 200, es decir, este tipo de ocio está bastante más extendido en esta región que si lo comparamos con el resto del territorio nacional. Su penetración es del 30,0%, sin tener estos resultados, Navarra también alcanza un gran 25,5%. Sin embargo, el resto de comunidades ya están por debajo del veinte por ciento de penetración, siendo la más baja para Galicia (8,4%), seguida de Extremadura casi con el mismo indicador (8,6%), el resto están entre el 10 y el 20 por ciento.

El visionado de películas de alquiler está muy extendido entre la mayoría de las comunidades autónomas, siendo donde más se consume en las Islas Baleares (13,3%), en prácticamente todo el levante español el consumo de películas alquiladas es muy elevado, así en la Comunidad Valenciana es del (10,4%) o en Murcia del (13,1%). Al igual que sucedía con otro tipo de ocio TIC *in home*, Extremadura esta práctica está poco extendida tan sólo tiene una penetración del 1,3%, mientras que la segunda comunidad ya asciende al 3,9% que es Aragón.

Tabla 45. Penetración semanal Ocio TIC *in home* 2011

Penetración semanal Ocio TIC In home Índice Población = 100	Cine Asistencia semanal	Visionado de Películas alquiladas	Tv carta	Programas Tv grabados	Visionado videos on line	Uso Pc	Acceso Internet	Jugar Pc	Jugar videoconsola	Juegos on line
Total Población	1,4	7,76	10,3	14,3	31,5	66,3	53,9	4,1	20,2	14,0
Andalucía	46	101	98	82	103	96	96	97	103	108
Aragón	63	50	61	127	83	90	98	43	86	73
Asturias		130	69	119	69	88	86		109	123
Baleares	225	171	144	94	116	96	105	90	74	67
Canarias	62	125	138	126	178	126	128	164	127	67
Cantabria		71	94	108	54	88	85		60	63
Castilla/León	101	99	101	104	77	96	82	107	63	85
Castilla/Mancha		140	60	93	99	92	86	102	102	113
Cataluña	126	101	137	99	109	107	112	158	113	124
Extremadura		17	43	60	53	83	75	32	74	62
Galicia	109	111	67	59	83	89	82	45	73	59
Madrid	151	56	87	114	96	105	109	78	106	96
Murcia	92	168	115	84	90	98	87	207	100	120
Navarra	88	68	64	178	90	95	107	59	62	125
C.Valenciana	160	133	126	102	112	107	107	95	107	119
País Vasco	91	66	61	124	80	89	89	50	110	78
La Rioja	75	95	53	210	111	110	115		146	102
Barcelona	147	116	147	104	116	112	118	167	118	130

Fuente: Elaboración Propia. AIMC Marcas 2011

Aparte de este análisis vertical de los datos es necesario realizar un análisis horizontal, desde la perspectiva de las comunidades autónomas. Aunque no es una comunidad autónoma, Barcelona es el único territorio del país donde se consume más cualquiera de estas ofertas *in home* respecto a la media. En relación al ocio, el más importante según su índice de penetración, son los juegos de ordenador ya que en esta región es donde mejor están representados este tipo de ocio TIC *in home*. Esto mismo sucede con la Televisión a la carta, consiguiendo el mayor índice de todas las variables seleccionadas (147). En general, todas las zonas costeras mediterráneas, junto con Canarias, y especialmente Barcelona, el consumo del ocio TIC's está muy generalizado entre su población, es decir, consumen ofertas tanto relacionadas con la Televisión como con el ordenador, los hogares de estas zonas están muy bien equipados con las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. En el extremo contrario están comunidades como Extremadura, especialmente porque no está en ningún momento por encima de la media, Aragón o Cantabria, que al menos destacan porque graban programas de la televisión y lo ven, por encima de la media nacional.

La descripción de estos datos nos ha permitido conocer que el comportamiento no es homogéneo y que depende mucho de las características económicas y sociales de la región, así en las zonas más deprimidas, véase Extremadura, donde el desarrollo de estas tecnologías es menor que en otras comarcas (por ejemplo, el 31% de los individuos no posee un ordenador frente al 9% de Canarias¹¹⁵) este ocio digital de los productos audiovisuales está poco representado en los hogares. Es decir, existen desigualdades geográficas asociadas a las TIC's que influyen en el consumo y en su uso como actividades de ocio. Aunque hay hábitos que a pesar de que estén poco representados en la rutina semanal (penetraciones bajas) son bastante comunes entre las diferentes regiones en función de la penetración del equipamiento, es el caso de los programas grabados de la tv (el índice

¹¹⁵ Datos del AIMC Marcas 2011: "no tenemos ordenador personal", dentro de las opciones de la pregunta número de ordenadores en el hogar.

es superior a 100 en once de las dieciocho comunidades), es una actividad sencilla y al alcance de la mayoría. Ahora bien, otros entretenimientos en relación al cine pero en el hogar, como por ejemplo el alquiler de películas (segunda ventana de amortización de las producciones cinematográficas) se observa que a pesar de tener una penetración superior a la asistencia, 7,8% y 1,4% respectivamente, los habitantes de determinadas áreas geográficas como Madrid o Barcelona prefieren ver una película en la pantalla grande antes que alquilarla y reproducirla en la pantalla pequeña del televisor. Aunque en otras el fenómeno del alquiler es superior al del ocio en sala, como sucede en Galicia o Murcia y en cinco comunidades más. En este sentido, no podemos asegurar, a partir de este análisis, que la ventana del alquiler incida directamente en la pérdida de espectadores. No obstante en todas las regiones tiene mayor penetración la ventana secundaria cuando hablamos del hábito semanal, por lo tanto, la asistencia al cine es un comportamiento a más largo plazo y más esporádico que el alquiler.

Penetración cruce ocio TIC in home vs Asistencia al cine

El análisis de la penetración nos ha presentado el panorama general del ocio TIC *in home*, sin embargo, el propósito de este trabajo es conocer, de algún modo, la influencia de estos entre la asistencia al cine. En este sentido, un análisis muy sencillo y que nos va a permitir conocer la relación de estas ofertas con el ocio en sala es realizar un cruce de las variables. Este análisis elemental de asociación se traduce en una tabla de doble entrada (ver Tabla 46), de tal forma que la variable que consideramos dependiente (en nuestro caso la asistencia al cine) estará en columnas representada por la audiencia y por los *Moviegoers* (hábito de una vez al mes de asistencia mínima) y en filas las variables independientes (ocio TIC's *in home*). La situación de cada una de ellas es independiente del resultado en datos absolutos, más bien es por estética y para mejorar la comprensión del cuadro. Sin embargo, al tratarse de porcentajes, es imprescindible indicar la lectura del mismo ya que el resultado sí se ve modificado, para nuestro trabajo, la medida utilizada es la penetración poblacional, por lo tanto un porcentaje y la lectura de la Tabla 46 es vertical. Además, también trabajaremos con la penetración de cada oferta de ocio TIC *in home* sobre la audiencia al cine y los *Moviegoers*. Con el objetivo de hacer más fácil la comparación entre la población en general vs la asistencia al cine, también recogemos en columnas el índice respecto a la media poblacional.

La penetración del ordenador tanto para los que van al cine en la última semana (audiencia) como para los *Moviegoers* es muy superior a la media, en concreto, el 80% y el 82,2% respectivamente. En datos comparativos es un 21% más, para audiencia y un 24% más en los *Moviegoers* (14 puntos de diferencia). Pero esta diferencia es mayor si describimos el acceso a internet, mientras que la media está en el 53,9%, los *Moviegoers* consumen un 32% más (tienen una penetración del 70,9%), pero este es ligeramente mayor si es audiencia del cine en el 71,9%. Pero es en jugar en un Pc donde la penetración de esta actividad entre los *Moviegoers* dobla a la poblacional, con un índice de 202 (es decir, una diferencia porcentual del 102%, un poco más del doble proporcionalmente). Los videos juegos y los juegos *online* son más populares entre los cinéfilos que entre la población en general, es decir, es más habitual su consumo entre este tipo de individuos. Lo mismo sucede con el resto de ocio TIC *in home*, todos tienen índices muy elevados frente a la media nacional y donde menos desviación se produce es en la posesión del PC.

Tabla 46. Consumo de ocio audiovisual relacionado con las nuevas tecnologías (TIC) en el hogar vs asistencia al cine 2011

Hábito actividades en el hogar	Penetración (%V)			Índice Población = 100	
	Población 39.485.000	Aud. Cine 1.338.000	Movie Goers 6.296.000	Aud. Cine	Movie Goers
Al menos 1 unidad al año					
Individuos alquilan DVD	13,3	25,0	21,3	188	161
Individuos alquilan Blu Ray	1,7	5,9	4,3	352	261
Individuos que alquilan DVD y/o Bly Ray	13,6	26,3	22,2	194	164
Al menos 1 minuto consumido semanalmente					
Individuos visionado de una película alquilada	7,8	13,4	13,3	173	171
Individuos ven Tv a la carta	10,3	19,3	19,0	187	184
Individuos ven Programas Tv grabados previamente	14,3	20,6	20,3	144	143
Individuos usan Pc	66,4	80,5	82,2	121	124
Individuos juegan en el Pc	4,1	7,3	8,2	181	202
Individuos juegan a la videoconsola	20,2	28,7	30,9	142	153
Individuos juegan on line a través del Pc	12,0	14,8	20,7	124	172
Individuos juegan on line a través de una video consola	3,5	5,2	5,7	149	165
Individuos juegos on line	14,0	18,9	24,0	135	172
Individuos acceden a internet desde casa	53,9	71,9	70,9	133	132
Individuos ven vídeos on line	31,5	52,2	50,0	166	158

Fuente: Elaboración Propia. AIMC marcas 2011

La conclusión inmediata de este análisis es que los *Moviegoers* son muy activos en todo lo relacionado con las nuevas tecnologías del hogar y su consumo audiovisual. Esta afirmación dicha así, aisladamente sin otro tipo de análisis, podría confundirnos y llegar a determinar que este tipo de actividades no afecta al consumo de asistencia al cine ya que los *Moviegoers* tiene un hábito repetido en cuanto a la asistencia al cine y son activos en el consumo de estas ofertas. Pero hemos observado en la evolución de los *Moviegoers* en la última década, que su número está cayendo año tras año, al igual que la audiencia. Entonces, ¿qué explicación podemos dar a esta afirmación? Expresado de otro modo, nos preguntamos en qué medida el consumo en el hogar desplaza al consumo de películas en sala. Simplemente con estos datos no podemos avanzar que el consumo del hogar haya desplazado al cine, ya que no podemos tener una evolución de estas variables en el tiempo, porque la mayoría de ellas se han incluido en el cuestionario este mismo año, 2011. Sin embargo, es de suponer que la población tiene el mismo tiempo de ocio disponible entre trabajo/estudio y responsabilidades personales y familiares, de tal forma que debe decidir cómo repartir dicho tiempo entre más opciones, servicios o actividades, ya sean dentro del hogar o fuera del mismo, en este sentido, entendemos que los individuos reparten su ocio entre multitud de opciones de entretenimiento y el ocio en el hogar, de la mano de las nuevas tecnologías. Esto es un hecho y una posibilidad en los actuales hogares españoles, afectando a la frecuencia de asistencia al cine y por ello cae el número de *Moviegoers* y la audiencia (a menor frecuencia la probabilidad de ser preguntado por la última semana también baja en la misma proporción). A través del estudio de Navegantes en la red¹¹⁶, veremos que en el caso de utilizar internet se cuantifica tanto el número de personas que ha dejado de ir al cine como el porcentaje de individuos que han dejado de asistir al cine. De toda esta exposición, sabemos dos cosas: por un lado, que las nuevas

¹¹⁶ Epígrafe: 4.3.1 Alta duplicación de consumo entre internautas y *Moviegoers*, pág. 61

tecnologías influye en la asistencia al cine y, por otro lado, que los que van también son muy activos en el uso de estas. ¿Cuál es el nexo común entre estas dos afirmaciones? Para dar respuesta a esta pregunta deberemos ver el tiempo que se destina a cada una de ellas y luego conocer el perfil de cada variable a través de los *heavy users*. De esa manera podremos averiguar si el perfil es similar y cuanto es similar, para después determinar la posición relativa para cada caso en función de variables sociodemográficas.

Tiempo promedio por individuo dedicado al consumo de ocio tecnológico en el hogar

Gracias a las preguntas de frecuencia, medida en minutos o en horas, hemos podido calcular el tiempo promedio que un individuo medio de la población dedica a cada actividad TIC en el hogar. Este tiempo de un individuo medio también lo vamos a comparar con la asistencia al cine, igual que hicimos con la penetración. Para tener un marco de referencia el AIMC Marcas nos permite conocer los minutos de ocio de un individuo de la población o de un conjunto de ellos en un día laborable, gracias a la opción “*en un día laborable normal, dedica al ocio (minutos)*”¹¹⁷. Calculando el promedio el resultado es casi dos horas, pero este dato varía si la persona trabaja o es estudiante, así si trabaja ese dato es menor, una hora y tres cuartos, mientras que si todavía está estudiando el tiempo de ocio es mayor, más de dos horas.

Un individuo tipo / medio de la población dedica 20 horas semanales a cualquiera de estas actividades de ocio TIC *in home*, es decir, el 11,9% de su tiempo, para tener una referencia, si un individuo duerme 8 horas diarias, entonces dedica un tercio, 33,3%, de su tiempo a dormir. Es mucho tiempo, pero quizá se entienda mejor, si hacemos un cálculo proporcional a los días de la semana, ya que el AIMC Marcas no desagrega por días laborables o fines de semana, obtendremos que pasa casi tres horas diarias de media utilizando alguna de estas tecnologías que existen en el hogar, pero entendemos, basándonos en el dato de ocio en un día laborable, que este consumo es mayor durante los fines de semana, porque la diferencia frente al tiempo de ocio de un día laboral es de una hora y nos parece mucho. Sin embargo, como veíamos con la penetración, en el caso de los *Moviegoers* este consumo es aún mayor, 25 horas semanales, lo que equivale a estar de media diaria un total de tres horas y media. Por lo tanto, además de ser más común estas actividades entre este segmento de población que va al cine habitualmente, éstos dedican más tiempo al uso de estos equipamientos tecnológicos en el hogar.

Por tipología, el ocio al que se le destina más tiempo de todas las TIC's analizadas, tanto para la población como para los *Moviegoers*, es al uso del ordenador, una hora y media dedica un individuo diariamente (proporcional a los siete días de la semana). Este dato aumenta si hablamos de audiencia de cine a dos horas y quince minutos y los *Moviegoers* a dos horas. En función del tiempo promedio jugar al Pc y ver Televisión a la carta, las otras actividades *in home* a las que se le dedica más tiempo. En cuanto a penetración de esta última, las variables que expresaban la asistencia al cine tenían índices superiores a 100, es decir, mayor penetración que la media nacional, pero estos dedican menos tiempo a ver televisión a la carta frente al total población, en el caso de la audiencia del cine, 20 minutos menos semanales y 10 minutos en el caso de los *Moviegoers*.

¹¹⁷ Datos de AIMC Marcas 2011.

Tabla 47. Minutos promedio de consumo de ocio audiovisual y nuevas tecnologías en el hogar 2011

Tiempo Promedio semanal por individuo	Minutos			Índice Población = 100	
	Población 39.485.000	Aud. Cine 1.338.000	Movie Goers 6.296.000	Aud. Cine	Movie Goers
Ver una película alquilada en el hogar	79	86	100	109	127
Ver Tv a la carta	132	112	122	85	92
Ver programas grabados previamente de Tv	23	29	32	131	143
Uso de Pc	664	934	883	141	133
Jugar en el Pc	143	145	152	101	107
Jugar con la videoconsola	47	71	64	151	134
Jugar on line Pc	28	43	42	150	149
Jugar on line Videoconsola	8	18	16	227	198
Jugar on line (total)	18	30	29	167	160
Ver vídeos on line	54	60	72	113	134

Fuente: Elaboración Propia. AIMC marcas 2011

Los *Moviegoers* son muy activos en todo aquello que esté relacionado con el ocio electrónico, digital o tecnológico en el hogar y el tiempo que dedican a este ocio también es muy elevado, son nativos digitales y para comprender mejor la relación entre ocio TIC *in home* y la asistencia al cine es interesante hacer la comparación de los perfiles de todos ellos.

Perfil heavy users de las tecnologías audiovisuales en el hogar vs Moviegoers

Ya sabemos que el uso de internet, del ordenador y de las nuevas tecnologías son factores que influyen en la caída de espectadores, pero también sabemos que los *Moviegoers* son más activos en el consumo de todas ellas, desde el punto de vista sociodemográfico la explicación es muy sencilla: los perfiles de cada segmento de población que consume habitualmente cada uno de estas actividades de ocio son muy parecidos (ver Tabla 48), es decir, existe afinidad y una alta duplicidad entre estos dos medios, desde el punto de vista publicitario. En la siguiente tabla recogemos el perfil por variables sociodemográficas de diferentes *heavy users* en función de las TIC's estudiadas en este trabajo.

En general, el perfil de los *Moviegoers* es similar a todas menos a las actividades que tienen que ver con la televisión. La edad y la situación laboral, son las variables que menos discriminan para las primeras pero sí nos permiten diferenciarse respecto al visionado de televisión.

Tabla 48. Perfil por variables sociodemográficas ocio TIC in home 2011

Indice Población = 100		Movie goers	Heavy users Pc	Heavy users Video on line	Heavy users Juego online	Heavy users Consola	Heavy users Tv Carta	Heavy users Programas Tv grabados
SEXO	Hombre	100	129	130	137	169	107	97
	Mujer	100	72	71	65	34	93	103
EDAD 1	14 a 19	204	219	432	169	475	0	88
	20 a 24	213	230	414	294	349	130	38
	25 a 34	138	161	139	196	164	91	127
	35 a 44	69	80	41	109	52	36	91
	45 a 54	67	74	36	49	32	86	114
	55 a 64	84	54	30	17	0	185	105
ROL FAMILIAR	65 y más	62	34	9	14	4	151	93
	Solo ama/o de casa	55	46	11	60	12	82	109
ESTADO CIVIL	Ama/o de casa y sustentador principal	114	81	59	69	33	91	144
	Solo sustentador principal	66	83	50	90	31	133	94
	Otra situación	167	176	251	163	282	91	74
	Casado/Pareja	61	70	34	82	36	108	100
CLASE SOCIAL	Divorciado/Soltero	175	168	238	147	237	69	91
	Viudo	89	27	17	28	3	186	150
SITUACIÓN LABORAL	Alta	163	161	122	149	50	111	122
	Media alta	117	115	119	89	102	107	115
	Media media	93	97	110	108	128	96	102
	Media baja	87	81	79	93	82	104	76
	Baja	45	46	12	6	47	73	107
HÁBITAT	TRABAJA	101	101	74	95	78	112	113
	PARADO	91	118	149	227	176	43	75
	ESTUDIANTE	221	246	442	176	418	37	89
CICLO DE VIDA AIMC	Hasta 2.000	59	64	10	27	128	23	57
	De 2. a 5.000	55	76	54	88	77	36	58
	De 5. a 10.000	76	93	91	150	36	69	89
	De 10. a 50.000	106	96	138	72	69	123	114
	De 50. a 200.000	101	110	91	142	135	89	110
	De 200. a 500.000	97	113	98	96	100	129	84
	Más de 500.000	138	110	110	98	133	126	115
HOGARES	Hogares con niños	61	99	86	183	111	93	30
	Hogares con adolescentes	116	133	189	118	204	63	122
	Hogares con hijos mayores	117	114	136	64	111	90	69
	Hogares con solo jóvenes	110	136	73	63	154	121	297
	Hogares con solo adultos	105	84	50	107	31	121	126
	Hogares con jubilados	76	42	15	38	23	138	112

Fuente: Elaboración Propia. AIMC Marcas 2011

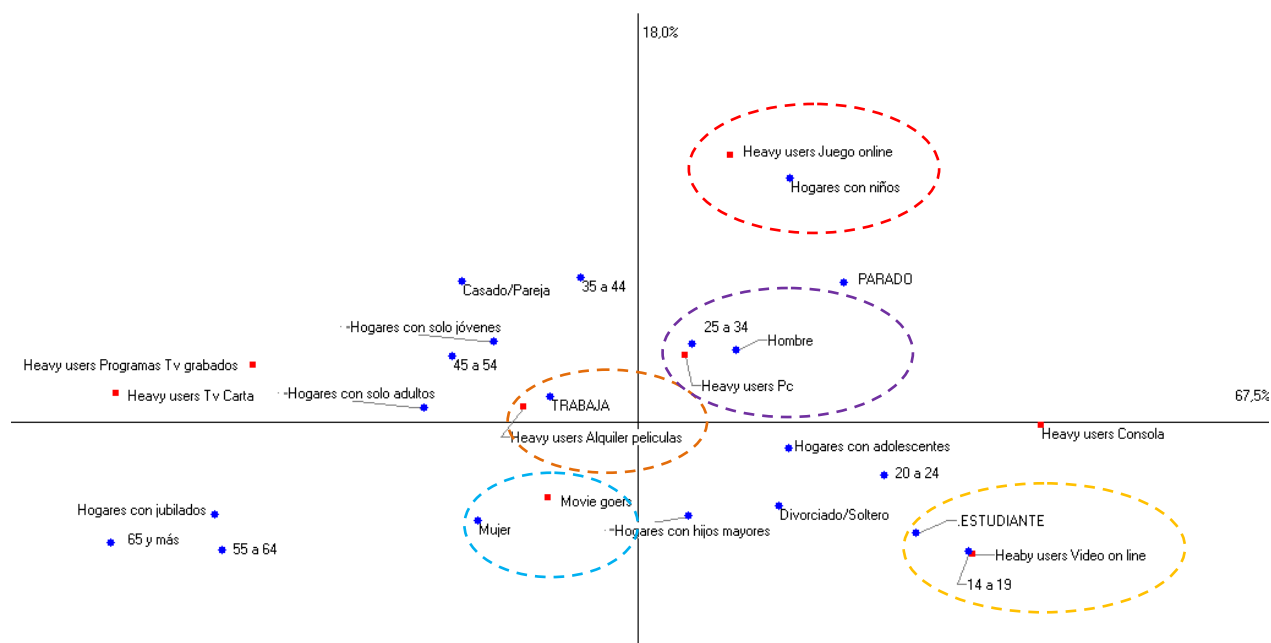
Así, cada perfil de los *Heavy users* de ocio de contenido audiovisual relacionado con las nuevas tecnologías en el hogar sería:

- **Alquilar de películas** (DVD's o *Blu Ray*): son mayoritariamente mujeres de entre 20 y 44 años, solteras o divorciadas, de clase Alta y medias, que trabaja o estudia, vive en zonas urbanas pero no en grandes capitales de provincia, principalmente en hogares monoparentales o en pareja sin hijos y si los tienen estos son mayores.
- **Usan el Pc** más de tres horas diarias: son hombres de entre 14 y 34 años de edad, solteros o divorciados, de clase alta y media alta, en este caso la situación laboral no discrimina, son estudiantes, trabajadores o están en paro, viven en hábitats superiores a 50.000 habitantes y en hogares monoparentales o con hijos (mayores o pequeños).
- **Gran consumo de Tv a la carta**: son hombres de 55 y más años, además es el sostén económico del hogar, viudo o vive en pareja / casado, de clases altas y medias, trabaja, vive en grandes poblaciones principalmente y mayoritariamente hogares adultos o jubilados.
- Aquellos que consumen más **programas de televisión grabados** previamente, son las mujeres, entre 45 y 64 años, mayoritariamente ama de casa y llevan dinero a casa, además, en gran medida son viudas, prácticamente de todas las clases sociales, no

discrimina esta variable respecto de este consumo en el hogar, trabajan, viven en poblaciones medianas, aunque también hay un segmento de población que consume este tipo de ocio, las parejas jóvenes sin hijos de entre 25 y 34 años.

- *Heavy users* de **vídeos online**: son hombres jóvenes, entre 14 y 34 años, principalmente ni son amas de casa ni sustentador principal del hogar, son solteros y de clases altas y medias, no trabajan, son estudiantes o parados, lo más mayores viven en hogares monoparentales, pero la mayoría viven en hogares con hijos mayores o adolescentes.
- *Heavy users* de **juego online** en el hogar: aunque el tramo de edad es bastante extenso, desde 14 hasta 44 años, lo cierto es que el mayor consumo de juegos se produce entre los jóvenes de 20 y 24 años. Estos son estudiantes, están en paro y viven en hogares con niños y adolescentes situadas en poblaciones medianas.
- Los individuos que más consumen juegos en la **videoconsola** son hombres, de entre 14 y 34 años, tiene una penetración muy elevada entre los estudiantes, de clases medias, que viven en grandes poblaciones y en hogares con niños, adolescentes y jóvenes.

Si comparamos estos perfiles con el gasto que se realiza en las diferentes TIC's, observamos que los *Moviegoers* tienen un gasto por debajo de la media nacional en aparatos de Home Cinema, mientras que son grandes jugadores de consolas, compran más accesorios y juegos (3 frente a la media nacional que son 2 por año). También compran más programas y juegos para el ordenador. En definitiva, con estos datos podemos establecer dos tipos de consumo de películas en función de la edad: mientras que en los adultos consumen habitualmente el producto fílmico en el hogar, los jóvenes, que todavía viven en casa de sus padres, prefieren verlas en las salas cinematográficas. Todo ello, se representa mejor en un mapa de posicionamiento, donde se puede reflejar los diferentes mercados de ocio TIC *in home* respecto de la asistencia al cine, que es nuestro objeto de estudio. La elaboración de dicho mapa se basa en el análisis factorial que tiene como objetivo principal establecer las relaciones entre las diferentes variables analizadas y crear factores (disminuir el número de variables uniendo aquellas que son muy parecidas entre sí, simplificando el número de variables). Realizar este tipo de análisis es laborioso porque hay que ir verificando cuáles son las variables que discriminan de las que no, por este motivo, de todas las variables incluidas en el análisis de perfil, para la elaboración de nuestro primer gráfico de posicionamiento, no hemos tenido en cuenta la variable de clase social. Sin embargo, si está incluida en el análisis factorial de correspondencia el hábitat, pero no aparece porque no hemos querido mostrarla ya que todas las categorías estaban alrededor y muy cercanas al cruce de los ejes de coordenadas, sin explicar el posicionamiento relativo de las actividades que representan el ocio TIC en el hogar. El universo base para la realización de este análisis son total población de 14 y más años (39.485.000).

Gráfico 47. Mapa posicionamiento 1 *Heavy users* TIC in home vs sociodemográficas 2011

Fuente: Elaboración Propia. AIMC Marcas 2011

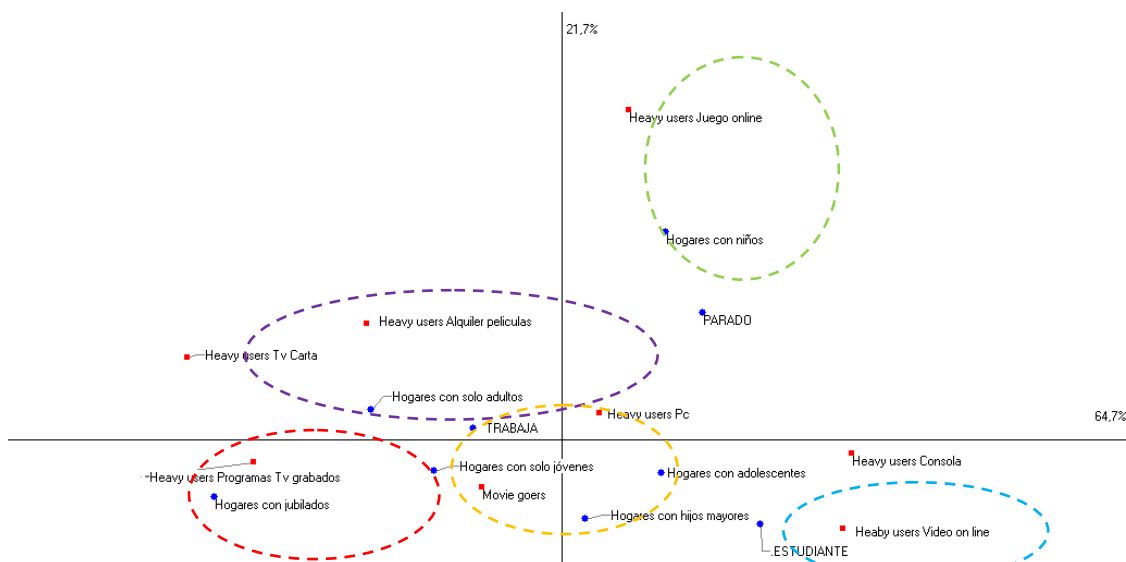
Los *Heavy users* de Consola no tienen un perfil muy definido ya que están alejados de la mayoría de las variables, aunque serían estudiantes y hogares con adolescentes. Por el contrario, los *seniors*, jubilados (ocultados del gráfico porque estaba muy alejado del centro y sin nada alrededor) no son consumidores de estas tecnologías por lo que están fuera del “área de influencia” del ocio digital, aunque si tenemos que valorar si entran en contacto con algún modo de ocio electrónico, en este caso, sería todo lo relacionado con la Tv, ya sea Tv a la carta, ya sea programas grabados. Mientras en el extremo opuesto al consumo de las diferentes tipologías de visionado de televisión, están los nativos digitales, los estudiantes, los hogares adolescentes con consumos de vídeo *online* u hogares con niños con juegos *online*. Los hogares representados por núcleos familiares donde hay adolescentes, niños, estudiantes, en definitiva, son donde el consumo de ocio *online* tiene mayor presencia. Por otro lado, el grupo de mayor frecuencia de asistencia a una sala de cine, son las mujeres y los hogares con hijos mayores.

J.M. Álvarez Monzoncillo trabaja este aspecto más social de las causas, además de los cambios económicos y políticos que han dado lugar a esta nueva estructura audiovisual de consumo¹¹⁸, para nuestro trabajo identificados como el paso de la ventana *out home* a la ventana del *in home* (Álvarez Monzoncillo J. M., 2004; 58 y ss.). Dentro de multitud de factores sociales destaca, la crisis de la familia tradicional: el crecimiento de familias monoparentales o de familias sin hijos. Para nuestro propósito más que como causa social de la descomposición de las familias en el traslado del ocio hacia el hogar, nos interesa cómo este fenómeno interrelaciona con el cine desde la variable según la tipología de hogares. De este modo, realizamos el mismo ejercicio de análisis factorial pero en esta ocasión sólo incluimos la situación laboral y la tipología de familias, lo que en AIMC denomina ciclo de vida. En este gráfico está más claro las relaciones entre el ocio TIC y los

¹¹⁸ Éstos estudiados ampliamente por Enrique Bustamante.

hogares, incluso el eje de ordenadas tiene un porcentaje mayor, aunque perdemos las características de estos hogares en cuanto a edad, clase social o sexo.

Gráfico 48. Mapa posicionamiento 2 Tipología del hogar vs ocio TIC in home 2011



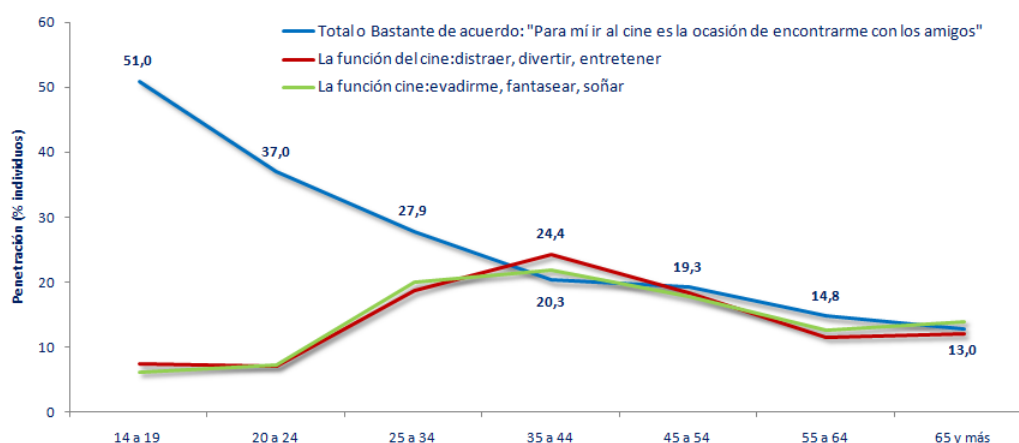
Fuente: Elaboración Propia. AIMC Marcas 2011

Este gráfico muestra que el hábito de utilizar un pc no está asociado a ninguna de las tipologías que recoge AIMC, que la edad y el sexo son las variables más características para definir a este grupo de individuos (hombres de entre 25 y 34 años es donde la penetración es mayor). Sin embargo, si define muy bien cuando tratamos de diferentes formas de consumir la televisión, ya que mientras que los hogares con jubilados prefieren los programas grabados, los hogares con solo adultos (más jóvenes que los anteriores) se decantan por ver la televisión a través de las páginas webs. En este cuadro estoy incluyendo sólo el consumo de ocio digital, sin incluir el consumo tradicional de la televisión, ya que el consumo de medios de estos dos segmentos de población es la televisión básicamente, pero entre las dos que hemos comparado, cada uno tiene una tendencia diferente. Los hogares donde sólo conviven jóvenes, la asistencia al cine es donde mayor penetración hay, más que en cualquiera de las otras TIC's que hemos incluido en el análisis. El vídeo *online* son para estudiante, sin tener una asociación alta con ningún tipo de hogar, en todo caso, en hogares con hijos mayores o adolescentes.

A través de los diversos análisis que hemos realizado concluimos que existe una asociación muy fuerte entre el consumo de cine y los jóvenes, independientemente del consumo de otras ofertas de ocio, tanto fuera como dentro del hogar. Este fenómeno se explica muy bien por la función de socialización que tiene el cine como destaca J. M. Álvarez Monzoncillo, es un espacio colectivo donde uno puede relacionarse con los amigos, de tal modo, que *“la característica que define el consumo en la sala es la **socialización** que conlleva frente al resto de las ventanas que han ido paulatinamente individualizándose por razones sociales y económicas”*. (Álvarez Monzoncillo J. M., 2004; 110). Sigue diciendo que a pesar del salto digital del sector cinematográfico, *“la sala seguirá*

teniendo una influencia social considerable, pues está más ligada a la socialización de su público". (Álvarez Monzoncillo J. M., 2004; 111). Dicha socialización es básica en la población joven, adolescente, estudiante ya que el 25,4%¹¹⁹ de la población no cree que el cine sea la ocasión para encontrarse con los amigos, sin embargo, este porcentaje sube a un 51% entre los individuos de entre 14-19 años y va cayendo en la misma proporción en la que crece la edad del individuo (ver Gráfico 49). Este mismo autor comenta que este es el perfil, porque el contenido de las películas va dirigido a ellos, sin embargo, los esfuerzos de los exhibidores están dirigiéndose en ampliar el tipo de oferta con el fin de tener un mercado menos centrado en el *target* juvenil.

Gráfico 49. Percepción del papel del cine como medio de comunicación 2011.



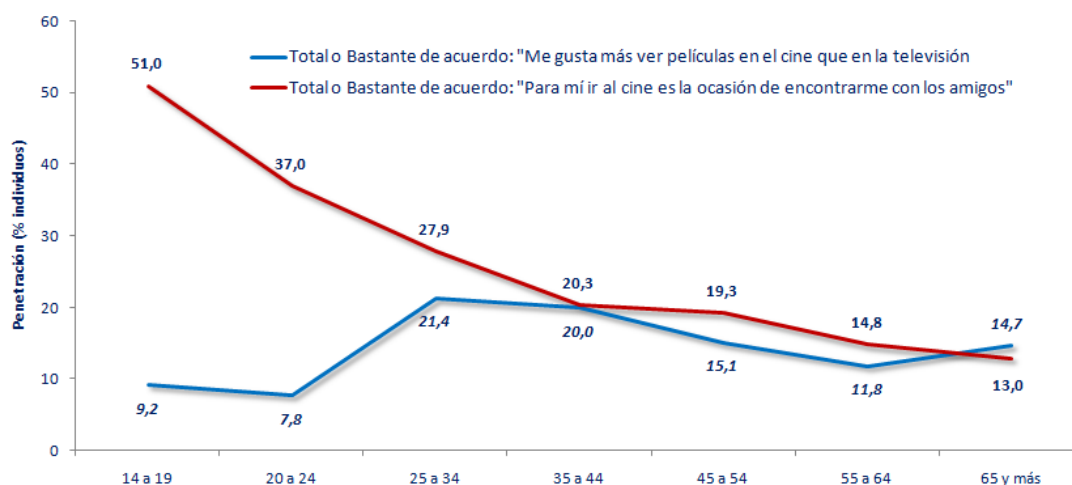
Fuente: Elaboración Propia. AIMC Marcas 2011¹²⁰

Ahora bien, la gran mayoría de la población no considera la socialización como una de las funciones más importantes del cine, ven el cine desde otras perspectivas, perciben a la sala como una ventana para la ensoñación y como una forma de evadirse, es el principal papel que le otorgan al cine, el 35,1% así lo declara, mientras que el 12,5% va para entretenerse, divertirse y distraerse. En el Gráfico 49 observamos que a partir de los 35 años el cine comparte una triple función: socialización, esparcimiento y evasión de la realidad. Sin embargo, entre los jóvenes el papel principal del cine es de ser el espacio común donde se reúnen con los amigos, la socialización. Si bien el cuestionario de la AIMC Marcas no recoge específicamente y explícitamente una función relativa al carácter social y reivindicativo del cine, si pregunta por la función de información, de tratar de forma diferente y original diferentes temas y en estos casos la percepción de los individuos es muy baja en relación al cine. De este modo, podríamos decir que en general la población identifica al cine con el cine comercial. Además, en relación con otros medios, la televisión es considerada la que tiene el papel de distraer y divertir (61,1%) frente al 25,2% de evasión y ensoñación. Esta última característica está más asociada a la sala cinematográfica que al resto de los medios.

¹¹⁹ Editing AIMC Marcas 2011; 37

¹²⁰ La pregunta de AIMC Marcas sobre el papel de los medios de comunicación es: "¿cuál de estos medios de comunicación cumplen o satisfacen mejor cada una de las siguientes funciones?". Editing AIMC Marcas 2011; 42

Gráfico 50. ¿Dónde prefiero ver una película en el cine o en la televisión?



Fuente: Elaboración Propia. AIMC Marcas 2011.

Esta macro encuesta también nos proporciona una percepción de la población del cine frente a la televisión, al preguntar en una escala de valores si *"me gusta más ver películas en el cine que en la televisión"*¹²¹ El resultado es que el 50% de la población reconoce que le gusta más ver una película en el cine que en la televisión, esto contrasta con el dato de alguna vez y el de audiencia del EGM. Si diseccionamos esta pregunta por tramos de edad, vemos que son los jóvenes quienes le otorgan poca importancia (ver Gráfico 50), mientras que al aumentar la edad se considera como más atractivo la sala que la pantalla de la televisión. Sin embargo, son en estos tramos cuando se va menos al cine. En definitiva, entendemos que hay recorrido para el crecimiento especialmente en cuanto a la edad, pero debemos conocer los frenos a la asistencia al cine, entre ellos el precio y el tiempo. Pero también las herramientas y las acciones comerciales y la diversificación de la oferta de ocio en el local cinematográfico que están desarrollando las empresas de exhibición para estimular la demanda de ocio en la sala, especialmente aquellas dirigidas a este segmento de población.

307

4.3 Consumo cinematográfico *off* vs *on*

A través de los análisis de la base de EGM y AIMC Marcas del ocio TIC *in home* respecto al ocio en sala, hemos observado que el medio internet es uno de los factores exógenos que más está influyendo en la pérdida de espectadores cinematográficos. El objetivo de este epígrafe es cuantificar cómo determina el consumo de la Red tanto en la frecuencia como en la audiencia del medio cinematográfico. Para ello, utilizaremos tres fuentes de datos: el Estudio de Navegantes en la Red, Estudio Cross Media, ambos promovidos por AIMC, y el Estudio de la Tv Conectada realizado por IAB.

El análisis del primero de ellos ofrecerá información sobre la correlación entre internautas y *moviegoers*, profundizando más en este aspecto y cuantificando este fenómeno que ya hemos

¹²¹ (Asociación para la Investigación de Medios y Comunicación, 2011; 43). Editing AIMC Marcas 2011.

valorado como importante en el anterior epígrafe. En segundo lugar, el estudio de los datos del Cross Media permitirá conocer el alcance de la influencia del consumo de películas a través de internet en relación al ocio en sala, tanto por audiencia como por frecuencia de consumo. Por último, el Estudio sobre la Tv conectada también aportará información relativa al consumo de este nuevo dispositivo en relación a la asistencia al cine.

4.3.1 Alta duplicación de consumo entre internautas y *Moviegoers*

Al estudiar la correlación entre internet y cine obtuvimos el perfil de cada uno de ellos reflejado en el mapa de posicionamiento de los medios de comunicación, gracias al EGM. El resultado de la comparativa fue que internet y el cine tenían perfiles muy parecidos. Los jóvenes son los más activos, los que consumen más consumen cualquiera de ellos y, por lo tanto, sus perfiles son juveniles frente a la televisión o a la radio generalista que están más alejados de esta población. En términos publicitarios, estos últimos tienen menor penetración en este *target*. Dicho esto, podemos entender los resultados que obtenemos de este Estudio, como coherentes, y la relación tan fuerte entre ambos, que hemos cuantificado gracias a la integración de bases de datos (EGM y Navegantes), además, ofrecen conclusiones que permiten verificar nuestras hipótesis de partida, que articula todo nuestro trabajo de investigación y análisis.

4.3.1.1 Introducción metodológica

El Estudio de Navegantes en la Red que tiene como objeto determinar el perfil del internauta y especialmente conocer los hábitos de uso de la Red, es interesante para nuestro análisis ya que realiza preguntas concretas sobre el consumo de ocio en sala, objeto de nuestro trabajo. En este sentido, recoge una pregunta concreta relacionada con el consumo de internet en relación a la disminución de otras actividades, entre ellas la asistencia al cine. Pero también hace referencia a las duplicaciones entre internet y el resto de los medios, donde se incluye el cine. Por lo tanto, a través de estas dos secciones realizaremos un estudio pormenorizado de la asociación entre internautas y *moviegoers*.

De todo el estudio¹²², como decíamos, nos hemos centrado en la parte de “**contacto con otros medios**” donde se pregunta a los internautas por su comportamiento hacia el resto de los medios. En este apartado, a su vez, nos hemos centrado en el caso del cine, que es el que nos interesa para nuestros propósitos.

*Pregunta: Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez qué...? ...
ha ido al cine?*

Posibles respuestas teniendo en cuenta que no son múltiples, sino que son excluyentes entre sí, son:

¹²² Preguntas acerca del cine en esta encuesta (tomamos como referencia la última 14ª)

- Ayer
- Anteayer
- en los últimos 7 días
- en los últimos 30 días
- hace más tiempo / nunca
- NS/NC.

Para realizar la tabla hemos unido ns/nc en hace más tiempo.

Con el objetivo de poder analizar a través de este Estudio la audiencia de cine en base a los internatutas, construimos esta variable a partir de las tres primeras opciones: “ayer”, “antedeayer” y “en los últimos 7 días”; de tal modo, que sea coherente la integración de bases, como el EGM, ya que la metodología de ambas así lo permite.

En relación a la influencia del uso de internet en el hábito de otras actividades se concretiza a través de la sección “**Disminución de tiempo de otras actividades**”. Esta parte es más genérica ya que pregunta sobre diversas actividades de ocio de diferente índole, como estudiar, pasear o hacer deporte, donde se incluye ir al cine como oferta de tiempo libre o de ocio.

Pregunta: ¿Ha disminuido el tiempo que dedica a alguna de estas actividades por utilizar internet?

A partir de estas cuestiones y cruzando los datos con otras bases, como el EGM, realizaremos el análisis de la duplicación del consumo entre internautas y *moviegoers*.

309

4.3.1.2 Resultados del estudio de Navegantes

Al tratar el consumo de medios por parte de los *moviegoers*, observamos a través de los datos del EGM que Internet era el segundo medio con una penetración del 78,6%, un nivel bastante más alto que la media poblacional (46,7%, ver Gráfico 12). A partir de esta primera aproximación ya se podría considerar como variable exógena de la pérdida de espectadores y la duplicación en el consumo. Sin embargo, Navegantes nos proporciona un mayor detalle del uso y del comportamiento de los internautas con el fin de conocer mejor cómo esta duplicación de consumo influye al ocio en sala.

Evolución de las duplicaciones de uso entre internautas y ocio en sala cinematográfica

La parte de “contacto con otros medios” del cuestionario ha sido recogido en todas las ediciones del estudio, por lo tanto, es posible realizar un análisis de la evolución de los internautas en función de la frecuencia de asistencia al cine (ver Tabla 49).

Tabla 49. Evolución de la duplicación entre Internet y frecuencia de consumo del cine (2001- 2012)

Internautas % H	Jul'01	Ene'03	Feb'04	Feb'05	Feb'06	Feb'07	Feb'08	Feb'09	Feb'10	Feb'11	Feb'12
Ayer	3,6	5,2	4,3	3,7	3,6	3,2	3,0	2,3	2,8	2,1	2,6
Anteayer	4,0	4,5	4,2	3,5	3,2	2,7	2,5	1,9	2,4	1,7	1,8
En los últimos 7 días	26,5	27,5	24,8	23,0	21,1	19,5	17,9	14,6	16,8	12,8	11,9
En los últimos 30 días	33,3	30,8	31,1	32,7	31,7	32,9	35,2	36,6	34,4	35,3	31,9
Hace más tiempo/ Nunca	32,6	32,0	35,6	37,1	40,4	41,7	41,4	44,7	43,7	48,1	51,8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración Propia. Navegantes en la Red (AIMC).

En verde hemos resaltado el valor máximo del año, así podemos observar que la opción más contestada entre los internautas es que van poco o nunca a una sala de cine, especialmente a partir del año 2003, ya que en dos años antes contestaron que “en los últimos 30 días”. De la frecuencia de asistencia al cine, la categoría que más cae es la de “en los últimos 7 días”, que pasa de un 26,5% en 2001 a tan solo el 11,9% en 2012. Esta tendencia también se observa en el resto de los tramos así, “anteayer” pasa del 4,0% al 1,8% en estos años. Es decir, coherentemente con los datos del EGM que mostraban la caída constante del hábito entre la población y entre los *moviegoers*, al tener este un perfil muy parecido al internauta, no sorprende que estos últimos también abandonen el hábito de consumir una película en el local cinematográfico.

Otro de los valores a analizar, además de la frecuencia de consumo cinematográfico, es la audiencia. Continuéndonos con el concepto del EGM, que establece como audiencia a un individuo que haya entrado en contacto en los últimos siete días, a partir de las posibles opciones de cuándo entró por última vez en contacto con el cine, construimos la variable audiencia de cine de los internautas. La evolución de este nuevo indicador muestra como prácticamente todos los años la penetración del medio cae, salvo 2010 coincidiendo con la película de “Avatar” y cuando se vislumbró una mínima recuperación económica, la asistencia al cine de los internautas fue un 17,0% mayor al año anterior.

Sin embargo, observamos que en 10 años los internautas han dejado de ir al cine en los últimos 7 días. Este ha descendido casi el doble de su valor, un -52,2% de su penetración. Los peores años fueron 2011 (-24,5%) seguido del 2009 (-19,7%).

Tabla 50. Evolución de la variación interanual Internauta - audiencia cine (2001 - 2012)

	Jul'01	Ene'03	Feb'04	Feb'05	Feb'06	Feb'07	Feb'08	Feb'09	Feb'10	Feb'11	Feb'12
Penetración %	34,1	37,2	33,3	30,2	27,9	25,4	23,4	18,8	22	16,6	16,3
Inc Interanual %		9,1%	-10,5%	-9,3%	-7,6%	-9,0%	-7,9%	-19,7%	17,0%	-24,5%	-1,8%

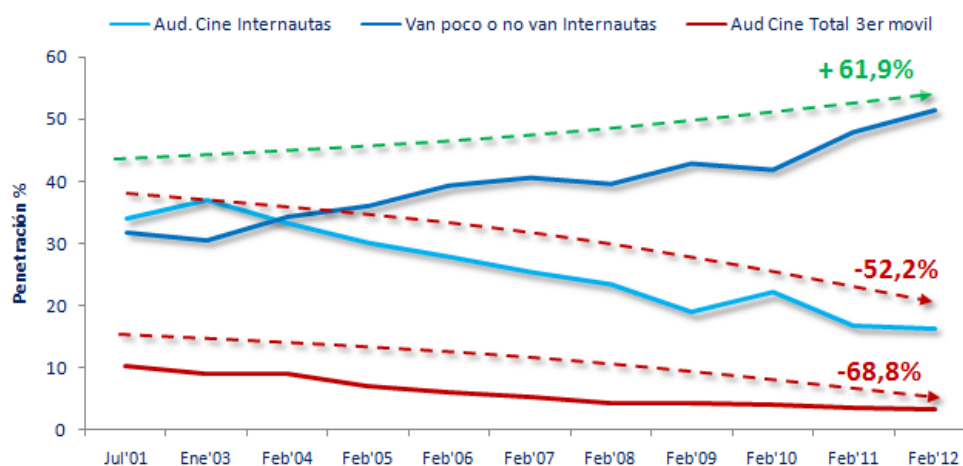
Fuente: Elaboración Propia. Navegantes en la Red (AIMC).

Análisis del grado de influencia del uso de internet y el ocio en sala cinematográfica

Después de ver estos datos, nos preguntamos cómo repercute la caída de la penetración del medio entre los internautas, en el comportamiento de la audiencia total del medio. A priori, conociendo el

perfil de ambos medios, concluimos que sí existe una asociación directa muy fuerte, no obstante los estudiamos a través de la integración de los datos del EGM con los datos de Navegantes que recogemos en el Gráfico 51. Este gráfico compara la audiencia del cine con la penetración del cine entre los internautas. La línea azul clara representa los internautas que han contestado que han ido al cine en los últimos 7 días (la duplicación entre cine e internet), mientras que la roja son los que han contestado sí va al cine en los últimos 7 días del EGM para total población mayor de 14 años. La línea azul oscura representa los internautas que han abandonado el cine durante el periodo de análisis.

Gráfico 51 Evolución comparativa Audiencia cine vs Audiencia cine - internauta (2001 - 2012)

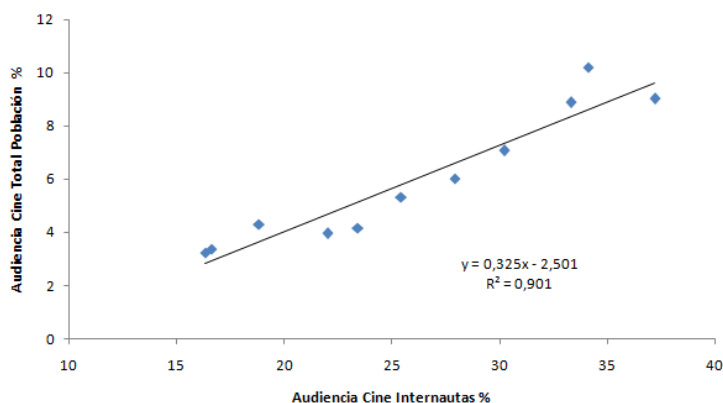


Fuente: Elaboración Propia. EGM y Navegantes en la Red (AIMC).

Al igual que pasaba con total población, desde comienzos del nuevo siglo, la caída de audiencia entre los internautas ha sido constante, siendo recíproco el aumento del abandono del consumo en sala de cine en un 61,9%. Comparando las tendencias descendentes del consumo cinematográfico en sala entre total población e internautas, observamos que la caída es mayor entre la primera que entre este último, una diferencia de 16,6 puntos. Como ya observamos a través de otros análisis, el abandono del hábito de asistir al cine, es común en todos los segmentos, pero con diferentes grados de intensidad, siendo los internautas donde la penetración cae menos. Pero, ¿hay relación directa de influencia entre estas dos variables? Para contestar a esta cuestión debemos realizar una operación estadística muy sencilla y calcular el coeficiente de correlación, el cual mide la asociación entre dos variables. En este sentido, estos dos indicadores serían, por un lado, la variable la asistencia al cine del total de la población y, por otro lado, la asistencia al cine entre los internautas, aplicando el coeficiente de Pearson (ajuste lineal) obtenemos un 0,95, lo que nos indica que hay una elevada correlación entre los dos comportamientos es muy fuerte porque se aproxima al valor 1 (el cual expresa una correlación directa entre las dos variables). Además, si profundizamos más vemos que el comportamiento de los internautas influye en el dato de audiencia del cine, ya que aplicando el porcentaje de variación de Blalock tenemos como resultado el 0,90: el 90% de la variabilidad de la audiencia del cine está explicada por el comportamiento de los internautas. Esto tiene sentido, ya que existe una alta duplicación entre ambas variables y el perfil de ambos medios es muy similar en cuanto a variables sociodemográficas de sexo, edad y clase social. En otras

palabras, podemos afirmar que internet es un producto sustitutivo de la asistencia a la sala cinematográfica como tiempo de ocio de la población española, como podemos observar en el gráfico de correlación entre la audiencia al cine total población y audiencia al cine de los internautas donde reflejamos lo comentado más arriba (ver Gráfico 52).

Gráfico 52 Ajuste lineal entre audiencia cine y audiencia cine internautas



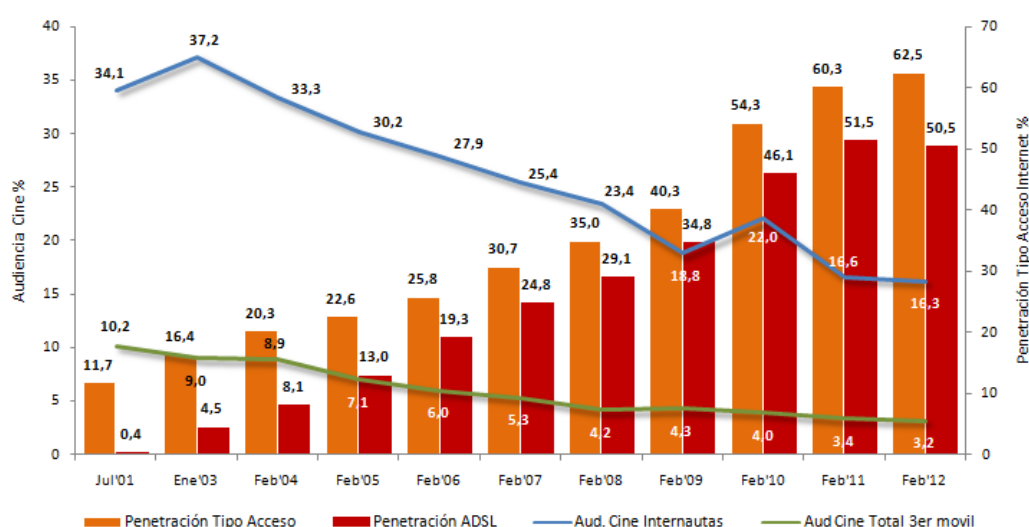
Fuente: Elaboración Propia. EGM y Navegantes en la Red (AIMC)

El desarrollo de Internet 2.0 y la popularización de la tecnología en los hogares españoles, mayor penetración de la ADSL, como acceso principal a Internet en los hogares españoles (ver Gráfico 53), ha influido en que sea una de las variables exógenas más importantes en la disminución de espectadores en las salas cinematográficas españolas. Para analizarlo con mayor claridad, al gráfico de audiencia que veíamos más arriba, lo cruzamos con los datos de penetración de cualquier tipo de acceso a Internet desde el hogar (Línea telefónica convencional, RDSI, ADSL o Red de cable) y la penetración del ADSL. El nuevo gráfico (Gráfico 53) muestra que a mayor penetración, la audiencia del cine, tanto en internautas como en la población total, va descendiendo, decreciendo paulatinamente al mismo tiempo que el ADSL asciende. Otro aspecto que podemos observar en el gráfico, es que los internautas son sensibles a la recuperación económica, ya que en 2010 con el repunte económico hubo un pico en la tendencia negativa de la asistencia al cine para este segmento de población. En general, la reducción del coste de la banda ancha en los últimos años, ha permitido el desarrollo del intercambio de ficheros (Internet 2.0), lo que ha influido en las descargas ilegales de películas y ha afectado enormemente al sector de la exhibición mundialmente y, en particular, en el caso de España.

En 2002 fue el nacimiento de Internet 2.0, este fenómeno identificado con este nombre es el intercambio de ficheros a través de páginas de intercambio, b2b, etc.... En la Tabla 51 podemos observar que es en esta fecha cuando cambia la tendencia del abandono del hábito de la asistencia al cine, que parecía plana en los primeros años. El mejor calidad de acceso gracias al ADSL (mayor ancho de banda) y a un cambio de políticas de precios de los operadores de telefónica con la tarifa fija, facilitaron el acceso a Internet en los hogares y, por lo tanto, comienza un nuevo modelo de consumo de todo tipo de producto y servicios desde el ámbito doméstico.

El reparto del tipo de acceso¹²³ a Internet de los hogares españoles representado en el Gráfico 53, hasta 2012 cuando EGM incluye nuevos dispositivos de acceso gracias al desarrollo y popularización de los móviles, para este último año está compuesto por: ADSL (el 50,7% de los individuos), Cable (el 8%), a través de dispositivos móviles (4,6%), pincho USB (2,7%) y Wifi gratuito (2,1%). En definitiva, el ADSL es la categoría de acceso que marca la diferencia en los hogares españoles, por ello, seguidamente al gráfico incluye paralelamente el ADSL.

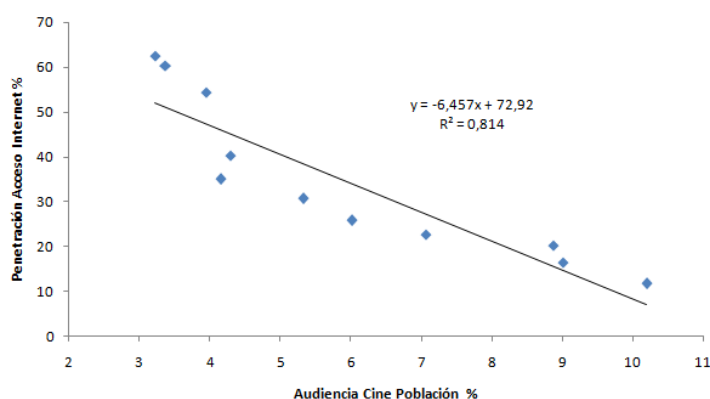
Gráfico 53. Evolución de la penetración del Tipo de acceso a Internet en el hogar vs Audiencia de cine



Fuente: Elaboración Propia. EGM y Navegantes en la Red (AIMC)

En el siguiente gráfico analizamos la relación de interdependencia que tiene la audiencia del cine respecto de la penetración de la banda ancha en nuestro país desde 2001, mediante un ajuste lineal de la nube de datos, observamos que existe una relación fuerte, con un coeficiente de Pearson del -0,9, lo que nos indica que, además, es inversa, por tanto, a mayor número de individuos con internet, menor es la asistencia a sala. La capacidad que tiene esta última de explicar la variación de los datos de la audiencia cinematográfica es de un 81,4%, índice muy elevado y que muestra que la popularización de internet en los hogares es una de las causas más relevantes de pérdida de espectadores para el local cinematográfico.

¹²³ Para nuestro ejercicio hemos utilizado el EGM, el cual clasifica este aspecto en: ADSL, cable, RDSI (que desaparece en 2007) y línea telefónica (fue el principal acceso hasta 2004 cuando el ADSL alcanzó la misma penetración, según crecía esta última, la primera decrecía).

Gráfico 54. Correlación entre Audiencia Cine y Penetración del acceso a Internet (2011 - 2012)

Fuente: Elaboración Propia. EGM 3er Acum Móvil.

Análisis del abandono del ocio en sala en relación al uso de Internet

El Estudio de Navegantes en la Red proporciona un dato muy significativo en relación al abandono del ocio en sala respecto del uso de Internet y que muestra lo ya comentado más arriba mediante los diversos análisis, pero desde otra perspectiva. La complementariedad de fuentes y de análisis permite contrastar y verificar las conclusiones de cada uno de ellos.

La Tabla 51 registra la evolución de la disminución de tiempo en otras actividades por el uso de Internet según las diferentes ediciones de dicho estudio. Estas son de diferente índole, desde el ámbito doméstico como ver la televisión o estudiar, hasta actividades que se realizan fuera del hogar como practicar algún deporte o ir al cine. Al ser nuestro objeto de estudio el ocio en sala, nos centramos en este aspecto que hemos subrayado en azul para destacarlo.

Tabla 51. Evolución de disminución de tiempo en otras actividades por el uso de Internet

Actividades % H	Feb'12	Feb'11	Feb'10	Feb'09	Feb'08	Feb'07	Feb'06	Feb'05	Feb'04	Ene'03*	Jul'01
Base	34.656	39.709	36.000	40.446	41.667	49.418	57.310	53.647	40.865	47.068	43.942
Ver la tele	60,2	69,4	69,8	68,2	67,6	68,3	67,7	66,8	67,8	64,4	65,0
Estar sin hacer nada	50,9	54,5	59,3	60,1	60,4	62,5	62,4	62,2	63,1	62,1	58,3
Buscar información en bibliotecas	33,0	37,6	40,1	42,6	41,7	42,8	42,6	42,5	43,7	42,5	39,9
Leer	29,3	26,7	25,5	25,2	24,2	23,3	22,0	21,1	21,3	20,8	20,7
Ir al cine	16,0	16,7	16,3	16,4	15,1	14,5	12,1	11,0	10,3	8,8	8,4
Dormir	14,7	17,1	16,9	17,4	18,2	17,8	18,0	19,3	20,5	21,3	25,5
Practicar algún deporte	14,2	15,9	14,9	14,7	15,2	14,3	13,3	13,7	13,6	13,6	13,1
Oír la radio	13,8	18,8	18,8	18,2	18,7	17,7	16,1	15,5	16,1		
Estudiar	9,6	11,2	10,7	11,4	11,9	12,2	11,7	12,2	13,2	13,6	13,8
Pasear/ Estar con amigos / pareja	9,4	9,8	10,2	10,2	10,2	9,9	9,5	9,7	9,8	9,2	10,1
Trabajar	5,4	5,4	5,6	5,7	5,8	5,6	5,7	5,8	5,9	6,0	6,1
Otras actividades	1,1	1,2	1,8	1,8	2,3	2,1	2,2	2,4	3,1	3,3	3,7

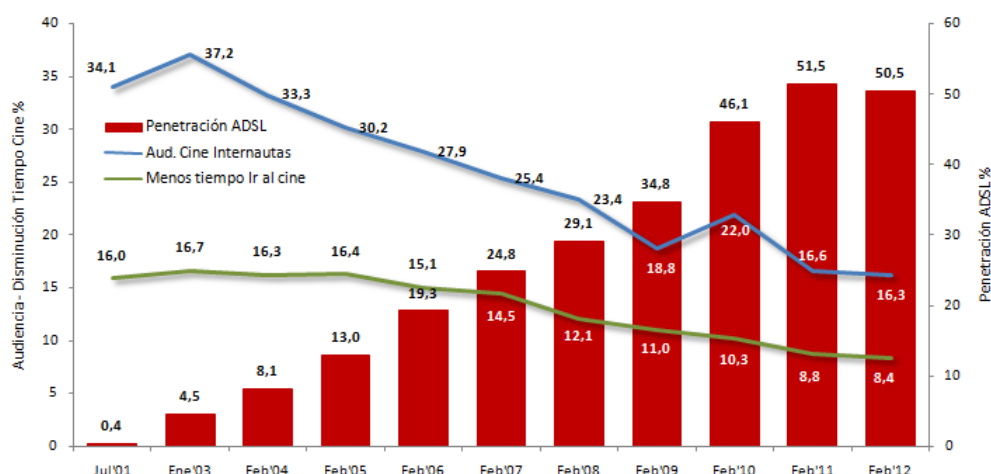
* Navegantes en la red Enero 2003. No incluía la opción de "Oír radio" y la pregunta sobre Pasear era ligeramente diferente: "Pasear/salir con amigos"

Fuente: Elaboración Propia. EGM y Navegantes en la Red (AIMC)

Según esta tabla podemos afirmar que tener acceso a Internet influye o afecta a la frecuencia de asistencia a la sala cinematográfica. En 2001, el 8,4% de los internautas declaraban que habían dedicado menos tiempo al ocio en sala por utilizar internet, este año, 2012, este porcentaje se ha situado en el 16%, lo que supone un incremento casi del 100%, es decir, del doble. De este modo y

con esta nueva variable, al gráfico de audiencia del cine le podemos dar una vuelta más, comparando la penetración del cine con la disminución de tiempo y la penetración del ADSL. El gráfico quedaría así:

Gráfico 55. Evolución penetración ADSL vs Audiencia cine Internautas y disminución del tiempo dedicado al cine



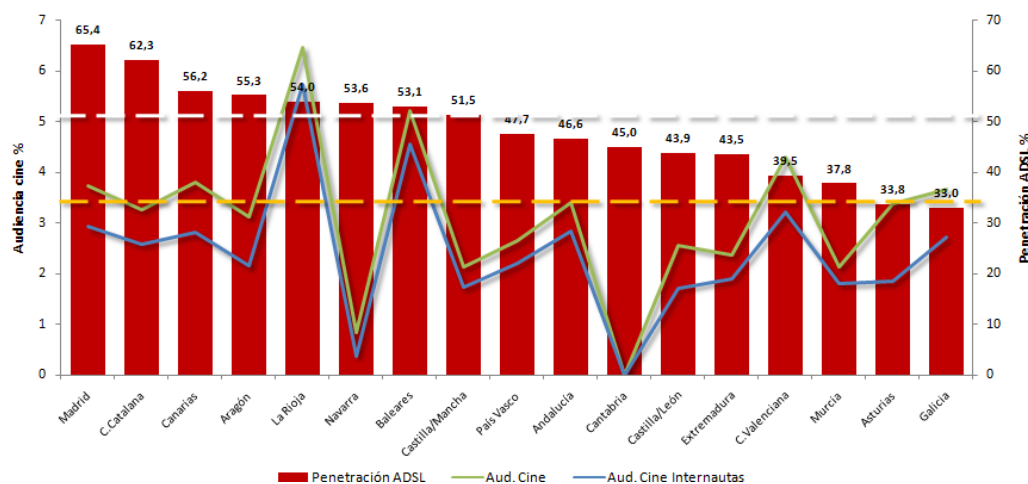
Fuente: Elaboración Propia. EGM y Navegantes en la Red (AIMC)

Este gráfico es similar a los ya comentados anteriormente. Pero, en la actualidad, la tendencia de acceso a los diversos servicios culturales y de ocio se basa en el crecimiento de los dispositivos móviles: *smartphones*, *tablets*,...; donde convergen el resto de medios convencionales. Así, tendremos que estar muy atentos a cómo influirá el consumo de películas a través de dispositivos electrónicos en el sector de la exhibición.

Análisis regional del uso de internet vs ocio en sala

Por regiones, encontramos desequilibrios, lo que el ONTSI llama brechas tecnológicas, entre las diferentes comunidades autónomas. En el siguiente gráfico, hemos cruzado las variables que hemos venido analizando pero desagregadas en función de la variable geográfica. Así, para 2012, el panorama autonómico es el siguiente:

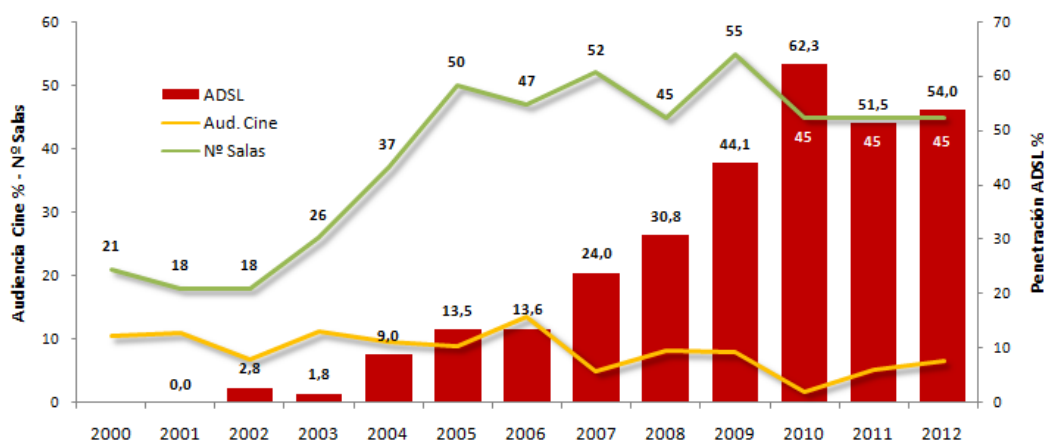
Gráfico 56. Penetración ADSL vs audiencia de cine por CC.AA. en 2012



Fuente: Elaboración Propia. EGM y Navegantes en la Red (AIMC)

La línea blanca indica la media nacional de la penetración del ADSL, situado en el 50,5% del total de los individuos mayores de 14 años. Mientras que la línea de puntos naranja, es la audiencia del cine para total población, el 3,34%. Este gráfico, demuestra cómo no en todas las comunidades autónomas, lo que sirve para el total nacional es aplicable localmente. Dos ejemplos son La Rioja y las Islas Baleares, que con penetraciones de banda ancha por encima de la media, la audiencia del cine está por encima de la media, con índices superiores a 100. Para poder comentar este hecho en estas comunidades realizamos un gráfico donde se observa claramente la interrelación entre varios indicadores: penetración ADSL, nº de salas (que como veíamos en el apartado de infraestructura de la exhibición era la comunidad con mayor crecimiento en los últimos años) y audiencia de cine. La cuestión es ver si tener una oferta de salas es importante para mantener la audiencia del cine por encima de la media nacional, a pesar, de la competencia del ocio a través de Internet. En el siguiente gráfico recogemos el caso de La Rioja a través de la evolución de estos indicadores.

Gráfico 57 Penetración ADSL vs audiencia de cine en La Rioja (2012)



Fuente: Elaboración Propia. EGM e ICCA

El incremento de las posibilidades de acceso de mediados de la década del 2000, no mejoró la penetración del medio, ya que a partir de la crisis económica la tendencia del ocio en sala fue cayendo. Mientras fue incrementándose paulatinamente la penetración del ADSL, hasta el año 2010, año de inflexión. A partir de esta fecha el número de salas se estabiliza en las 45, los hogares con acceso a internet es constante en el 54% y la audiencia crece ligeramente. En este sentido, la explicación a las mencionadas diferencias, a la duplicación entre internautas y *moviegoers*, siendo el perfil de este último más joven y ligeramente menos masculino que aquel.

4.3.2 Influencia de las descargas en el consumo cinematográfico en sala

El epígrafe presente consistió en determinar y examinar el uso de internet como causa importante que influye en el hábito de asistencia al cine de forma genérica. En este apartado, centraremos el análisis en conocer la relación entre el consumo *off* y *on* de un producto fílmico.

El AIMC realizó un estudio *Cross media* denominado “Internet, en medio de los medios” con esta finalidad y serán los datos aportados por esta fuente la que utilizaremos para averiguar la relación que existe entre descargas y ocio en sala. No obstante, a priori, realizaremos breve paréntesis para comentar los datos sobre las descargas ilegales, la piratería.

4.3.2.1 Las descargas ilegales: Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales

La piratería es uno de los principales problemas a los que se enfrenta la industria cinematográfica, tanto nacional como internacionalmente, y se está luchando para acabar con las descargas ilegales desde todos los rincones del globo terráqueo.

El Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales¹²⁴ para 2012 mostraba que el 50% de los internautas accedían a algún producto ilegal. De ellos el 43% se descargó películas, frente al 32% de la música o el 7% de los videojuegos. Al estudiar los motivos que llevaban a los internautas a descargarse ilegalmente un contenido el 69% respondía que lo hacían porque no iban a pagar por algo que podían tener gratis. El 56% por no pagar por algo que luego no sabía si le iba a gustar. En tercer lugar, estaba la rapidez y el fácil acceso (51%). Los autores del estudio agruparon los motivos en cuatro grandes grupos: gratuidad del acceso, motivos prácticos, impunidad – inocuidad para el sector y derecho del internauta o combativos. Para la mayoría de los internautas los principales motivos tenían que ver con la gratuidad de acceso seguido de los motivos prácticos como el fácil acceso o por estar al día de lo que sale (32%).

Sin embargo, las películas descargadas ilegalmente no son para consumo inmediato, sino se descargan, según este informe, para almacenar el contenido ya que el almacenaje digital es ilimitado, el contenido es gratis, de fácil acceso y debido también a la ausencia de consecuencias legales. Es decir, según los internautas estas cuatro razones justifican el uso indebido de la Red. Y es más, el 27% de los piratas más activos consideran que no estaban realizando una actividad censurable ni ilegal.

¹²⁴ (GFK, 2012)

No obstante, este tipo de estudios no nos ofrecen datos relativos a la interacción que se produce entre las descargas y el ocio en sala que, por otro lado, es lo más interesante para nuestro estudio y que nos permita determinar la influencia de las descargas tanto en la audiencia como en la frecuencia de asistencia, además, de establecer el alcance de este hábito en la población y conocer el perfil.

4.3.2.2 Estudio Cross media Internet, en el medio de los medios

Así, el contraste entre varias fuentes, en este caso, nos permite verificar la relación tan estrecha que existe entre el medio cine e internet y, al mismo tiempo, constatar un fenómeno, que apuntábamos más arriba y que recogen todos los estudios realizados sobre internet, como es que el cine tiene mayor penetración en la población internauta que entre total población. Esto lo podemos observar tanto con el estudio de “internet en medio de los medios” como con el EGM cuando analizamos el consumo de cine entre los internautas (aquellos que han contestado que entraron en “internet ayer”). Es decir, a pesar de la sobrestimación del primero, recoge perfectamente la realidad de la interdependencia del cine y de internet, por lo que los resultados del estudio *Cross media* nos aportará información básica y pertinente en el punto de la interrelación y la influencia que ha tenido el consumo de internet en el ocio cinematográfico. De este modo, destacamos que la penetración del medio cine sobre la población de internautas es del 79,1% frente al 41,4% de la población en los últimos 12 meses, en otras palabras, casi 38 puntos de diferencia, lo que nos lleva a determinar que tanto los internautas como los que van al cine, tienen un perfil similar. Pero además, el ritmo de asistencia también es mayor, es decir, la frecuencia al cine de los internautas es de siete veces al año, la población va una media de dos veces, una vez al semestre.

Los datos más relevantes y el que se toma como referencia de la audiencia es asistir en “la última semana” ya que es la definición tomada del EGM para medir la audiencia del cine. En cuanto a este concepto de audiencia también es diferente, mientras que para los internautas está en un 7,8%, para el total población española se sitúa en el 4,2%, 3,6 puntos más de penetración tiene el cine entre este público específico, como venimos diciendo, los internautas tienen un consumo mayor de películas en sala que la media poblacional.

Resultados del estudio Cross media en cine vs descargar de películas en internet.

José Andrés Gabardo (AIMC) en la presentación de los resultados, en el turno del cine, destacaba que “los espectadores de **cine** y los que han visto alguna película descargada de Internet en los últimos 12 meses son el 53,3% de los Internautas” (Gabardo, 2010; 18). Es decir, más de la mitad de los internautas han ido al cine y han consumido una película descargada en los últimos 12 meses (ver Tabla 52). Desde la perspectiva de la investigación de medios, este porcentaje hace referencia a la duplicación entre dos medios o soportes, la audiencia común entre ambos. Para esta parte del trabajo lo denominamos duplicación *off / on* del consumo cinematográfico, ya que hace referencia a la asistencia del cine (*off*) y a las descargas de internet (*on*). De esta forma, la “duplicación *off / on*” es el número de individuos que declaran ver una película descargada además de acudir a una sala de cine en el último año. Este concepto lo podremos expresar en absoluto o en relativo,

calculando el porcentaje, en este caso, sobre el total internautas, pudiendo analizar, de este modo, tanto la penetración como el perfil de los mismos.

En la siguiente tabla de doble entrada, cruzamos las posibles respuestas de las dos preguntas del estudio: por un lado, la asistencia al cine y, por otro, la descarga de películas y su visualización; obteniendo, de esta forma, la duplicación mencionada y los individuos que consumen cine en sala o en el hogar. En este último caso, entendemos que se produce una sustitución del producto cultural cinematográfico estrictamente dicho, por utilizar la ventana de internet. Sin embargo, también podemos encontrar otro producto sustitutivo de tiempo de ocio, que la tratamos como una sustitución simplemente de tiempo de dedicación a uno y otro medio, es decir, cuando leemos un diario o un libro en la red, o cuando jugamos *online*, entre otras muchas posibilidades de ocio que ofrece la red. En este punto, podría ser interesante conocer en qué día de la semana se consume tiempo de ocio en internet, cuando se consume las películas descargadas y cuando se va al cine como tiempo de ocio, de tal manera, que pudiéramos establecer los momentos de consumo de cada ventana en relación al ocio. Sin embargo, ni el EGM ni Internet en los medios tiene una pregunta sobre este aspecto, por lo que no es posible realizar el análisis, aunque sí lo dejamos apuntado para un futuro *“ad hoc”*.

El 79,1% de los internautas encuestados declaran haber ido al cine en los últimos 12 meses, muy lejos de los 41,4% de la media española y ligeramente inferior a la penetración sobre si se ha descargado una película en los últimos 12 meses, el 63,7%. El consumo de una película en sala está más extendido que en ver una película en el hogar.

Tabla 52. Tabulación entre asistencia al cine y visionado de películas descargadas de internet

319

DUPLICACIONES ENTRE ASISTENCIA AL CINE Y VISIONADO DE PELICULAS DESCARGADAS DE INTERNET					
	Total	HA VISTO ALGUNA PELICULA DESCARGADA DE INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES			
		Sí		No	
Total (000)	20.286	12.925	63,7%	7.361	36,3%
HA IDO AL CINE EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES	Sí	16.050			
	79,1%	10.822	53,3%	5.228	25,8%
	No	4.236			
	20,9%	2.103	10,4%	2.133	10,5%

Fuente: Elaboración Propia. Internet en el medio de los medios (AIMC)

La tabulación entre ocio en sala y películas en el hogar nos proporciona, como decíamos, cuatro cruces, zonas o segmentos de consumidores y los clasificamos de la siguiente manera:

- El ya mencionado **Duplicación off/on**: un poco más de la mitad población internauta, 10.822.000 individuos, declaran ir al cine en los 12 últimos meses y además, ver películas descargadas de internet. Es decir, el 53,3% del universo del estudio. Además, gracias a estar cuantificado con el universo de EGM, podemos extrapolar este conjunto de individuos al total población (39.435 mil ind.) lo que supone el 27,4% dedican su ocio al consumo de películas indistintamente de la ventana, internet vs sala.

- **Solo off:** son aquellos que van al cine exclusivamente y, a pesar, de ser internautas no ven películas descargadas, porcentualmente son el 25,8%, una cuarta parte y un total de 5.228.000.
- **Solo on:** son aquellos otros que no consumen en sala pero sí lo hacen en el hogar, a través de la descarga de películas, en este caso, representan tan sólo el 10,4% de los internautas y suman un total de 2.103.000. Respecto al total población son tan sólo el 5,3% que optan por esta opción de ocio.
- El cuarto cuadrante corresponden aquellos que **no consumen** cine a través de estas dos ventanas: internet ni sala. Representan el 10,5% de los internautas (2.133.000 internautas). En este caso, los usuarios de internet consumen su tiempo de ocio con otras alternativas que da la red.

A continuación nos paramos a estudiar cómo son estos cuatro grupos de internautas en función de si consumen una película y a través de que ventana lo hacen, además, de estudiar las preferencias por una u otra y las razones que impulsan a ver una película en una o en otra pantalla. Para hacer el perfil de estas personas por variables sociodemográficas, el detalle del estudio sólo ofrece tres: sexo, edad y Comunidad Autónoma (este cuadro lo elaboramos mediante el Excel de detalle del Estudio).

En primer lugar, nos centraremos en conocer socialmente al segmento de la **duplicación off / on** que representan más de la mitad de los encuestados (53,3%), el 67,5% de los que van al cine y el 83,7% de los que han descargado un largometraje. En la siguiente Tabla 53 se muestra el perfil de este grupo.

Tabla 53. Perfil duplicaciones entre asistencia al cine y visionado de películas descargadas de internet.

Duplicaciones off + on		SEXO		EDAD						
		Hombre	Mujer	14-19	20 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 y +
Abs. ('000)	10.821	5.594	5.227	1.954	1.804	2.434	2.489	1.150	525	466
H%	100%	51,7%	48,3%	18,1%	16,7%	22,5%	23,0%	10,6%	4,9%	4,3%

Total internautas		SEXO		EDAD						
		Hombre	Mujer	14-19	20 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 y +
Abs. ('000)	20.286	10.933	9.353	2.149	2.094	5.420	4.836	3.073	1.566	1.148
H%	100%	53,9%	46,1%	10,6%	10,3%	26,7%	23,8%	15,1%	7,7%	5,7%

Índice	Internautas = 100	96	105	170	161	84	96	70	63	76

Fuente: Elaboración Propia. Internet en el medio de los medios (AIMC)

Aunque mayoritariamente son hombres, la práctica de ir al cine y visionar una película bajada de internet está más extendida entre la población femenina, ya que su índice es mayor. Esto mismo pasa con la variable edad, aunque el grosor de la duplicación entre off y on está comprendido entre los 25 y 44 años de edad, es en la población más joven donde se promueve este fenómeno.

Este estudio también pretende conocer las preferencias entre las dos versiones de ocio, en el caso del cine, se preguntaba por la incidencia que tenía el visionado de la descarga sobre la asistencia al

cine y en el cuestionario se contempló tres posibles respuestas: “voy más al cine”, “voy lo mismo al cine” y “voy menos al cine”. Todas ellas nos permitirán cuantificar la incidencia que del ocio de films a través de internet en la pérdida de espectadores. Así, el 1,5% comentaron que ver películas descargas les motivó más para acudir a la sala cinematográfica. Mientras, el 29,1% declaró ir menos, en otras palabras, existe una influencia directa en la **frecuencia de asistencia a sala**, siendo esta casi de una tercer parte de los internautas duplicados off / on. En términos absolutos, son 3.152.000 individuos que acuden menos veces al cine. ¿Cuánto representa sobre el total de espectadores? Según los datos del tercer acumulado móvil de 2010, que nos proporciona el EGM, los individuos que ven una película en el cine en el último año eran 16.050.000, lo que representa el 19,6% de los espectadores, prácticamente una quinta parte. El resto, un 69,4% declaró ir lo mismo al cine.

Además, podemos conocer cómo son estos espectadores que van menos al cine y utilizan las descargas como alternativa de ocio cinematográfico: al ser internet un medio masculino y juvenil, se nota en este subgrupo, ya que mayoritariamente son hombres con edades comprendidas entre los 14 y 24 años y la penetración de este fenómeno entre este grupo de edad es mayor que entre la población femenina, que también declara realizar esta actividad y representa el 43,9% de este *target*, pero su índice respecto a la estructura de internautas es menor, por este motivo, el ocio cinematográfico a través de la ventana digital es más relevante en el caso de los hombres que suponen el 56,1% frente al 43,9% de las mujeres. (Ver Tabla 54)

Tabla 54. Perfil Voy menos al cine desde que descargo películas

Voy menos al cine		SEXO		EDAD						
		Hombre	Mujer	14-19	20 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 y +
Abs. ('000)	3.151	1.768	1.383	1.219	653	758	361	153	8	0
H%	100%	56,1%	43,9%	38,7%	20,7%	24,0%	11,5%	4,9%	0,3%	0,0%

Total internautas		SEXO		EDAD						
		Hombre	Mujer	14-19	20 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 y +
Abs. ('000)	20.286	10.933	9.353	2.149	2.094	5.420	4.836	3.073	1.566	1.148
H%	100%	53,9%	46,1%	10,6%	10,3%	26,7%	23,8%	15,1%	7,7%	5,7%

Índice	Internautas = 100	104	95	365	201	90	48	32	3	0

Índice	Duplicaciones = 100	109	91	214	124	107	50	46	5	0

Fuente: Elaboración Propia. Internet en el medio de los medios (AIMC)

Ya hemos analizado las duplicaciones entre off y on y sus preferencias de consumir una película, cómo el on influye en la frecuencia de asistencia, a continuación analizamos los datos relativos a los que se descargan y ven una película y no van al cine, es decir, al grupo que hemos denominado “**Solo on**”, así como las razones de por qué no van: 2.103.000 individuos del universo, lo que supone el 10,4% del total. En la siguiente tabla recogemos el perfil de este grupo que sólo descargan películas (Tabla 55)

Tabla 55. Perfil individuos que ven películas descargadas y no van al cine

No van al cine y si descargas		SEXO		EDAD						
		Hombre	Mujer	14-19	20 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 y +
Abs. ('000)	2.103	1.347	756	32	47	668	917	266	172	0
H%	100%	64,1%	35,9%	1,5%	2,2%	31,8%	43,6%	12,6%	8,2%	0,0%
Total internautas		SEXO		EDAD						
		Hombre	Mujer	14-19	20 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 y +
Abs. ('000)	20.286	10.933	9.353	2.149	2.094	5.420	4.836	3.073	1.566	1.148
H%	100%	53,9%	46,1%	10,6%	10,3%	26,7%	23,8%	15,1%	7,7%	5,7%
Indice	Internautas = 100	119	78	14	22	119	183	83	106	0

Fuente: Elaboración Propia. Internet en el medio de los medios (AIMC)

En este caso, el perfil de este segmento de población es más maduro que el anterior, así por edades se encuentran entre los 25 y los 44 años, incluso, también es relevante el tramo de edad 55-64, que sí consumen películas pero lo hacen mediante descargas, el 11% de este *target* les gusta el cine pero no lo consumen en sala, sino a través de las descargas por internet, es uno de los segmentos, junto con hombres e individuos de entre 35-44 años, donde esta práctica está más extendida. En la Tabla 56 recogemos la penetración que tiene “Solo on” entre las diferentes variables sociodemográficas, siendo el mayor porcentaje el correspondiente al tramo de edad entre 35-44 años (el 19% de los internautas) y seguido del 12,3% de los hombres y 25-34 años.

Tabla 56. Penetración visionado películas descargadas y no van al cine

No van al cine y si descargas		SEXO		EDAD						
		Hombre	Mujer	14-19	20 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 y +
Abs. ('000)	2.103	1.347	756	32	47	668	917	266	172	0
Total internautas		SEXO		EDAD						
		Hombre	Mujer	14-19	20 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 y +
Abs. ('000)	20.286	10.933	9.353	2.149	2.094	5.420	4.836	3.073	1.566	1.148
V%	10,4%	12,3%	8,1%	1,5%	2,2%	12,3%	19,0%	8,7%	11,0%	0,0%

Fuente: Elaboración Propia. Internet en el medio de los medios (AIMC)

Además, el estudio preguntaba sobre la incidencia que tenía el descargarse películas sobre la asistencia al cine: “desde que se descarga películas de internet diría que...”. El 70,6% de este público declaraba que ni iba al cine ni ha dejado de ir, ha encontrado otra forma de consumo de películas alternativa, principalmente la pantalla de la televisión. Mientras que el 29,4%, 619.000, restante confirma que sí había dejado de ir al cine por descargarse películas. Pero lo interesante de conocer las preferencias, es poder cuantificar la “huida” de espectadores de una venta, ocio en sala, a la ventana digital en relación al total. A través de “he dejado de ir al cine” de aquellos individuos que descargan y no van al cine, conseguimos cuantificar la **pérdida de espectadores** del medio, conocer quiénes son y las razones que han motivado esta fuga. Para ello lo comparamos con un universo general, estos 619 mil individuos que han dejado de ir por descargar películas, representan el 3,0% de los internautas encuestados, mientras que tan sólo son el 1,6% de la población. Pero todavía podemos ir un poco más allá, para evaluar y determinar la influencia de la piratería en la caída de la audiencia. Si sumamos la audiencia del cine (3,95% - 3^{er} acum. 2010 EGM) + la influencia directa de las descargas (1,6%), se alcanza el mismo nivel de audiencia que había antes de la crisis. La penetración del cine en el 2007 era del 5,32% (3^{er} acum. 2007 EGM). Es decir, la crisis económica indirectamente ha influido en la desplome del número de espectadores, a través de las descargas.

El perfil de los individuos que han sustituido el consumo en sala por ver películas descargadas está en la siguiente tabla:

Tabla 57. Perfil del segmento de población que han dejado de ir al cine por las descargas

Han dejado de ir al cine por las descargas		SEXO		EDAD						
		Hombre	Mujer	14-19	20 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 y +
Abs. ('000)	619	434	185	12	0	113	350	120	24	0
H%	100%	70,1%	29,9%	1,9%	0,0%	18,3%	56,5%	19,4%	3,9%	0,0%

Total internautas		SEXO		EDAD						
		Hombre	Mujer	14-19	20 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 y +
Abs. ('000)	20,286	10,933	9,353	2,149	2,094	5,420	4,836	3,073	1,566	1,148
H%	100%	53,9%	46,1%	10,6%	10,3%	26,7%	23,8%	15,1%	7,7%	5,7%

Indice	Internautas = 100	130	65	18	0	68	237	128	50	0

Fuente: Elaboración Propia. Internet en el medio de los medios (AIMC)

El visionado de películas descargadas desde internet ha incidido principalmente en *targets* más maduros, con menos tiempo de asistir a la sala cinematográfica, y considerablemente entre los hombres los que han dejado de ir al cine por este motivo. La penetración de este *target* en relación con las variables sociodemográficas del estudio se recoge en la Tabla 58.

Tabla 58. Penetración de aquellos que han dejado de ir al cine por visionar las películas descargadas

Han dejado de ir al cine por las descargas		SEXO		EDAD						
		Hombre	Mujer	14-19	20 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 y +
Abs. ('000)	619	434	185	12	0	113	350	120	24	0

Total internautas		SEXO		EDAD						
		Hombre	Mujer	14-19	20 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 y +
Abs. ('000)	20,286	10,933	9,353	2,149	2,094	5,420	4,836	3,073	1,566	1,148
V%	3,1%	4,0%	2,0%	0,6%	0,0%	2,1%	7,2%	3,9%	1,5%	0,0%

Fuente: Elaboración Propia. Internet en el medio de los medios (AIMC)

El 3,1% de la población internauta ha dejado de ir al cine por descargarse películas. Está práctica está más extendida entre los individuos de 35-44 años, aquellos que tienen más cargas financieras y menos tiempo de ocio fuera del hogar.

Resumiendo, el visionado de descargas de internet ha influido tanto en la frecuencia de asistencia al cine como en la pérdida de espectadores, siendo este el fenómeno que se refleja en las diversas estadísticas de espectadores o/y venta de entradas.

Aunque nos interesa esta vertiente de la incidencia negativa o desfavorable de las descargas de películas en internet, hay otro segmento de población que a pesar de ser internautas, continúan yendo al cine, **“Solo off”**, pero no se descargan películas en internet, son el 25,8% de los internautas, 5.228.000. Perfil

Tabla 59. Perfil de los individuos que van al cine y no realizan descargas de películas en internet.

Van al cine y no decargan películas		SEXO		EDAD						
		Hombre	Mujer	14-19	20 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 y +
Abs. ('000)	5.228	2.907	3.202	163	197	1.621	1.359	1.591	698	481
H%	100%	47,6%	52,4%	2,7%	3,2%	26,5%	22,2%	26,0%	11,4%	7,9%

Total internautas		SEXO		EDAD						
		Hombre	Mujer	14-19	20 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 y +
Abs. ('000)	20.286	10.933	9.353	2.149	2.094	5.420	4.836	3.073	1.566	1.148
H%	100%	53,9%	46,1%	10,6%	10,3%	26,7%	23,8%	15,1%	7,7%	5,7%

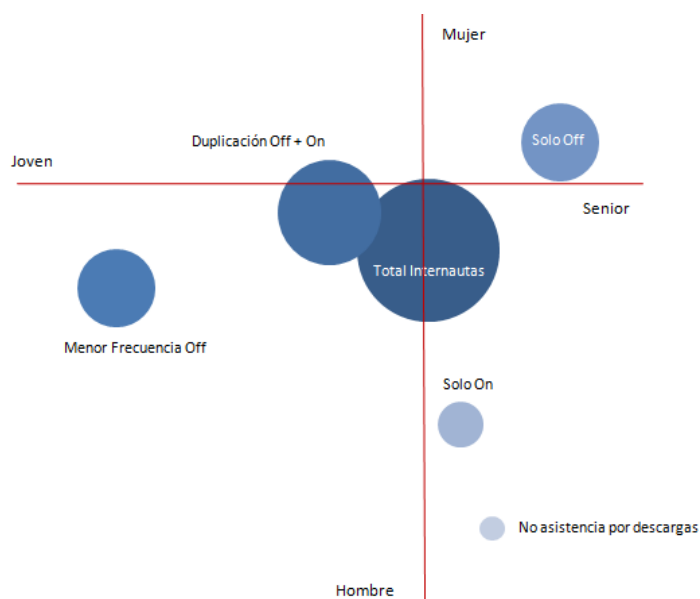
Indice	Internautas = 100	88	114	25	31	99	93	172	148	139

Fuente: Elaboración Propia. Internet en el medio de los medios (AIMC)

La población *senior* y femenino son los que declaran que van al cine y no consumen películas descargadas, principalmente porque no lo ha intentado (46,4%).

Los motivos que este segmento da para no descargarse películas son múltiples y no excluyentes entre sí. Un 15,3% de los que asistían al cine no veían películas descargadas y lo justificaban por ser ilegal. Un 28,9% porque tenían una conexión lenta que dificultaba la descarga de ficheros. En el apartado de otros se mencionaba la pérdida de calidad de las descargas, el tamaño inferior de una pantalla de Tv frente a la pantalla de cine y eliminar el placer de ir al cine con amigos. Y un 46,4% no había intentado bajarse ninguna.

Con el objetivo de sintetizar lo analizado previamente, hemos resumido el perfil de las diferentes causas y opciones de consumo de cine, *off* y/u *online*, en un mapa de posicionamiento. En un gráfico de dispersión, en el eje de las abscisas hemos representado la variable edad, en la izquierda quedan los jóvenes y la derecha los seniors, mientras que en el eje Y, de ordenadas, están representados los valores del sexo, arriba las mujeres y abajo los hombres. El tamaño de la bola es el número de individuos de cada categoría, el público que representa cada una de las variables cualitativas estudiadas sobre el cine en este estudio *Cross media* (ver Gráfico 58).

Gráfico 58. Mapa posicionamiento Consumo cine *off* vs *on*

Fuente: Elaboración Propia. Internet en el medio de los medios (AIMC)

Los individuos que contestaron que sí consumían en sala y en casa productos cinematográficos tenían un perfil más joven que el internauta medio y pesan un poco más las mujeres aunque el perfil es masculino. Sin embargo, aquellos otros que declararon que iban al cine pero no veían películas descargadas son principalmente mujeres maduras.

Los que no tenían por costumbre ir a sala para ver un largometraje, que se conformaban con verlas en su casa una vez bajadas de la red, eran hombres y adultos, mientras que los que habían dejado de ir por este motivo, son ligeramente mayores.

El segmento que había bajado el ritmo de asistencia a causa de las descargas son los más jóvenes, que no renuncian al ocio en sala, pero van menos al cine porque tenían la opción de ver películas en el hogar.

Resultados de Ver la Tv a través de internet y el contenido es Cine

Este estudio de Internet, en medio de los medios, al tratarse de un *cros media* también hacía referencia al visionado de televisión y de manera concreta preguntaba por los contenidos, la pregunta exactamente decía:

“¿Qué contenidos de Tv suele ver a través de internet?”

Este estudio, sin mencionarlo y de forma indirecta, estaba preguntando por el *streaming*, y dentro de una de las respuestas se refería al cine. Esta pregunta sobre los contenidos visionados a través de la res sólo se la realizaban a aquellos internautas que habían contestado previamente que sí habían visto Tv en internet en los últimos 30 días (*Base 10.112. Han visto tv tanto por internet como por otro/s medio/s en los últimos 30 días). De estos 10.112 individuos el 39% de ellos declaraban que veían. El perfil del consumo de películas en *streaming* era:

Tabla 60. Perfil internautas ven Tv y ven películas de cine en la Tv (*streaming*)

Cine + Tv + Internet		SEXO		EDAD						
		Hombre	Mujer	14-19	20 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 y +
Abs. ('000)	3.987	2.751	1.236	1.303	941	979	543	104	61	56
V%	39%	25,2%	13,2%	60,6%	44,9%	18,1%	11,2%	3,4%	3,9%	4,9%
H%	100%	69,0%	31,0%	32,7%	23,6%	24,6%	13,6%	2,6%	1,5%	1,4%

Total internautas		SEXO		EDAD						
		Hombre	Mujer	14-19	20 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 y +
Abs. ('000)	20.286	10.933	9.353	2.149	2.094	5.420	4.836	3.073	1.566	1.148
H%	100%	53,9%	46,1%	10,6%	10,3%	26,7%	23,8%	15,1%	7,7%	5,7%

Índice	Internautas = 100	128	67	309	229	92	57	17	20	25

Fuente: Elaboración Propia. Internet en el medio de los medios (AIMC)

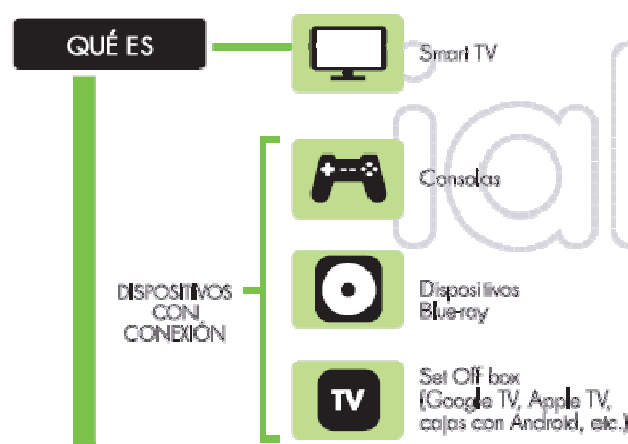
Este segmento se caracteriza por ser principalmente hombre (el 69% de los que consumen películas en *streaming*) y muy jóvenes de entre 14 y 19 años, este tipo de consumo de largometrajes está menos presente en función de la edad del individuo.

4.3.3 La gran pantalla vs Tv Conectada para el consumo cinematográfico¹²⁵

4.3.3.1 Introducción metodológica: Concepto de Tv conectada y variables de análisis

La televisión como dispositivo de entrada al mundo virtual es a lo que se le denomina Tv conectada (TVC). La comisión de trabajo de la IAB, para la organización y explotación publicitaria de este nuevo desarrollo de las tecnologías en el hogar, define la Tv Conectada como la conexión de la televisión a través de diferentes dispositivos: *Smart Tv*, en este caso el aparato de televisión se conecta a internet por sí mismo, u otros terminales con conexión como son las consolas, los lectores de *Blue Ray* o el Set of Box de Google Tv, Apple Tv o las cajas Tv de Android (ver Ilustración 13).

Ilustración 13 ¿Qué es Tv Conectada?



Fuente: Infografía Tv Conectada IAB

El estudio del consumo y la penetración de este nuevo dispositivo en la población internauta dio lugar al I Estudio Anual sobre Tv Conectada que realizó esta asociación. A partir de los datos desagregados y del resumen ejecutivo del mismo analizaremos la capacidad de influir este en el ocio en sala, objeto de análisis de este apartado de nuestro trabajo de investigación. Para ello, antes de analizar los resultados, vamos a delimitar las variables *ad hoc* utilizadas para la realización del mismo.

A los internautas que declararon ser usuarios de la Tv Conectada se le preguntó sobre el hábito y el consumo de contenidos en relación a otras actividades. Para nuestro propósito nos interesa la pregunta relativa al abandono de la asistencia al cine por consumir productos audiovisuales a través de la Tv Conectada. A través de preguntas de escala al entrevistado se le pedía que indicara cómo se ajustaban ciertas afirmaciones a su realidad, en relación al cine la cuestión fue del siguiente modo:

¹²⁵ Este análisis ha sido posible gracias a la colaboración de la IAB que ha aportado los datos desagregados del I Estudio Anual de la IAB. Tv Conectada y Vídeo Online (Octubre 2013) relativos al ocio en sala.

“He dejado de ir al cine por completo ya que puedo ver las películas en TV conectada”

Las posibles opciones de respuestas eran:

- Se ajusta mucho
- Se ajusta bastante
- Se ajusta poco
- No se ajusta nada

A partir de estas posibles respuestas creamos dos variables relativas al abandono del cine por consumir Tv conectada (base= 195):

- **Abandona el cine:** son todos aquellos internautas que contestaron que sí eran usuarios de la Tv conectada y contestaron que se ajustaba mucho o bastante su realidad a la afirmación “he dejado de ir al cine por completo ya que puedo ver las películas en Tv Conectada”. Este segmento representa el 42% de los usuarios de la TVC (base=79).
- **No abandona el cine:** por el contrario son todos aquellos internautas consumidores de Tv Conectada que no se ven retratados por esta afirmación (base=114).

A continuación estudiamos los resultados de este estudio comparando los datos de la población con estas dos variables como expresión del consumo en sala y conocer la incidencia de este nuevo uso de la televisión en la asistencia al local cinematográfico.

327

4.3.3.2 Resultados del Estudio Anual IAB Spain sobre Tv Conectada

La principal conclusión de este estudio en relación al consumo del producto fílmico es que la compra o el alquiler de DVD ha sido el más afectado por este nuevo dispositivo, así casi dos tercios de los internautas declaran que han dejado este hábito por ver la películas a través de esta nueva ventana. Sin embargo, el sector de la exhibición está resistiendo mejor, aunque no es ajeno perder espectadores por utilizar este nuevo sistema. El estudio apunta que cuatro de cada diez internautas han dejado de ir al cine por completo para ver las películas a través de la Tv Conectada, el 42% de los usuarios de esta nueva plataforma declaran que han abandonado el ocio en sala. El 12% entiende que la afirmación de dejar de ir al cine se ajusta mucho a su situación y el 30% dice que bastante. Por lo tanto, existe una influencia directa, sustituyendo el consumo en sala por el consumo en el hogar.

A partir de estos datos y en función de los hábitos de consumo de Tv Conectada, el estudio identifica tres tipologías de usuarios, la más interesante para nuestro trabajo es aquella que hace referencia al abandono del ocio en sala, constituyendo una alternativa real. El perfil de “**Alternativa cine / DVD**” es ligeramente femenino, la conexión a internet se realiza por diferentes dispositivos (Pc de sobremesa o portátil, *Smartphone* o *Smart Tv*) y el 61% de este segmento declaró que cada vez era más habitual ver la Tv Conectada. La descripción de este *target* a partir de otros hábitos de consumo de películas, destaca que casi la totalidad de ellos han abandonado la compra o el alquiler de DVD's (el 97% y el 99% respectivamente), mientras que el 54% declaraba haber dejado de ir al

cine. Es decir y como recogían los titulares de los diarios al publicar este estudio, la Tv conectada “está matando al DVD”, sin embargo, la principal ventana de consumo cinematográfico está soportando mejor esta nueva fórmula.

El perfil del segmento que declara abandonar el cine es principalmente hombre, jóvenes y personas de edad media con estudios secundarios. Mientras que aquellos que no abandonan el ocio en sala destacan por pertenecer a familias de cuatro miembros y tienen estudios universitarios o superiores (ver Tabla 61).

Tabla 61 Perfil sociodemográfico abandono cine vs Tv conectada

		Abandona cine*	No abandona cine*
Sexo	Mujer	31%	39%
	Hombre	69%	61%
Edad	16-29	39%	43%
	30-44	45%	37%
	45-55	16%	20%
Personas Hogar	1	9%	5%
	2	24%	17%
	3	28%	27%
	4	24%	37%
	5	15%	10%
	6 o más	1%	4%
Nivel Estudios	EGB / Primaria	7%	2%
	Secundaria (Equivalente BUP/ COU/ ESO/ Bachillerato)	46%	36%
	CFGS / Diplomatura Universitaria / Grado Medio Universitario	29%	47%
	Postgrado Universitario (Máster, Doctorado)	18%	16%
Ocupación	Trabajo por cuenta propia	14%	11%
	Trabajo por cuenta ajena	55%	51%
	Pensionista	4%	1%
	Parado/a	19%	21%
	Tareas del hogar / Cuidado de hijos	2%	4%
	Estudiante	7%	11%

Fuente: I Estudio Anual Tv Conectada IAB (octubre 2013).

*Abandona cine = Se ajusta mucho o bastante // No abandona cine = Se ajusta poco o nada “He dejado de ir al cine por completo ya que puedo ver las películas en TV conectada”.

Respecto al consumo de *Vídeo Online*¹²⁶ que recoge esta misma fuente, la principal conclusión está relacionada con la visualización en *streaming* o por descargas de contenidos cinematográficos. El 96% de los internautas ve algún tipo de vídeo *online*, de los cuales el 47% lo hace para ver una película, siendo la penetración más elevada. Otros contenidos son el consumo de series extranjeras o nacionales, deportes, programas o vídeos musicales o informativos. Este porcentaje es mayor si comparamos el consumo cinematográfico a través de la pantalla de televisión ya sea de forma tradicional, con un 76%, ya sea por conectarse a internet (TVC), con el 62% de penetración. En ambos casos los que no abandonan el cine por el consumo de la Tv conectada, el porcentaje es mayor (81% y 63% respectivamente). Es decir, el consumo tradicional de cine en el hogar continúa siendo a través de la programación de la televisión tradicional, aunque ver una película en la pantalla del televisor a la carta (VOD) es una realidad y un hábito entre la población internauta.

¹²⁶ Definición *Vídeo online* para el Estudio de IAB: “los contenidos de Video que ves a través de Internet, independientemente del dispositivo (TV+Internet, ordenador, *smartphone*, *tablet*, etc...)”. Base = 1.087

Pero estos datos también revelan que el abandono de la asistencia a sala se ha generalizado entre los espectadores esporádicos y ocasionales del ocio en sala, ya que la penetración es mayor en los que no abandonan frente a los que sí lo han hecho (ver Tabla 62).

Tabla 62. Consumo cine a través de la pantalla Tv vs abandono cine

	Abandona cine*	No abandona cine*	Total TVC
Cine visto en Tv Tradicional	70%	81%	76%
Cine visto Tv Conectada	60%	63%	62%

Fuente: I Estudio Anual Tv Conectada IAB (octubre 2013).

*Abandona cine = Se ajusta mucho o bastante // No abandona cine = Se ajusta poco o nada "He dejado de ir al cine por completo ya que puedo ver las películas en TV conectada".

Los dispositivos de este consumo son diferentes dependiendo de las variables que hemos definido. De tal modo, que aquellos que no han abandonado el hábito de asistir al cine, el 45% declara que ve las películas en casa a través de una *Smart Tv*, coincidiendo con la mayor penetración. Mientras que el segmento de población que abandona el cine lo hace a través de un televisor conectado a una consola, ordenador portátil o un Pc de sobremesa (el 51%, el 29% y 24% respectivamente), siendo esta modalidad la más habitual entre los internautas para consumir cine en el hogar, junto con los dibujos animados y las series extranjeras.

Las plataformas a las cuales el internauta se conecta para ver algún tipo de vídeo *online* son principalmente gratuitas. El 71% es para YouTube Canal Gratuito, pero también consumen a través de otras webs de contenidos pagados como Yomvi (12%), Wuaki.tv (11%) o Cineclick (4%). La penetración de estos canales *online* de contenido cinematográfico se incrementa notablemente si el segmento de población es consumidor de Tv Conectada. Pero desagregando la base de datos en función del abandono o no del ocio en sala, en general, se observa que aquellos que han renunciado al consumo en el local cinematográfico, consumen más estas plataformas que los que no lo han hecho, por lo tanto, esta nueva ventana influye en la pérdida de espectadores de la gran pantalla.

329

Tabla 63 Plataforma *online* de consumo por tipología de abandono cine TVC

	Abandona cine*	No abandona cine*	Total TVC
Wuaki.tv	25%	21%	23%
Yomvi	14%	21%	18%
Cineclick	12%	7%	10%
AppleTV	12%	7%	9%
Televeo	9%	9%	9%
Youzee	9%	7%	8%
Video Hub	9%	7%	8%
YouTube Canal Pago	8%	6%	7%
Filmotech	9%	4%	6%

Fuente: I Estudio Anual Tv Conectada IAB (octubre 2013).

*Abandona cine = Se ajusta mucho o bastante // No abandona cine = Se ajusta poco o nada "He dejado de ir al cine por completo ya que puedo ver las películas en TV conectada".

Este Estudio también dedica un espacio al pago por contenidos y el 81% de los 96% de los internautas que consumían algún tipo de vídeo *online* no paga por ellos. Mientras que el 19% restante sí lo hace, siendo el porcentaje mayor en el caso de los hombres, un 24%. Las principales razones de estos últimos son por “el interés y las ganas de ver esos contenidos” (35%), porque “no era posible acceder a ellos gratuitamente” (18%) o por “ver los contenidos antes/ estrenos” (11%). En el extremo contrario la justificación de no pagar por los contenidos con mayor penetración son “no ver la necesidad del pago” (37%), “los consigo gratis” (26%) o Por presupuesto/ Son caros (15%). Sin embargo estos datos relativos al consumo de cine son mayores en el caso del pago y menores en el caso del contenido gratuito (ver Tabla 64). En este sentido, el consumidor de ocio en sala está más habituado a pagar por el consumo de películas que el internauta medio.

Tabla 64 Pago por contenidos *online* y tipología de abandono cine TVC

	Abandona cine*	No abandona cine*	Total TVC
No ha pagado por contenidos	58%	65%	62%
Sí ha pagado	42%	35%	38%

Fuente: I Estudio Anual Tv Conectada IAB (octubre 2013).

*Abandona cine = Se ajusta mucho o bastante // No abandona cine = Se ajusta poco o nada “He dejado de ir al cine por completo ya que puedo ver las películas en TV conectada”.

330 4.3.4 El ocio cinematográfico se traslada al ámbito doméstico

Los diversos estudios analizados y aproximaciones al ocio en sala de los internautas, muestran, sin ninguna duda, dos aspectos: el internauta es un gran consumidor de cine y que el *moviegoer* es muy activo en la red utilizando todos los servicios de internet (correo electrónico, redes sociales, lectura de información de actualidad,...), el 82,2% de estos usan al menos un minuto semanalmente un Pc en el hogar, muy por encima de la media nacional. Por consiguiente se puede afirmar, que este medio ha influido en la caída de la frecuencia, es decir, en el ritmo de asistencia a la sala de exhibición, ya que este universo virtual ofrece una gran oferta de contenidos, junto con la televisión y los videojuegos. El traslado del ocio hacia el hogar nos invita a revisar el ocio cinematográfico como urbano y público que tenía en su origen hacia un consumo doméstico, abandonando la esfera de lo urbano. En este sentido, el hogar se convierte en la competencia directa del ocio en sala.

Ya sea por las descargas legales o ilegales, ya sea por el uso de internet o ya sea por la crisis económica y financiera, las cifras estadísticas revelan que el consumo de un producto fílmico se ha trasladado al ámbito doméstico, especialmente en los segmentos de población con más edad. El ocio cinematográfico en el hogar se justifica por la comodidad y el tiempo y, en el caso de los parados y jóvenes, por el precio de la entrada. La tendencia de la audiencia y la frecuencia así como acontecimientos como “Lo Imposible” demuestran que la asistencia al cine comienza a percibirse como un evento especial en el devenir de un grupo de amigos, una familia o un individuo, así se abandona el hábito sistemático del ocio en cine y se convierte en modas pasajeras a partir del éxito de una película. El número de individuos que abandonan la asistencia crece, conjuntamente con el porcentaje de consumidores esporádicos u ocasionales, en detrimento de los *moviegoers*. En este

contexto, los modelos de predicción y ajustes estadísticos para explicar determinados fenómenos cinematográficos no son válidos y obliga al exhibidor a buscar alternativas creativas y diferentes que promuevan y estimulen el ocio en sala frente al ocio en el hogar.

4.4 Otras causas que motivan o disuaden el consumo cinematográfico en sala de exhibición

En los epígrafes precedentes de esta memoria de tesis, hemos señalado alguna de las causas o las razones que explicaban, en cierto modo y grado, la pérdida de espectadores en las salas cinematográficas de nuestro país. Con este apartado analizaremos otras causas más cualitativas, así recogemos todo aquello que hemos considerado relevante y significativo para entender por qué la población en general va menos al cine pero, también, nos gustaría conocer el otro aspecto de las razones, las positivas. Todas aquellas que motivan o estimulan a un individuo a ir a una sala de cine frente al resto de ventanas de consumo de una película. Muchos de éstos, se han ido tocando al tratar los temas relativos al ocio dentro y fuera de casa (*out – in home*). Sin embargo, es fundamental continuar profundizando sobre los diferentes factores para tener una visión más global y completa de la problemática del sector de la exhibición.

La estructura de este apartado que tiene como objetivo abordar el análisis de estos otros factores más cualitativos de estímulo o freno del ocio en sala se basa en cuatro partes. La primera es puramente introductoria de definición de motivación y descripción de las fuentes que ofrecen datos relativos al tema a analizar. La segunda, la dedicaremos a estudiar todos aquellos datos que nos permitan conocer las preferencias de la población mediante los análisis de costumbre (evolución y descripción de la población por perfiles y CCAA) y la satisfacción por asistir a una sala de cine. En la tercera parte, nos centramos en los frenos y en las motivaciones de asistencia, donde haremos un especial esfuerzo por analizar el tema del precio y cómo incide en el número de entradas vendidas. Para ellos utilizaremos varias fuentes, pero la fundamental será la Encuesta de Hábitos y Prácticas culturales. Por último, haremos referencia al precio como principal causante de la caída de espectadores que ha perjudicado tanto el número de individuos que asisten al cine y también a la frecuencia de consumo, fundamentalmente durante el último año.

4.4.1 Concepto y fuentes sobre motivación en el sector cinematográfico español

El comportamiento del consumidor ha sido ampliamente estudiado desde muchos ámbitos académicos, económicos, psicológicos, sociológicos o antropológicos, fundamentalmente con un objetivo muy concreto: el conocimiento de cómo y por qué un consumidor compra un producto y cuáles son los factores que lo han motivado a su consumo. En este sentido para nuestro análisis toma especial relevancia el concepto de motivación, porque para comprender mejor el abandono del consumo *out home* frente al *in home*, es decir, en nuestro caso, explicar mejor la pérdida de espectadores en sala en relación al ocio tecnológico en el hogar. Para ello, es necesario investigar si

también se ha producido una pérdida de interés, de satisfacción o motivación por el ocio en sala y los frenos que traban el consumo en el local cinematográfico.

La motivación es una de las variables personales y psicológicas y está considerada como uno de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, conjuntamente con las actitudes, creencias y aprendizaje. Además, de todas ellas es la que más ligada está a las necesidades del consumidor. Pero, qué es la motivación y en qué consiste la motivación. En cualquier manual de marketing se da respuesta a estas cuestiones, como muestra traemos a colación dos definiciones de motivación. Para Enrique Ortega Martínez¹²⁷ son

“un conjunto de móviles, factores o estímulos que le hacen actuar en un determinado sentido, comprando o no un determinado producto o marca”

Por su lado, Kotler¹²⁸ también se refiere a la motivación en parecidos términos, pero hace más hincapié en el origen. Cuando una necesidad se convierte en un motivo, de ahí nace la motivación:

“Un motivo (o impulso) es una necesidad que presiona lo suficiente para impulsar a la persona a actuar”

Y va más allá al mencionar la satisfacción que se provoca cuando se reduce el sentimiento de tensión como consecuencia de este proceso de motivación del individuo. La teoría de motivación de Herzaberg dice que existen dos factores de motivación: aquellos que producen satisfacción y aquellos otros que no producen satisfacción. En este último caso, el consumo no tendría cabida. Por lo tanto, la motivación y la satisfacción están ligadas entre sí desde este punto de vista. Por otro lado, la teoría más conocida es la de Maslow basada en la jerarquía de las necesidades y entiende que en función de la importancia de cada una de ellas, para cada individuo las motivaciones son diferentes. De tal modo, que si un individuo tiene hambre (necesidad básica), no será un factor de motivación una necesidad que se encuentra en el nivel quinto de la cúspide. Para llegar al nivel más alto de la autorrealización es imprescindible que el resto de necesidades estén cubiertas previamente.

De todo ello, concluimos para nuestro análisis que no sólo hay que centrarse en analizar la motivación, sino también es importante estudiar el grado de interés que despierta el cine, el grado de satisfacción que produce su consumo, además, de la motivación u otros factores de diferente índole que pueden frenar la asistencia, ya que, desde el enfoque racional del comportamiento del consumidor, también se señala que el consumidor trata de gastar su presupuesto en aquellos bienes o servicios que le proporciona mayor satisfacción en función de sus necesidades. Los motivos racionales más destacados son la utilidad del bien y el precio.

Las fuentes externas que nos permiten analizar todos estas métricas o parámetros sobre los factores que influyen en el ocio en sala son la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales dependiente del Ministerio de Cultura, AIMC Marcas el cual también se detiene y recoge en su cuestionario temas relacionados con la valoración y preferencias sobre diferentes aspectos del cine;

¹²⁷ (Ortega Martínez, La dirección de Marketing, 1987; 98)

¹²⁸ (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000; 191)

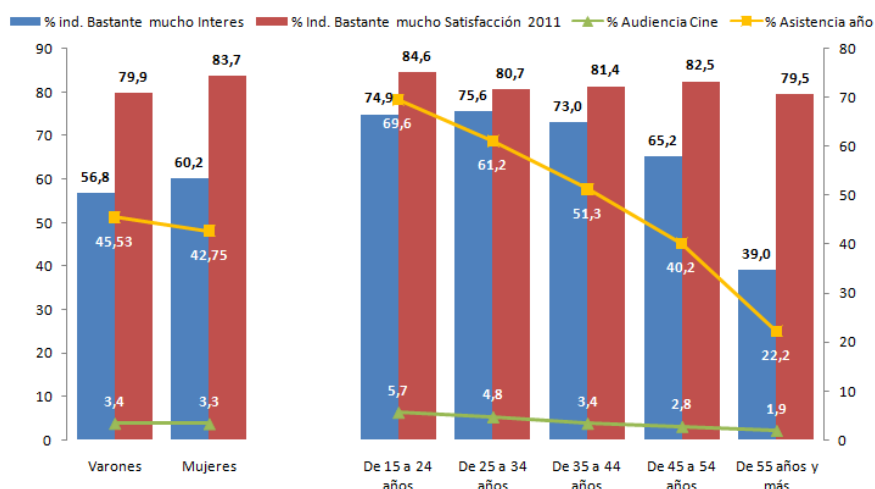
y, por último, también existen otras fuentes, que sin tratar el tema directamente, sí proporcionan datos interesantes que indirectamente nos permiten realizar una valoración aproximada de la importancia del cine en la sociedad española, como son OJD, ComScore, Kantar Media o IMOP cine. Por lo tanto, a lo largo de este apartado estudiaremos las preferencias, el interés y el grado de satisfacción de la población española en relación a la asistencia al cine, pero también analizaremos los motivos de selección de una película así como las preferencias. En gran parte de este documento la fuente será la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales que se realiza aproximadamente cada cuatro años, el último fue el correspondiente al 2010 – 2011, pero cuando sea necesario para profundizar en alguno de los aspectos tratados también recurriremos a otras fuentes como AIMC Marcas o a IMOP Cine si las bases lo permiten.

4.4.2 Principales determinantes del ocio en sala: la motivación, la preferencia y la satisfacción.

A lo largo de los siguientes párrafos centraremos el análisis en los factores que influyen positivamente en el consumo cinematográfico en sala como son la motivación, las preferencias, el grado de satisfacción y el grado de interés por el cine. El criterio de organización viene determinado por un análisis general, total población donde se trataran los temas de la tendencia y el perfil de estos indicadores para posteriormente analizar estas mismas métricas por variables geográficas.

4.4.2.1 Evolución y perfil de los factores del ocio en sala

La encuesta sobre hábitos y prácticas culturales en España permite conocer la evolución y la media de interés que tiene la población así como el grado de satisfacción de los individuos por su consumo de ocio en las salas cinematográficas. Desde 2002 el grado de interés por la oferta cinematográfica en sala es estable (ver Tabla 65), entre el 6,2 y el 6,7 de media. Este indicador es mayor cuando va decreciendo la edad, así los individuos más jóvenes de la población (15 – 24 años) llegan a una media del 7,7 en el año 2002, pero los datos son constantes a lo largo de los últimos diez años, en cualquiera de los segmentos analizados. Desde la perspectiva del volumen de individuos, en el año 2011 más de la mitad de la población, el 58,5%, declaraba que tenía bastante o mucho interés por ir al cine, cifra que aumenta hasta el 75% si nos referimos a los jóvenes, mientras que entre los *seniors* con más edad (+55 años) decrece hasta el 39%. En el caso de nada o poco interés, por edad, todo cambia, la mayor penetración está entre los *seniors* y la menor entre los jóvenes. Es decir, el interés por el cine en sala decrece en función del número de cumpleaños, por lo tanto, la tendencia negativa que vemos en la curva por edad de la asistencia al cine es un reflejo del grado de interés de cada uno de los segmentos (Ver Gráfico 59). La tendencia de la audiencia está armonizada con el interés según el individuo va acumulando años. Pero si nos fijamos en la variable sexo, esta relación positiva que se produce por edad, en este caso es inversa, es decir, las mujeres declaran un mayor grado y mayor satisfacción que los hombres pero van un poco menos al cine.

Gráfico 59. Grado de Interés y Satisfacción de la asistencia al cine vs Asistencia al cine 2011

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España. Ministerio de Cultura y EGM 3er Acum 2011. Universo: más de 15 años (M cultura = 38.916.000; EGM = 39.101.000)

Además esta encuesta también ofrece el grado de interés por situación del individuo y según este, el mayor interés está entre los individuos que son solteros y viven en casa de sus padres, el 73% muestra bastante o mucho interés por asistir a la sala de cine. Otro segmento en volumen sería casado o en pareja con hijos menores de 18 años, en este grupo el 63,9% marca algún valor por encima del 7 (escala 0-10). En el extremo contrario estarían los hogares donde viven parejas pero solos, aquí el interés por la principal ventana cinematográfica cae hasta el 41,4%. Este último segmento no muestra ninguna preferencia por acudir a una sala, así lo atestiguan el 36,5%, siendo el más alto de todos.

En cuanto al grado de satisfacción una vez que han ido, la población se siente satisfecha y el índice prácticamente no ha variado en la última década ni se ha visto afectado por la crisis económica (ver Tabla 65). La última encuesta realizada en 2010 – 2011 muestra que el grado de satisfacción que declaran los individuos sobre la última vez que asistieron al cine fue del 7,7 de media, el 81,8% de la población valoraba su última experiencia en el cine con una nota superior al 7 (en una escala de 0-10), tan solo el 1,2% de la población le otorgaba un muy deficiente y el 2,3% un deficiente. En total el 3,5% de la población suspendía su asistencia, no la recordaba de forma positiva y agradable. Esta percepción negativa de la asistencia es más común entre la población más *senior* que entre los más jóvenes, es decir, a partir de los 55 años de edad (el 4,8% de este segmento es de esta opinión). En función del sexo, en general las mujeres tuvieron una percepción ligeramente mejor de su experiencia cinematográfica que los hombres, pero en ambos casos el sector de la exhibición aprobó con un notable alto. El 83,7% de las mujeres calificaron de muy buena o buena su asistencia a la sala mientras que así lo hicieron el 79,9% de los hombres.

Tabla 65. Evolución del grado de satisfacción y de interés de la asistencia al cine (2002 - 2011)

Asistencia al cine Media	Grado Satisfacción			Grado Interés		
	2002-2003	2006-2007	2010-2011	2002-2003	2006-2007	2010-2011
TOTAL	7,6	7,4	7,7	6,7	6,2	6,4
Varones	ND	7,3	7,6	6,6	6,0	6,2
Mujeres	ND	7,5	7,9	6,7	6,3	6,5
De 15 a 24 años	ND	7,6	7,9	7,7	7,5	7,6
De 25 a 34 años	ND	7,4	7,7	7,5	7,1	7,3
De 35 a 44 años	ND	7,4	7,7	7,2	6,7	6,9
De 45 a 54 años	ND	7,3	7,7	6,5	6,0	6,4
De 55 años y más	ND	7,4	7,5	5,5	4,6	5,0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España. Ministerio de Cultura

En cualquier caso y como se observa en el Gráfico 59 la mayoría de la población, independientemente de la edad y del sexo, están muy satisfechos por la experiencia, aunque el interés por esta ventana sea muy baja, como en el caso de los *seniors* (+55 años). El valor de la socialización que plantea J.M. Álvarez Monzoncillo y que hemos recogido en el análisis de ocio *in home*, se vuelve a ver reflejado con este análisis entre la población más joven, donde el cine es un lugar de encuentro con los amigos para compartir experiencias. Es decir, existe un núcleo mínimo, un mercado, el de los jóvenes, que es básico para entender la caída de los espectadores y del abandono del hábito, y que es aquí donde reside la naturaleza y la existencia del medio, en este carácter socializador como nos decía este autor (*“la sala seguirá teniendo una influencia social considerable, pues está más ligada a la socialización de su público”* (Álvarez Monzoncillo J. M., 2004; 111). Sin menospreciar la función del medio de diversión y entretenimiento entre las familias con niños pequeños, actual baluarte de la supervivencia del ocio en sala de exhibición.

La encuesta de hábitos y prácticas culturales del Ministerio de Cultura estudia también los motivos de selección de una película, en las últimas dos ediciones, las opciones de respuesta no eran múltiples y estaban referidas a la asistencia al cine durante un año, mientras que para la encuesta de 2002-2003 el entrevistado podía marcar múltiples respuestas y había más opciones de repuestas y referido a la asistencia de un trimestre, por ello la diferencia de individuos en el total. Por todo ello, para la elaboración de la Tabla 66 hemos tenido que armonizar las respuestas con el resto de olas. El motivo principal de elección de una película es el tema o el argumento del film, aunque en el último año, 2011, ha caído ligeramente, situándose en el 31% de los que van al cine. En este sentido, casi la tercera parte de los espectadores eligen la película en función del tema, más adelante volveremos sobre ello analizando los géneros preferidos por la audiencia, así como los menos seguidos o más denostados. El segundo motivo de selección para 2011 fue la opinión de la familia o de los hijos, que durante los últimos años ha ido tomando cada vez mayor relevancia. Esto tiene sentido si entendemos el nuevo modelo familiar, donde el hogar se ha democratizado, las relaciones familiares se basan en el consenso de las decisiones que se toman sin excluir a ningún miembro de la familia, tanto es así, que en la actualidad los niños forman parte del debate en la elección de las marcas o de las actividades en las que ellos son los protagonistas, un ejemplo de ello son los datos de un estudio del Instituto de la Infancia francés cuando hablaba de la influencia de los niños en la decisión del destino vacacional en el 40% de los casos. Esto también lo veíamos cuando tratamos el tema del interés, como los hogares con menores eran el segundo segmento con

mayor preferencia por asistencia a una sala cinematográfica¹²⁹. Otro de los pilares de la decisión de elección de una película son los actores protagonistas, siendo junto el argumento uno de los valores más estables en el tiempo con una ligera tendencia a la baja en la última década. El director del film es uno de los motivos con menos peso dentro de la elección (el 4,7% de los asistentes fueron por este motivo en 2011).

Tabla 66. Evolución del porcentaje de personas que han ido al cine según los motivos para elegir una película de la última vez que asistieron

Base: Asistencia anual (% V)	Motivos selección película		
	2002-2003*	2006-2007	2010-2011
TOTAL ('000)	14.004	19.567	19.091
El tema o argumento	33,5	34,9	31,0
La opinión de sus hijos	2,4	8,6	17,5
Los actores	15,6	14,9	13,9
Las críticas	5,6	8,8	12,5
La publicidad	6,5	12,4	12,0
La opinión de amigos y familiares	15,3	16,3	8,4
El director	6,7	4,2	4,7

* Asistencia Trimestral

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España.
Ministerio de Cultura

Por variables sociodemográficas de sexo y edad, hay pequeñas diferencias de elección, mientras que para un 13,5% de los hombres los actores son lo más importante de la película, para las mujeres lo es en un 14,3% y especialmente relevante lo es para los jóvenes más que para los más adultos. El dato más significativo que ofrece esta Encuesta respecto a este indicador, la encontramos en los individuos de entre 35 y 45 años, ya que el 17,9% declara que eligen una película en función de la opinión de los amigos o familiares, generalmente los hijos menores, frente al 8,4% de la media poblacional. Por lo tanto, la motivación de elegir una película entre la cartelera de un cine es diferente en función de la edad y el sexo que tenga cada individuo, es decir, de sus características sociales.

Otro aspecto importante para determinar las características de los motivos y los frenos del consumo en sala es el día de la semana. El comportamiento también es diferente en función de la naturaleza de cada público, aunque la mayoría de la población va al cine durante los fines de semana o los días festivos (el 70,1%), el 29,9% restante lo hace un día laboral. Como señalábamos, entre los *seniors* esta diferencia es más pequeña, el 46,6% declara ir los días laborales y el 53,4% lo hace los fines de semana. El resto de segmentos de población mantiene la proporción a favor de los días festivos, consecuentemente y en general, la asistencia al cine está sujeta a la necesidad de tener bastante tiempo libre para que se haga efectivo este consumo de ocio en la sala. En el caso de los mayores sin cargas familiares y laborales tienen tiempo de disfrutar de la sala de exhibición en días laborales y, además, se benefician de los descuentos que realizan los locales cinematográficos, como el día del espectador. En definitiva, el ocio en sala es posible cuando los

¹²⁹ La teoría sobre el comportamiento del consumidor nos dice que la familia es el grupo social primario más importante que influye en las motivaciones del individuo, así como en sus creencias y actitudes.

individuos no están sujetos a estas obligaciones sociales y esto sucede principalmente los días festivos y los fines de semana, siendo el tiempo uno de los frenos al consumo de ocio en sala cinematográfica, como ya hemos analizado.

Las preferencias del público también se pueden estudiar desde la perspectiva del género de la película, así la encuesta de hábitos y prácticas culturales del ministerio, pregunta por el tipo de película que vieron la última vez de asistencia al cine. Y también en este punto se pudo observar que éstas son constantes aunque, depende de la oferta en cartelera, ya que no todos los años hay el mismo número de películas de cada género. Por ello, observamos ligeras variaciones en la penetración de alguno de los géneros entre las dos olas de este estudio (ver Tabla 67).

Tabla 67. Evolución de la penetración según el género de la película (2006-2007 vs 2010-2011)

Género película última asistencia			
Base: Asistencia anual (% V)		2006-2007	2010-2011
TOTAL ('000)		19.567	19.091
dibujos animados		4,8	7,0
infantil		6,8	8,9
ciencia ficción		6,6	12,6
comedia		17,5	17,5
drama		13,8	9,9
acción		16,2	17,8
aventuras		14,1	11,7
suspense		9,5	5,6
clásico, antiguo		1,4	0,6
terror		4,2	3,4
otros		5	4,9

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España. Ministerio de Cultura

En este aspecto también encontramos diferencias en las preferencias por un tipo u otro de películas en función del sexo y la edad. Mientras que a las mujeres les gustan más las comedias y, especialmente, el drama, a los hombres van más a ver ciencia ficción y film de acción. En los segmentos de edad propios de tener hijos pequeños, la penetración de los dibujos animados y películas infantiles es muy alta en relación al resto. Los seniors se decantan por seleccionar comedia y drama y los más jóvenes comedia y acción. La comedia es un género que gusta a todos los públicos y es el que más público atrae a las salas de exhibición, salvo en aquellos tramos de edad donde es habitual tener hijos pequeños, que aquí la penetración es mayor a favor de las películas de carácter infantil, ya señalamos que la opinión del hijo era importante para tomar la decisión de ir al cine y el cual colaborada a través del consenso familiar.

“Las preferencias se inclinan por las comedias, 17,5%, películas de acción, 17,8% o de ciencia ficción, 12,6%. El 11,7% fueron de aventuras, un drama en el 9,9% y suspense en el 5,6%. Es notable la población que opta por películas infantiles, 8,9% o de dibujos animados, 7%. En el último año un 4,7% de la población ha ido a una sala de cine para

ver otro tipo de espectáculos. De ellos, el más frecuente es un espectáculo deportivo, 20,1%, seguidos de conciertos, 17,3% o de otros espectáculos escénicos, 11,1%¹³⁰.

Esta misma cuestión de las preferencias por géneros la podemos estudiar a través del AIMC Marcas, esta encuesta pregunta por el tipo de películas que un individuo ha visto en el cine en los últimos 3 meses y cuál es su tipo preferido. La comparación entre las dos fuentes nos permitirá ratificar las preferencias de los españoles respecto a este indicador y, además, relacionar la preferencia y la asistencia a sala. A poder tratar la base y desagregar y agregar en función de nuestros objetivos, también esta fuente nos proporcionará la información relativa a Barcelona.

Tabla 68 muestra las cifras respecto a estos dos indicadores: tipo de películas vistas en los últimos tres meses y tipo preferido. Es necesario añadir, para mejor entendimiento de dicha tabla, que las opciones son múltiples, por lo que la lectura vertical no suma 100. Además, para hacerla más comprensible y poder compararla con la tabla que proporciona la Encuesta del Ministerio de Cultura, hemos unido varios tipos en diferentes categorías. En este sentido, la Encuesta AIMC Marcas diferencia por tipos de comedia: comedias para adolescentes, comedias románticas y otro tipo de comedias, para nuestro fin hemos considerado mejor unir las en un único ítem, Comedias. En lo relativo a películas infantiles, también recoge varias opciones: otras películas de niños, fantasía y niños/familia, en este caso, le hemos dado el nombre genérico de infantil. La categoría de “otras” está creada ad hoc e incluir todos aquellos tipos que tengan poca penetración, en este caso se encuentran: artes marciales, bélicas, catástrofes, deportes, documentales, eróticas, musicales, conciertos /espectáculos musicales, cine del oeste y otros.

Tabla 68. Género de película últimos 3 meses vs tipo preferido (2011)

Género de Película (%V)	VISTAS 3 ÚLTIMOS MESES	TIPO PREFERIDO
TOTAL ('000)	39.485	39.485
Acción/Aventuras	17,51	19,3
Comedias	11,9	12,0
Intriga	5,63	8,6
Ciencia ficción	8,2	8,1
Terror/Miedo	3,95	6,2
Románticas	3,38	4,5
Históricas/Biográficas	3,75	4,2
Infantiles	5,23	3,8
Dramas	4,71	3,5
Clásicos	1,71	2,3
Dibujos animados	5,39	1,9
Cine independiente	1,5	1,6
Otras	7,15	8,69

Fuente: Elaboración Propia. AIMC Marcas 2011

El cine de acción y las comedias son los dos géneros más vistos y preferidos por la población mayor de 14 años. En esta tabla se refleja mucho mejor lo que decíamos entre los gustos de un individuo y la correspondiente oferta en cartelera, así observamos que en el caso de las películas de intriga/suspense, la penetración de la asistencia es menor que el atractivo que tienen, mientras que

¹³⁰ (División de Estadísticas Culturales. Ministerio de Cultura, Septiembre 2011; 20)

un 5,6% de la población asiste, la preferencia es del 8,6%. Esto mismo sucede con los largometrajes de miedo o terror. En el extremo opuesto están las películas dirigidas a niños, no son preferidas entre los adultos pero tienen una gran penetración en la asistencia, especialmente entre los individuos de 35-44 años, con una asistencia del 10,7% frente a un 2,3%. Desde el punto de vista individual, el adulto tiene sus propias preferencias que si tuviese tiempo, las tomaría como prioritarias en su decisión entre las películas de la cartelera. Sin embargo, al formar parte de un grupo social, la familia, su grado de interés está subordinado al tipo de largometrajes que los hijos pueden, desean y quieren ver, además, el local de cine pasa a ser una opción de ocio familiar de una tarde de fin de semana o festivo.

Pero lo más interesante de todo es estudiar si existe alguna relación entre preferencia y asistencia, salvando lo mencionado más arriba sobre la cartelera. A partir de estos dos conceptos: asistencia últimos 3 meses y preferencia; analizamos la asociación con los métodos estadísticos muy sencillos que demuestran que existe una correlación entre ambas. Es decir, la preferencia por un género influye en la toma de decisiones para determinar qué película se ve entre todas las expuestas en la cartelera. En este sentido, llegamos a la misma conclusión, la comedia, el cine de aventuras y de acción son los géneros más demandados por parte de la sociedad española, en contraposición al resto del cine y en especial al cine independiente o/y de autor donde los valores son los más bajos (1,5% y 1,6%).

Tabla 69. Perfil asistencia al cine a ver otro tipo de evento (2011)

Índice (Asistencia otros géneros = 100)	Conciertos	Otros espectáculos escénicos	Espectáculos deportivos	Otro tipo de espectáculo
Total (1.839 - % H)	17,3	11,1	20,1	55,5
Varones	92	71	149	90
Mujeres	109	133	43	111
De 15 a 24 años	94	89	176	79
De 25 a 34 años	112	69	141	90
De 35 a 44 años	139	123	59	99
De 45 a 54 años	82	124	107	96
De 55 años y más	74	99	37	129

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España. Ministerio de Cultura 2010-2011

Esta encuesta de hábitos del Ministerio de Cultura es la única fuente que permite conocer el perfil de las personas que van a la sala de cine para consumir otra oferta diferente a la película de forma clara, ya que pregunta directamente sobre el tema. Por ejemplo, en el caso del AIMC Marcas, está incluido el contenido alternativo dentro de la pregunta de preferencias, lo que dificulta su análisis y, además, en la mayoría de las categorías no hay muestra suficiente o simplemente no la hay, lo que impide su análisis. Esta parte del cuestionario tiene como objetivo establecer el número de personas que han ido a una sala de cine para ver otro tipo de espectáculos grabados o transmitidos en directo en el último año (ver Tabla 69). La base del ministerio ofrece información desagregada por edad y sexo y permitirá conocer las preferencias de los españoles en función de sus características sociales, además, de establecer la penetración de cada tipo de contenido. Así el tipo de evento que más público atrae a la sala de exhibición son las retransmisiones deportivas, el 20,1% y estos son preferidos fundamentalmente entre el público masculino y los más jóvenes de la

población (15-24 años). En segundo lugar, el 17,3% siguen los conciertos a través de la pantalla cinematográfica y el 11,1% van para acceder a otros espectáculos escénicos como la danza. A los conciertos asisten principalmente adultos entre 35-44, que es donde más penetración tiene este contenido, mientras que el resto de espectáculos escénicos el perfil se sitúa entre los 35-54 años, pero son las mujeres donde encontramos las verdaderas fans de este formato.

La información que ofrece el Ministerio es muy relevante porque durante la última década ha sido una de las salidas que ha encontrado el sector de la exhibición para estimular el consumo en sala, en este caso, diversificando el contenido y ofreciendo fórmulas diferentes a las acostumbradas gracias a la digitalización de las salas y al desarrollo del HD en las transmisiones deportivas, conciertos y otras artes escénicas como óperas o danza. Según los datos de esta fuente, la cuantificación de esta estrategia de diversificación concretamente ha reportado un 4,9% más de público a las salas en el año 2011 frente al año anterior (ver Tabla 67).

Otro de los aspectos que también los encuestados valoran es el cine en función de su origen (ver Tabla 70) y las películas que más nota obtienen son las americanas con un 7,3 (escala 0-10), mejorando en cuatro décimas la media de la anterior oleada (2006-2007). Tanto el cine europeo como el español mantienen la misma aceptación entre la población española, sin embargo, el cine latinoamericano baja ligeramente rozando el aprobado en la última ola (2010 – 2011). El cine asiático es el peor valorado y obtiene una media del 3,9. Esto mismo sucede si observamos los datos que proporciona el ICAA¹³¹ respecto al porcentaje de espectadores que optan por ver una película americana frente al resto de opciones en cartelera. En datos el 69% de las entradas vendidas corresponden a películas americanas, mientras que el cine español concentra el 15,8% y el europeo el 13,2%. Sin embargo, las películas que se pueden ver en cartelera difieren tanto de estos porcentajes como la valoración de las películas, así el 38% de los largometrajes exhibidos durante el 2011 fueron de origen estadounidense, el 23,3% de capital español y el 29,6% comunitario. Por lo tanto con estos datos, la población española valora más y prefiere ver películas americanas frente a otro tipo de cine menos comercial como puede ser el europeo o el asiático, existiendo una cierta correlación entre la valoración de las películas según su origen y la selección de la película a ver.

Tabla 70. Evolución de la valoración media de la película según su origen

Media de valoración (0-10)	Valoración de la película según su origen	
	2006-2007	2010-2011
Cine español	6,3	6,3
Cine europeo	6,1	6,1
Cine norteamericano	6,9	7,3
Cine latinoamericano	5,2	4,7
Cine asiático		3,9

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España.
Ministerio de Cultura

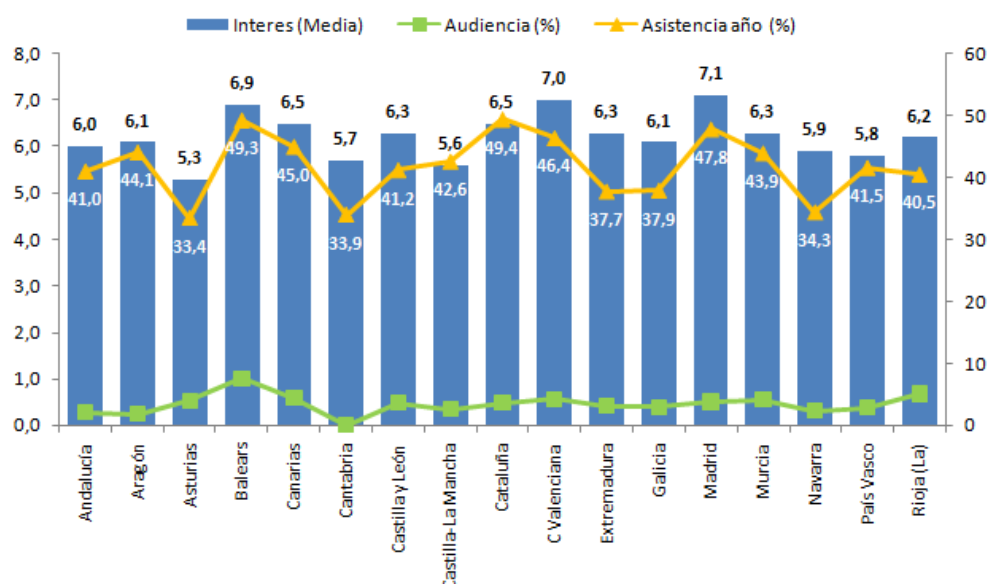
¹³¹ ((ICAA), 2011; 66)

Por variables sociodemográficas también descubrimos diferentes valoraciones en función de la edad. El cine americano es más valorado entre los más jóvenes, una media de 7,9 entre los individuos de 15 – 24 años, esta nota cae paulatinamente en función del aumento de edad, así los mayores de 75 años le otorgan una nota del 6,6. En todo caso el cine Americano en este segmento edad es el más valorado, aunque la diferencia con el cine español es menor que en otros tramos de edad. Este último alcanza su mejor valoración entre la población que va desde los 35 años a los 64 (un 6,5). Las películas que siempre suspenden son las latinoamericanas y las asiáticas. Sin embargo, por sexo, en este caso concreto están bastante de acuerdo, con pequeñas diferencias en percepción del cine que se hace dentro y fuera de nuestro país. Para esta pregunta, la encuesta desagrega según el nivel de estudios: sin terminar los estudios básicos, escolarización básica sin título, escolarización básica con título, bachillerato, formación profesional, enseñanza universitaria. Pues todos y cada una de estas categorías valoran más el cine americano que cualquier otro, ya vimos a través de las preguntas del AIMC Marcas que la percepción del público en cuanto al papel del cine era la ensoñación básicamente, sin asociarse al tratamiento diferente de los temas, el cine americano es el estandarte del cine comercial, de la evasión, más que cualquier otro cine y también se refleja en la mayor valoración por parte de todas las categorías sociales y demográficas que tenemos a nuestro alcance. Otro dato destacable es que el cine latinoamericano sí aprueba entre la clase universitaria, pero raspado con una nota del 5,1.

4.4.2.2 Los factores del consumo cinematográfico en sala a través de un análisis geográfico

De todos los aspectos que hemos tratado más arriba, la encuesta de Hábitos y prácticas culturales en España no ofrece el desagregado por comunidades autónomas de todos ellos. En definitiva recogemos en las siguientes líneas todas aquellas de las cuales tenemos la información por comunidades. Por ser bases ya tabuladas, no podemos tener el dato de la provincia de Barcelona disgregada, aunque nos hubiese gustado incluirla por ser de interés para nuestro trabajo como hemos visto en otros análisis y con otras fuentes. Este ejercicio se basa en la última ola, 2010-2011, y no hacemos evolución de cada comunidad. Ya que nos interesa conocer el panorama actual respecto a dichos indicadores. Para tal fin y en función de la información disponible, centramos el análisis geográfico en dos de los factores cualitativos: el grado de interés (no está tabulada en la “basecultura” el grado de satisfacción, por lo que no podemos saber si esta variable geográfica es discriminante en ese punto) y la valoración por origen de la película.

Gráfico 60. Grado de Interés por la asistencia al cine vs Asistencia al cine por CC.AA (2011)



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España. Ministerio de Cultura y EGM 3er Acum 2011. Universo: más de 15 años (M cultura = 38.916.000; EGM = 39.101.000)

En primer lugar, trabajamos con el interés y lo cruzaremos con los datos de audiencia al cine. En este último punto, los indicadores de audiencia serán dos: audiencia de cine propiamente dicha (asistencia últimos 7 días) y asistencia durante un año (la variable real del EGM es alguna vez). La razón de ser de la primera es que con ella realizamos todos los análisis de la estructura del cine, del panorama y del mercado siendo la medida establecida para valorar económicamente la sala de cine, desde el ámbito publicitario. La segunda, alguna vez, es más relevante para este apartado ya que es homogénea y armoniza mejor con el concepto de la encuesta de hábitos y prácticas culturales del ministerio, que pregunta por el grado de interés que tiene el individuo por asistir a una sala cinematográfica.

Dos comunidades autónomas otorgan una puntuación superior a 7 en el interés por asistir al cine (ver Gráfico 60): C. Valenciana (7,0) y Madrid (7,1). Esta última es aquella donde sus habitantes declaran más interés por asistir a una sala de cine. Sin embargo, no hay muchas más comunidades que superen la media de interés nacional, tan solo cinco: las dos mencionadas, más Baleares, Cataluña y Canarias. En frente estaría Asturias que no muestra mucho entusiasmo por esta actividad, tan sólo una media del 5,3, luego Castilla La Mancha que eleva un poco el índice de interés al 5,6 y un una décima más Cantabria con el 5,7. El resto de las comunidades autónomas se mueven en una media del 6 con algo. En todas las regiones el grado de interés está por encima del 5, por lo que podríamos indicar que es una opción preferente respecto al resto de actividades de ocio fuera del hogar.

Las comunidades con mayor grado de interés, Madrid, Cataluña y C. Valenciana, son también donde se produce mayor porcentaje de concentración del aforo nacional (ver tabla 29 de la infraestructura del sector exhibición). Pero en la parte del sector de la exhibición comentábamos

que en Andalucía se encontraban el 16,9%¹³² del total aforo y su población no se encuentra entre los más interesados. En este sentido, este dato de concentración es engañoso, ya que la densidad de butacas por habitantes de esta comunidad es del 18,1, indicador que está ligeramente por debajo de la media de España (índice Andalucía = 95¹³³). Este índice del número de butacas por mil habitantes refleja mejor el grado de interés de dicha comunidad que se sitúa tan solo en el 6 de una escala del 0 al 10 (en el sexto puesto ordenado de menor a mayor). Es decir, a pesar de poseer una gran oferta de localidades respecto al territorio nacional, lo cierto es que está bien dimensionado en relación al grado de interés de la población. El interés de los andaluces es bastante estable en el tiempo y siempre ha rondado estos 6 puntos.

Respecto a la relación entre grado de interés y asistencia durante un año, observamos en el Gráfico 60 que hay cierta sintonía en cuanto a las comunidades autónomas. Exceptuando Castilla La Mancha y la Comunidad Valenciana que no mantienen la misma tendencia entre ambas en cuanto al gráfico, es decir, cuando crece el grado de interés respecto a su predecesora, la audiencia baja. En definitiva, gráficamente existe cierta relación entre estos dos indicadores, de tal forma que en las comunidades con un grado alto de interés, la asistencia del año también aumenta. Sin embargo, esta relación no se puede calificar de proporcional, en otras palabras, no existe una asociación estadística entre dichas variables y las autonomías, ya que la diferencia por cada una de estas regiones es aporportional. El análisis estadístico predictivo no es válido con estos valores ya que el r^2 , coeficiente de bondad del ajuste lineal de regresión, está por debajo del 70% de los valores a explicar. Consiguientemente, además del interés hacia la asistencia a la sala cinematográfica como factor de influencia hacia el acto de consumo, éste es más complejo e inciden otras variables, siendo un conjunto de todas ellas las que impulsan a ver una película en la sala de cine y no a través de otras ventanas de amortización o realizar otro tipo de actividad durante el tiempo libre. En el siguiente epígrafe estudiaremos los frenos o factores que intervienen en contra de ir al local cinematográfico con el objetivo de entender mejor esta toma de decisiones en cuanto al acto de consumo: asistencia al cine.

¿Existe una relación entre interés al cine y nivel de estudios? Para responder a esta pregunta es necesario conocer el nivel de estudios medios que tiene cada comunidad autónoma. Para ello, a cada nivel, hay que ponderarlo por un indicador cuantitativo y ver el número de personas que existen por cada uno, luego a través de una media ponderada conoceremos el promedio del nivel de estudios de cada una de las provincias. Si este valor medio lo cruzamos con el interés podremos establecer hasta qué punto este estadístico depende de nivel cultural de cada región. En el Excel tengo los datos, pero en general, la media de la población, en todas las comunidades, se sitúa en los grados medios de enseñanza. Las comunidades que más destacan son País Vasco, Navarra, Cataluña y Madrid (es donde hay un nivel ligeramente superior al resto). En definitiva, relacionar el nivel cultural a través del indicador de nivel de estudios para estimar una asociación con el interés de asistencia, no es posible, porque los datos son muy homogéneos entre sí.

¹³² Censo de Salas AIMC 2011.

¹³³ Censo salas AIMC 2011

Tabla 71. Valoración Media de las películas según origen por CC.AA. 2011

Media de valoración (0-10)	Cine español	Cine europeo	Cine norteamericano	Cine latinoamericano	Cine asiático
TOTAL	6,3	6,1	7,3	4,7	3,9
Andalucía	6,2	6,0	7,5	4,6	3,7
Aragón	6,0	5,4	6,9	3,9	3,5
Asturias	5,6	5,7	6,9	4,3	3,4
Baleares	6,8	6,5	7,8	5,0	3,8
Canarias	5,8	6,1	7,5	4,8	3,4
Cantabria	5,9	5,7	7,1	4,4	3,0
Castilla y León	6,7	6,6	7,4	5,3	4,7
Castilla-La Mancha	5,9	5,7	7,4	4,3	3,7
Cataluña	6,6	6,4	7,3	4,8	4,1
C. Valenciana	6,6	6,1	7,4	4,6	3,9
Extremadura	6,0	5,6	7,7	4,4	3,7
Galicia	6,1	6,1	7,2	4,8	3,8
Madrid	6,0	6,2	7,4	5,1	4,4
Murcia	6,1	5,9	7,3	4,5	3,7
Navarra	6,1	6,1	6,5	5,1	4,0
País Vasco	6,1	5,9	7,0	4,7	3,9
Rioja (La)	6,1	6,3	7,2	4,4	3,6
Ceuta y Melilla	5,5	6,0	7,4	4,3	3,7

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España. Ministerio de Cultura

Además del interés como decíamos existe la posibilidad de conocer por regiones la valoración de las películas en función del origen de las mismas. La formulación de esta pregunta se realiza sólo a aquellas personas que han asistido al cine en el último año y deben valorar la última vez que fueron, de este modo las opciones de respuestas no son múltiples, sino únicas, es decir, sólo es posible valorar una de las películas que se hayan visto durante el año a partir de una escala entre el 0 y el 10 (ver Tabla 71). Al igual que pasaba en el territorio nacional, la mayor valoración es para las películas americanas rondando una calificación de 7, salvo en tres comunidades (Aragón, Asturias y Navarra) que está por debajo de esta cifra. Es en las Islas Baleares donde la industria americana es mejor valorada con una media de 7,5. En cuanto al cine español, en la mayoría es el segundo más valorado según este estadístico, aunque no en todas las comunidades, ya que el cine europeo en Ceuta y Melilla, Madrid, Canarias y Asturias obtienen una valoración más alta que nuestro cine. Por zonas geográficas, Baleares es donde el primero alcanza la mejor nota, un 6,8, frente a la peor que la otorgan los de Ceuta y Melilla (5,5) y dentro de península los Asturianos con el 5,6.

En relación al resto de películas, latinoamericanas y asiáticas, la valoración no es tan homogénea, hay opiniones o percepciones de estas menos uniformes que las relativas al cine americano, donde la media de valoración es más parecida y se producen menos diferencias. Así el cine que viene de los países del cono sur de América, son valorados por debajo del aprobado, excepto en Baleares, Castilla y León, Madrid y Navarra. La mejor nota la obtiene en Castilla y León, pudiendo ser reflejo

de la labor de la Seminci a través del galardón: el 'Premio a la Diversidad Cultural'¹³⁴. También la mejor nota del cine asiático se la ponen en esta región con un 4,7.

4.4.2.3 El interés por el cine desde una nueva perspectiva

Otra forma de medir o dimensionar el interés de la sociedad y de la población por el cine en general es analizarlo mediante otro enfoque diferente al utilizado hasta ahora. La popularización de las tecnologías también hace posible que tengamos acceso a una cantidad mayor de información y nos permite estudiar este parámetro de forma indirecta. En este sentido, para determinar si existe un interés real, sin necesidad de preguntar a una persona que si le gusta o no el cine, tenemos a nuestra disposición buscadores como Google el cual ofrece información del número de referencias que encuentra en la red; empresas de investigación que miden la audiencia de internet o de televisión; o cualquier otra fuente que aporte información relativa a verificar el interés por el cine.

Para llevar a cabo este cometido, en primer lugar nos centraremos en los datos que proporciona Google. Este buscador encuentra 310.000.000 resultados al buscar cine, 63.000.000 cuando es “cine en España”, un poco menos cuando vas acotando más la palabra clave, a 5.380.000 cuando es “estrenos en España”. Pero el volumen de información sigue siendo mucho a pesar de buscar una película concreta, por ejemplo “Epic: el reino secreto”, durante la primera semana en cartelera encontramos 1.380.000 resultados¹³⁵. Tan habitual se ha vuelto realizar este gesto de búsqueda de información sobre cine, ya sean búsquedas genéricas, ya sean búsquedas concretas, que la división de Google Search¹³⁶ ha desarrollado una herramienta, Movie Magic, que predice el *box office* de la semana de estreno. Este buscador, a través de múltiples análisis y desarrollos, ha llegado a la siguiente conclusión: la toma de decisión de ver una película requiere de un proceso de decisión, donde la búsqueda de información tiene un alto valor e influye en la selección final. Según esta empresa, y para el mercado americano, antes de ir al cine un individuo entra en 13 fuentes / páginas de media antes de tomar una decisión sobre qué película va ir a ver. Para este mismo país, las estadísticas muestran que mientras que los estrenos cayeron un 9% en 2012 vs 2011, las búsquedas de esta categoría en Google crecieron un 56%. Por todo ello, han diseñado un modelo basándose tanto en las búsquedas como en los *clicks* de los anuncios pagados o patrocinados, que predice la taquilla de una película en su primera semana de vida con una precisión del 92%.

Por consiguiente, en la Red existe gran información relacionada con el mundo cinematográfico colgada en revistas *online*, en páginas web de exhibidores, productores o directores de cine; la cartelera en los diarios regionales virtuales e incluso páginas de compra de entradas *online* como son ticketmaster.es o telentrada.com. La fuente oficial para medir la audiencia de las páginas webs es ComScore¹³⁷ y los datos que obtenemos también son muy positivos. A través del análisis del Media Trend obtenemos información de las páginas relativas exclusivamente al cine como son cinedor.es, cinemania.es o Cinebox.es, es decir, centramos el análisis en revistas sobre noticias de

¹³⁴ Más información del premio en la siguiente página web: <http://www.seminci.es/laespiga.php>. Consultado: miércoles 13 de febrero de 2013.

¹³⁵ Búsquedas en Google el domingo, 08 de septiembre de 2013.

¹³⁶ Informe Google Whitepaper en <http://www.google.com/think/research-studies/quantifying-movie-magic.html>. De Junio del 2013. Consultado el 2 de septiembre del 2013

¹³⁷ ComScore, Media Trend 2012.

cine, estrenos, carteleras, *Trailers*,... y exhibidores. En diciembre de 2011 había controladas un total de 18 páginas de este tipo, un 20% más que durante el mismo mes del año anterior. Los incrementos de usuarios únicos¹³⁸ crecieron muy por encima de la media de internet, mientras que la media era del 5,2% las páginas más importantes del sector lo estaban haciendo por encima del 100% incluso, en el caso de cinemania.es el incremento fue del 379%. La media de consumo por visita no superaba los dos minutos, por lo que eran páginas de consulta rápida (en el listado no había ninguna página de alquiler de series o vídeos de descargas o *streaming*). Un año después, en diciembre de 2012, ya había contraladas 48, en un año se duplicaron y los incrementos en visitantes únicos también alcanzaron grandes porcentajes de crecimiento. Cinemania creció un 322%, Cinebox un 37% y Cineciudad un 222%, por citar alguna de las páginas. Estas cifras nos muestran que estamos ante un mercado en expansión y que genera mucho interés en la población. La duración media de cada visita no ha variado y está alrededor de los dos minutos. Con el crecimiento de páginas y el de usuarios, Internet se ha convertido en una gran plataforma de información para la toma de decisiones para el consumidor de ocio en sala.

Pero no únicamente a través de internet podemos observar y medir el grado de interés de la población por el cine. La televisión es un medio de amortización de las películas y dentro de la programación se utiliza de forma estratégica frente a la competencia. Así, durante los fines de semana, por ser los días donde más concentración de películas existe en la programación de las cadenas generalistas, además del fútbol, de la fórmula 1, del tenis y de las motos, las películas son lo más visto en la mayoría de los fines de semana. Tanto es así, que durante varios meses de comienzo de año (2013), Antenta 3 lideraba el fin de semana gracias a la doble programación del multicine de tarde y el peliclón de la noche frente a Tele5 que controlaba los días laborables con los *realities* y series nacionales. El domingo, 19 de mayo de 2013, frente al motociclismo del G.P. de Francia (T5) y la final de Tenis del Master 1000 de Roma, lo más visto del día fue el peliclón de Antena3 con la película "Red" con un gran 21,1% de share y un rating del 9,5%. En la franja de tarde también lidero gracias al contendor cinematográfico multicine. El resultado fue que A3 domino el día gracias al liderazgo de su programación cinematográfica¹³⁹. The Cocktail Analysis¹⁴⁰ va más allá y relaciona el consumo de contenido audiovisual con las plataformas, así la tv de pago y e internet son las preferidas frente al resto de canales como la TDT o las webs de canales de televisión.

Todos estos datos de manera indirecta muestran que existe un interés por el cine y que el cine se consume en España, sin embargo este consumo no se realiza mayoritariamente en una sala cinematográfica. Consecuentemente, el gran problema del sector de la exhibición en particular, y de la industria en general, es estimular o buscar fórmulas que motiven un retroceso en el cambio del modelo de consumo en el hogar antes de que estas costumbres de ahorro de los españoles se conviertan en un hábito. Ya lo prefieren el 14,2% de la población (ver Tabla 72) o el 23% reconoce que no volverán a recuperar el hábito de salir aun cuando su situación económica mejore (Encuesta

¹³⁸ Usuario único, ComScore lo denomina Total Visitantes Únicos y es "El número estimado de individuos diferentes (en miles) que visitaron algún contenido de un sitio, una categoría, un canal o una aplicación durante el periodo del informe"

¹³⁹ Datos obtenidos de Kantar Media para individuos 14 y más y total España (universo: 43.995.000) DTV OMD.

¹⁴⁰ (The Cocktail Analysis, Noviembre 2012; 14)

sobre la Confianza del Consumidor e Intención de Compra de Nielsen ¹⁴¹). En otros términos y con otras palabras Cesar Blanca, director de venta en España de Ticketmaster, vaticina esta misma inquietud diciendo que *“la demanda se verá afectada y la situación pasará de ser coyuntural a convertirse en estructural”*¹⁴².

4.4.3 Frenos de asistencia al cine: Tipología de consumidor

A través de diferentes análisis y aproximaciones hemos comprobado y medido hasta qué punto los factores sociales, económicos, tecnológicos y regulatorios están influyendo en el cambio de las pautas del comportamiento del consumo de la sociedad española, concentrándose en el hogar siguiendo la doctrina de José María Monzoncillo¹⁴³. Sin embargo, no hemos profundizado en concretar los motivos por los que un individuo no va al cine, porque a pesar de considerar la oferta de ocio como una opción de su consumo de tiempo libre y de obtener un alto grado de satisfacción, de ser una actividad con un alto grado de interés, aún así, tanto la audiencia como la frecuencia siguen descendiendo como fenómeno que constata el cambio de modelo que desarrolla este autor. Entonces, ¿cuáles son las causas o las razones que llevan a una persona a no ir al cine a pesar de tener interés en ver una película en una butaca de cine en vez de verlo desde su casa?

El objetivo de este apartado es definir estos frenos y su cuantificación, de tal modo, que desarrollemos aquellos que sean más importantes en función del volumen de individuos que contesten lo mismo. La Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales refleja esta problemática en su cuestionario y pregunta sobre los motivos por los que no se va o por los que ha ido menos durante el último año (audiencia y frecuencia aunque no diferencia entre estos dos conceptos en la forma de preguntar). El entrevistado sólo puede marcar una de estas cuestiones cerradas previamente: Es caro, por tiempo (factor espacio tiempo), porque se prefiere ver la película en casa a través de cualquier dispositivo, no tiene interés en ir al cine, hay poca oferta (percepción de la propia industria), le resulta difícil salir de casa (lo que denominamos el factor espacio / tiempo), no tiene con quien ir (carácter socializador), hay poca información, me resulta difícil de entender, es difícil conseguir entradas y otras.

En la ola 2010 – 2011 la principal causa de no asistencia era el precio (ver Tabla 72), los españoles en general entienden que es caro la asistencia al cine, así lo consideraron el 22,5%. Sin embargo, en la ola anterior, 2006 – 2007, se situaba en el segundo lugar por importancia (21,3%), detrás de la falta de tiempo (28,6%). Este incremento se justifica desde dos ámbitos: la percepción del consumidor y la subida del precio de las entradas. La crisis económica ha cambiado las pautas de relación entre el consumo en sala donde el precio ha adquirido más relevancia que cualquier otra causa analizada. FACUA – Consumidores en Acción en el año 2010, presentó un Estudio sobre

¹⁴¹ El Publicista.es del 18/07/2012

http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=13936&PHPSESSID=42db01e7e4273e952165a9595596c4dc Consultado: sábado 10/11/2012

¹⁴² (Fraguas, 2012) http://economia.elpais.com/economia/2012/08/31/actualidad/1346441861_811136.html Consultado 5 septiembre 2012

¹⁴³ (Álvarez Monzoncillo J. M., 2004; 62 y ss.)

precios de las salas cinematográficas en 118 capitales de 60 países en los cinco continentes¹⁴⁴, y España no se encontraba entre los países con mayor precio por entrada, y la ciudad más cara era para Tokio (Japón) con una precio medio de fin de semana de 14,33€ para una película de 2D y Abu Dhabi (Emiratos Árabes) era la más cara para una película de 3D, que alcanzaba el precio a 18,54€. Sin embargo, estos datos por sí mismos no evalúan la percepción del coste de la entrada para los consumidores en caro o barato, en este punto esta federación comparó el precio con el nivel adquisitivo, entonces, Madrid, la ciudad que representa a España, estaba en la zona media por detrás de Copenhague (Dinamarca), Nueva York (EEUU) o Luxemburgo (Luxemburgo), que eran las más baratas y por delante de Ciudad de México (México), Caracas (Venezuela) y Pekín (China), las más caras. París era más barata y Londres, Roma o Atenas era más caro. Es decir, en estas tres últimas capitales tenían que destinar más porcentaje de su salario a una entrada de cine que en Madrid o en París. Sin embargo, en España y según este organismo, alertó en 2012 que el precio había crecido de media en 2011 un 36% en siete años, en términos comparativos casi 17 puntos por encima del PIB¹⁴⁵. Este incremento en el precio de la entrada implica un mayor esfuerzo económico entre las familias para ir al cine y les lleva a considerar y a percibir el cine en sala como un producto de ocio caro. Además, esta percepción no sólo hay que analizarla desde este prisma, ir al cine como producto, implica una perspectiva más amplia, son también las palomitas y el refresco, que en los últimos años significa pagar un importe parecido al de la entrada, consecuentemente esta sensación de ser caro también es mayor.

Otro de los motivos que han crecido en estos años de crisis, ha sido el visionado en el hogar, que pasa del 11,2% al 14,2%, tres puntos más que vuelven a evidenciar este traslado del ocio hacia el hogar, siendo este último más barato en varios sentidos: no hay que desplazarse, te ahorras el transporte o la gasolina, es más barato comprarte palomitas y gusanitos en el supermercado frente a los menús del bar del local cinematográfico, y, además, el alquilar sale más rentable que la compra de dos, tres o cuatro entradas. Sin embargo, el grado de interés, como motivo de no asistencia a la sala cinematográfica, cae uno punto con cuatro décimas de una ola a otra, situándose en el 14,1%. De este modo, este pierde relevancia en cuando a ser un freno en la población española. Por su penetración en la población, consideramos a estas cuatro razones como los principales frenos en el consumo de ocio en la sala cinematográfica y que justifican en gran medida, como causas exógenas, la pérdida de espectadores que identificábamos en los análisis de audiencia y espectadores de los capítulos precedentes.

Además de estos que hemos descrito como fundamentales sin los cuales no entenderíamos la caída de audiencia del medio cinematográfico, también hay otros motivos por los cuales un individuo no asiste: un 10,6% entiende que hay poca oferta donde elegir, homogeneidad en el tratamiento de los efectos especiales en 3D, la temática, las enésimas entregas de las películas más taquilleras de hace tiempo, los remake o nuevas versiones de temas ya conocidos, son algunas de los aspectos que hacen que una décima parte de la población no se encuentre motivado para consumir una película a través de la ventana de estreno (la ventana determinante que llama J.M. Monzoncillo¹⁴⁶). Este punto lo tocamos en la introducción del tema de causas / amenazas que tiene el sector de la exhibición y la consideramos como una variable endógena de la industria a la falta de creatividad

¹⁴⁴ (FACUA, Estudio sobre precios de las salas cinematográficas en 118 ciudades de 60 países, Marzo 2010)

¹⁴⁵ (FACUA, El cine ha subido un 36% en los últimos siete años, casi 17 puntos por encima del IPC, 2012)

¹⁴⁶ (Álvarez Monzoncillo J. M., 2004, pág. 107). Epígrafe:2.3 El consumo de la sala cinematográfica.

en la producción de largometrajes. Además, también se puede añadir, gracias a la comparativa de las dos olas, que este problema de la industria no es nuevo, ya que el porcentaje es muy similar. Es decir, es una cuestión que lleva tiempo, incluso, la industria más potente del mundo, Hollywood es consciente y es cuando comenzó el esplendor de nuestros actores y actrices españoles en la meca del cine.

Tabla 72. Evolución de los individuos según motivos por los que no asisten a la sala cinematográfica (2006-2011)

Motivos No Asistencia al cine		
Base: Asistencia anual (% V)	2006-2007	2010-2011
TOTAL ('000)	19.567	19.091
Es caro	21,3	22,5
No tiene tiempo	28,6	22,3
Prefiere verlo en televisión, video, PC, Internet	11,2	14,2
No tiene interés	15,6	14,1
Hay poca oferta	10,4	10,6
Le resulta difícil salir de casa	8,3	9
No tiene con quién ir	2,3	3,6
Hay poca información		1,7
Me resulta difícil de entender		1,1
Es difícil conseguir entradas		0,8
Otras	2,4	

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España. Ministerio de Cultura

No obstante, este promedio poblacional de los motivos es diferente en función de las variables sociodemográficas, de tal modo, que es posible definir e identificar tipologías según estos indicadores. En este sentido hemos definido tres a partir de los más importantes porque discriminan perfectamente constituyendo perfiles de grupos diferentes entre sí (ver Gráfico 61). A partir del indicador es caro, identificamos dos grupos: los jóvenes dependientes y los parados que se encuentran si recursos económicos. En función de no tiene tiempo: se identifican la familia y los televidentes. Y en último lugar, se hallan los jubilados.

- **Nicho I. Jóvenes dependientes:** El grupo de individuos donde el precio es el principal obstáculo para acceder al cine correspondiente al tramo de edad más temprana. El 36% de los jóvenes perciben el valor de la entrada como cara, representando el 39,1% de todos los que declaran que el cine es caro. La estructura de este indicador muestra que según va aumentando la edad, la importancia de este es menor, es decir, la relación es inversa. Además, este cluster se identifica porque son estudiantes, solteros y viven con sus padres, no trabajan y dependen de una paga semanal o mensual, lo que conlleva una maximización de la sensibilidad del individuo hacia este concepto frente al resto. En cuanto a los estudios que tienen o están cursando es secundaria o bachillerato, es decir, enseñanzas medias. Además, es el más crítico con la oferta cultural ya que el 14% de este público cree que existe poca oferta frente al 10,6% de la media nacional. Aunque sin dudar alguna, el cine es un elemento socializador de sus vidas, lugar de encuentro con amigos, siendo el principal segmento de población que demanda este producto cultural.

Los jóvenes son el mercado¹⁴⁷ por excelencia del ocio en sala, basado en esta necesidad vital de socialización. Desde el punto de vista del sector de la exhibición, esto significa que cada vez el mercado es más pequeño, ya que estos consumidores tienen menos peso en la población española. Si nos fijamos en los datos que reporta el EGM, el grupo de edad entre 14-24 años ha caído un -16,0% desde el año 2000. En este año este grupo de edad representaba el 17,42%, mientras que en el 2012 representa tan sólo el 12,8%. A partir de aquí es necesario establecer el envejecimiento de la sociedad española como uno de los factores externos que está sufriendo este sector empresarial.

- Nicho II. Sin recursos económicos: Existe otro subgrupo en función de la situación laboral del individuo que sería estar en paro, en este caso el 31,1% de las personas que están en esta situación consideran que el precio es la razón por la que no van al cine. De este modo, el 15,2% de los parados declaran que prefieren ver una película en casa, siendo este porcentaje mayor a la media poblacional (14,2%). Sin embargo, la penetración del grado de interés es mayor que la media nacional, por lo que entendemos que este segmento de población sería sensible al precio, al igual que lo son los estudiantes donde el desinterés por esta ventana se sitúa en el 6,1%¹⁴⁸. Existen estudios donde se establece una relación directa entre el nivel de renta y la demanda. En este sentido y en la situación en la que se encuentra el país, ante la dificultad de un incremento de la renta media, es difícil esperar un crecimiento de la asistencia al cine por este motivo. En este contexto de crisis, donde la tasa de paro se ha triplicado en los últimos cinco años¹⁴⁹, es más factible e imprescindible, para el sector de la exhibición, realizar cualquier acción sobre el precio de la entrada. Éstas tendrán una respuesta positiva en la demanda, incrementando de esta forma el número de espectadores.
- Nicho III. Familiar: aquí nos encontramos con otra problemática social, la falta de tiempo. El público familiar tiene poco tiempo y son individuos que viven en pareja, tienen hijos menores de 18 años y se encuentran entre los 30 y 54 años. En este segmento de población se concentra prácticamente el 50% de los que declaran no tener tiempo. Además, estos tienen estudios universitarios y trabajan, por lo que el precio pasa a un segundo plano, es decir, los individuos de estas características valoran más el tiempo que el coste de la entrada, sin que esto justifique la exclusión del aspecto económico del proceso de compra. Los exhibidores son también consientes de esta problemática y encontramos anuncios donde explícitamente el argumento de venta es precisamente este: “si no la vienes a ver, no será por falta de tiempo”, haciendo referencia a las 14 sesiones diarias que La Rosaleda en Málaga pone a disposición del público para ver la película “Indiana Jones y el reino de la calavera”¹⁵⁰ (2008).

¹⁴⁷ Mercado, entendido aquí, desde la perspectiva del marketing, como un conjunto de individuos con necesidades comunes que han de satisfacerlas a cambio de una contraprestación, generalmente económica. Es necesario un intercambio.

¹⁴⁸ La sensibilidad al precio tiene que ver con la teoría de elasticidad del precio en un mercado. A nosotros lo que nos interesa es conocer el mercado y los segmentos donde podemos estimular a la demanda para generar más espectadores a través de las herramientas de marketing y comunicación especialmente (promociones, rebajas...)

¹⁴⁹ Datos del INE. Base internet consultado el 23/02/2013.

¹⁵⁰ Anuncio de La Rosaleda aparecido en Málaga Hoy, 25/5/2008 pág. 59. Fuente: Arce Media

También es importante como aspecto a destacar que es en este público donde la opinión de los niños es fundamental a la hora de seleccionar una película como veíamos más arriba, el consenso, que aunque no se pregunte como motivo, es relevante como decíamos. Las películas infantiles, ya sean de animación o no, establecen otro mercado principal del sector de la exhibición, que en los últimos años está explotando la industria cinematográfica con títulos como “el origen de los guardianes”.

- Nicho IV. Televidentes: además de no tener tiempo, les resulta difícil salir de casa (13,3% sobre el segmento en cuestión). La mayoría de sus componentes tienen entre 35-44 años. Además, también en este subsegmento es importante el precio, el 24,3% así lo declara a través de la encuesta. Un 10,6% lo expresa señalando que no va porque lo ve el cine en televisión, internet o DVD. Todo ello implica que el factor tiempo es fundamental que establece todas las pautas de comportamiento de este cluster. El sector de la exhibición para fomentar el ocio en sala debe aportar razones que movilicen a este segmento.

Gráfico 61. Mapa posicionamiento por tipología de consumidor según los motivos de no asistencia al cine (2011)



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España. Ministerio de Cultura

- Nicho V. Jubilados: básicamente se definen porque no están interesados por el cine en sala. En este grupo destacan los jubilados, los seniors, a partir de los 64 años, el cine deja de tener interés para los individuos, con una penetración del casi 30%. Casi la mitad de los que no están interesados se encuentran entre esta edad. Al contrario que con el precio, a menor edad más interés (lo veíamos también cuando analizamos el indicador de interés). La mayoría o vive en pareja con hijos mayores o viven solos. El nivel de estudios es básico, no tienen un nivel alto de estudios. Además, también valoran más ver la película en el hogar independientemente del dispositivo (televisión, grabado, DVD, alquilado...). También son aquellos que no van al cine porque no les apetece salir de casa o no tienen con quien ir. Desde el punto de vista comercial, este grupo no tendría ningún interés ya que no supone la creación de un mercado, en realidad, no existe una necesidad por asistir

al cine. Sin embargo, sobre esta demanda inexistente¹⁵¹, se puede trabajar fomentando el cambio a partir de una análisis profundo de las causas y aportando productos desde el sector de la exhibición acordes con sus necesidades, con el objetivo final de incrementar su grado de interés y mejorar su grado de satisfacción.

De lo comentado de los análisis de los diferentes públicos sería interesante concluir con que tenemos varios mercados: principal vs potencial en el caso de los jóvenes y parejas con hijos menores. Los mayores no serían mercado.

Tabla 73. Evolución tipo entrada última asistencia al cine (2006 - 2011)

Base: Asistencia anual (% V)	Tipo entrada última asistencia	
	2006-2007	2010-2011
TOTAL ('000)	19.567	19.091
Gratuita	2,0	1,4
Con algún descuento o abono	10,4	11,4
A su precio normal	87,5	87,2

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España. Ministerio de Cultura

Esta encuesta del Ministerio de Cultura sobre los hábitos de los españoles recoge también el tipo de entrada comprada. La mayoría de los individuos pagan a precio normal el visionado de la película, un 87,2% de la población del estudio. Esta cifra es estable en el tiempo ya que en la ola 2006-2007 el porcentaje era muy parecido, 87,5%. Sin embargo, sube la compra por bono o descuentos del 10,4% al 11,4%, decreciendo las entradas gratuitas del 2,0% al 1,4%. Son los más jóvenes y los seniors (+55) aquellos públicos que se aprovechan de los abonos y de los descuentos un 14,8% y un 18,4% respectivamente. Los adultos de mediana edad son aquellos que compran las entradas a precio normal.

La forma de adquisición de las entradas por parte de los espectadores es en taquilla, el 95,4% de los que han ido en un año con entrada no gratuita y un 3,3% lo hace a través de la compra *online*. Este porcentaje crece hasta el 4,8% entre el segmento de edad (35-44) correspondiendo al grupo que clasificábamos como aquellos que no tenían tiempo y tenían hijos menores.

4.4.3.1 Motivos del no consumo de cine en sala: análisis geográfico por comunidad autónoma

Al igual que hemos hecho con otras variables y estadísticos, en ese apartado vamos a estudiar los motivos por los que los individuos de cada región no van al cine. La siguiente tabla (ver Tabla 74) recoge este aspecto, además, los números en rojo indican que es el máximo valor horizontal y el número en negrita es el máximo valor de la columna, en ocasiones estos dos valores coinciden, como es el caso de Murcia, en este momento el criterio que prevalece en la tabla es el valor máximo de la fila.

¹⁵¹ Concepto tomado de (Miquel, Mollá, & Bigné, 1994; 18)

Tabla 74. Penetración de los motivos de no asistencia a sala según CC.AA. (2010-2011)

Base: Asistencia anual (% H)	Es caro	Es difícil conseguir entradas	Hay poca oferta	Hay poca información	Prefiere verlo en casa	Le resulta difícil salir de casa	Me resulta difícil de entender	No tiene tiempo	No tiene interés	No tiene con quién ir
TOTAL	22,5	0,8	10,6	1,7	14,2	9,0	1,1	22,3	14,1	3,6
Andalucía	19,9	0,5	14,3	0,8	18,9	10,3	0,6	18,5	12,9	3,3
Aragón	17,2	0,2	7,2	1,1	19,4	9,3	1,7	23,2	19,0	1,7
Asturias	23,9	0,6	9,2	1,0	11,5	10,8	0,7	16,2	22,3	3,9
Baleares	20,4	2,9	11,2	2,3	17,6	9,4	2,0	20,7	10,1	3,3
Canarias	25,6	0,0	9,4	0,8	20,1	7,2	0,8	19,8	12,5	3,9
Cantabria	18,9	0,6	7,5	1,3	16,3	13,0	1,3	22,3	13,4	5,3
Castilla y León	14,7	1,5	16,4	3,9	7,7	6,2	2,0	26,6	18,7	2,2
Castilla-La Mancha	21,4	1,0	12,4	2,2	12,7	8,9	1,8	21,2	15,3	3,2
Cataluña	26,7	0,3	8,5	0,8	10,6	10,1	0,9	25,7	12,7	3,7
C. Valenciana	19,5	0,8	7,0	2,8	11,6	10,9	1,9	23,9	15,0	6,7
Extremadura	23,0	1,2	18,2	5,2	15,4	5,6	0,8	16,3	12,0	2,3
Galicia	21,8	0,6	12,2	1,6	16,2	7,6	0,5	19,3	16,6	3,7
Madrid	29,0	1,6	8,9	2,6	10,7	6,8	1,1	24,9	11,7	2,7
Murcia	20,8	0,3	8,5	1,1	23,4	7,8	1,8	17,2	14,4	4,7
Navarra	21,6	0,1	12,8	1,0	9,5	10,0	1,3	25,4	15,5	2,8
País Vasco	21,0	0,6	7,9	0,5	16,1	9,2	0,4	25,0	16,1	3,1
Rioja (La)	21,8	0,2	7,5	1,0	16,1	9,8	0,9	26,5	13,3	2,9
Ceuta y Melilla	13,9	0,2	11,0	1,8	23,2	12,0	1,5	20,9	13,2	2,4

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España. Ministerio de Cultura

Como era de esperar, las causas más importantes por comunidad autónoma coinciden con los motivos generales de la población. Así en ocho regiones el precio es el indicador con más volumen de individuos frente a otras ocho que se inclinan por la falta de tiempo. Sólo los habitantes de Murcia y de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla plantean que prefieren consumir un largometraje en casa, en vez de hacerlo en una sala de cine. En relación a la percepción entre el valor de la oferta cinematográfica y lo que el individuo paga a cambio, se encuentran la mayoría de los madrileños. Estos están de acuerdo con que el cine es caro siendo el principal motivo por el que no consumen en sala, el 29,0%. Sin embargo, según los datos del Informe de “Los precios de los cines en España en 2011 en las 50 capitales de provincia y las dos ciudades autónomas (2011)” que lleva a cabo Facua¹⁵², Madrid no es la ciudad con las entradas más caras del país, por delante de la capital están A Coruña (10,17€ la entrada los fines de semana y festivos en una sesión en 3D), Barcelona (10,65€) y Burgos (10,20€). El precio de la entrada de Madrid estaría en los 10,12€, no obstante, el valor percibido de esta población respecto de esta oferta está por debajo del precio de la entrada que fija el sector de la exhibición y esta diferencia es mayor que en el resto de las comunidades. De todas formas, las capitales de provincia con un precio superior a los 10€ coinciden con las comunidades donde el principal freno al consumo en sala es, precisamente, esta percepción del valor de la entrada, para todas es caro. En este sentido y en este contexto es cuando se hace interesante realizar ajustes de los precios mediante algún tipo de promoción o descuento.

En cuanto a las comunidades donde los individuos no tienen tiempo para asistir a una sala se encuentran: Aragón, Baleares, Cantabria, Castilla – León, C. Valenciana, Navarra, País Vasco y La Rioja. La región donde más penetración tiene esta indicador es Castilla León, el 26,6% de los castellano leoneses declaran que no tienen tiempo, al igual que los riojanos con un dato muy parecido, el 26,5%. Sin embargo, entre ellas hay grandes diferencias, mientras que la primera el precio no es un obstáculo sí lo es la escasez de oferta (16,4%) y la falta de interés (18,7%), siendo la

¹⁵² (FACUA, Los precios de los cines en España en 2011 en las 50 capitales de provincia y las dos ciudades autónomas, 2011).

zona donde más volumen de personas se decantan por este motivo (en negrita). En La Rioja, por el contrario, el precio es un factor decisivo (21,8%) y también consumir cine en el hogar (16,1%).

En lo que se ponen de acuerdo toda la población es en que “no tener con quien ir”, “dificultad para conseguir entradas”, “hay poca información” y “resulta difícil de entender” son motivos minoritarios que apenas tiene repercusión, sobre total población un 7,2%. Salvo en estos, hallamos diferencias sociales y geográficas relacionadas con los frenos del consumo de ocio en sala cinematográfica y esto conlleva a que las soluciones que han de hacerse desde el sector de la exhibición no pueden ser homogéneas. Los grupos empresariales que participan en el mercado de la exhibición cinematográfica, por la potencialidad de su estructura, son los que lideran la introducción y la utilización de las técnicas comerciales mediante estrategias de diversificación y tácticas de precios.

4.4.4 El precio de la entrada como freno al ocio en sala de exhibición durante la etapa de crisis económica

El devenir de la crisis economía en general y en particular su influencia en el sector de la exhibición cinematográfica, hace necesario e imprescindible un apartado a parte donde tratar el tema del precio, ya que si no es el principal, es uno de los motivos más importantes que influyen en la caída continua de asistencia al cine y facilitan el consumo de películas en otras ventanas de amortización o las descargas ilegales en tiempos de crisis económica. En el apartado anterior comentábamos que la percepción de la población era que el cine era caro y se convertía en la principal causa para no asistir al cine. En este epígrafe analizaremos el precio en sí mismo sin tener en cuenta dicha sensación por parte del no consumidor, especialmente nos centraremos en la repercusión que ha tenido la subida del IVA que tuvo lugar el pasado año, el 1 de septiembre de 2013 y que fue aprobada dos meses antes en el Consejo de Ministros de los viernes.

Al analizar el precio de la entrada se observó que el incremento de este indicador influía directamente en la frecuencia de asistencia, si la renta *per cápita* de los individuos no crecía al mismo ritmo y también influía en la audiencia como medida del medio cinematográfico (ver 3.2.1.2 Evolución del ratio recaudación / espectadores: precio entrada pág. 205).

La industria cinematográfica se enfrenta a tres problemas de naturaleza muy distinta, según la Federación de Cines de España (FECE). Por un lado, la que hasta el año pasado generaba más conflicto e influía más en la venta de entradas según este organismo y nos distanciaba de la industria europea, la competencia desleal. La piratería de películas supone el 43% de las descargas ilegales (Observatorio de la piratería para 2012). En segundo lugar, la reconversión tecnológica del sector de la exhibición que implica un esfuerzo empresarial que no está teniendo respaldo público a través de las diferentes administraciones. En tercer y último lugar, el que se está convirtiendo en el factor determinante en los últimos años en la falta de espectadores en las salas de cine, la subida del IVA en 13 puntos. En opinión de esta Federación, el precio de la entrada se ha convertido en otro factor de relevancia que separa España del resto de países Europeos.

Durante este último año se han realizado estudios e informes sobre la influencia que esta medida tendría y ha tenido en el sector cinematográfico. En realidad, aunque no de forma directa, el

debate se ha centrado en la elasticidad de la demanda, en términos económicos. Echando la vista atrás esta cuestión no es nueva, ya en 1962, Walter Dadek realizó estudios con datos de la década de los 50 sobre este aspecto para el mercado Francés y observó que cuando se subía el precio la asistencia al cine bajaba, es decir, la demanda del cine es sensible al precio, de tal forma que cuando este sube la demanda se contrae. Más aún, postuló como debía definirse desde el campo teórico el precio de una entrada de cine y lo explicaba así. *“como el importe que, basado en el costo de la proyección, cobra como estímulo el propietario del cine, y que coincide con la disposición adquisitiva del público”* (Dadek, 1962; 41). Actualmente, con la crisis económica y financiera por la que está pasando España, el precio de una entrada no coincide con la disposición adquisitiva de la mayoría de la población (la renta *per cápita* del individuo cae). Además, siguiendo a este autor, en su origen el precio era bajo y más barato que el teatro porque permitía la reproducción discrecional de la obra y sus posibilidades de éxito se basaban en la venta en masa. Desde esta visión histórica, parece que hemos olvidado esta naturaleza masiva del cine que es importantísima tanto desde la perspectiva teórica de los medios de comunicación como desde la perspectiva económica, ya que en la actualidad la diferencia de precio entre el teatro y el cine, en muchos casos, no es significativa y las políticas gubernamentales centradas en incrementar los impuestos indirectos, el IVA cultural, se alejan de este principio de la disposición adquisitiva del público, al grabar de igual modo, el consumo cinematográfico que incrementa el precio de la entrada.

Antes de la instauración del impuesto y una vez que fue aprobado por el Consejo de Ministros en el seno de la cultura hubo reacciones, una de ellas fue la creación de la Unión de Asociaciones Empresariales de la Industria Cultural Española que contrató a Pricewaterhouse con el objetivo de conocer y cuantificar las repercusiones de pasar de un IVA reducido del 8% a un IVA general del 21%, que colocaba a nuestro país muy por encima de la media de la zona Euro. En agosto de 2012, presentaron los resultados que fueron la base para pedir al gobierno una prorroga de al menos 6 meses, basándose en la evaluación de la consultora que estimaba unas pérdidas de 43 millones de espectadores (es decir, una caída del 43% del número de entradas vendidas respecto al año 2011), una reducción de 530 millones de euros en los ingresos de taquilla, pérdidas de 4.000 empleos directos y que el Estado recaudaría menos, por este concepto, concretamente 10 millones menos¹⁵³. Y también estudiaron lo sucedido en otros países al subir el IVA. Letonia, Holanda, Hungría y en Portugal la subida del IVA cultural crearon importantes impactos negativos en los ingresos y en los empleos y señalaban que alguno de ellos se vieron obligados a revocar la medida.

Desde la universidad también hubo un estudio para determinar la repercusión de la medida del Gobierno en la industria cinematográfica. Javier Elizalde¹⁵⁴, de la universidad de Navarra y profesor de Economía, estimó que con un incremento del 1% en el precio de la entrada se perdería el 2,5% de los espectadores. Es decir, con el incremento del IVA al 21% los ingresos netos mermarían un 25% de media y los más perjudicados serían los cines ubicados en los centros comerciales al que

¹⁵³ Carta Abierta al presidente del Gobierno de España. Mariano Rajoy y enviada por la Unión de Asociaciones Empresariales de la Industria Cultural Española.

http://cultura.elpais.com/cultura/2012/08/29/actualidad/1346239278_379790.html. Consultado el 5 de septiembre de 2012

¹⁵⁴ (EFE, 2012) http://cultura.elpais.com/cultura/2012/07/24/actualidad/1343120023_822140.html

Consultado el 5 de julio de 2013

habría que sumarle un 2,27% adicional. Mientras los cines urbanos, según sus cálculos, serían menos sensibles a la subida del precio.

Al final, a pesar de todos los esfuerzos de las diferentes organizaciones, el 1 de septiembre entró en vigor el IVA cultural al 21%. Después de las dos primeras semanas, el Ministro Wert respondía en el Congreso a una pregunta de la oposición sobre esta cuestión, aportando datos muy positivos ya que la recaudación había pasado de 1.044.000 euros durante las dos primeras semanas de 2011 a 3.173.000€ durante las dos primeras semanas de septiembre de 2012, lo que se traduce en un incremento ligeramente superior al 300 por cien. Este buen funcionamiento del mes de septiembre de 2012 fue debido al estreno de “Tadeo Jones”, cinta animada que cautivó al público y que venía precedida por el respaldo de varios premios a la versión corta del largometraje.

Sin embargo, la FECE, en el marco del Festival de Málaga, en la edición de 2013, presentó datos referidos al periodo comprendido entre septiembre 2012 y marzo de 2013. Mientras que el número de espectadores se mantenía constante respecto del mismo periodo del año anterior (gracias a películas como “Lo Imposible” o “El Hobbit”), la taquilla neta se redujo en un 5,3%. Estos datos, en un principio, podrían parecer alentadores y no dar la razón a aquellos que veían en el incremento del precio, gracias al IVA, un descenso de las entradas vendidas. Sin embargo, este fenómeno se estudia mejor comparando lo que sucedía en la Península y Baleares *ver sus* lo que sucedía, al mismo tiempo, en Canarias. La situación impositiva de estos dos diferentes territorios españoles es de la siguiente manera: mientras que en la Península y Baleares el consumo está grabado por el IVA, en Canarias está vigente el IGIC, este para el cine es del 7%, es decir, existe una gran diferencia de 14 puntos. Mientras que en los cines de la península veían como su taquilla caía en un 8,92% durante los seis primeros meses de entrada en vigor del IVA, en Canarias crecía en un 5,13% y un 10,32% de espectadores más que el mismo periodo del año anterior, consecuentemente según estas cifras, el IVA influyó negativamente, a pesar, como señalábamos más arriba, del gran y rotundo éxito de la cinta dirigida por Juan Antonio Bayona, “Lo Imposible”, y del resto de películas como “Amanecer parte 2”, “El Hobbit: una aventura inesperada”, “Las aventuras de Tadeo Jones” y “Hotel Transylvania”. Es más, estos cinco títulos concentraron el 36,52% de la recaudación, en términos relativos un 16% más que el Top 5 del año anterior. Estos datos ponen en relevancia dos aspectos: por un lado, el precio tiene un efecto, en este caso, negativo sobre la asistencia a sala y, por otro lado, se está produciendo una gran concentración en las películas que se van a ver.

El Observatorio de la Piratería referente al 2012, cuantificaba y ponía en valor lo que había supuesto el incremento del IVA para el cuarto trimestre del año en el mundo de la piratería. El 50% de los encuestados respondían que realizaban más descargas ilegales desde el incremento del impuesto.

Ante la subida del IVA, los exhibidores plantearon diferentes medidas en función de su capacidad y todas en caminadas a amortiguar los efectos sobre la asistencia y sobre la taquilla. Algunos gerentes de cines declararon que no podían asumir el coste de incrementar el precio en 13 puntos y repercutirían el incremento en las entradas; otros optaron por asumir no todo el incremento y repercutir en el precio parte como el Grup Balaña. Este exhibidor anunció que incrementarían en un 6% las entradas de las películas de 2D, mientras que en las de 3D mantendrían el precio. Otra acción más creativa fue la de Kinépolis que lanzó un bono anual de películas antes de la subida, en

agosto 2012 (ver Ilustración 24 pág. 520) o el cupón de CineSur por el doble del valor de la subida del IVA para sus cines de Sevilla y Málaga, en colaboración con las Ediciones de El Mundo durante el mes de septiembre, coincidiendo con el primer mes de entrada en vigor de la subida del impuesto.

Pero lo peor todavía no había llegado, el mismo fin de semana del Festival de Málaga (del 19 al 21 de abril) coincidió con el peor fin de semana de toda la historia, tan sólo acudieron a las salas españolas un total de 499.000 espectadores. Pero durante los fines de semana de primavera de 2013, la situación no fue mejor, incluso, hubo semanas que empeoraron. Ante esta nueva situación, todos los actores del mercado cinematográfico se han unido para dar una salida a la actual crisis cinematográfica que pasa por bajar los precios de las entradas y por explotar otras fórmulas. Pero también ha servido para generar un debate interno sobre las verdaderas causas de la situación actual del cine. Algunas opiniones son:

- Felipe Ortiz, responsable de TriPicture entiende que hay que bajar los precios y volver a los de hace cuatro años. En cuanto a las promociones, continúa diciendo que solo favorecen a los que van mucho al cine y es necesario recuperar al espectador esporádico.
- Adolfo Blanco critica el daño de la postura del sector cinematográfico hacia la subida del IVA porque ha sido la forma de transmitir, desde la misma industria, que el cine es caro.
- Por su parte Enrique Pérez de los cines Verdi, manifiesta lo poco que está haciendo el gobierno por luchar contra la piratería.
- Pero también productores como Agustín Almodóvar, centran el debate en que las películas no tiene la aceptación prevista entre el público y, por ejemplo, el último largometraje “Los amantes pasajeros” se volverá a reestrenar a un precio más barato.
- Rubén Díaz Caviades, periodista del confidencial, reclama un precio en función de la película y no como el modelo actual que se paga por entrar a una sala de cine, independientemente del coste de producción.

El precio en cualquier caso es el eje fundamental para todos los estamentos de la industria y las medidas para el estímulo van encaminadas en bajar el precio de la entrada. No obstante, el problema es mucho más complejo, porque la percepción de que el cine es caro no solamente se ciñe al precio de la entrada, sino que también hace referencia a los productos de la cafetería y no resuelve por completo una tarde de un fin de semana para una familia, que además, se ve abogada a realizar otra actividad complementaria, por ejemplo, ir a merendar.

Esta percepción del cine no se puede aislar del comportamiento que tiene en los últimos años el consumidor. La tendencia que existe en nuestro país, en relación a los hábitos de los consumidores, es el ahorro y desde este contexto se entiende mejor la importancia del precio de la entrada como uno de los factores más importantes del continuo descenso de los espectadores. La encuesta sobre

Confianza del Consumidor e Intención de Compra que Nielsen¹⁵⁵ que se realiza todos los semestres del año internacionalmente, muestra como la manera más popular de ahorrar es recortando los gastos de ocio fuera del hogar, concretamente el 67% contesto que así lo hacían, frente al 20% que contesto que ahorran en el consumo de ocio en el hogar (datos para el 2º semestre de 2012). La media mundial estaba en el 31% de ahorro en ocio fuera de casa, esto supone más del doble de puntos de diferencia (36 puntos). Respecto al mismo periodo del año anterior (2011) la situación ha empeorado en dos puntos, durante el año 2012 había más consumidores que trataban de ahorrar quedándose en casa. Otra mirada a esta realidad es conocer cómo distribuía la población el presupuesto doméstico, así el 19% no tenía dinero después de cubrir las necesidades básicas y un 29% disponían de presupuesto para destinar al ocio fuera del hogar.

La crisis económica y el precio de las entradas han condicionado la tendencia a la baja del número de entradas vendidas en nuestro país en el último lustro y la concentración de los espectadores en pocas películas se explica si se entiende que el presupuesto familiar es cada vez más reducido y existe la necesidad de seleccionar las películas porque sólo se puede asistir al cine una o muy pocas veces al año, ante una menor disposición adquisitiva de la población.

¹⁵⁵ El Publicista.es del 18/07/2012

http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=13936&PHPSESSID=42db01e7e4273e952165a9595596c4dc Consultado: sábado 10/11/2012

5 ANALISIS DE LAS DECISIONES DEL EXHIBIDOR RESPECTO AL OCIO EN SALA

5.1 Introducción

5.1.1. Situación de partida del ocio en sala de exhibición

El enfoque que vamos a llevar a cabo para estudiar, tanto las actividades como los instrumentos que el sector de la exhibición está llevando a cabo para incrementar el número de espectadores, que es el problema más grave que actualmente tiene el sector, es aquel basado en el modelo que tiene al consumidor en el centro. Desde nuestra perspectiva, el sujeto clave, tanto para la industria publicitaria como para el sector de la exhibición, es el espectador, este debe ser el eje de todas las funciones que hacen posible el ocio en sala. Así, la empresa propietaria del local deberá orientar todos sus esfuerzos en satisfacer a su cliente, básicamente por varias razones (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000; 27):

- La existencia de un sector, de una empresa, tiene sentido si a su vez existen los consumidores, una demanda o un mercado.
- En este sentido, el sector de la exhibición, al igual que cualquier otro, está obligado a atraer y a retener a estos consumidores.
- Para ello, son importantes las ofertas competitivas para atraer a los consumidores y que la experiencia sea satisfactoria para retenerlos, en definitiva, que la repitan, incrementando la audiencia y la frecuencia *per cápita*.

En la actualidad, las empresas más innovadoras, en cuanto a planeamientos estratégicos, se basan en esta corriente orientada hacia el cliente. En este sentido se expresa Alejandro Schnarch al entender que *“la filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa”* y esto significa que es esencial identificar las necesidades de los consumidores y desarrollar productos y acciones encaminadas a ser aceptados por el mercado (Schnarch Kirberg, 2011; 6). Pedro Reinares y José Manuel Ponzoa llegan un poco más lejos señalando que además de ser la *“base de la actividad de toda empresa y “razón de ser”, la satisfacción también es el camino del éxito de la misma”* (Reinares Lara & Ponzoa Casado, 2004; 264). En el caso de los medios de comunicación, como es el cine, orientar la gestión hacia el mercado debe ser doble: por un lado, ofrecer productos a la sociedad, en este caso hablaríamos de llegar a un conjunto de individuos con el fin de crear un mercado de

espectadores (primario) y, por otro, la comercialización de este último al resto de empresas y organizaciones. En este epígrafe nos centraremos en el primero exclusivamente y en otros capítulos tratamos el tema del mercado publicitario o secundario.

En el tema dedicado a analizar el comportamiento de la población respecto al ocio en sala cinematográfica observamos que efectivamente este consumo respondía a unas necesidades y que en función de determinadas variables sociodemográficas y regionales influían directamente o no en el volumen de dicho mercado, la asistencia al cine. Pero que sí existía un interés por esta oferta cultural y audiovisual a la que le otorgaban el papel socializador y de evasión, dependiendo de la edad del individuo encuestado. En función de todos los análisis realizados podemos identificar dos mercados fundamentales para este sector: por un lado los jóvenes (nicho I. Dependientes) y por otro las parejas con hijos menores (Nicho III. Familiar). La necesidad básica del primero es la socialización, buscan quedar con amigos, compartir experiencias y los estrenos de sus ídolos, los actores con los que se sienten identificados, siendo su referente social. Además, este público es muy activo en la compra de tecnología y en el consumo de internet, las redes sociales es la base de sus relaciones personales y les permite ver sus series favoritas y sus películas preferidas descargándoselas. En general, tienen tiempo pero no tienen ingresos, por lo que su presupuesto es bajo. El segundo, las parejas con hijos menores, entre 35-45 años, no tienen mucho tiempo pero cuando asisten al cine la decisión sobre qué película se ve, radica en el gusto de los infantes. La base de la creación de este mercado está en la socialización de los más pequeños y en la evasión de los más mayores, además, el ocio en cine tiene que divertir y entretener. Al no poseer mucho tiempo, la televisión es un gran aliado, principalmente para aquellos que les gusta el cine, la televisión temática, a pesar de preferir ver una película en sala más que en el sillón de su salón. Mientras, los seniors (+55 años) no tienen un interés tan elevado en asistir al local cinematográfico, sin embargo, prefieren ir al cine en vez de descargarse una película, siendo más valorado el equipamiento del sector de la exhibición que el equipamiento tecnológico del hogar, donde la penetración de las TIC's es más bajo que la media nacional. La necesidad fundamental es la evasión, la ensoñación que te permite el cine y es lo que buscan cuando van.

Sin embargo, año tras año el número de individuos que asiste al cine cae y también lo hace la frecuencia de quien va, como resultado una caída en la venta de entradas y del número de espectadores. Ante esta situación y conociendo que existe esta necesidad por parte de terminados segmentos de población, la industria cinematográfica está obligada a realizar todos los esfuerzos posibles para dinamizar este mercado, pero con más empeño ha de hacerlo el sector de la exhibición, ya que los productores y los distribuidores tienen más ventanas de amortización de su producto. En este sentido y en un contexto de crisis, dinámico y competitivo por la rápida absorción social de las nuevas aplicaciones tecnológicas en el hogar, es dónde este sector ha de fomentar la asistencia al cine, estimular la demanda y posiconarse ante las nuevas tecnologías de la comunicación en el hogar. En este punto hay que resaltar que la decisión de compra se basa en una experiencia de conjunto, el precio y el producto son importantes, sin embargo, esta incluye también la naturaleza de la totalidad de las interacciones con el local cinematográfico (Reinares Lara & Ponzoa Casado, 2004; 265)y, estas últimas, son las que daran el valor competitivo al ocio en sala respecto al resto de ventanas de explotación de la producción fílmica.

5.1.2. Metodología para el análisis de las decisiones del exhibidor

Cómo se materializa los objetivos de atraer y retener al consumidor es la base de nuestra investigación en esta parte del trabajo: conocer qué se está haciendo para alcanzar estos dos retos que se le plantea al sector de la exhibición. En el epígrafe sobre preferencias y frenos comprobamos que la población que asiste al cine está muy satisfecha con su experiencia, sin embargo, una gran mayoría no va porque es caro o no tiene tiempo. Es decir, el gran problema con el que se encuentra el mercado del ocio en sala es la baja asistencia y no tanto la satisfacción. Por lo tanto, para abordar nuestro estudio recurrimos a dos tipos de enfoque: el estratégico y el funcional. El ámbito de estudio de este capítulo se ceñirá únicamente a los esfuerzos que los exhibidores realizan con el fin de estimular la demanda y nos centraremos en dos aspectos, por un lado, en las estrategias de crecimiento (búsqueda de nuevas oportunidades de negocio y nuevos consumos) y, por otro lado, en la comunicación de los exhibidores (promociones y publicidad).

El sector de la exhibición es un mercado muy atomizado y para estudiar los esfuerzos que están realizando se seleccionó un grupo de empresas de exhibición representativas de todos ellos. Los criterios de la selección de los grupos objeto de estudio fueron fundamentalmente dos: por un lado, según el número de salas por complejo y, por otro, el número de espectadores de estos locales. Aunque también se ha tenido en cuenta, una vez seleccionados, que a través de éstos estuviesen representadas todas las comunidades autónomas, por la diferencia de modelo y de estructura del sector según este criterio y la máxima representatividad de los diferentes modelos de gestión. La base estadística que se utilizó para elegirlos fue el Anuario de SGAE de 2012, concretamente el anexo 2 “Los 25 complejos cinematográficos con más espectadores”. A partir de esta información y los criterios anteriores, los grupos escogidos fueron siete:

- Grupo Cinebox / Ábaco
- Grupo Cinesa
- Grupo Yelmo Cineplex
- Grupo Cinesur
- Grupo Ocine
- Grupo Kinépolis
- Grupo Dreams Cinema Palacio de Hielo (local)

En este punto cabe destacar, que según la información de dicho informe sobre el mercado de la exhibición en España, además de estos grupos también aparece UGC España, sin embargo, éste ya estaba desaparecido cuando realizamos esta investigación que vamos a recoger en las siguientes páginas. UGC Cine citó abandonó el mercado español y vendió sus salas a Cinesa a mediados de 2011, por lo que está recogido en las tablas que presenta la SGAE y no en nuestro trabajo.

En datos, esta selección representa el 74% de los complejos que existen en España, el 37,8% de las salas, el 70,6% de la recaudación total de los 25 complejos con más espectadores y el 49,5% de los espectadores¹⁵⁶.

A lo largo de este capítulo y a través de distintas técnicas de análisis de estos siete grupos de exhibición se estudiará, en las dos últimas partes, las actividades de comunicación de dichas empresas. Por un lado, la publicidad y previamente analizaremos las promociones. La primera parte estará destinada al enfoque estratégico y la segunda al enfoque táctico. Es decir, nos centraremos en observar cómo el sector de la exhibición ha desarrollado nuevos servicios o productos con el fin de ofrecer una oferta más completa y crecer basándose en las oportunidades de la digitalización y en el avance tecnológico¹⁵⁷. Por la naturaleza del sector de la exhibición ha sido necesario diferenciar entre el contenido y la infraestructura, que en muchos de los casos han ido encaminadas a buscar un consumidor con necesidades diferentes, dispuesto a pagar un plus a la entrada por un producto de ocio en sala de exhibición con un valor añadido a la experiencia normal en cine.

5.2 Análisis de las estrategias de crecimiento en el sector de la exhibición en España

362

La finalidad de esta parte del trabajo es identificar estrategias básicas de negocio en el sector de la exhibición que garanticen la supervivencia de la actividad de las empresas ante un modelo tradicional agotado. La caída continúa, desde hace más de una década, del número de espectadores y la larga crisis económica del país, así como la evolución tecnológica de la industria y de los medios de comunicación, determinan los retos a los que tiene que hacer frente el sector de la exhibición en España, consiguientemente, aun siendo la actividad principal la proyección de películas, la concentración de la audiencia durante los fines de semana y el bajo ritmo de afluencia de la población hace necesario que estos empresarios busquen nuevos negocios, desarrollando productos o/y abriendo nuevos mercados que les permitan obtener los beneficios que cualquier empresa persigue para su supervivencia. Aunque no todos los exhibidores afrontan esta situación del mismo modo. El caso de Kinépolis es un ejemplo de una filosofía muy diferente al modelo tradicional hasta ahora explotado, desde la construcción de sus edificios hasta el planteamiento de las proyecciones, su filosofía siempre ha sido buscar nuevas formas de explotar el recinto cinematográfico, que en su caso, se podría calificar como un espacio multifuncional y de ocio familiar (*Family Entertainment Centres*), eso sí, concebido alrededor del séptimo arte, el cine (Chausson, 2013). Por lo tanto, no todos los grupos de exhibición parten de la misma situación ni mantienen los mismos planteamientos hacia los diversos problemas que tiene el sector, sin embargo, para nuestro propósito, sólo nos interesa cómo este sector aborda la promoción del ocio

¹⁵⁶ Datos elaborados a partir del Anuario SGAE de cine 2012 y los datos de Rentrak.

¹⁵⁷ Para este análisis estratégico tomaremos como referencia el cuadro producto – mercado propuesto por Ansoff, mencionado por (Miquel, Mollá, & Bigné, 1994; 64) y por (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000; 83 y ss.)

en sala con el fin de definir nuevos modelos de negocio sostenibles y rentabilizar la gestión del local así como la oferta (Rooter Consultoria, 2010; 7), ya que necesitan estrategias empresariales innovadoras (García Santamaría, Kinépolis pierde en 2012 un total de 1,4 millones de espectadores en Europa; de ellos 300.000 en España, pero no piensa reducir el precio de las entradas , 2013) y, en muchos casos, arriesgadas.

Por otro lado, la digitalización del sector cinematográfico y la innovación en nuevos productos han permitido ofrecer al público un contenido diferente al del largometraje, explotando un modelo de negocio alternativo al tradicional. Pero hay exhibidores que no se han quedado simplemente en el contenido, han ido más allá y han mejorado sus instalaciones buscando un consumidor VIP. Por lo tanto, el objetivo del próximo análisis es estudiar estas estrategias e iniciativas de los exhibidores a través de los servicios que comercializan con el objetivo de crecer estimulando el ocio en sala. La herramienta de análisis que vamos a utilizar es la matriz producto mercado desarrollada por Ansoff, aunque a lo largo de los años ha sido identificada con numerosas designaciones, como vector de crecimiento o matriz de dirección de crecimiento, dependiendo del autor y su enfoque.

Pero para llevar a cabo nuestro objetivo de análisis, también será necesario hacer una breve introducción a la situación del mercado cinematográfico de la exhibición y así comprender mejor el desarrollo de las estrategias de crecimiento y de diferenciación del producto en sala frente al ocio *in home*, que son el resultado de la evolución de la sociedad de la información más digitalizada y convergente.

Para ello, observaremos y examinaremos siete grandes grupos de exhibición, los cuales, como hemos explicado, han sido seleccionados en función del número de espectadores y dispersión geográfica, según los datos del Anuario de la SGAE. A través de los productos comercializados conoceremos las estrategias básicas de crecimiento y diferenciación que están llevando a cabo este sector, aunque nos centraremos y haremos más hincapié en aquellas fórmulas y actividades que impliquen un estímulo del consumo de ocio en sala.

5.2.1 Introducción: la matriz de crecimiento de Ansoff

5.2.1.1 Introducción

En una economía moderna y dinámica caracterizada por un entorno en continuo cambio, el crecimiento empresarial es el resultado de una estrategia formalmente diseñada con anterioridad. Sin embargo, en función del ciclo de vida de esta, los autores de *management* relacionan el crecimiento con las primeras etapas. Menguzzato y Renau analizan este particular y postulan que las características de una empresa son diferentes en cada momento de su ciclo vital y, por lo tanto, el diseño de la estrategia debe adaptarse a las circunstancias del entorno y a las capacidades de esta (Menguzzato & Renau, 1994; 231). Es decir, la estrategia de una empresa es única y está determinada por acontecimientos concretos, de ahí que no existan fórmulas mágicas que aseguren la mejor decisión del camino a seguir. No obstante, no se puede garantizar el acierto de una estrategia, pero la definición sistematizada sí contribuye a reducir considerablemente el riesgo de optar por una estrategia errónea.

Este ciclo de vida pone de manifiesto las diferentes fases por donde pasa una empresa a lo largo de su historia. Tras una etapa de inestabilidad, precedida de una etapa de crecimiento y de desarrollo en el inicio, toda empresa se enfrenta a una disminución de ventas y, por lo tanto, pérdida de beneficios. Los motivos que desencadenan esta nueva situación pueden ser factores externos (la competencia, cambio de situación económica, contracción de la demanda, etc....) o internos (falta de renovación de las actividades, incremento de los costes,...). Ante este nuevo entorno, la empresa está obligada a tomar una decisión en relación a qué estrategia debe seguir entre varias posibilidades: estrategias de saneamiento, estrategia de desinversión, estrategias de liquidación o estrategia de relanzamiento. El sector de la exhibición se encuentra, en los últimos años, ante este dilema y el tamaño del exhibidor no es garantía de poder seguir con la actividad. En los últimos cinco años, han cerrado sus puertas cines urbanos, los más afectados por la crisis económica, la huida de los espectadores hacia el extrarradio de las ciudades y por la reconversión digital de las salas (Vivancos Rojas, 2013), y grandes grupos de exhibición como el francés Cine Cité que optó por dejar el mercado español o, en los últimos meses, el grupo Ábaco – Cine Box que se está deshaciendo de su patrimonio cinematográfico. Pero tampoco el modelo de exhibición es sinónimo de éxito, en mayo de 2013, Altafilms a pesar de tener un modelo muy bien definido basado en el cine independiente y de autor, se vio obligado a cerrar las puertas de sus principales locales y cambiar su posición estratégica de desarrollo por una estrategia de liquidación. Numerosos artículos desde que comenzó la crisis recogen el cierre de locales cinematográficos, un artículo del Deia decía al respecto del cierre del último cine en el centro de Bilbao:

“Los últimos cines de Bilbao que apagaron sus luces fueron los céntricos Mikeldi, en el corazón de Indautxu, que tras varios intentos de supervivencia tuvieron que aceptar la realidad y optar por el cierre. De hecho, en los meses previos a la clausura de las salas, sus propietarios reconocieron que en los fines de semana sólo habían sido capaces de llenar entre 200 ó 300 butacas de las 1.312 que disponían sus cuatro salas”(Gorospe, 2010)

Por lo tanto, el sector de la exhibición se encuentra en un momento crítico para su supervivencia y la estabilidad del negocio basado en el modelo tradicional de gestión, fundamentalmente por los desequilibrios contables entre los alquileres de los locales, la inversión en reconversión de las salas y la falta de ingresos por la baja afluencia a sala. Entonces, a pesar, de no encontrarse al principio del camino, ante el contexto de crisis económica y de competencia en el ámbito del ocio y entretenimiento, el sector está abocado a realizar estrategias de crecimiento intensivo para relanzar su actividad mediante nuevos productos o/y mercados y también estrategias de diferenciación, principalmente respecto del ocio en el hogar, como ya pasó en su momento con el nacimiento de la Televisión¹⁵⁸. En este contexto, la estrategia ha de concebirse como *“un conjunto de objetivos y de líneas de acción orientado hacia el futuro, como expresión de una voluntad de la empresa frente a los muchos factores que condicionan su evolución.”* (Menguzzato & Renau, 1994;

¹⁵⁸ Ignacio Javier Fresno Baquero, explica en su tesis cómo fue la crisis de la industria cinematográfica de los años 50 en Hollywood debido al auge de un nuevo medio, la televisión. En aquel entonces, como ahora, ésta buscó nuevas vías para poder seguir siendo rentable y lo encontró en la tecnología, concretamente en el cinemascopio de 20th Century Fox (<https://www.educacion.es/teseo/mostrarRef.do?ref=177837> consultado: 2/2/2012). Esta se implantó en la industria ante otras iniciativas porque mantenía la mejor relación entre calidad de imagen (tecnología y innovación) y la inversión económica.

103). En este sentido, el modelo tradicional evoluciona hacia la búsqueda de nuevas oportunidades que garanticen el ocio en sala, en el más amplio sentido del concepto. Así los objetivos generales del sector de la exhibición están determinados por la falta de espectadores y por el cambio de hábitos de ocio de la población hacia el hogar como amenazas, pero también por las oportunidades que ofrece la digitalización del hogar y del sector, y al mismo tiempo, guiar la elaboración de las unidades estratégicas de actuación de estas empresas. Por lo tanto, en esta nueva etapa de cambios, tres son los objetivos fundamentales que orientan las decisiones (estrategias) y acciones (promoción de ventas y la publicidad) del sector, aunque prácticamente todos hacen referencia al crecimiento, a la par es necesario formular acciones de diferenciación basadas en estrategias de desarrollo:

1. Incrementar el número de individuos que consumen ocio en sala, generando tráfico hacia el local cinematográfico, identificando dos vías:
 - a. Incrementar el número de espectadores esporádicos que acuden a la sala a ver una película.
 - b. Atraer a nuevos consumidores hacia el local cinematográfico.
2. Incrementar la frecuencia de consumo entre los que van al cine: el consumo *per cápita* del espectador.
3. Estimular la demanda a través de ofertas únicas en caminadas a evitar que el ocio en el hogar se convierta en una costumbre fija y se abandone, para siempre, el ocio en sala.

Este último objetivo, el de impedir que esta nueva situación perdure y se perpetúe en la nueva sociedad de la información, implica la formulación de una estrategia de diferenciación basa en un principio muy simple: la oferta de la empresa tiene que ser percibida como única, de tal modo, que actúe como barrera de entrada y protección ante la competencia. En el caso del cine, está última es el resto de alternativas de ocio, especialmente, como hemos analizado, los servicios de ocio que ofrecen y facilitan la televisión e internet. Esta línea de actuación se caracteriza, además, por generar lealtad hacia la empresa, mayores márgenes de beneficio pero, en raras ocasiones, logrará una gran participación en el mercado, ya que se tratan de mercados limitados en cuanto a su volumen y dimensión (Menguzzato & Renau, 1994; 240). La micro segmentación permite diferenciar estos mercados en función de la diversidad de la demanda y sus necesidades, de tal modo, que al final del proceso existan tanto subconjuntos de consumidores como pluralidad de productos se puedan destinar a la satisfacción de estas últimas e identificadas a partir de variables de estilos de vida y sociodemográficas (Lambin, 1994, págs. 162 - 163). En el sector de la exhibición, un caso muy claro de esta filosofía de gestión es Kinépolis que desde que llegó a España en 1998 ha implementado estrategias de segmentación en la explotación de sus locales. Este modelo de explotación más allá de la proyección de una película, le ha reportado muy buenos resultados ya que con tres únicos complejos, un total de 64 salas, con 22.059 asientos es uno de los grandes exhibidores por número de espectadores, Kinépolis Madrid, siendo año tras año, el complejo

cinematográfico con mayor número de entradas vendidas, durante el 2012 un total de 1.696.005¹⁵⁹. La explotación y la gestión de los complejos cinematográficos saldrán reforzados de la crisis pero alejándose del modelo tradicional de la proyección + palomitas, por lo tanto, más independientes del devenir del cine y con una oferta más diversificada basada en experiencias en vivo e innovación de contenidos audiovisuales.

Los dos primeros objetivos de incrementar el número de entradas vendidas se alcanzan por dos vías, estrategias de penetración, basadas en incentivos, que tratamos en otro epígrafe, y estrategias de crecimiento que implican responder a una cuestión básica ¿cómo... mediante la especialización o la diversificación?, o bien ¿mediante la internacionalización o no de la empresa? Respecto a la primera cuestión, la empresa debe ser rigurosa en la decisión que asuma en función de una única dirección y adoptar aquella que sea más realista con la situación y con sus capacidades. La especialización supone una expansión pero a través de la continuidad de la actividad principal, es decir, desarrollo de nuevos productos o nuevos mercados, sin alejarse del negocio originario. Mientras que la diversificación implica una nueva misión. La empresa dedicará los recursos a un nuevo mercado con un nuevo producto / tecnología y esto entraña un nuevo camino desconocido donde la empresa debe adquirir nuevas competencias y capacidades, por lo tanto, asumiendo mayores riesgos.

Otra planificación estratégica de crecimiento es la internacionalización o no de la empresa. Tradicionalmente se ha considerado que existen tres formas de llevar a cabo la internacionalización de una empresa: la exportación, la inversión directa en el extranjero y la transferencia del *Know how*. Pero los motivos por los cuales una organización opta por este tipo de crecimiento son muy diversos. Los más típicos y comunes son: cuando el producto está en su etapa de madurez, es necesario buscar mercados donde exista una demanda insatisfecha; o bien en busca de ventajas en los costes; o por la globalización del mercado, este se caracteriza porque existen mercados domésticos interrelacionados donde las empresas compiten entre sí, siendo este el caso de la industria cinematográfica, incluso del sector de la exhibición donde los grupos más poderosos están en manos de capital extranjero, véase el ejemplo de Kinépolis. La internacionalización como estrategia de crecimiento queda fuera de nuestro objeto de estudio, por lo tanto, no analizamos este aspecto en nuestro trabajo¹⁶⁰.

5.2.1.2 La matriz de Ansoff como método de análisis de las estrategias de crecimiento en el sector de la exhibición

Para analizar las estrategias que han implementado el sector de la exhibición utilizaremos una herramienta de análisis estratégica muy sencilla como es la matriz de crecimiento de Ansoff. El origen de estos instrumentos fue la elaboración y el desarrollo de estrategias empresariales, pero con el tiempo se encontraron muchas limitaciones a su utilización para este fin. Sin embargo, se consolidaron como métodos de diagnóstico gracias a su versatilidad, su sencillez y su simplicidad (Menguzzato & Renau, 1994; 187). La elección de utilizar esta matriz como herramienta de análisis

¹⁵⁹ Datos de Audiencia aportados por O14 media

¹⁶⁰ Este hecho sí está estudiado en la memoria de tesis de Cristina Paz García, “*El agotamiento del modelo cinematográfico analógico: distribución y exhibición digital: un nuevo marco para la cooperación audiovisual iberoamericana*” (2011).

es porque permite definir cuáles son las alternativas estratégicas que tiene la organización para incrementar sus ventas a partir de cuatro posibles líneas de acción, organizando la información recogida de forma sencilla y simple para su estudio. El diseño de estas líneas de actuación responde a dos ejes, uno es el mercado y el otro es el producto, y a dos posibilidades, desarrollo actual o futuro (ver Ilustración 14)

Ilustración 14. Matriz de Ansoff. Estrategias de crecimiento.

Producto \ Mercado	Actual	Nuevo
Actual	E. penetración	E. Desarrollo Mercados
Nuevo	E. Desarrollo de Productos	E. Diversificación

Fuente: elaboración propia¹⁶¹

La combinación de los ejes ofrece cuatro alternativas estratégicas:

1. Estrategia de **penetración** de mercados: ésta está encaminada fundamentalmente en aumentar la cuota de mercado. Kotler define tres caminos para lograrlo (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000; 83):
 - a. Incremento de la frecuencia de consumo: consiste en estimular el consumo de aquellos que consumen menos, que lo haga habitualmente. Esta estrategia es posible cuando el mercado está saturado y se toma como opción un aumento de consumo *per cápita*.
 - b. Atraer consumidores de la competencia: esta estrategia tiene sentido en mercados muy saturados donde no existe la posibilidad de crecer con nuevos consumidores ni aumentando la frecuencia de uso.
 - c. Incrementar las ventas a través de los consumidores potenciales: esta estrategia está indicada cuando los mercados están poco saturados.
2. Estrategia de desarrollo de **productos**: consiste en mejorar el producto para venderlo en el mismo mercado o crear un producto totalmente nuevo pero destinado a satisfacer las mismas necesidades del que se ha quedado obsoleto, esta situación es típica por la innovación tecnológica.
3. Estrategia de desarrollo de **mercados**: consiste en buscar nuevos mercados donde satisfacer las necesidades de nuevos consumidores con productos ya desarrollados, actuales.
4. Estrategia de **diversificación**: básicamente consiste en encontrar oportunidades fuera de los negocios actuales. Estas estrategias se agrupan en dos tipos:

¹⁶¹ En todos los manuales de Marketing y management está el esquema de esta matriz más o menos de forma parecida.

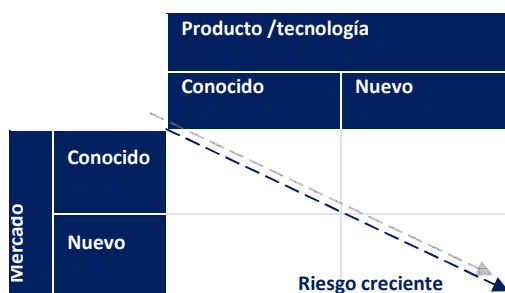
- a. D. *concéntrica*: diseño de nuevos productos que tengan sinergias con la actual línea de negocio de la empresa y que se dirigen a una nueva clase de consumidores o mercado.
- b. D. *Pura* o en *conglomerado*: la empresa busca nuevos negocios que no guardan relación con ninguna tecnología productiva ni con los mercados donde opera, aunque si cierta sinergia entre ellos.

A partir de esta matriz de dirección de crecimiento de Ansoff se establecen dos líneas estratégicas de crecimiento básicas: la expansión o especialización y la diversificación. En el grupo de estrategias de expansión están las tres primeras, mientras que la cuarta sería la estrategia de diversificación. Este modelo de análisis de las posibilidades de crecimiento de una empresa fue formulada por Ansoff en 1976 y en 1989 reformuló su enfoque para adaptarla a una realidad más compleja. La adaptación implicaba incorporar una nueva variable a la matriz, la tecnología, de este modo, el vector de crecimiento era tridimensional. Consecuentemente, el grado de novedad para una empresa, según este planteamiento, se basa en tres elementos: el mercado, el producto y la tecnología. A partir de estos tres elementos Lambin distingue cuatro niveles de riesgo (Lambin, 1994; 299):

- **Riesgo limitado**: nuevo producto destinado a un mercado conocido y con una tecnología también conocida.
- **Riesgo de mercado**: cuando se desarrolla un nuevo producto, dirigido a un nuevo mercado pero apoyándose en la tecnología conocida. Las áreas de la empresa más comprometidas son la comercial y de marketing.
- **Riesgo tecnológico**: el nuevo producto se basa en una tecnología nueva para la empresa pero va destinado a un mercado o segmento ya conocido.
- **Riesgo estratégico**: un nuevo producto destinado a un nuevo mercado o segmento y basado en una nueva tecnología. En este caso estamos ante una estrategia de diversificación que como hemos mencionado es el máximo exponente del riesgo que puede tener una empresa según el grado de novedad.

En la actualidad, la corriente con mayor apoyo entre los autores, es aquella donde el criterio que prevalece en la toma de decisiones relacionadas con las líneas de crecimiento, se basa en minimizar el riesgo y la incertidumbre, estas son las estrategias de expansión, frente a aquellas otras que tienen mayor riesgo, ya que la empresa no ha adquirido o no posee las capacidades suficientes. Así, siguiendo las reflexiones de José María Sainz de Vicuña, una empresa debe agotar todas las posibilidades que le ofrece la penetración, el desarrollo de nuevos productos y el desarrollo de nuevos mercados, antes de aventurarse a abordar una estrategia de diversificación (Sainz de Vicuña Ancín, 2006; 252). En los últimos años, la diversificación ha dejado paso a la especialización como eje fundamental del crecimiento de las empresas. Lambin (ver Ilustración 15) lo expresa gráficamente mediante una matriz basada en el grado de novedad para la empresa que tiene su origen en el vector de crecimiento de Ansoff (Lambin, 1994; 299).

Ilustración 15. Evaluación del grado de novedad para una empresa Lambin



Fuente: (Lambin, 1994; 299)

Esta ilustración expresa gráficamente que el mayor grado de riesgo coincide con la diversificación, convirtiéndose en un riesgo estratégico, que es lo mismo que decir, que la empresa no está familiarizada con el mercado ni con el producto ni con la tecnología, traduciéndose en el desarrollo de una nueva actividad o proyecto estratégico. Además, el riesgo es creciente desde la especialización (mínimo riesgo) hasta la diversificación (máximo riesgo).

La estrategia de penetración, sería según este enfoque la estrategia menos arriesgada y la de más éxito para la empresa, basándose en optimizar los recursos y, al mismo tiempo, mejorar la rentabilidad. Las actuaciones, como hemos mencionado, estaría encaminadas a mejorar la relación con el cliente (mayor consumo, otros usos, etc.) y en atraer consumidores de la competencia. Las herramientas para alcanzar estos objetivos son fundamentalmente de comunicación, publicidad o promoción de ventas, y los elementos del marketing *mix*. Este tipo de acciones son tratadas en otro epígrafe por el gran volumen de información y la importancia relativa de este tipo de estrategias. Entonces, durante las próximas páginas centraremos el análisis en las estrategias de crecimiento del el sector de la exhibición desarrolladas durante noviembre y diciembre de 2012.

Para poder realizar el análisis de las estrategias concretas que llevan a cabo los diferentes grupos de exhibición y que hemos seleccionado para el estudio, es necesario determinar qué entendemos por producto y mercado para este análisis. De este modo, podremos clasificar las acciones concretas en función de la estrategia que le ha dado lugar.

- **Producto** básico cinematográfico: el producto actual, en el mercado actual que consideramos como punto de partida para el desarrollo de otros productos, es aquel que se obtiene como consecuencia de comprar una entrada normal en un local de cine. Esta entrada da derecho a ver una película en una fecha y hora correspondiente a una sesión, en sala, fila y butaca concreta. Somos conscientes que esta definición tan concisa y rigurosa del producto cinematográfico no tiene en cuenta otros aspectos como la calidad de la sala u otros servicios, como la facilidad de aparcamiento, etc. que confieren una definición más completa y cercana a lo que sería la definición de producto desde la óptica de la satisfacción del consumidor y, por lo tanto, alejándose del concepto de película como un objeto de intercambio de valor (Izquierdo Castillo, 2009, págs. 53-59). Sin embargo, ampliar el concepto de producto cinematográfico no aporta nada al análisis y sí puede enturbiar la comprensión del estudio.

- **Mercado:** el conjunto de consumidores que tienen necesidades comunes a satisfacer y están dispuestos a destinar parte de su presupuesto doméstico a la compra de un producto o servicio. En el caso que nos ocupa, al ocio en sala.

5.2.2 Estrategias de desarrollo de productos y mercados en el sector de la exhibición en España

La teoría del vector de crecimiento o matriz de mercado / producto de Ansoff, establece dos vías de expansión de la empresa, en función del desarrollo de productos o buscando nuevos mercados donde la demanda todavía no haya sido satisfecha. Para el presente trabajo, en primer lugar nos centraremos en el primer tipo de estrategia, desarrollo de nuevos productos, para posteriormente analizar el desarrollo de nuevos mercados a través de nuevos canales de distribución.

5.2.2.1 Análisis de las Estrategias de desarrollo de productos

Breve introducción a las estrategias de desarrollo de nuevos productos

El concepto de nuevo producto lo acuñó Nepveu-Nivelle¹⁶² en 1963 y entendía que había tres acepciones: productos nuevos para todo el mercado, productos nuevos para la empresa y productos nuevos para el mercado. El primer caso se caracteriza porque existe una gran incertidumbre para la empresa en cuanto al plano comercial, ya que no se conoce con exactitud la demanda, el precio de venta más conveniente para introducir el producto, el canal de distribución más adecuado y si estos están dispuestos a su distribución, a pesar, de la investigación de mercado para reducir al máximo todo este tipo de cuestiones o dilemas. Otra situación a la que se puede enfrentar la empresa es que sea el producto nuevo para ella, pero no para el mercado. En ese caso, a través de los estudios pertinentes, la empresa tiene la certeza de las dimensiones de la demanda, de la frecuencia de uso, el uso que tiene entre la población, la competencia, el grado de satisfacción del consumidor, es decir, conoce la situación del mercado y puede establecer la tendencia futura minimizando el riesgo y la incertidumbre. En último lugar, puede suceder que sea un producto nuevo para los consumidores pero no para la empresa.

Las principales razones por las que una empresa desarrolla nuevos productos son fundamentalmente las siguientes (Ortega Martínez, 1987; 610 y ss.):

- Razones de **mercado**: básicamente porque ha de defenderse de la competencia, porque la demanda se contrae o por la situación económica, ya sea de bonanza (viabilidad del proyecto) ya sea de crisis (obtener otros ingresos que equilibren o compensen a los actuales). Durante la última década, el sector de la exhibición cinematográfica se ha visto obligado a desarrollar nuevos productos con el objetivo de ser más competitivos y, también, para obtener otros ingresos alternativos a los ingresos de taquilla y cafetería¹⁶³.

¹⁶² Mencionado por (Ortega Martínez, La dirección de Marketing, 1987; 609)

¹⁶³ Este aspecto ha sido desarrollado en la tesis de José Vicente García Santamaría.

- Razones **tecnológicas**: la investigación y su aplicación comercial son la base del progreso tecnológico de cualquier sector y dan lugar a crear y diseñar nuevos productos. Para los medios de comunicación, la convergencia y la digitalización de los sistemas de emisión y de la señal, así como la comprensión de la misma, han facilitado el desarrollo de nuevos productos y nuevos canales de comunicación, como Internet. El cine, aunque se ha visto perjudicado por esta evolución, también ha supuesto una reconversión de la industria, desde la producción hasta la proyección del producto audiovisual, al cual tampoco ha sido ajena la distribución, incluso esta innovación tecnológica ha creado otras oportunidades de negocio.
- Razones de **rentabilidad**: este es el principal motivo de la existencia de la empresa, por lo tanto, sus actuaciones deben dirigirse al logro de conseguir una determinada rentabilidad, adaptando sus posibilidades y su capacidad productiva al mercado. Esta es una de las principales razones de la creación de nuevos productos.
- Razones de **dinámica**: en una economía capitalista y desarrollada, una empresa dinámica es sinónimo de una empresa solvente. Esta imagen de dinamismo se alcanza renovando productos y servicios. En este sentido, a la industria cinematográfica, especialmente el sector de la exhibición, le cuesta transmitir esta idea, especialmente en aquellos modelos de exhibición más próximos a la tradición y que no se rigen por el mercado del producto fílmico comercial.

En cualquier caso, el sector de la exhibición ante la contracción de la demanda, como consecuencia de un conjunto de motivos de diversa naturaleza, ha tenido que reaccionar para seguir siendo solvente en un mercado cada vez con menor volumen de negocio, tanto desde el punto de vista de venta en taquilla y cafetería como de facturación publicitaria, y que estaba sobredimensionado a comienzos de la crisis económica de 2007. En este sentido, todas las razones que se han enumerado justifican la existencia de nuevos productos en el mercado de la exhibición española. Nuestro propósito es analizarlos desde una doble perspectiva: como forma de adecuarse a las nuevas circunstancias sociales y económicas, dinamizando la actividad de los exhibidores y rentabilizando su principal recurso físico, el local cinematográfico, y también su conocimiento de la gestión del ocio de entretenimiento y cultural; y como nuevos escenarios de comunicación para los anunciantes diferentes a la pantalla cinematográfica tradicional a través del patrocinio de los eventos en vivo y del inmovilizado, que también son diferentes a otras acciones de *below the screen* (BTL)

Resultado del análisis de desarrollos de nuevos productos en el sector de la exhibición en España

A pesar de estar de acuerdo con los autores que abogan por la noción “producto-servicio”, donde el comprador no busca el bien en sí mismo sino el servicio que le presta dicho bien, es decir, que la conceptualización del producto no debe quedarse en las meras y puras características físicas y entendiendo que al comprar una entrada de cine se compra más que la butaca y la película para la que te da derecho el *ticket*, definimos el producto básico cinematográfico a partir de los derechos que le otorgan al espectador la compra de una entrada, ya que nos permitirá tener un punto de partida más claro y conciso para comparar y determinar que será un nuevo producto para nuestro

análisis¹⁶⁴. De este modo y como antesala de los resultados, desde hace una década los pasos de la industria cinematográfica tienden a comercializar un producto de entretenimiento global, atendiendo a las necesidades de un mercado más habituado al ocio digital, que se han traducido, en el sector de la exhibición, en crear productos de ocio en vivo alrededor de los contenidos audiovisuales, como por ejemplo, un estreno o la proyección de una película (Rooter Consultoria, 2010; 24). En este sentido, el contenido experiencial es básico en el desarrollo de estos nuevos proyectos basados en la implicación emocional a la hora de realizar estrategias de crecimiento y de diferenciación, como nos ha demostrado el modelo de Kinépolis.

Kinépolis

El primer complejo abierto en España fue el de Madrid en 1998 con una visión del negocio de la exhibición cinematográfica muy clara y definida, y por aquella época muy novedosa: la explotación de un espacio multifuncional propio (Chausson, 2013). Esta visión estratégica del negocio es la base del modelo de explotación empresarial del recinto que se ha centrado en tres ejes fundamentales (García Santamaría, Kinépolis pierde en 2012 un total de 1,4 millones de espectadores en Europa; de ellos 300.000 en España, pero no piensa reducir el precio de las entradas , 2013):

1. *Ser el mejor grupo de exhibición en España*: basado en un modelo de negocio sostenible, diversificando sus actividades estratégicas a partir de los contenidos audiovisuales y de las oportunidades de negocio de la infraestructura.
2. *Innovar y ser creativos en las estrategias de marketing y comerciales*: basado en estrategias de segmentación y en la búsqueda de nichos de mercado por dos vías: a través de *business to consumer* (B2C) y a través de *Business to Business* (B2B).
3. *Explotar y gestionar los bienes inmuebles*: basado en el alquiler de la zona de restauración y tiendas y la zona de ocio, las salas y el hall.

Consecuentemente la política de Kinépolis se basa a partes iguales entre ser un centro de ocio familiar, *Family Entertainment Centres* (García Santamaría, 2013), y ser un centro de negocios. De tal modo, que desde sus inicios el modelo de Kinépolis no ha contemplado sesiones matinales, dejando libre el espacio – tiempo para realizar otras actividades en el local. Por este motivo, el diseño de su construcción se inspira en espacios grandes, amplios, neutros y equilibrados que se puedan adaptar a las necesidades de comunicación de cualquier empresa o anunciante, es decir, toda la arquitectura de la infraestructura del recinto, desde las salas hasta el complejo, está concebida y estructurada para albergar multitud de acontecimientos o eventos, tanto de comunicación como de entretenimiento o diversión. Todo ello basado en una imagen de marca fuerte y posicionada en el concepto de calidad y espectacularidad. En este contexto los atributos de calidad son las dimensiones de las pantallas, el espacio por metro cuadrado que tiene el espectador, la distancia entre las filas de butacas, la última tecnología de proyección y de sonido y en no perjudicar esta imagen con promociones de reducción de precio o descuentos (Chausson,

¹⁶⁴ Un trabajo muy interesante del desarrollo de las experiencias cinematográficas en la Tesis de Jessica Izquierdo.

2013). Por lo tanto, la fidelización es una herramienta muy importante en la estrategia de comunicación de la empresa.

Por todo ello y desde sus orígenes, Kinépolis es el exhibidor más activo en desarrollar nuevos productos dirigidos a los espectadores, que siempre ha buscado la optimización de sus recursos a través de ampliar los momentos y las condiciones de asistencia al cine a través de experiencias y de vivencias altamente emocionales. Durante los dos meses de recogida de información, capturando las diferentes páginas de su web y cuando ha sido necesario revisando las newsletters, hemos constatado que este exhibidor realiza un gran esfuerzo para dar a conocer todo este tipo de actividades y eventos. Por ejemplo, si nos centramos en la página web, podremos encontrar en la zona de “próximamente” información sobre las películas que se van a proyectar en cada momento y para cada evento. Posteriormente, cuando llega el día, en cartelera se incluye la película y el evento de experiencias de ocio en vivo. Así como en la zona de “cine en familia” o en la página de eventos. Cuando accedes a la página de “*Kids at the movies*” existe toda la información relativa a los horarios, a los cines donde está disponible y también la película proyectada, además de los *sponsors* de la actividad.

En este sentido, los ejemplos que hemos capturado de Kinépolis durante el periodo de observación son los siguientes:

- ***Kids at the movies***: tras el slogan “las mañanas más geniales” ofrece un producto muy completo y dirigido a un público muy concreto, el familiar con hijos pequeños, un domingo al mes. Este evento tiene como objetivo ofrecer, además del pase de la película, un valor añadido a la asistencia a la sala cinematográfica, siendo un preestreno la locomotora del evento. Así el producto está diseñado por juegos, más regalos y por la proyección de un preestreno de animación. Durante la recogida de la información para poder realizar el análisis, las propuestas de Kinépolis eran:
 - “*Campanilla y el secreto de las hadas*”, estrenada el viernes 9 de noviembre. Distribuida por Walt Disney y pensada para la campaña de otoño 2012 y presente en “*Kids & the movie*” el domingo, 11/11/2012.
 - “*El Origen de los guardianes*”, estrenada el viernes 30 de noviembre. Distribuidora Paramount Picture Spain y también para la campaña de navidad del 2012. Se programó para la matinal del domingo, 2/12/2012
 - “*Rompe Ralph*”, estrenada el día de navidad, martes 25 de diciembre, de cara a las vacaciones escolares. Distribuida por Walt Disney y de cara a las vacaciones de los más pequeños de la casa. A finales del mes de diciembre, también hubo otro domingo con Kids, el 30/12/2012.

Respecto al *precio*, no implica un mayor desembolso que ir a ver una película en sesión de tarde un fin de semana o un día festivo. El precio de los adultos es de 10€ frente a los 9,90€ que cuesta una entrada normal (2D), mientras que en el caso de los niños su entrada es de 8,50€ para el cine y este evento, dirigido especialmente para ellos, es de tan sólo 10 céntimos más (8,60€), ambos para Kinépolis Madrid. Es una propuesta global de entretenimiento y ocio que no implica un mayor gasto para el presupuesto familiar.

El valor añadido al que hacíamos referencia es con motivo de la película, organizar una fiesta con hinchables, regalos, pintacaras, sorteos, etc.... donde los niños y los padres tengan un espacio donde divertirse y pasar una mañana amena y entretenida en familia. En otras palabras, el valor es la experiencia emocional que se confiere al producto comercializado.

El evento está programado para las mañanas de los fines de semana, por lo tanto, no interfiere con el momento de máximo consumo de cine que son las tardes de los fines de semana y festivos. En todos los cines comienza a las 10.30 de la mañana y a las 12.00 está programada la proyección de la película. Durante hora y media, los participantes pueden disfrutar de animaciones y talleres relativos a la temática de la película.

Este evento es más que ir al cine para el consumidor pero, además, permite desarrollar un espacio muy interesante para los anunciantes a través del patrocinio. Los anunciantes que dirigen sus productos a este mercado encuentran en estos encuentros matinales el vínculo emocional que a través de los formatos convencionales no se consigue. Las marcas que estaban promocionando Kids at the movies cuando se recogió la información (nov – dic 2012) eran: Nestle cereales integrales, Lacasa, Conguitos, Boing (canal infantil de Mediaset), Giro Toys & Games (juguetería valenciana), Baile Activo, Faunia, Parque de Atracciones, Zoo Aquarium de Madrid, Rusticae, Kleenex, Scottex, Fosters Hollywood y agendadeisa.com (organización de eventos para niños)

- **Ladies & the movies:** “Sólo para chicas” tanto por el nombre como por el reclamo deja claro la tipología de consumidor al que va dirigido este evento. Películas románticas y de estreno es el argumento principal para estimular el ocio en sala. Cuando realizamos la observación de las páginas webs en ese momento no había ninguna película que cumpliera los requisitos para poner a la venta este producto tan dirigido al público femenino. Pero la “alfombra rosa” volvió el pasado mes de abril para el preestreno de “La Gran Boda” de Justin Zackham¹⁶⁵.

Esta comedia Romántica está protagonizada por grandes y reconocidos actores de Hollywood: Katherine Heigl, Diane Keaton, Amanda Seyfried, Susan Sarandon, Robin Williams y Topher Grace. En Estados Unidos se estrenó el 26 de abril de 2013 y en España el 1 de mayo de ese mismo año. Pues bien, Ladies & the movies ofertaba esta película para el 25 de abril del 2013, durante la misma semana de estreno EE.UU. Consiguientemente, este producto está diseñado para ofrecer al mercado algo único, especial y exclusivo, que no se puede consumir en casa, por lo tanto, el argumento de venta es muy poderoso.

El evento consiste además de la proyección de la película, un *photocall*, regalos y un aperitivo antes de entrar a la sala. El diseño del evento es muy claro: Preestreno + regalo + aperitivo. Al igual que antes, también se busca la complicidad del consumidor a través de nuevas experiencias y emociones que no son habituales en su vida cotidiana.

La actividad se programa para las noches de los sábados a partir de las 21:00, siendo el pase de película una hora después, a las 22:00.

¹⁶⁵ Newsletter de Kinépolis de las semanas 12/04/2013 y 19/04/2013. Información sobre el evento.

El precio ligeramente superior al precio de la entrada normal (9,9€). En Madrid y Valencia el evento salía por 11,30€ y en Granada algo más barato 10,0€.

También este evento es patrocinable y a finales de 2012 las marcas que se asociaban a él eran: Marie Claire, Mahou sin, Font Vella Sensación, Baile Activa, Los placeres de Lola, Sidorme Quality Low Cost Hotels, mi –imagen, Clínica Baviera, Virgin Active, Kit Kat senses (Nuevo), Prodisa Comunicación, Babilonia Summer Club, D'cuadros, Kiabi, Torito's cakes, Albor, Stracto.

- **Maratones:** la recogida de la información coincidió con el estreno de la última película de la Saga Crepúsculo “Amanecer, parte II”. Kinépoles aprovechó este particular para crear un producto basado en la saga, de tal forma, que ofreció un maratón durante los días previos al estreno, dirigido al colectivo fans de la franquicia que nació de los libros homónimos de Stephenie Meyer y que marcaron a una generación. El maratón consistió en lo siguiente:
 - *Maratón Saga Crepúsculo 1-3:* durante los tres primeros días de la semana (L, M y X) se podía ver las tres primeras entregas de Crepúsculo: “Crepúsculo”, “Luna nueva” y “Eclipse” a un precio muy económico 9€ para la sala de Madrid y Valencia y 7€ para Granada. De tal forma, que el espectador elegía un día para ver las tres películas seguidas.
 - *Maratón Saga Crepúsculo Amanecer:* el jueves, un día antes del estreno de la última entrega de Amanecer Parte II (16 de noviembre de 2012), la oferta era ver la primera parte y, además, ver en exclusiva el preestreno de la segunda parte, justo un día antes del estreno oficial en España. El precio muy atractivo 12€ para todos los cines de la cadena.
- **Ciclo** de El Señor de Los Anillos de Peter Jackson (ESDLA). El estreno de la primera entrega del Hobbit, comienzo de la historia del Señor de los Anillos y dirigida por el mismo director fue la razón para crear un ciclo pensado para los seguidores de esta secuela. En esta ocasión, la estructura del ciclo se adaptaría a las fechas y al número de películas, así, una semana antes del estreno del “*Hobbit: un viaje inesperado*” que fue el 14 de diciembre del 2012, Kinépolis añadió a su cartelera las tres películas ya estrenadas:
 - lunes 3 de diciembre de 2012: *La comunidad del anillo*.
 - martes 4 de diciembre 2012: *Las dos torres*.
 - miércoles 5 de diciembre 2012: *El retorno del rey*.

Este tipo de acontecimiento cinematográfico se puede entender desde una doble perspectiva, por un lado, como una forma de rentabilizar las salas, el aforo del cine, en días laborables donde no existe un gran consumo de ocio en sala y con el tirón de este tipo de películas obtener un mayor número de localidades vendidas de lo habitual. Y en segundo lugar, desde la promoción de la película.

- **Gran Ciclo de Clint Eastwood:** con motivo del estreno de la nueva película protagonizada por el actor Clint Eastwood, Kinépolis puso a disposición del público el reestreno de los cinco últimos largometrajes de este actor y director norteamericano a un precio muy competitivo 3,90€ cada una, excepto para “Golpe de efecto” que se estrenaba esa misma

semana. La estructura del evento se configuró con un único pase diario por película a las 20:00 de la siguiente manera:

- Lunes, 19 de noviembre de 2012: primera película de reestreno: *“Gran Torino”*. Dirigida e interpretada por Clint Eastwood junto con actores como Bee Vang, Christopher Carley o Geraldine Hughes. En España fue estrenada el 6 de marzo de 2009 y la han ido a ver 2.120.187 de espectadores.
 - El martes, 20 de noviembre de 2012 le tocó el turno a *“Invictus”* (deportiva) y también dirigida por Clint. Los espectadores de esta película 1.225.538 y fue estrenada el 10 de enero del 2010. Los actores encargados de los papeles principales fueron para Morgan Freeman, en el papel de Nelson Mandela, durante la época de presidente de Sudáfrica, y Matt Damon.
 - El miércoles, 21 de noviembre de 2012, se reestreno *“Más allá de la vida”* película estrenada un año antes (10 enero 2011) y también con gran afluencia de espectadores 1.488.569. Dirigida por Eastwood y protagonizada por Matt Damon.
 - Jueves, 22 de noviembre de 2012, le tocó el turno a *“J. Edgar”*. Estrenada hacia menos de un año, el 27 de enero de ese mismo año, los espectadores que vieron esta película fueron 482.543. La dirección estuvo a cargo de Clint Eastwood y los actores, Leonardo Dicaprio y Naomi Watts (histórica – drama).
 - Viernes, 23 de noviembre de 2012. Estreno de la nueva película protagonizada por este actor, *“Golpe de Efecto”* y dirigida por uno de sus más cercanos colaboradores, Robert Lorenz. La cinta no tuvo mucho éxito entre el público español que sólo fueron a verla un total de 105.247 espectadores. Cuatro años antes, Eastwood había comunicado que se retiraba de los escenarios, pero volvió para avalar la propuesta de su amigo y colaborador.
- *Delight* como **Halloween** en Kinépolis. A lo largo del año existen fiestas populares muy señaladas como Halloween o el día del padre o la madre con el objeto destacar el papel social de determinados hechos sociales, a estos momentos los denominamos Delight. Kinépolis celebra estos acontecimientos a través de diferentes eventos, un ejemplo es Halloween. La propuesta de este exhibidor para todos sus locales en 2012 fue, además de una fiesta, una promoción de descuento en el precio de las películas de terror seleccionadas. El evento y la promoción consistió en:
 - El 31 de octubre de 2012, que cayó en miércoles, la fiesta comenzaba a partir de las 18:00 y se ambientó en las películas de terror, incluso los participantes pudieron encontrarse con los monstruos habituales de este tipo de espectáculos. Al que iba disfrazado del regalaban una merienda y, al que no, se podía pintar la cara. La celebración terminaba con una proyección de una de las películas de la selección Halloween (información que recogemos fecha de estreno, director, género, distribuidoras y número de espectadores):
 - *“Frankenweenie”*: 4 de octubre de 2012. Tim Burton. Animación. The Walt Disney Company Iberia, S.L. Total espectadores: 350.544.
 - *“Resident Evil”: Venganza*: 2 de octubre de 2012. Paul W.S. Anderson. Acción. Sony Pictures Releasing de España S.A. Total espectadores: 378.418

- *“Paranormal Activity 4”*: 18 de octubre de 2012. Ariel Schulman Henry Joost. Terror. Paramount Spain, S.L. Total espectadores 249.318
- *“Sinister”*: 31 de octubre de 2012. Scott Derrickson. Terror. Aurum Producciones S.A. Total espectadores: 291.554
- *Vulnerables*: 31 de octubre de 2012. Miguel Cruz. Española. Thriller. Lasoga Films, S.L. Total espectadores: 5.981

La selección de las cinco películas entre las que el público podía elegir, estaban todas en cartelera e, incluso, incluían dos estrenos *“Vulnerables”* y *“Sinister”*. El reclamo para el evento vuelven a ser las películas, pero para ofrecer un valor añadido al producto audiovisual el consumidor de ocio en sala podía entretenerse y divertirse durante la tarde con otras actividades paralelas, experimentando sensaciones.

- La promoción de reducción de precio: participar en la fiesta de Halloween tenía otro aliciente más, conseguir un 50% de descuento para otra entrada de la lista seleccionada. Esta promoción era válida hasta el 4 de noviembre (domingo) y solamente para taquilla y presentando el resguardo. La promoción perseguía promover la repetición de ver una película en el mismo recinto en la misma semana.

Todos estos ejemplos que hemos recogido, y otros que no hemos descrito por no aportar novedad sobre la tipología de productos desarrollados que se pueden diferenciar del producto originario, son la consecuencia o el resultado de la búsqueda constante y activa que realizan desde Kinépolis en desarrollar productos dirigidos a públicos muy precisos con preferencias y gustos definidos, aplicando la micro segmentación por variables de estilo de vida. De tal modo, que no apuestan por grandes demandas (García Santamaría, Kinépolis pierde en 2012 un total de 1,4 millones de espectadores en Europa; de ellos 300.000 en España, pero no piensa reducir el precio de las entradas , 2013), sino por encontrar un grado de diferenciación a través de estos productos que generan una gran lealtad a la marca, donde los consumidores se convierten en clientes y, al mismo tiempo, estos constituyen una barrera de entrada a la competencia, frenando el hecho de la sustitución de un bien por otro. Esta estrategia de desarrollo basada en la diferenciación se traduce en una mayor estabilidad de la demanda por el mayor grado de diferenciación (Menguzzato & Renau, 1994; 157)

Estos eventos los podemos agrupar en dos tipologías, aquellos donde se diseñan experiencias en vivo alrededor de un contenido, y aquellos otros que por las características del contenido son el pilar del nuevo producto. Con la primera nos referimos a *Kids at the movies* o *Ladies & the movies* donde el elemento de atracción es un preestreno y la diferencia con el resto de propuestas cinematográficas son las emociones a través de experiencias en vivo. El segundo caso, los ciclos o maratones son el resultado de un preestreno que dan la oportunidad de ver de nuevo los diferentes trabajos en el cine así como poner a disposición del consumidor cine no comercial, como puede ser el manga.

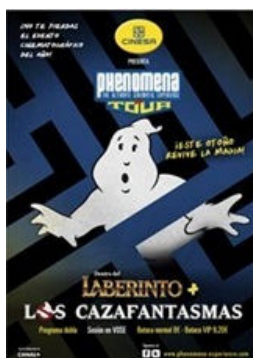
El desarrollo de estos productos que aportan un valor añadido tiene una finalidad muy clara de estimular la afluencia con el objetivo de maximizar el aforo con productos muy segmentados. Al

maximizar la sala en momentos de mínimo consumo, como son los días de diario o las mañanas del domingo, se optimiza el espacio y el rendimiento del inmueble. Por lo tanto, es básico que siempre se ajuste la oferta a las necesidades del público al que va dirigido, véase *Kids* está dirigido al público familiar y se programa cuando este grupo social tiene tiempo y ninguna obligación o bien dirigiéndose a los *moviegoers*, con temáticas lo suficientemente atractivas como estímulo de la asistencia a sala. A partir de estas ideas, identificamos una gran diferencia en las técnicas empleadas para promover el ocio en sala entre este exhibidor y el resto, así este alcanza sus objetivos desarrollando experiencias en vivo y altamente emotivas alrededor del producto fílmico, mientras que otros basan sus actuaciones en estrategias de penetración, como son la promoción de ventas.

Cinesa

En la página web de este exhibidor existe una pestaña donde se encuentran clasificados los eventos relativos al desarrollo de productos diferentes al producto originario cinematográfico. En la etiqueta de otros, en la recogida de la información recogimos un ejemplo de cómo asociándose con una idea o proyecto, Cinesa propone algo diferente al espectador de cine. En otra línea de negocio, además también ha creado un evento como incentivo para atraer público infantil y juvenil a los cines.

- **Phenomena The Ultimate Cinematic Experience Tour**¹⁶⁶: es una iniciativa de Nacho Cerda con reposiciones de las grandes películas de los años 70, 80 y 90. La primera sesión doble tuvo lugar en Barcelona el 16 de diciembre de 2010, con el programa doble de “*Tiburón*” y “*Alien - El 8º pasajero*”. La particularidad de estas sesiones son que la película, salvo cuando estaban dirigidas al público infantil, eran en versión original subtituladas en español (VOSE). La selección de las películas se basaba en un criterio muy claro, que hubiesen marcado a una generación. Gracias a la colaboración con Cinesa, este proyecto recorrió quince ciudades españolas, saliendo así de Barcelona, donde está la sede principal. Al mismo tiempo, Cinesa apoyó este producto con publicidad en televisión. El Tour, que estuvo en cartelera durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012 en diferentes salas de Cinesa, se elaboró de la siguiente manera:
 - Pase doble de dos películas: “*Dentro del Laberinto*” y “*Los Cazafantasmas*” con 20 minutos de descanso entre película y película.



- Ficha artística de “*Los Cazafantasmas*”:
 - Dirección: Ivan Reitman.
 - Protagonistas: Bill Murray , Dan Aykroyd , Sigourney Weaver , Harold Ramis , Rick Moranis , Annie Potts , William Atherton , Ernie Hudson , David Margulies , Steven Tash , Jennifer Runyon , Jordan Jonan , Michael Ensign.
 - País: Estados Unidos.
 - Estreno en España: 26 de octubre de 1984
- Datos de distribución de “*Los Cazafantasmas*”:
 - Espectadores totales: 2.383.909

¹⁶⁶ <http://www.phenomena-experience.com/>. Consultado 21 de septiembre 2013

- Espectadores 1984: 2.383.212 y distribuida por: Filmayer S.A.
- Espectadores reposición 2012¹⁶⁷: 697 y destruida por Deliverance Pictures, S.L.
- Ficha artística de “*Dentro del Laberinto*”:
 - Dirección: Jim Henson.
 - Protagonistas: David Bowie , Jennifer Connelly , Toby Froud , Shelley Thompson , Christopher Malcolm , Natalie Finland , Shari Weiser , Brian Henson , Ron Mueck , Rob Mills , Dave Goetz , David Barclay
 - País: Anglo USA.
 - Estreno en España: 1986.
- Datos de distribución de “*Dentro del Laberinto*”:
 - Espectadores totales: 854.958
 - Espectadores 1986: 854.809 y distribuida por: Filmayer S.A.
 - Espectadores reposición 2012¹⁶⁸: 149 y destruida por Deliverance Pictures, S.L.
- Las fechas, cines y ciudades donde estuvo programada Phenomena fueron:
 - Jueves, 4 de octubre de 2012 en Festival Park (Palma de Mallorca).
 - Jueves, 11 de octubre de 2012 en Bonaire - Aldaya (Valencia).
 - Jueves, 18 de octubre de 2012 en Nueva Condomina (Murcia) y Proyecciones (Madrid).
 - Jueves, 25 de octubre de 2012 en La Cañada –Marbella (Málaga).
 - Jueves, 1 de noviembre de 2012 en Los Barrios (Cádiz)
 - Jueves, 15 de noviembre de 2012 en Zaratán – Zaratán (Valladolid)
 - Jueves, 22 de noviembre de 2012 en Gran Casa (Zaragoza)
 - Jueves, 29 de noviembre de 2012 en Bahía de Santander (Santander)
 - Jueves, 6 de diciembre de 2012 en Max Ocio – Barakaldo (Vizcaya)
 - Jueves, 13 de diciembre de 2012 en Parque Principado (Oviedo)
 - Jueves, 20 de diciembre de 2012 en Marineda City (A Coruña)
 - Jueves, 27 de diciembre de 2012 en Mataró Parc – Mataró (Barcelona) y en Parc Vallés - Terrassa (Barcelona).
- Los pases consistían en una única sesión que comenzaba a las 20:00. En cine Max Ocio de Barakaldo, las entradas costaban 9,20€ para las localidades centrales de la sala y 8,00€ para el resto de butacas. El precio medio de una entrada normal de una película que estuviera en cartelera en Bilbao rondaban los 6,65€ (2011)¹⁶⁹ y 7 € en ese cine en 2013. La entrada para este evento era ligeramente superior al coste de una película de estreno.
- **Fiesta de cumpleaños:** las celebraciones de cumpleaños infantiles son habituales y existe una gran variedad de ofertas en el mercado donde elegir. Una opción es invitar a los amigos al cine y para ello, Cinesa ha creado una fiesta de cumpleaños que consiste básicamente en seleccionar una película de entre todas las que hay en cartelera, un menú (es diferente en cada cine) y un Kids de fiesta que dependerá de las disponibilidades del local. La

¹⁶⁷ Fecha de autorización: 17 de octubre de 2012. Fuente: Base de datos de películas calificadas del ICAA. Consultado el 21 de septiembre de 2013

¹⁶⁸ Fecha de autorización: 17 de octubre de 2012. Fuente: Base de datos de películas calificadas del ICAA. Consultado el 21 de septiembre de 2013

¹⁶⁹ Datos informe de la OCU 2011 y 2013 Ticketmaster 21 de septiembre 2013 para Max Ocio.

contratación de la fiesta de cumpleaños se realiza a través de un formulario en la taquilla del establecimiento y es necesario abonar un 25% del importe total, aunque también es posible abonarlo en su totalidad el día de la celebración. Si a última hora un niño se apunta, se puede abonar la entrada al comienzo de la sesión. El contrato también da derecho a las tarjetas de invitaciones.

En el folleto de las condiciones generales, Cinesa indica que deberá ir al menos un adulto con el grupo de niños y que éste tendrá que comprar la entrada al precio normal del día. Es más, es responsabilidad de los adultos asegurarse que la calificación de la película es apta para todos los niños y niñas asistentes. El grupo del cumpleaños debe estar treinta minutos antes de la sesión reservada.

El número mínimo de niños y niñas son 10.

A diferencia de Kinépolis, Cinesa como otros muchos otros grupos de exhibición, no basa su modelo de gestión en estrategias de especialización como vía de crecimiento y estimulación de la demanda.

Yelmo

- **Cumpleaños de cine:** Yelmo también ofrece este tipo de eventos en sus cines. Con el reclamo de estar en el cine con tus amigos y disfrutar de un día inolvidable, oferta un producto competitivo que consiste en una entrada de cine + menú (palomitas y refresco) + un regalo, todo por 9,90 euros por niño. El mínimo de niños necesario para organizar la fiesta es de 10 niños/as. Para contratar es necesario ir a la taquilla del cine.

Ábaco Cinebox

- **Cumplebox:** el pack básico que propone Ábaco Cinebox para las fiestas de cumpleaños infantiles consistía en una entrada a una película (más suplemento 3D o digital), *merchandising* (según las disponibilidades del local) y un menú de palomitas más refresco. El precio más económico era de 9,95 euros. Información, condiciones y reservas se hacían en la taquilla de los diferentes cines del grupo.

Dreams Palacio de Hielo

A este exhibidor el entorno más cercano, como área de contacto, le ofrece una oportunidad de mercado para el cual crear y desarrollar un nuevo producto, basándose en el proceso del micro-segmentación geográfico y estilos de vida. De esto modo, las áreas de contacto de una empresa (accionistas, consumidores, empleados, comunidad local, gobierno central y ámbito educativo), como los denominaba Hans Johnsson a los diferentes públicos con los que una organización tiene relación, son vitales en su supervivencia ya que *“todos pueden influir sobre la vida y el éxito de la compañía”* (Johnsson, 1991; 22). Es más, las empresas se esfuerzan por lograr una adaptación a su entorno que les facilite la consecución de su objetivo de crecimiento, según Rafael López Lita. En este sentido, este último autor define la empresa como

“un organismo cuyo fin esencial es su propio crecimiento y alternativamente su supervivencia y esto no se consigue en un entorno hostil” (López Lita, 1990; 215)

Así, continua, la empresa debe ser considerada como un miembro útil para la comunidad local. En este contexto de relación entre la empresa y el ámbito municipal donde ésta está situada, los gestores de Dreams Palacio de Hielo han visto una oportunidad para desarrollar un nuevo producto muy específico: El ciclo francés. Es decir, el exhibidor está ante un nicho de mercado, un segmento de población bien diferenciado por sus características geográficas y estilos de vida que le confieren una identidad propia respecto de su comportamiento de compra de bienes culturales, como es el cine. La creación de esta nueva vía se basa en la cercanía con el Lycée Français de Madrid. Para el aprendizaje de un idioma es clave el *“listening”*, por lo tanto, ante la falta de oferta de títulos franceses en las carteleras de los cines españoles, más aún si se trata de versión original, la creación de un ciclo francés (v.o.s.e.) es una línea de negocio para el crecimiento del exhibidor, además, de realizar una labor social, aportando un producto útil desde el punto de vista educativo.

- **Ciclo francés:** durante los meses de noviembre y diciembre, que duró la recogida de información sobre los exhibidores, los miércoles, en los cines Dreams, en una de sus salas proyectaban una película francesa de estreno y de éxito en versión con subtítulos en español. Para cada largometraje se programaron cuatro sesiones de tarde, la primera comenzaba en torno a las 16.00 y la última alrededor de las 22:30. alguna de las películas que se pudieron ver fueron¹⁷⁰:
 - *“Les Herbes Folles”* (24/10/2012): Película de 2009, dirigida por Alain Resnais y estuvo nominada a la mejor película en el Festival de Cannes (2009). El género Drama. Romántica.
 - *“Comme un Chef”* (31/10/2012): Película de 2012. Comedia dirigida por Daniel Cohen y fue una coproducción Francia-España.
 - *“Le skylab”* (7/11/2012): Película de 2011, guión y película de Julie Delpy. Es una comedia que obtuvo el Premio Especial del Jurado en el Festival de San Sebastián (2011).
 - *“Un bonheur n'arrive jamais seul”* (14/11/2012): película de 2012, dirigida por James Huth. Una comedia romántica con clichés básicos del género.

El ciclo francés no es un mero producto educativo sino también de entretenimiento ya que las películas en cartelera están premiadas en los diferentes Festivales o bien tienen éxito en su país de origen, Francia. En este sentido, el cine además de ser una experiencia cultural cumple la función pedagógica de forma lúdica.

- **Cumpleaños de película,** pero también han desarrollado otros productos para atraer más espectadores a la sala a través de la fórmula de los cumpleaños. Dreams, de todos los exhibidores analizados es el que más desarrollado tenía este tipo de oferta. Bajo el reclamo de *“invita a tus amigos al cine”*, este exhibidor proponía tres tipos diferentes de hacerlo:

¹⁷⁰ Datos de la ficha artística consultando la página web <http://www.filmaffinity.com/es/> Consultado el 21/9/2013

- *Cumple Guay*: consistía en película + palomitas + refresco / agua + golosinas y para el anfitrión un regalo. Todo esto por 12 euros por niño.
- *Súper Cumple*: en la oferta incluía una película + merienda (pizza o perrito) + refresco / agua + golosinas y para el anfitrión un regalo. Todo esto por 15 euros por niño.
- *Mega Cumple*: es la más completa porque contiene todo lo anterior, película + palomitas + merienda (pizza o perrito) + refresco / agua + golosinas y para el anfitrión un regalo. Todo esto por 17 euros por niño.

Además, al contratar daban la opción de una tarta de cumpleaños por 18 euros más al precio anterior. También existía una promoción para los días de menos afluencia al cine, de lunes a jueves (no festivos), un descuento de 1 euro en cada oferta. El exhibidor exigía que para organizar el evento era necesario un mínimo de 10 niños/as.

La selección de la película corre a cargo de quién contrata el evento, pero siempre que estuviese en cartelera. Éste debe ser contratado como mínimo siete días antes de la celebración del cumpleaños.

En función de los productos que hemos identificado como diferentes al producto básico o primario cinematográfico, y que hemos clasificado en el desarrollo de nuevos productos de la matriz de Ansoff, estos a su vez, los podemos agrupar en tres tipologías diferentes.

- **Experiencias en vivo** alrededor de un contenido de alto valor comercial, generalmente el estreno de una película o una superproducción. El modelo de explotación que se basa en este tipo de productos es Kinépolis, donde además le permite desestacionalizar el consumo en horarios y días de poco flujo de asistencias.
- **Los cumpleaños**: La mayoría de los grupos de exhibición ofrecen al mercado un producto muy concreto como son las celebraciones de cumpleaños. Este producto tiene sentido, siempre y cuando, en la cartelera del cine exista una película infantil, ya que en todos los casos, ésta era una de las condiciones. Es decir, el exhibidor no dispone de un catálogo de películas infantiles de las cuales seleccionar una, ya que el objetivo es llenar el aforo de una sala mediante productos atractivos, únicos y competitivos, sin ser rentable realizar un pase privado para un número reducido o el precio ya no sería tan asequible y competitivo. El desarrollo de este tipo de producto se basa en que las productoras se han dado cuenta del filón que supone el público infantil y estrenan películas a lo largo de todo el año. En datos y según el ICAA durante 2012 se estrenaron un total de 18 películas de animación. Al menos 1 cada mes salvo enero y febrero que estuvieron en cartelera las animaciones estrenadas en navidad. Marzo, octubre y noviembre fueron los meses con mayor número de películas infantiles en la cartelera de los cines españoles.
- **Los ciclos o maratones**, la programación de varias películas bajo un mismo título en cartelera con el objeto de estructurar y agrupar contenidos en función de los directores, actores, temática, genero, etc... ofreciendo un producto muy concreto a públicos que tiene los mismos gustos cinematográficos. En este caso, podemos distinguir aquellos ciclos o maratones elaborados a partir del origen de una última entrega de la secuela, ESDLA o Crepúsculo, y aquellos otros, que ofrecen un producto bajo una temática para acercar

títulos y reponer largometrajes que ya no estaría en cartelera, como por ejemplo el Tour de Phenomena o Clint Eastwood. El estímulo básico para la asistencia es el propio criterio de agrupación, por ello, son producto que se ofrecen en días y en horarios con un bajo índice de asistencia, como son los días laborales.

El general, todos los productos desarrollados y comentados han sido el resultado de conocer las necesidades de un segmento del mercado muy concreto y ofrecer un producto de valor añadido para satisfacer dichas necesidades, ya sea basado en experiencias en vivo ya sea en un contenido diferenciador. La *reason why* del reclamo está en la potencialidad de atracción que tengan éstos para el consumidor cinematográfico. Por este motivo, todos poseen un valor añadido emocional al producto cinematográfico básico según las experiencias, tanto vividas como las experiencias de consumo, que permite al exhibidor, a su vez, programarlo en días y en horarios de baja afluencia a sala.

Respecto del riesgo, éste está limitado porque todos los productos van dirigidos a un mercado ya conocido, ya sean los ciclos o maratones, ya sean las experiencias en vivo. En cualquiera de los casos el producto es lo suficientemente conocido porque ha tenido publicidad o porque es una reposición, lo cierto es que las películas y la temática son atractivas para el espectador, reduciendo la incertidumbre de la aceptación por parte del consumidor y minimizando el riesgo de la inversión realizada. Además, es importante considerar que en el caso de las experiencias en vivo este elemento de valor añadido es el componente básico para programar la película en horario de baja afluencia, por lo tanto, también rentabiliza el esfuerzo económico y de recursos materiales y personales. En este sentido, el exhibidor corre un riesgo limitado al poder estimar la demanda ya conocida.

5.2.2.2 Análisis de las Estrategias de desarrollo de mercados

Breve introducción teórica a las estrategias de desarrollo de mercados

El desarrollo de mercados es una estrategia de especialización para la expansión de la empresa sin asumir grandes riesgos, salvo los asociados a la comercialización del producto y al marketing del mismo. Mientras que las estrategias de desarrollo de productos nuevos se apoyaba en políticas de producto y segmentación de mercado, buscando nichos. Las estrategias de desarrollo de mercados se basan en decisiones sobre la distribución y el posicionamiento del producto actual. La dirección del *management* establece tres directrices básicas de desarrollo de este tipo de estrategias de crecimiento:

1. Expansión geográfica: regional, nacional o internacional.
2. Nuevos segmentos de usuarios, abrir nuevos mercados buscando otro uso o el posicionamiento diferente del producto ya existente.
3. Nuevo canal de distribución.

En definitiva, lo que se busca es encontrar nuevos consumidores que tengan necesidades insatisfechas y que el producto de la empresa las satisfaga. Esta afirmación expresada así, es reflejo de la corriente que entiende que las necesidades son naturales, es decir, que la empresa o la sociedad de consumo no las crea, desde el punto de vista cultural. Esta cuestión sobre la noción o conceptualización de necesidad, es mucho más amplia que el tiempo que le podemos dedicar aquí y, por ello, entendemos que es una manifestación que nos permitirá realizar el análisis de las estrategias que están llevando a cabo los grupos de exhibición con el fin de rentabilizar la gestión del local y su negocio. No obstante, Lambin (Lambin, 1994, págs. 43-50) realizó un profundo análisis de los diferentes representantes de cada corriente y llegó a la conclusión que ni la Teoría económica ni los fundamentos de marketing dan una respuesta satisfactoria y totalmente completa a la pregunta de si la sociedad y el marketing, en particular, son los verdaderos motores de las necesidades y no son una característica innata del ser humano. En lo que estamos de acuerdo con el autor es que el consumidor elige lo más conveniente en cada momento y en función de su situación personal.

Breve Introducción a la digitalización en el hogar: una nueva oportunidad de mercado

La popularización del ocio Tic *in home* entre la población española ha sido posible gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en el hogar (TIC's), que han configurado nuevos perfiles de consumo y nuevas oportunidades de negocio alternativas al modelo de distribución tradicional cinematográfico. En capítulos precedentes hemos analizado estos nuevos perfiles a partir del uso y del comportamiento de los individuos ante la innovación tecnológica en relación al ocio en sala, pero ahora nos centremos en el contexto que viene determinado por el equipamiento, tanto del hogar como el individual, con el fin de dimensionar la infraestructura y nos centramos exclusivamente en la disponibilidad de películas digitalizadas (producto audiovisual digitalizado) en los hogares españoles que son la base de nuevos modelos de explotación, convirtiéndose en una ventana nueva de amortización. De momento, las ventanas se están respetando en España por los intereses de las *Majors* americanas (Bersabé, 2013)

Existen multitud de fuentes a nuestra disposición que permiten analizar los equipamientos desde estas dos perspectivas: desde el equipamiento tecnológico del consumidor, en este estarían englobados los estudios de AIMC Marcas, el EGM o Televidentes de The Cocktail Analysis, y el otro enfoque sería desde el equipamiento tecnológico del hogar donde se encuentran los informes del ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información) del Ministerio de Energía e Industria sobre la Sociedad de la Información o la Encuesta de Equipamiento del Hogar del INE, además del EGM que también permite analizar los hogares. A pesar de que cada una de ellas parte de un universo diferente y los datos difieren ligeramente, permiten tener cifras complementarias de los diversos indicadores del equipamiento en el hogar, dimensionando el mercado potencial de un nuevo mercado de productos audiovisuales digitalizados en el hogar.

Tabla 75. Equipamiento TIC's del hogar en España 2012

% hogares con...	ONTSI	INE
Nº Hogares	17.243.326	15.529.687
Tv TFT /Plasma	74,9	
Cámara Foto Digital	74,1	
DVD / Blue Ray	60,7	74,4
Videoconsola	37,6	
Disco Duro Multimedia	25,0	
Total pc's	78,3	73,9
Pc Sobremesa	56,4	47,8
Pc portatil	59,2	54,6
Netbook	14,6	
Tablet	11,8	
Equipo HiFi		58,6
Acceso Internet Banda Ancha		67,0
Acceso ADSL		49,7
Modem USB Banda Ancha	18,5	18,0
Acceso Cable		17,0

Fuente: Elaboración propia a partir del Informe Sociedad en Red (2013) del ONTSI y la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2012 del INE.

Universo Sociedad en Red: individuos de 15 y más años de Península, Baleares y Canarias

Universo Encuesta INE: Nº de viviendas con al menos un miembro de 16 a 74 años

Tabla 76. Equipamiento TIC's Individual en España 2012

% individuos que poseen...	Televidentes	EGM
Muestra / Universo	1.434	39.449.000
Ordenador portátil	80,0	
Ordenador de sobremesa	76,0	
Smartphone	68,0	
Consola de videojuegos	65,0	
Disco duro portátil	53,0	
Disco duro multimedia	37,0	
Mini-portátil / net-book	28,0	
Tablet	21,0	
Proyector	4,0	4,6
Cámara Fotos Digital		66,8
EQUIPO HI-FI		56,0
Total Ordenadores		71,2
Pc Sobremesa		44,7
Pc portatil		50,8
Videoconsola		34,3
Televisor plano (plasma/LCD/LED)		75,6

Fuente: Elaboración propia a partir del Informe The Cocktail Analysis, Televidentes 2.0 VI Oleada y EGM 3er Acum. 2012.

Muestra Televidentes: 1.434 entrevistas *online* a usuarios de Internet último día, 18 a 55 años.

Universo EGM: Individuos de 14 y más años

Para el ONTSI, que tiene como finalidad estudiar el desarrollo de la Sociedad de la Información, dos de los principales indicadores son la conexión a internet y el número de ordenadores (incluidos dispositivos electrónicos o tecnológicos) en el hogar, además de constituir la base de una demanda potencial de los contenidos audiovisuales digitalizados. Por ello, comenzamos a comentar estos dos puntos. Tres de cada cuatro hogares españoles posee al menos un ordenador y el 90,1% de ellos tiene conexión de banda ancha, imprescindible para el desarrollo de este nuevo mercado de contenido digital. Es decir, en España la posesión de un *personal computer* (Pc) está ligado al acceso de Internet. Además, el 30,3% de estos hogares poseen entre 2 ó 3 tipos de ordenadores, mientras que un 18,6% tiene únicamente un ordenador de sobremesa o el 24,8% sólo posee un portátil. En el último año los hogares españoles tienden a tener más de un dispositivo, generalmente móvil, frente a dispositivos fijos. Por ejemplo, el mayor incremento porcentual en los 12 últimos meses es para el pc portátil que ha aumentado su penetración en ocho puntos, alcanzando un mayor porcentaje en la población y situándose por encima del Pc de sobremesa que continúa con los mismos datos que hace un año. La penetración de estos dispositivos está por encima de la mitad de los hogares, el notebook el 14,6% y la tablet un 11,8%¹⁷¹

Los hogares utilizan diferentes tipos de acceso de banda ancha para entrar en la *Red*, el 49,7% lo hace a través de un contrato de ADSL, mientras que el 18,0% utiliza un modem USB y un 17,0% lo hace con una compañía de servicios de cable. Aunque las fuentes no preguntan por la capacidad de la Banda Ancha es importante porque los diferentes servicios de contenido audiovisual *online* necesitan un mínimo de requisitos técnicos para que la emisión y la recepción del producto sean satisfactorias y el consumidor esté dispuesto a pagar por ellos.

¹⁷¹ Datos del ONTSI, 2012 fue el primer año que esta organización comenzó su control.

Otro de los dispositivos tecnológicos extendido entre los hogares españoles es la Televisión plana (TFT, plasma, LED,...), tres de cada cuatro viviendas poseen al menos uno de estos equipamientos. Pero los dispositivos con un mayor auge interanual han sido los que están relacionados el entretenimiento audiovisual, así las cámaras de fotos digitales, el lector de DVD/*blue Ray* y la videoconsola con crecimientos de entre tres y cinco puntos.

En el ámbito individual el mayor crecimiento es el gran desarrollo de los Smartphone que han crecido 8,4 puntos en un año según los datos del ONTSI para 2012. El 68% de los internautas de entre 18 y 55 años poseen un teléfono inteligente y el 21% una tablet.

El informe de Televidentes 2.0 VI oleada, concluye respecto a los dispositivos, que durante 2012 se ha producido un estancamiento de los dispositivos fijos y de los equipamientos de almacenamiento, frente a aquellos que son móviles asociados al uso individual, como son las *tablets* y los *Smartphones*.

A raíz de estos datos sobre la infraestructura tecnológicas de los hogares, estos ya están preparados para consumir servicios *online*, por lo tanto, se abren nuevas oportunidades de negocio, siendo la digitalización del hogar un motor para nuevos modelos de distribución y comercialización de productos audiovisuales digitalizados. Los precios asequibles de estas nuevas tecnologías son y serán el dinamizador de un nuevo mercado con múltiples y diversos servicios que están por explotar. El INE a través de su Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2012, hacía una pregunta concreta que aportará luz al desarrollo actual de la venta de películas a través de la red.

¿El uso de comercio electrónico con fines privados o para el hogar en los últimos 12 meses de Películas o música?

El 11,8% de los individuos entre 16 y 74 años ya han consumido al menos una película o una canción a través de la red, de forma legal, en el último año. El perfil del consumidor de este tipo de servicios *online* son principalmente hombres, de entre 16-44 años. Las edades más tempranas coinciden con estudiantes y las edades más maduras tienen estudios superiores y trabajan por cuenta ajena, mayoritariamente con una ocupación relacionada con las TIC's o no trabajan con las manos y tienen ingresos superiores a 2.700€ mensuales. Estos viven en grandes ciudades en un hogar de entre 1 y 3 miembros.

La digitalización del hogar ya es una realidad, la penetración de las Nuevas tecnologías es alta y permite el desarrollo de nuevos mercados. Después de una década se han superado las limitaciones técnicas de la transmisión y las descargas de películas, así como de la calidad que ofrecen estos productos digitales que impedían su demanda, en este sentido se expresaba Fernando Huertas en 2002 como barreras para el crecimiento de este mercado

“La Red, que emerge como protagonista principal (...) del cine del futuro, presenta muchos problemas (...) La euforia inicial se ha tornado en prudente espera. Las limitaciones técnicas son aún muchas, tanto en la transmisión como en la descarga de las películas, la calidad que ofrece es muy baja y los tiempos muy largos; la solución pasa por sistemas de compresión más potentes, la banda

ancha y las líneas telefónicas digitales, pero la implantación de esta tecnología requiere tiempo y multimillonarias inversiones”(Huertas, 2002)

Pero con el tiempo la piratería sería el freno principal para muchos. Delclós, realizó un artículo a partir del cierre de Megaupload, donde recogía opiniones de los diferentes gestores de contenidos cinematográficos de distribución *online* que entendían que la piratería era y había sido uno de los principales frenos o sino el único al desarrollo de este mercado incipiente, pero existían y existen otras voces que entendían que con precios competitivos y atractivos se podía competir, siendo una verdadera alternativa a la piratería, así se expresaba Alex Martínez el director de contenidos de Canal Plus (Delclós, 2012)

¿Y las empresas estaban dispuestas? ligeramente más de la mitad de las empresas españolas en 2003 ya se consideraban preparadas para recibir o distribuir algún tipo de contenido digital a través de la red. El 55,3% disponían de contenidos digitalizados, el 47% de la infraestructura apropiada para la distribución y el 32% había desarrollado aplicación para la gestión de estos productos digitales. Sin embargo, ante esta visión optimista, a comienzos de siglo, había otras que no se encontraban en estas circunstancias, así el 37% pensaban que no estaban preparadas para afrontar este nuevo reto de modelo de negocio y el 42% no disponía de contenidos digitales (PriceWaterHouse Coopers, 2003; 1).

Ahora bien, en la actualidad sí tenemos una industria fuerte de contenidos digitales y existe un mercado con los equipamientos suficientes para el consumo de estos productos, sin embargo, el precio se presenta como el primer elemento dinamizador o la barrera para el desarrollo de este nuevo mercado, aunque nunca será ajeno a la piratería¹⁷². Una de las conclusiones del informe de Rooter sobre la Industria de Contenidos digitales dice esto mismo:

“Los nuevos hábitos de consumo de cine doméstico tienden cada vez más hacia los servicios de alquiler virtual de contenidos a precios asequibles (y con opción a la Alta Definición), descargado a través de Internet o consolas multimedia y con posesión temporal del contenido” (Rooter Consultoria, 2010; 26)

Resultado del análisis de desarrollos de nuevos mercados en el sector de la exhibición en España

El único ejemplo que hemos encontrado durante el período de análisis ha sido el caso de Yomvi de Cinesa. Mucho antes de que Canal + lanzara al mercado general¹⁷³ su nueva plataforma de contenidos audiovisuales y de televisión a la carta a través de una gran campaña de publicidad dirigida al consumidor en general, concretamente en junio de 2013, Cinesa ya ofrecía, en su página web y en sus locales a través de folletos, este servicio de consumo a la carta *online*, como

¹⁷² Juan Carlos Tous, de Filmin, web de acceso legal a largometraje, triplicó en número de visitas a la web y multiplicó por cuatro el número de vídeos servidos (el primer fin de semana del cierre de Megaupload), sin embargo, hay que señalar que esta página hizo una promoción especial. Sin embargo, no creía que la piratería se hubiese arreglado con el cierre, pero creía que era necesaria una buena oferta a precios adecuados a las demandas de los consumidores (Delclós, 2012)

¹⁷³ Durante 2011 y 2012 las campañas iban dirigidas a los abonados de Canal + como un servicio gratuito para poder acceder a los contenidos audiovisuales a través de esta plataforma, haciendo hincapié en su mensaje la ventaja competitiva: se podía ver en cualquier sitio. No era necesario un descodificador.

alternativa al ocio en sala y Canal Plus, por su parte, lo ofrecía como un servicio de valor añadido a sus abonados. El valor estratégico de este proyecto para este exhibidor es que le sirve para crear sinergias entre los dos canales de consumo de ocio y entretenimiento (sala - *off* y hogar - *on*).

Yomvi¹⁷⁴ en Cinesa es un servicio de televisión a la carta *online* que permite acceder a contenidos multimedia desde cualquier dispositivo, ordenador, *tablet*, *Smartphone* o videoconsola (Xbox 360) que fue lanzado por Canal Plus a mediados de noviembre de 2011, pero no es hasta un año después cuando Cinesa comienza la campaña de lanzamiento. Cinesa juega un papel fundamental dentro de la parte destinada al *Video on demand* (VOD) de películas, ya que es la marca del producto. Esto le ha permitido llegar a un nuevo mercado que todavía estaba por explotar, como es el videoclub *online* y crear sinergias entre el ocio en el hogar y el ocio en sala.

La asociación entre Canal+ y Cinesa es interesante desde el punto de vista teórico, ya que este exhibidor ha convertido una amenaza de mercado en una fortaleza, desarrollando un nuevo mercado a través de esta nueva posibilidad de distribución *online*. Además, sin suponer el desarrollo de una nueva capacidad de la empresa tecnológicamente hablando, ya que ha expandido su negocio en colaboración de un socio que conoce perfectamente el ocio en el hogar, como es Canal plus. De este modo, sólo se enfrenta al riesgo comercial y de marketing, siendo el planteamiento táctico y operativo asociar la plataforma *online* a su tarjeta de fidelización y a promociones conjuntas con la sala cinematográfica, convirtiendo el ocio en el hogar, al mismo tiempo, en un elemento de estímulo para consumir la película en sala. Esta conceptualización genérica de la plataforma es pionera en España y se le presenta un futuro prometedor por el auge en la población española del hábito de ocio *in home*.

Los productos a los que se puede acceder a través de esta plataforma son tres: Taquilla, tarifa plana y fútbol en directo. Tanto la taquilla de películas como la tarifa plana están bajo la marca de Cinesa, por este motivo nos centramos en el análisis de estos dos, dejando a un lado el fútbol que pertenece más al ámbito de Canal +.

- **Tarifa plana:** ofrece un acceso ilimitado a series, documentales, programación infantil y películas *online*. Además, también la contratación da derecho a ver 8 canales de televisión de pago en directo (Canal +2, Calle 13, Fox, AXN, TNT, Fox crime, National Geographic, Disney Junior). Al inicio la oferta se limitaba a 600 títulos recientes y un año después el catálogo ya estaba compuesto por 1.300 títulos.
- **Taquilla:** es el videoclub *online* o VOD, bajo el *claim* “*paga sólo por lo que quieres ver*”, la plataforma ofrecía 1.500 títulos de documentales, series y películas. Al inicio el coste de una película era de 3,99€ pero un año después el coste bajo a 1,20€ con IVA incluido.

174

https://tienda.yomvi.es/cinesa?utm_campaign=cinesa&utm_source=home_cinesa&utm_medium=banner_home_cinesa&utm_content=captacion_yomvi_cinesa&utm_channel=display&utm_theme=yomvi&utm_term=tno

Consultado: lunes, 19/11/2012

El acceso se realiza a través de una aplicación que se puede descargar en diferentes dispositivos: pc o mac, Ipad, Iphone, dispositivos con el sistema Android, el *SmartTv* de Samsung y la videoconsola Xbox 360. En cualquiera de los casos es necesaria una conexión de 1Mbps mínimo, aunque Yomvi recomienda 6Mbps y la calidad que ofrece no es HD.

A este mundo Yomvi, Cinesa se asocia no sólo a través de su marca en la página web, sino también a través de promociones específicas y con la tarjeta de fidelización Cinesacard. Durante el lanzamiento de la plataforma Cinesa puso en marcha acciones de este tipo y explicó como asociar el usuario de Yomvi con su tarjeta de fidelización.

- Promoción de lanzamiento de Yomvi por parte de Cinesa: la oferta de lanzamiento consistió en 200 puntos en Cinesacard, cinco 2x1 en entradas y cinco 2x1 en menús clásicos, además de un sorteo de 2 ultrabooks al contratar Yomvi. En particular nos interesa cómo se asocia el ocio en el hogar con el ocio en sala, a través de las acciones promocionales que llevó a cabo Cinesa en la campaña de lanzamiento, ya que Yomvi se convierte en dinamizador y promotor del consumo en sala a través de estas herramientas de comunicación.
 - Las condiciones generales de la promoción de lanzamiento señalaban las bases legales de la promoción:
 - Prueba gratuita del servicio desde la fecha de alta hasta finales del mes (noviembre 2012). Esta ventaja de la promoción no estaba indicada en la publicidad de la misma.
 - El período válido de la promoción era hasta el 31 de diciembre de 2012.
 - La oferta se limitó a los 2.500 primeros suscriptores y no era posible acumularlo a otras ofertas o promociones.
 - Respecto de las condiciones de 2x1 en entradas y en Menú Clásico, las bases señalaban la importancia de la personalización de la oferta:
 - Los cupones de la oferta eran personalizados y no se podían utilizar por terceras personas, por lo tanto, era necesario presentar el DNI a la hora de canjearlo. Además, sólo eran válidos para taquilla.
 - La fecha límite para el consumo de los cupones era el 31 de enero de 2013.
 - Eran válidos para una película de lunes a domingo y no valía para eventos especiales (opera, ballet, etc.). Si se optaba por proyecciones 3D, butaca VIP, salas IMAX o Isens el titular debía pagar un recargo. Estos cupones no eran válidos para películas de la distribuidora Warner.
 - El cupón 2x1 permitía acumular puntos Cinesacard correspondientes a 1 entrada, ya que la otra era gratis.
 - Los cines adheridos a la promoción eran todos excepto el Cine Capitol.
 - El 2x1 en menú clásico sólo se podía utilizar en el mismo día y sesión en que se utilizara el 2x1 en entrada.
 - Para poder acumular puntos en la tarjeta de fidelización, Cinesacard, el titular de la cuenta debía ser el mismo que el suscriptor de Canal + Yomvi en Cinesa, es decir, tener el mismo DNI. También daban la posibilidad de cargar los puntos si el suscriptor todavía no pertenecía a Cinesacard, dándose de alta durante ese mismo mes.

La relación de Yomvi en Cinesa con la tarjeta de fidelización no se limita a la campaña de lanzamiento, sino que también se premia el consumo sumando puntos en la tarjeta. Así, utilizar el servicio de este canal *online* permite acumular puntos cuando se alquila una película a través de Taquilla, que permitirá al cliente ir a la sala cinematográfica gratuitamente.

El caso de Yomvi en Cinesa muestra cómo explotar y “recuperar”¹⁷⁵ una capacidad y una competencia que tiene una empresa permite incrementar su productividad y su rentabilidad a través de las sinergias que se crean entre las distintas líneas de negocio. Pero además, al tomar decisiones basadas en actividades relacionadas, ya que Cinesa ya tenía adquirida previamente la capacidad de gestión de clientes y la experiencia en la relación con el consumidor de cine, esto le otorga más posibilidades de éxito en el desarrollo de este nuevo mercado como es el consumo de ocio en el hogar a través de la Tarifa Plana y la Taquilla. En este sentido, el riesgo comercial y de marketing que mencionábamos se ve reducido debido a estas sinergias y también por la intensificación del uso de las herramientas de marketing que ya tienen a su disposición y que conocen cómo funcionan, cuándo y por qué. Además, al aliarse con Canal Plus la innovación tecnológica de la distribución no es un elemento que le deba preocupar a Cinesa en el sentido de adquirir competencias relacionadas con la distribución de la señal, reduciendo los riesgos de esta nueva empresa.

Los últimos resultados de la plataforma demuestran el interés por este tipo de productos, así en el mes de agosto de 2013, más de 356.700 clientes de Canal + habían utilizado en algún momento Yomvi y realizaron un total de 2,3 millones de descargas (ipmark, 2013).

Para nuestro propósito, y desde la óptica del ocio en sala, este nuevo mercado es una amenaza ya que el mismo producto puede ser consumido desde otra ventana lo que le confiere al producto básico cinematográfico unos atributos diferentes en cuanto a las necesidades que satisface el consumidor, ya que la experiencia cambia, es otra. Por ello, nos interesa centrarnos en el grado de diferenciación de esta forma de consumo frente al consumo en sala, ya que en este caso la diferenciación de productos será básica para la sustitución de un canal por otro, de tal modo, que *“cuando menor sea el grado de diferenciación más fácil es el cambio de compradores de un producto hacia otro competidor (menor será la lealtad hacia una marca o producto) y por lo tanto mayor la competencia”* (Menguzzato & Renau, 1994; 153). Este aspecto influye en la propensión de los consumidores a comprar / utilizar productos sustitutos. En este sentido, a mayor productos sustitutos mayor competitividad, siendo la diferenciación una barrera a este proceso de sustitución. La función de los nuevos productos desarrollados frente a este nuevo mercado alternativo al consumo de ocio en sala, será evitar el abandono de la asistencia por el *ocio in home*.

Así el comportamiento del consumidor y su perspectiva hacia las alternativas de consumo de una película gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación en los hogares españoles, constituye el nivel de competitividad a la que se enfrentan los exhibidores en función, como decíamos, del nivel en el grado de penetración del cambio de hábitos entre la población. Por lo tanto, desde el punto de vista estratégico, supone una amenaza para la supervivencia de las empresas del sector de la exhibición. Ha supuesto también vías de negocio para otras empresas, otras oportunidades, por ejemplo, el alquiler de vídeos *online*, aunque su

¹⁷⁵ Menguzzato a este tipo de aprovechamiento de los recursos los denomina recuperar y en este sentido lo utilizamos. (Menguzzato & Renau, 1994, pág. 257)

desarrollo se está viendo limitado por la piratería y por la crisis económica especialmente (Yomvi en un año ha bajado los precios de taquilla en relación a visualización de las descargas).

5.2.3 Estrategias de diversificación en el sector de la exhibición en España

En este apartado analizaremos y estudiaremos todos aquellos productos – mercados que por su desarrollo diferencial al resto de productos y mercados examinados, constituyen un grado más de innovación e impulso en el tratamiento como búsqueda de nuevas soluciones al entorno competitivo en el que se encuentra actualmente el sector de la exhibición. Además de identificarlos como estrategias de diversificación, también diferenciaremos entre aquellos de diversificación concéntrica y aquellos de diversificación pura. Los resultados finales nos darán una visión global de cómo el sector de la exhibición está aplicando modelos de explotación y gestión diferentes al modelo tradicional que está agotado con el advenimiento de la era digital.

La estructura del epígrafe constará de tres partes, la primera dedicada a una breve introducción teórica sobre la estrategia de diversificación, la segunda nos centraremos en las oportunidades que ofrece la digitalización de la sala de exhibición y la tercera la dedicaremos a los resultados, todo ello a dos niveles, centrada en la diversificación concéntrica y en la pura.

5.2.3.1 Breve Introducción teórica a la diversificación

Hasta ahora hemos analizado estrategias basadas en la expansión y en la especialización de cada exhibidor a través de nuevos desarrollos de productos y/o mercados. Sin embargo, el sector de la exhibición ha establecido otro tipo de mercados y productos más alejados del bien básico y originario que era la proyección de películas. En esta búsqueda de nuevos productos para nuevos mercados, ha tenido mucho que ver la tecnología digital implementada en los medios de comunicación, por ello, también nos detendremos para ver las oportunidades que han ofrecido al gestor del local cinematográfico con el fin de estimular el ocio en sala.

Las estrategias de diversificación como decíamos, basan el crecimiento de la empresa en detectar nuevos mercados a los actuales en los que introducir nuevos productos. En este sentido se pueden distinguir dos grupos: diversificación concéntrica o pura.

- **Diversificación concéntrica**, también conocida como **homogénea** son aquellas donde la relación entre los actuales y futuros productos – mercados tienen alguna relación comercial o técnica (Miquel, Mollá, & Bigné, 1994; 64). Ansoff la denominó diversificación **horizontal** ya que consideraba que se producía cuando existía similitud entre los consumidores nuevos y los clientes actuales y por la utilización de los mismos canales de distribución y Rocher, en 1981, determinó que estos productos – mercados eran similares pero comercializados bajo una nueva identidad (Menguzzato & Renau, 1994; 258). En el caso del cine, esto sucede con los nuevos contenidos digitales alternativos al cine o también llamados derivados digitales o productos secundarios.
- Mientras la diversificación **pura, conglomeral o heterogénea** se caracteriza por ausencia de relación entre los productos – mercados actuales y nuevos. Sin embargo,

en este punto siguen existiendo sinergias entre ellos, ya sean financieras, ya sean de cualquier otro tipo, pero deben ir encaminadas a fortalecer a la empresa, a pesar de los riesgos intrínsecos de la propia estrategia de crecimiento.

Los motivos por los que una empresa basa su decisión de realizar estrategias de diversificación son muy diversos: para buscar oportunidades de inversión para excedentes, reducción del riesgo global para la empresa (siendo esta la razón más utilizada para justificar este tipo de movimientos basados en el hecho de no poner todos los huevos en la misma cesta), reforzar una posición competitiva media o débil, la búsqueda de un rejuvenecimiento de la empresa, un relanzamiento cuando la empresa se encuentra en una posición competitiva fuerte o diversificación por supervivencia. Tras los datos de la pérdida continua desde hace más de una década y a pesar de todos los esfuerzos y modelos diferentes implementados en el sector de la exhibición, la tecnología abrió nuevas formas de explotación del local cinematográfico, que le ha abierto otras vías de negocio para su supervivencia, las cuales serán estudiadas a través de la diversificación concéntrica.

La diversificación concéntrica para el sector de la exhibición se ha desarrollado desde dos vías, una desde el contenido y otra desde la infraestructura. Estas dos líneas de crecimiento, estrategia concéntrica basada en el contenido y la estrategia concéntrica basada en la infraestructura, las analizaremos por separado, dando lugar a dos apuestas comerciales diferentes entre los exhibidores. En primer lugar nos centramos en el desarrollo de los contenidos audiovisuales para luego estudiar las oportunidades de la tecnología en relación a la infraestructura.

5.2.3.2 Análisis estrategias de diversificación concéntrica de los contenidos audiovisuales

La diversificación concéntrica de los contenidos audiovisuales ha sido posible gracias a la transformación del sector de la exhibición al formato digital. Este nuevo modelo digital de la industria cinematográfica y la expansión de determinados productos culturales y escénicos han cambiado el panorama de la cartelera de los cines españoles. Por este motivo, antes de comenzar a analizar los resultados de la observación, trataremos de estudiar el contexto y de conceptualizar qué es el cine digital y los contenidos digitales con el fin de establecer una nueva oportunidad de negocio para los exhibidores.

Breve Introducción: e-cinema vs d-cinema, una oportunidad de negocio

La diversificación concéntrica del sector de la exhibición basada en una mayor oferta de contenidos audiovisuales tiene su origen en la digitalización de la industria cinematográfica. Aunque nuestro propósito es analizar y conocer las estrategias de crecimiento del sector de la exhibición, es necesario establecer el marco conceptual donde operan estos sujetos con el fin de determinar las limitaciones y oportunidades de este sector tras la transformación digital de las salas¹⁷⁶.

¹⁷⁶ Una reflexión teórica muy interesante sobre la digitalización de las salas españolas es el publicado por Jessica Izquierdo Castillo en la Revista de Latina de Comunicación Social (Izquierdo Castillo, El impacto de la tecnología en la exhibición cinematográfica: el lento camino a la sala digital., 2009)

A comienzos de la década de los 80, fue acuñado un nuevo término, el cine electrónico o *e-cinema*, para referirse a los vídeos analógicos de la época realizados con aparatos electrónicos, de ahí su nombre, frente a la producción cinematográfica, así se diferenciaban por el origen y la calidad los productos audiovisuales. Por un tiempo, al comienzo de la conversión de la industria cinematográfica al formato digital, se pasó a denominar a esta producción también *e-cinema*, durante un periodo fueron términos sinónimos¹⁷⁷. Sin embargo, con la implantación y el dominio del proceso digital nació un concepto más específico para definir los productos cinematográficos digitales integrales, *digital cinema* o *d-cinema*, en español, cine digital. El punto de inflexión se encuentra en las directrices que publicó el Digital Cinema Initiatives (DCI) con la finalidad de establecer los estándares de distribución y exhibición de las películas filmadas con la tecnología digital. Las *Majors* (Disney, Fox, MGM, Paramount, Sony Pictures Entertainment, Universal & Warner Bros. Studios)¹⁷⁸ crearon esta *Joint venture* en marzo de 2002 y, en 2005, publicaron los estándares de calidad y proyección del *Digital Cinema*. Cristina Paz García entiende que este último es un subgrupo del primero, así la diferencia estriba en la calidad de la imagen, mientras que el *e-cinema* puede ser cualquier proyección de un producto no filmico (música, deportes, conciertos,...) con calidad inferior a la de 35mm, el *D-cinema* siempre hará referencia a una calidad mayor, siendo el resultado final de un proceso digital integral, desde la producción digital, postproducción digital, distribución digital hasta, incluso, la exhibición digital (Paz García, 2011, págs. pp. 315-316). No obstante, también encontramos en la documentación científica – académica otra terminología al referirse a estos productos alternativos a la película proyectada en sala, que es el *A-cinema* o contenido alternativo (Izquierdo Castillo, El impacto de la tecnología en la exhibición cinematográfica: el lento camino a la sala digital., 2009). Pero las directrices básicas de la DCI, entre otras muchas, eran muy claras respecto al *d-cinema*, por un lado, que la calidad de la exhibición debía ser superior a la proporcionada por el sistema de 35mm y, por otro lado, el sistema debía soportar la proyección de contenido alternativo.

En cualquier caso, desde la perspectiva de la proyección de un largometraje, ante la conversión digital del modelo analógico, es el que menos cambios estructurales ha sufrido, ya que el funcionamiento de un modelo digital y uno analógico es muy similar, de tal forma que la diferencia para los consumidores es mínima (Huertas, 2002), salvo en el caso del 3D, aunque sí lo es para la gestión del local cinematográfico¹⁷⁹. En gran medida por las posibilidades y oportunidades que ofrecen para desarrollar nuevos productos y mercados, diversificando su oferta.

La gran ventaja del *d-cinema* es la posibilidad que ofrece al exhibidor de ampliar los contenidos de la cartelera, ampliando la oferta y, del mismo modo, los mercados donde operar, es decir, promover el ocio en sala a través de nuevos contenidos alternativos a la proyección de una película, dejando a tras el modelo tradicional y analógico de gestión y explotación del local cinematográfico.

“Las oportunidades que brinda esta tecnología es la posibilidad de ofrecer espectáculos alternativos en las salas de exhibición. El exhibidor podrá programar otro tipo de contenidos para atraer al público a las salas”. (Paz García, 2011)

¹⁷⁷ <http://encyclopedia2.thefreedictionary.com/e-cinema> Consultado: 02/03/2012

¹⁷⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_cinema Consultado: 02/03/2012

¹⁷⁹ Al no ser nuestro propósito estudiar la problemática que es para el sector la conversión digital desde el punto de vista financiero y económico, no lo comentamos.

Definición y delimitación del concepto de nuevo producto y nuevo mercado: Derivados digitales

Esta oportunidad de negocio de los contenidos alternativos digitales ha creado una nueva industria dentro de la Sociedad de la Información que han denominado, Industria de los contenidos digitales.

- **Industria de los Contenidos Digitales** como la formada por empresas que crean, gestionan y distribuyen contenidos digitales a través de plataformas de acceso fijas o móviles. Así mismo, forman parte otras industrias afines como las operadoras de telecomunicaciones o los proveedores de servicios y de tecnología, que tienen como objetivo posicionarse en todo o en parte de la cadena de valor de la gestión de los contenidos. (PriceWaterHouse Coopers, 2003; 1)

Pero ¿qué es un contenido digital y más concretamente qué son los productos alternativos digitales?, a partir de diversas aproximaciones a este concepto limitaremos estos productos que serán objeto de análisis en las próximas páginas:

- **A-cinema:** “todo aquello que no constituye un largometraje entendido bajo los preceptos de la comercialidad”. Además, no están sujetos a los estándares de proyección de este, por lo tanto, pueden no ser de tanta calidad y el sistema digital de exhibición es más económico. (Izquierdo Castillo, El impacto de la tecnología en la exhibición cinematográfica: el lento camino a la sala digital., 2009)
- **Derivado Digital** “toda explotación secundaria de un contenido por la vía digital y bajo plataformas como el marketing on-line, el comercio electrónico, la distribución on-line o las redes sociales”. (Rooter Consultoria, 2010; 7)
- **Productos secundarios o derivados secundarios:** frente al “producto primario (opera en vivo y en comunidad) pasan a ser derivados secundarios (ópera mediada por las tecnologías de la comunicación)”. (Lacasa Mas & Villanueva Benito, La digitalización audiovisual de la ópera. Nuevos medios, nuevos usos, nuevos públicos, 2011)
- **E-cinema:** “es el nombre familiar que ha sido asignado a cualquier contenido mostrado de forma eléctrica o digital a una audiencia en un ambiente no doméstico (...) también implica la proyección de contenido no filmico, como deporte o conciertos de música, en cines y pantallas alternativas. Se trata de un término que puede ser aplicado a contenidos cinematográficos en proyectores de una calidad inferior a la de 35mm”. (Paz García, 2011; 316)

En todas estas definiciones acerca del contenido digital y del contenido alternativo digital subyacen tres características básicas del nuevo producto audiovisual alternativo digital:

1. Se trata de un **contenido no filmico**: el nuevo producto no tiene porque estar sujeto a la estructura narrativa de un largometraje. Sin embargo, la demanda del público sí exige una calidad sino al menos igual o muy parecida a la proporcionada por las proyecciones de películas, consecuentemente es un producto *alternativo y complementario* al tradicional en las salas.

2. Es una vía **secundaria de amortización** de productos culturales y deportivos, mientras que el estreno de una película en cine sí es la primera plataforma de explotación comercial. En este sentido, es un producto *derivado* o *secundario*.
3. Por lo tanto, el consumo del producto es a través de un **medio de comunicación** (televisión, cine o internet), aunque este sea retransmitido en directo, ya que implica un proceso de realización y transmisión del espectáculo originario en vivo, de tal modo, que se convierte en un *producto audiovisual y digital*. En otras palabras, existe una distancia de espacio y, en ocasiones también de tiempo, entre el espectáculo y su consumo.

Al ser nuestro objeto de estudio los esfuerzos del sector de la exhibición en relación al estímulo del consumo en sala, nos centramos en el análisis de los derivados digitales en el ámbito del *d-cinema*, como concepto amplio. Estos contenidos alternativos al tradicional los clasificamos en función de su naturaleza en cinco grupos:

- **Ópera:** es un espectáculo híbrido donde confluyen un conjunto de campos artísticos como la música, las artes plásticas, la interpretación o la escenografía. La ópera fue el primer derivado, junto con el fútbol, en proyectarse en nuestras salas. Por todo ello, lo destacamos como un grupo muy importante dentro de los productos secundarios.
- **Baile:** en el incluimos la danza moderna o contemporánea, el ballet clásico y el flamenco, aunque durante la recogida de la información sólo hubo ballet clásico y danza. Alguno de los exhibidores estudiados, ofertan el Ballet y la Ópera conjuntamente como Temporada Clásica.
- **Música:** especialmente conciertos y generalmente grabados. Estos son la única opción de presenciar legendarias actuaciones de artistas o grupos consagrados ya desaparecidos. También son los musicales.
- **Deportivo:** Los deportes que generan una demanda potencial suficiente para llenar una sala cinematográfica son el fútbol, generalmente cuando se tratan de eventos concretos como el mundial o el europeo frente a la liga que no funciona también (Chausson, 2013), el baloncesto, el tenis gracias al carisma de Nadal y la Armada Invencible, la Fórmula 1, en este caso, por el tirón de Fernando Alonso y en los últimos años los documentales de los deportes de riesgo que cada vez tienen más adeptos gracias al patrocinio de Red Bull.

Pero también se pueden agrupar según si coincide o no con el momento de la actuación o con el evento y con la lejanía al espectador de la obra artística o evento, así definimos tres estados de la proyección del producto secundario:

- **Directo:** el espectador de la sala es testigo de lo que sucede a miles de kilómetros al mismo tiempo que el producto artístico, deportivo o cultural se está representando. Es decir, la obra artística o el evento, además de la audiencia de aquí y ahora, se le suma la audiencia de los medios de comunicación. Gracias al proceso mediático el producto primario se ve amplificado generando nuevos públicos y mercados, siendo para

muchos de ellos la única forma de presenciarlo y de tener acceso a este tipo de contenidos.

- **Grabado o diferido:** Cuando no coincide el aquí y ahora.
- **Vivo:** es una vía raramente explotada por los gestores de los locales, ya que implica un mínimo de infraestructura para llevar el teatro al interior de una sala, así se convierte en un lugar donde se actúa, eliminando las barreras conceptuales entre teatro y cine. En este sentido, el local cinematográfico asume competencias que históricamente no le eran propias, aunque sí era normal ver una película en un teatro municipal, en las poblaciones medianas esto es muy habitual donde un espacio cultural se considera un espacio multifunciones para aprovechar sinergias de recursos económicos, financieros y de personal.

Resultados del análisis de diversificación concéntrica de los derivados digitales.

La incorporación de la tecnología digital en los procesos de producción, distribución y proyección del producto audiovisual ha favorecido el desarrollo de nuevas oportunidades en el mercado del entretenimiento y de los medios de comunicación. El cine no ha sido ajeno a esta transformación, aún siendo el último de los medios en digitalizarse. Esta nueva etapa ha supuesto para el cine tanto una oportunidad como una amenaza, como hemos ido analizando a lo largo de este trabajo, sin embargo, en el presente estudio buscamos los ejemplos donde la digitalización ha sido un elemento dinamizador de nuevos desarrollos estratégicos basados en la diversificación en relación a las actividades que el exhibidor venía haciendo, la proyección de películas.

Al igual que otros investigadores previamente, en nuestro trabajo subyace la pregunta de si existen nuevos mercados, nuevos públicos, a los que ofrecerles nuevos productos audiovisuales en el ámbito del ocio en sala (Lacasa Mas & Villanueva Benito, 2012; 106). La respuesta a esta cuestión, está en el análisis de los eventos que ofertan cada día los exhibidores a la población en función de los siguientes parámetros: clasificación del evento, tipo de retransmisión, ficha artística, precio, público al que va dirigido y día de la semana. Con todos ellos estaremos capacitados para responder a esta cuestión y también en definir las líneas de crecimiento de los principales grupos de exhibición que han desarrollado durante los meses de noviembre y diciembre de 2012, como ejemplos de sus posicionamientos estratégicos.

La diversificación concéntrica ha sido un camino de explotación seguido por todos los exhibidores analizados, únicamente Ábaco – Cinebox no parece porque durante los dos meses seleccionados no tenían activo ninguna temporada clásica ni ningún derivado digital en cartelera. Pero durante el 2013 sí hemos observado que comercializaba este tipo de productos en su cartelera. A partir, de las páginas webs capturadas, en primer lugar, nos centraremos en realizar un breve comentario de cómo cada exhibidor clasifica dichas ofertas y la facilidad de acceso a su compra o información, ya que no todas las páginas están de igual forma organizadas y no todos han desarrollado este negocio al mismo nivel. Kinépolis y Cinesa son los exhibidores que mejor tiene clasificada la información y el acceso a través de entradas concretas en su *homepage*, mientras que el resto o no los clasifican o bien existe dificultad para llegar a conocer si ofertan este tipo de derivados digitales.

Kinépolis

Este grupo de exhibición a los nuevos productos, derivados digitales, los denomina eventos y los clasifica en función de la naturaleza del contenido a proyectar en sus salas. En las siguientes páginas sólo comentaremos las relacionadas con la diversificación concéntrica de todos los eventos que ponen a disposición del consumidor de ocio. Kinépolis oferta siete eventos diferentes de este tipo, que son:



- *Danza contemporánea*: bajo esta marca Kinépolis proyecta en sus salas las coreografías de la compañía The Nederlands Dans Theater gracias a su programa Live in Cinema.



- *Ballet*: en las salas de Kinépolis se pueden ver representaciones grabadas o en directo del Festival Internacional las Estrellas de las Noches Blancas (San Petersburgo), de la Ópera de París o de Royal Opera House (Londres. 9 funciones son la temporada completa). Kinépolis de esta última pone a la venta un bono de 5 o de 9 sesiones para las proyecciones en directo. El precio es diferente en función del local.



- *Ópera*: las obras más conocidas del repertorio internacional son proyectadas en las salas desde diferentes teatros. Teatro Real de Madrid, Teatro Alla Scala de Milán, Teatro Regio de Turín o el Teatro Antico de Taormina.



- *Musicales*: la emisión en directo o en diferido de los musicales de Broadway y del West End londinense. Versiones originales y con subtítulos.

También musicales en vivo como “Evil Dead” que se pudo ver en Kinépolis Madrid.

- *Música*: la retransmisión en directo o la proyección de conciertos en las ciudades de Berlín y Londres con tecnología 3D. También conciertos inolvidables de famosos o de grandes grupos de la música, tanto nacionales como extranjeros, tienen cabida en este contenedor de contenidos musicales.
- *Teatro en vivo*: la sala cinematográfica se convierte en un teatro para las representaciones en vivo.
- *Deporte*: dos tipos de productos, documentales sobre deportes de riesgo o retransmisiones de eventos deportivos relevantes, de interés general: fútbol, baloncesto, tenis o fórmula 1, donde los españoles son más punteros.

Las proyecciones de los contenidos digitales alternativos a la película segmentan a la población en función de estilos de vida, principalmente por las aficiones en relación a la cultura y al deporte. El contenido se selecciona en función de la demanda, es decir, se retransmiten aquellos acontecimientos deportivos, óperas o ballet más conocidos y demandados por el público, aquellos con más seguidores.

Cinesa

A los derivados digitales también los denomina eventos y es posible acceder a ellos a través de un botón en la *homepage*. Cinesa los clasifica en cuatro grupos:

- *Temporada clásica*: en esta pestaña incorpora las proyecciones de ópera, danza y ballet, tanto las emitidas en directo como las que son grabadas.
- *Deportes*: aquí se incluyen los documentales relativos a diferentes deportes como retransmisiones en directo de partidos de fútbol, baloncesto o tenis.
- *Música*: conciertos grabados o en directo.
- *Otros*: como por ejemplo el “Phenomena The Ultimate Cinematic Experience Tour” ya comentado con anterioridad.

398

A lo largo del año, el grupo Cinesa lleva a cabo multitud de eventos de diferente naturaleza con el fin de diferenciar su oferta a los productos que se pueden consumir en el hogar relativas al tiempo de ocio. En este sentido, incorpora a su cartelera eventos en vivo, desde 2008, y contenidos audiovisuales alternativos al producto fílmico, siendo raros los de carácter deportivo. El acceso a este tipo de ofertas se realiza a través de intermediarios, aunque no tienen un acuerdo comercial con uno sólo.

El criterio de selección de las funciones que se proyectan es el interés del público, así una retransmisión en directo despierta más interés que una grabada o de los actores, directores o el casting de la producción. Sin embargo, estos derivados digitales no se pueden ver al mismo tiempo en todos los cines del grupo, habitualmente se seleccionan los locales donde se van a poder ver.

Yelmo

La estructura del contenido alternativo que ofrece Yelmo es más sencilla que la de Cinesa o Kinépolis. Este tiene una entrada en la *homepage* que da acceso directo a la cartelera de Ópera/ballet. En esta zona de la web, ofrece información relativa a la programación de la temporada por separado de los espectáculos de ópera de los espectáculos de ballet. Las proyecciones pueden realizarse en vivo o en diferido y estas se contratan directamente con el productor. En su cartelera este exhibidor propone representaciones de The Metropolitan Opera de Nueva York, Teatro Bolshoi de Moscú o The Nederlands Dans Theater de Holanda.

Los derivados digitales que ofrece este exhibidor no se engloban en ninguna categoría como sí lo hacen Cinesa y Kinépolis, en la página web no hace mención al término evento como contenedor de este tipo de contenidos alternativos. La aparición de este tipo de productos audiovisuales en las carteleras cinematográficas de Yelmo, además de por rentabilizar el local en horarios valle, también es una forma de diferenciarse del ocio en el hogar.

Además, de la ópera y el ballet también programan deporte, conciertos y musicales. Sin embargo, la exhibición de estos no es la misma para todos los cines. De tal modo, que se puede ver al mismo tiempo en todos los locales del grupo las retransmisiones de ópera, ballet y fútbol, mientras que dependiendo del criterio del gerente regional se incorporan a la cartelera los conciertos o los musicales. La demanda local de estos productos digitales determina su aparición en la pantalla y cuándo se hace. En Yelmo una emisión de un producto digital alternativo se puede ver al mismo tiempo en todos los locales del grupo, en todos los locales pero no al mismo tiempo o únicamente en algunos de ellos.

Ocine

En el caso de Ocine, sí aparece la palabra “evento” como entrada que da lugar a la cartelera de todos los derivados digitales, sin ningún tipo de clasificación. Este exhibidor comenzó a proyectar ópera y ballet, única alternativa digital en sus carteleras, por primera vez en 2010. Este contenido lo compran a un proveedor intermediario, Nagini SL, pero no está disponible para todos los locales del grupo, se seleccionan y se incluye en la cartelera aquellas representaciones que son más conocidas por el público en general. También para este exhibidor, la ópera y el ballet son propuestas estratégicas para diferenciar el ocio de sala de exhibición con el ocio en el hogar.

399

CineSur

No tiene entrada en la página principal, en la *homepage*. Cuando entras en un cine, en venta anticipada aparece este tipo de productos. La búsqueda de información es más compleja y no está tan accesible como en otras webs más desarrolladas y mejor estructuradas que la de CineSur.

Dreams Palacio de Hielo

Con este exhibidor llega la confusión, bajo “eventos” clasifica los productos-servicios que pone a disposición de terceros, a empresas que necesiten de un local para realizar convenciones o reuniones de empleados. El acceso a la oferta de estos derivados digitales, alternativos a la película, tiene una entrada “Opera”, que da lugar a un listado de operas que se van a proyectar en los últimos meses.

De los diferentes tipos de derivados digitales alternativos al largometraje, la opera en primer lugar y el ballet / danza en segundo son los productos más desarrollados por los diferentes grupos de

exhibición, es decir, son la base del desarrollo y el acceso a estos nuevos mercados que permiten la gestión del local cinematográfico y estimular el ocio en sala de nuevos consumidores.

A continuación estudiamos ejemplos de los exhibidores en función de la naturaleza del contenido digital alternativo (ver Tabla 79):

- **Ópera**¹⁸⁰: la proyección de espectáculos de Ópera ha sido el verdadero motor en el nacimiento y consolidación de este nuevo modelo de explotación del local alternativo al modelo tradicional. La búsqueda de nuevos consumos en sala han facilitado, por otro lado, la democratización de este producto cultural más allá del aquí y ahora de la representación originaria, creando nuevos mercados que sin este modelo no podrían acceder a este tipo de bienes culturales. Esta evolución no hubiese sido posible si no fuese porque los productores se dieron cuenta del potencial de esta nueva vía de negocio. El abanderado fue el Metropolitan Opera de Nueva York (MET) que hace ya siete temporadas comenzó con un programa destinado y dirigido al cine. Por este motivo, comenzamos nuestro análisis con este teatro.
 - **Yelmo** es el exhibidor que tiene la exclusividad de la proyección de la programación del MET para España. Durante la recogida de la información cuatro obras estuvieron en cartelera: “La tempestad” de Thomas Adés. “La Clemencia de Tito” de Mozart, “Un baile de Máscaras” de Verdi y “Aída” también de Verdi. Todas ellas en directo y para un sábado. El precio de una entrada es el doble de una entrada de cine normal, pero Yelmo ofrece bonos de temporada y precios reducidos a los *partners* y socios de la tarjeta Movieyelmo. Existe la venta anticipada de entradas.
 - **Kinépolis** es, por número de óperas en cartelera, el primero con cinco, sin embargo, no tiene un único proveedor de contenidos como Yelmo, siendo la mayoría de su oferta grabada previamente y proyectada después, principalmente, para el cine de Kinépolis Valencia. Esto le permite programar este tipo de contenidos alternativos en días laborales, cuando la demanda de películas es menor. Todas las Óperas grabadas son muy recientes y con puestas en escena contemporáneas a la proyección de las mismas. Los precios, al igual que sucedía con las películas, no es el mismo para todos los cines, Valencia y Madrid son donde la entrada es más cara.
 - Miércoles, 28/11/2012 – “Cenerentola” grabada en el Gran Teatre del Liceu de Barcelona en 2007, obra cantada en italiano del cuento de Cenicienta con música de Rossini. Estuvo en cartelera para todos los cines de Kinépolis el mismo día a la misma hora (20:00).

¹⁸⁰ Respecto a la ópera como derivado digital, los trabajos realizados por Iván La casa e Isabel Villanueva son muy interesantes (Lacasa Mas & Villanueva Benito, La digitalización audiovisual de la ópera. Nuevos medios, nuevos usos, nuevos públicos, 2011) y (Lacasa Mas & Villanueva Benito, El cine exhibe Ópera. El público y el futuro mediático de las artes, 2012).

- Viernes, 7/12/2012 – “Lohengrin” directo desde la Scala de Milán para el cine de Valencia, esta actuación no se proyectó en ningún otro cine de España solo en este.
 - Jueves, 13/12/2012 – “Carmen” en directo desde el Teatro Nacional de Ópera de París (Bastilla) para el cine de Valencia, pero en este caso, además, se proyectó en más cines de diferentes exhibidores (Cinesa, Cinesur y Dreams).
 - Lunes, 17/12/2012 – “Die Fledermaus” grabada en el Wiener Staatsoper el 31 de diciembre de 2011. Música de J. Strauss y es una de las óperas más famosas y populares de este compositor. También sólo estuvo en cartelera en Kinépolis de Valencia.
 - Martes, 1/1/2013 – “Aída” de Verdi y también grabada para Kinépolis de Valencia. La grabación fue de la representación de esta Ópera en la Arena de Verona el 23 de junio del 2012.
- **Cinesa** también es uno de los exhibidores con una oferta amplia de proyecciones de Ópera. Al igual que Kinépolis, los proveedores de contenido son varios y, en la mayoría de los casos, no emiten en exclusiva y son emisiones en diferido. El día destinado a tener Ópera en cartelera son los jueves. Esta oferta de derivados digitales no está disponible en todos los locales del grupo, así, por ejemplo, en el caso de Madrid sólo están en cartelera en seis cines de los catorce locales: Proyecciones, Príncipe Pío, Heron City Las Rozas, Manoteras, Méndez Álvaro y La Moraleja.

Cinesa llegó a un acuerdo con la Asociación de Amigos de la Ópera de Madrid para la temporada clásica (ópera y ballet) septiembre – diciembre de 2012. En este acuerdo los miembros de esta asociación tenían un descuento en taquilla para la entrada de estos eventos. Cuando se trataba de la retransmisión en directo el descuento era del 25%, por lo tanto, el precio era de 15€, mientras que para las proyecciones (ópera o ballet en diferido) el descuento era del 20% por lo tanto el precio era de 8€.

- Jueves, 22/11/2012 – “Manon (Massenet)” fue grabada en el Staatsoper Unter den Linden de Berlín (Cinesa no indica el año de grabación tal como lo hace Kinépolis). El director de la Orquesta fue Daniel Barenboim. Esta ópera también estuvo disponible en las salas de Dreams pero con otro libreto.
 - Jueves, 29/11/2012 – “Cenerentola”, es la misma proyección que un día antes realizó Kinépolis y también fue una proyección de un contenido grabado.
 - Jueves, 13/12/2012 – “Carmen” en directo desde el Teatro Nacional de Ópera de París (Bastilla). Es la misma Ópera que se retransmitió, vía satélite, para Kinépolis Valencia y para los cines de CineSur y Dreams de Madrid.
- **CineSur**: la única oferta en cartelera de este tipo de eventos o derivados digitales fue Carmen que ya hemos comentado más arriba.

- En **Ocine**, la única ópera programada para el periodo observado fue “Turandot”, grabado en el Teatro de Arts Centre de Melbourne.
- **Dreams P. Hielo Madrid** compra a un proveedor de contenidos digitales destinados al cine llamado Versión Digital, convirtiéndose uno de los más activos en cuanto al número de oferta de Ópera se refieren en las carteleras madrileñas. Durante el periodo de análisis, ofreció tres Obras:
 - Jueves, 15/11/2012 – “Manon (Lescaut)”, no indica la fecha de la grabación que se realizó en La Fenice de Venecia.
 - Jueves, 29/11/2012 – “Rigoletto”, es una ópera grabada pero no conocemos la fecha de grabación porque no lo indica en su página web, pero proviene de una representación del teatro Regio de Parma. Esta ópera no está en ninguna del resto de programaciones.
 - Jueves, 12/12/2012 – “Carmen” en directo desde el Teatro Nacional de Opera de París (Bastilla).

A diferencia con lo que pasaba con los estrenos de películas, donde la única diferencia entre los exhibidores residía en el tipo de promoción de ventas realizadas y en la exclusividad de los eventos que ofrecían alrededor de la película, con la ópera cada exhibidor se posiciona de forma muy diferente. De este modo, Yelmo es el único que busca la diferencia a través de retransmitir Óperas en exclusivo desde el MET, mientras que el resto se basan más en proyecciones en diferido, buscando la rentabilidad del local, atrayendo un nuevo público, más que en la exclusividad del contenido. En general, no es una oferta que esté disponible en todos los centros sino que se concentra en determinados locales del exhibidor, cercanos a los núcleos de población con un perfil más afín a este tipo de espectáculos.

Cinesa es el único que trata de garantizar un mínimo de espectadores en sus salas a través del acuerdo con la Asociación de Amigos de la Ópera de Madrid.

Los tres grandes grupos de exhibición, Kinépolis, Cinesa y Yelmo, abogan por este producto-mercado como camino básico y principal en su estrategia de diversificación basado en el contenido. La oferta del resto de exhibidores no es tan amplia.

- **Ballet Clásico/ Danza contemporánea:** la gran mayoría de los grupos de exhibición estudiados mantienen en su cartelera, durante el periodo de análisis, danza contemporánea o ballet clásico, pero no es un derivado digital tan extendido como la Ópera. Cinesur y Dreams, que sí ofrecieron este tipo de contenidos, no promocionaron el Ballet en sus cines. Mientras que Kinépolis, Yelmo, Cinesa y Ocine sí lo hicieron, tanto en diferido como en directo, pero a diferencia de la ópera, prácticamente la mayoría fueron retransmisiones. Un hecho que nos ha llamado mucho la atención es el caso de Yelmo que en su programación de Ballet y Danza resaltaba la exclusividad de sus contenidos, sin embargo, al realizar la comparativa entre las diferentes ofertas de los grupos de exhibición analizados, nos encontramos con que las retransmisiones de los espectáculos se podían ver en diferentes locales. Así,

- The **Nederlands** Dans Theater Live In Cinema: esta compañía Holandesa crea una temporada con el fin de proyectarlo en el cine en todo el mundo. En España tienen acuerdos con **Yelmo**, **Kinépolis** y con **Cinesa**:

- Jueves, 15/11/2012 – “Una tarde con Kylian / Inger / Walewski” fue emitida en vivo en los cines de Kinépolis en los locales de Yelmo.
- Jueves, 20/12/2012 – “Una tarde con Leon& Lightfoot” estuvo en cartelera tanto en los cines de Yelmo como en los cines de Cinesa.

Es decir, aunque Yelmo en los folletos publicitarios y en su comunicación en general, indique que tiene en exclusiva los espectáculos de esta compañía la verdad es que se pueden ver en otros cines. Igualmente pasa con el Teatro de Bolshoi de Rusia.

- **Bolshoi Theater de Rusia**
 - Domingo, 25/11/2012 – “La Hija del Faraón” también se pudo ver en directo en los mismos cines que la anterior (**Kinépolis** y **Yelmo**).
 - “El cascanueces” en diferido de esta compañía se pudo ver en proyecciones en días distintos de **Cinesa** y **Kinépolis** (ver Tabla 80).
- **The Royal Opera House London** otro de los grandes Teatros de ópera y ballet a nivel mundial, sí se puede relacionar en exclusiva con **Ocine**, ya que fue el único que retransmitió en directo “Romeo y Julieta” el miércoles, 21/11/2012 y “El cascanueces” el 13/11/2012.

403

Por lo tanto, la diferencia entre los productos ofrecidos es el teatro y/o la compañía del origen de la retransmisión o del diferido, aunque los grandes grupos de exhibición, Kinépolis, Cinesa o Yelmo, han apostado por los mismos proveedores de contenido, los de mayor renombre dentro del ballet y la danza, frente a Ocine que ha optado por otra alternativa sin ser prioritario tanto la “calidad” de la compañía o la innovación en el marco conceptual de la creación de la obra artística.

En comparación con la ópera, el repertorio de ballet y de danza contemporánea no es tan amplio porque no hay tantos productores de este tipo de contenidos digitales para poder proyectarlo en el cine. De este modo, la oferta es más limitada que la ópera pionero en este tipo de diversificación de su producto cultural y artístico.

- **Música / Conciertos:** A pesar de los numerosos conciertos y de giras de grandes grupos y solistas que se realizan en el mundo, así como festivales internacionales, en realidad en el cine hemos encontrado pocas proyecciones de este tipo. Sólo Cinesa y Kinépolis tenían algún tipo de derivado digital de este tipo (ver Tabla 78).
 - En el caso de **Kinépolis** para el miércoles 21/11/2012, programó el legendario concierto del grupo “The Doors”. La publicidad del concierto se basa en la calidad del grupo y el status de este dentro del mundo musical y, además, que es un producto rescatado y renovado ya que ha pasado por un proceso de remasterización y digitalizado con en HD con sonido 5.1, convirtiéndose en un

estreno para las salas de proyección. Un único pase a las 20:00 en todos los complejos de Kinépolis.

- El caso de **Cinesa** para este tipo de contenidos es similar. Durante el periodo de análisis estuvo en cartelera el concierto de Jimi Hendrix (en 2013 está dentro del catálogo del proveedor versión digital). Para conmemorar el 70 aniversario del nacimiento de este artista, se realizó un documental de uno de sus mejores conciertos el de agosto de 1969 en Woodstock. También es la primera vez que este acontecimiento se proyecta en cines, pero Cinesa organiza dos pases (19:30 y 22:00) para el mismo día, el lunes, 26/11/2012.

La compra de este tipo de contenidos alternativos digitales está más planificada que la compra de una entrada a una película, se promueve la venta anticipada tanto de entradas para eventos concretos como para los abonos de temporada en el caso de Yelmo, que es el único que comercializa este tipo de productos culturales igual que si se tratase de un teatro.

La ventaja competitiva de todos ellos ante el consumo doméstico es la alta calidad de imagen y de sonido, así como el entorno de proyección, el tamaño de las salas y la comodidad de las butacas. Además, el exhibidor diversifica su cartelera comercial, rentabilizando las salas que no se llenaban con la proyección de largometrajes (Izquierdo Castillo, 2009), en particular los días laborales.

Esta diversificación de la oferta comercial, desde el plano social, presupone una democratización del producto cultural y artístico, en especial de la ópera y del ballet clásico, al no quedar limitado a una demanda reducida y elitista, a convertirse en un contenido derivado de ocio digital accesible en sala, donde un número mayor de potenciales consumidores pueden disfrutar. Desde el punto de vista teórico la democratización de estos productos sucede, sin embargo, una visión más empírica e histórica nos muestra que los contenidos se concentran en pocas empresas por lo que la democratización no deja de ser un espejismo (Huertas, 2002), además, según nuestros análisis estos productos alternativos no están disponibles en todos los complejos cinematográficos del grupo.

5.2.3.3 Análisis estrategias de diversificación concéntrica de la infraestructura

Hasta ahora hemos analizado la diversificación concéntrica derivados de los nuevos contenidos digitales que se han ofertado como una alternativa al producto cinematográfico, la película. Sin embargo, también la innovación tecnológica y de marketing aplicada a la infraestructura ha desarrollado nuevas vías de negocio, las cuales son el resultado tanto de estrategias de crecimiento como de desarrollo con el fin de mantener el producto fílmico como una experiencia y así atraer al público a la sala cinematográfica y, al mismo tiempo, diferenciarse del ocio en el hogar.

Resultados del análisis de diversificación concéntrica de la infraestructura.

Los más activos en llevar a cabo estrategias de crecimiento basadas en la diversificación concéntrica de la infraestructura son Yelmo Cineplex y principalmente Cinesa. Este último exhibidor es el máximo exponente en desarrollar esta estrategia frente al resto de los grupos.

Yelmo

A comienzo de siglo, durante la primera década, este exhibidor ha ido extendiendo el concepto de instalar en sus salas una butaca inteligente:

- La **butaca Roja** consiste en transmitir al espectador sensaciones a través de vibración. Estas localidades están situadas en la zona de mayor demanda, en la zona preferente de la sala. Además, están especialmente diseñadas para películas de acción ya que el nivel de movimiento depende del grado de sonido de la proyección, así lo explicaba José Manuel Mesías, director regional de Yelmo Cines en 2009 en la Voz de Galicia, *“en la parte baja de las butacas hay unos sensores que están conectados a un aparato, que transmite los efectos sonoros de lo que se está viendo en la pantalla. Cuanto más grave sea el sonido, más se notará en el asiento”* (Mesías, 2009).

El suplemento de este producto diferente era de 1€ en el año 2010 y según la captura de la información de la página web de Yelmo en el 2012 continuaba costando lo mismo, pero dos años antes estaba en el 0,60€. Mesías apuntaba, en el mismo artículo, que eran las primeras entradas en agotarse. La aceptación entre el público había sido muy positiva, del mismo modo se expresaba en un post Jaime Gutiérrez¹⁸¹, que tiene un blog sobre noticias de cine, *“La verdad es que el euro merece la pena y más si lo comparamos con los 3€ que nos soplan por el 3D”*.

405

Ilustración 16 Butaca Roja de Yelmo



Fuente: <http://micuartotrastero.blogspot.com.es/2010/08/la-butaca-roja-de-yelmo-vibrador-por-1.html>

Cinesa

Cinesa también ha provisto a sus salas de butacas especiales en busca de ese consumidor VIP que demanda más comodidad y un trato más personalizado. Así nacieron las butacas Vips:

¹⁸¹ <http://micuartotrastero.blogspot.com.es/2010/08/la-butaca-roja-de-yelmo-vibrador-por-1.html>
Consultado: sábado 17/11/2012

- La apuesta por la calidad de las salas, les llevó a los gestores de Cinesa a implantar en sus nuevas salas la **butaca Vip**. Esta consiste en asientos más anchos (cada una tiene 66 centímetros, frente a los 60 que tiene el resto de butacas) y situadas en el mejor espacio entre la zona de proyección y la pantalla. Sin denominarse así, encontramos en la publicidad de este exhibidor referencia a este hecho, de tal modo, que es un símbolo diferenciador del consumo de cine en el hogar (ver Ilustración 17).

Ilustración 17. Anuncio Inauguración Cinesa Las Rosas - Madrid (2000)



Fuente: hemeroteca *online* ABC¹⁸².

Dentro de las estrategias de crecimiento y desarrollo, de diversificación y diferenciación, Cinesa ha explorado otras alternativas innovadoras con el objetivo de mejorar la calidad y la espectacularidad de sus salas. Así, además de mejorar el interior de las salas con un valor añadido, también ha buscado una transformación de los complejos de proyección, adaptando la infraestructura a las nuevas tecnologías de proyección. El resultado final es un producto cinematográfico más impactante donde el público está inmerso en la película. Nos estamos refiriendo a las salas Isens y al sistema IMAX.

- **Isens** es una sala bajo un concepto global de entretenimiento cinematográfico. Cinesa en su comunicación de estas salas destaca cuatro atributos que le diferencia del resto de salas convencionales:
 - 24 canales de sonido distribuidos en pantalla, laterales, traseros y techo.
 - Butacas XXL, las butacas son negras, al igual que toda la sala para no distorsionar visualmente el contenido de la proyección, además, no se comparten reposabrazos, es decir, cada butaca posee dos, por lo tanto, el espectador está más cómodo.
 - Imágenes ultranítidas, se basa en la tecnología RealD 3D.
 - La dimensión de la pantalla es más grande de lo normal, 240 m²

La combinación de todos estos elementos audiovisuales en la sala la convierten en una experiencia única y de las más espectaculares, siendo un salto cualitativo frente a las salas tradicionales (aunque se proyecten películas digitales) y la diferencian claramente del ocio

¹⁸² Parte del anuncio publicado el viernes, 22/12/2000. El mensaje del anuncio era la inauguración del complejo de Cinesa en Las Rosas – San Blas (Madrid).

<http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2000/12/22/115.html> Consultado: 4/10/2013

cinematográfico en el hogar. Así, con este avance tecnología al servicio del espectador, se busca un mayor impacto audiovisual, pero también mayor comodidad. El resultado final es la construcción de una fábrica de sensaciones.

Cinesa contaba en 2012 con 9 salas de este tipo (ver Ilustración 18), alguna de ellas son:

- Marineda City (A Coruña)¹⁸³: en junio del 2011 abrió las puertas este complejo cinematográfico y ya contaba con una sala Isens, que fue lo más comentado en la prensa local. Al comienzo de la proyección te explican las ventajas de la sala.
- También en Galicia, el complejo As Cancelas¹⁸⁴, en Santiago de Compostela, el titular del Correo Gallego calificaba a esta sala como la fábrica de sensaciones. Este cine se inauguró el 16/11/2012.
- Puerto Venecia en Zaragoza¹⁸⁵: la semana del 4/10/2012 abrió sus puertas esta nueva sala en Zaragoza, siendo la única de estas cualidades en la comunidad de Aragón.
- **Imax**: El sistema IMAX¹⁸⁶ es del inglés *Image Maximum*. Este sistema de proyección fue ideado por IMAX Corporation con la misma idea que en su día se creó el cinemascopio u otros sistemas, incrementar el impacto visual, pero con el IMAX también la tecnología no se queda en la imagen, el audio es una pieza clave en la arquitectura de la sala.

Las características técnicas de este sistema son una pantalla estándar que mide 29x21 m, pero lo más espectacular es que el sonido se sitúa detrás de la pantalla, 12.000 w de potencia de los aproximadamente 60 altavoces, pasa por ella gracias a millones de microperforaciones realizadas en la misma. La tecnología es 3D y el negativo es 40 veces mayor que el convencional de 35 mm. Por lo tanto, Cinesa cuenta con dos salas de estas características en España, una en Madrid, complejo de Parquesur, y otra en Palma de Mallorca, en el Festival Park. La experiencia del espectador es única y lo que percibe es una gran pantalla, una gran dimensión sin perder resolución, ya que esta es doble por el formato del negativo. El audio es envolvente y la estructura de la sala está pensada para que el espectador esté más cerca de la acción de la película.

La cartelera de estas salas está más limitada que las salas normales, ya que no todas las producciones están adaptadas a este sistema, pero las grandes producciones como *Crepúsculo*, *Piratas del Caribe* o *el Hobbit* de las Majors americanas ya cuentan con estrenar sus producciones en este formato de proyección.

El posicionamiento de estas salas se basan en tres conceptos: más grandes, más envolvente y más impactante, al final es la experiencia de ver una película de forma diferente. De momento, las tecnologías domésticas no pueden dar este tipo de espectacularidad, por lo tanto, además de ser un producto nuevo para cubrir nuevas necesidades, también le proporciona un valor añadido y diferencial al ocio audiovisual en el hogar.

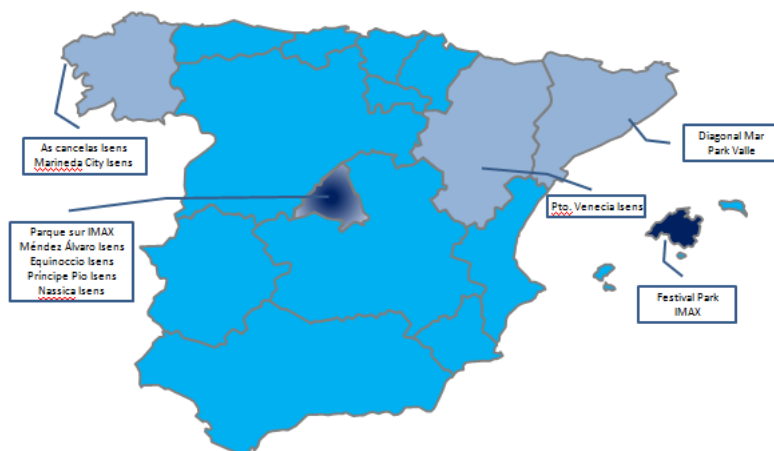
¹⁸³ <http://www.coestrenos.com/sala-isens-de-a-coruna-una-delicia.html> Consultado: 4/10/2013

¹⁸⁴ <http://www.elcorreogallego.es/santiago/ecg/isens-unha-enorme-fabrica-sensacions-pantalla-infinita/idEdicion-2012-11-16/idNoticia-776746/> Consultado: 4/10/2013

¹⁸⁵ <http://www.aragondigital.es/noticia.asp?notid=99820> Consultado: 4/10/2013

¹⁸⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/IMAX> Consultado: 4/10/2013

Ilustración 18. Mapa salas Isens e IMAX en España, Cinesa (2012)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Cinesa.

Cinesa ha implementado su modelo de diversificación en aquellas provincias o zonas geográficas donde la audiencia del cine era elevada y el índice de penetración también lo era. Así existe concentración de este tipo de complejos en A Coruña (2), en Barcelona (2), Palma de Mallorca (2), Zaragoza (1) y en Madrid con (5). De este modo, el índice de penetración del cine en la población de Madrid respecto a la media nacional es del 112 y el 15,4% de la audiencia son de esta provincia. La comunidad de Baleares representa el 3,7% y su índice es uno de los más elevados, 157. En este sentido, por ejemplo, La Rioja tiene la penetración más elevada, 6,7% de la población va al cine, frente al 3,3% de la media de la población, pero en volumen son 17.000 individuos, entonces, a pesar, de tener el índice más elevado, no son un número muy elevado de individuos que justifiquen la implantación de este modelo en la zona. En el caso contrario estaría Barcelona, que si bien la penetración está en la media nacional, al cine durante la última semana van 152.000 espectadores, lo que sí justifica la inversión. El nuevo desarrollo del modelo basado en la espectacularidad y en la innovación tecnológica se concentra allí donde existe un mejor ratio penetración/perfil geográfico.

5.2.3.4 Análisis estrategias de diversificación pura del sector de la exhibición cinematográfica

Así como la diversificación concéntrica consiste en una extensión o evolución de los modelos ya implantados, en este caso la diversificación pura trata de implantar modelos de negocio diferenciados a los habituales de la empresa. Sin embargo, si debe existir una cierta sinergia entre ellos con el fin de obtener mayor rendimiento de todas las actividades y fortalecer la empresa en su conjunto. En este sentido, la diversificación pura en el sector de la exhibición se basa básicamente en desarrollar eventos dirigidos a un público muy amplio y diverso en función de las áreas de contacto que definía Hans Johnsson (Johnsson, 1991) y que hemos comentado con anterioridad. El desarrollo de estrategias de crecimiento basado en todos los públicos relacionados con la empresa ha favorecido el crecimiento de nuevos productos y mercados hasta ahora pocos explotados.

Resultados del análisis de las estrategias de diversificación pura

En esta apartado vamos a diferenciar entre aquellas explotaciones del local con una vocación educativa o entretimiento frente aquellos otros eventos que buscan la rentabilidad del local, los dirigidos a empresas.

En cuanto a eventos dirigidos a **empresas** tenemos dos ejemplos, Kinépolis y Dreams. Estos productos / servicios que ofrecen los exhibidores no están pensados estrictamente para atraer tráfico al cine, sino para explotar el recinto cinematográfico, por ello, no nos detendremos mucho en analizar las posibilidades más allá de la descripción y de la oferta, con el fin, de tener una visión global de los modelos de exhibición que existen en España y Kinépolis es el referente y el pionero en este tipo de diversificación pura.

Kinépolis

Este exhibidor tiene una dirección web expresamente para dar servicios a empresas: <http://www.kinepolisempresas.com/> . Esta estrategia se basa en el B2B.

Bajo la frase “crea emociones para tus clientes, y empleados y aumenta la rentabilidad de tu empresa”, Kinépolis ofrece una multitud de servicios dirigidos a las empresas para que éstas sean incorporadas dentro del *mix* sus herramientas comerciales. Los principales servicios que aparecen agrupados en todas sus comunicaciones, página web, folletos, etc.... en (ver Tabla 82):

- **Eventos:** en el folleto promocional dice literalmente que Kinépolis está preparado para organizar “eventos de cualquier tipo, congresos, convenciones, *Kick off meeting*, lanzamientos de productos o ferias”, es decir, todo aquello que esté relacionado con la imagen de la empresa hacia sus empleados, proveedores, financieros, todos aquellas áreas de contactos de los que nos hablaba Johnsson (Johnsson, 1991) en su libro sobre la comunicación de las Relaciones públicas (internas y externas).
- **Incentivos** principalmente se trata del Kinecheque, el argumento de venta de este tipo de producto es el valor emocional que se genera al regalar entradas de cine, éstas pueden ser tanto para empleados, para distribuidores o para clientes como incentivo. Estos cheques consisten en que son canjeables en taquilla por entradas de cine, válidos para cualquier película, día y sesión a precios especiales. La validez son de 6 meses desde la fecha de compra por parte de la empresa.
- **Publicidad y promoción:** Es un conjunto de posibilidades desde el marketing espectacular, hasta acciones especiales pasando por la clásica publicidad en pantalla. Los anunciantes que realizan publicidad en la pantalla del cine, lo hemos analizado en otra parte del trabajo de investigación. Por lo tanto, en este epígrafe simplemente lo mencionamos.

El concepto de esta línea de negocio es que Kinépolis es una plataforma de comunicación para el mix del anunciante, por lo tanto, debe ser considerado desde este punto de vista, como una

herramienta comercial, espacio multifuncional, y comunicativa, con múltiples soportes, que se ponen a disposición de las empresas (Chausson, 2013).

Respecto a los eventos relacionados con el cliente final estarían los de naturaleza **educativa**.

Yelmo

- “**Coles**”: en su página web existe una entrada directa a este producto que abre nuevas posibilidades de crear nuevos mercados. La propuesta de este exhibidor es trasladar la clase al cine, para ello recoge una frase de Eduardo Punset que dice:



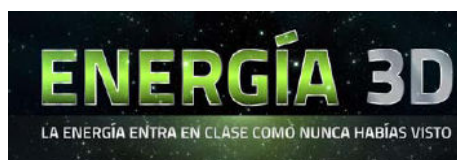
Fuente: www.yelmo.es

La página no da más información, para ello hay que rellenar una solicitud para reservar una sala exclusiva para el colegio y la clase que lo solicite.

Cinesa

Es otro de los exhibidores que han optado por esta estrategia de crecimiento, aunque de forma global. Cinesa por el acuerdo de patrocinio de sus salas con Gas Natural, se está asociando al concepto de energía, de tal forma que en sus recintos lleva a cabo acciones donde se relacionan cine y energía, como es el documental pedagógico de Energía 3D.

- Documental **Energía 3D**: es una herramienta pedagógica que fue creada por iniciativa de Antártida producciones y coproducida por el Instituto de Diversificación y Ahorro de la Energía (IDEA)¹⁸⁷.



La finalidad de este proyecto es ampliar los contenidos curriculares relacionados con la energía y su ahorro entre la población escolar de entre 10 y 15 años.

Es una experiencia pionera en el campo audiovisual en España que se proyecta en horario lectivo. El tono del contenido es ameno y divulgativo en un entorno lúdico y tecnológico (3D) de la mano de dos enamorados, María y Álex, a través de estos

¹⁸⁷ La información a esta iniciativa se encuentra en www.cinesa.es; www.idea.es; y en www.energia3d.es.

personajes el espectador descubre los diferentes aspectos de la energía y el ahorro de la misma.

La estructura de esta iniciativa, necesita de un trabajo previo y posterior en clase, para tratar los contenidos del documental. Para ello, los promotores han desarrollado material de apoyo dirigido tanto a los escolares como a sus profesores a través de guías didácticas, siendo las áreas temáticas que aparecen en el film las siguientes¹⁸⁸:

- Energía es lo que hace que todo funcione.
- Actitudes energéticas. El ahorro energético es fundamental.
- Combustibles fósiles para automoción. Vehículos eléctricos.
- Energía solar. Ahorro energético en edificios.
- El buen uso de la energía en casa.
- Energía eólica.
- Nuevas energías y su relación con el ahorro energético. Reciclaje.
- Uso de vehículos que no utilicen combustibles fósiles.
- Energía hidráulica.
- Las celdas de hidrógeno: el consumo responsable en el transporte.
- Energía atómica.
- El buen uso de la energía: el ahorro eléctrico.

Dreams Palacio de Hielo

411

La gestión de este local también incluye la explotación formativa de las películas, ya que en este caso no ofertan un producto audiovisual *ad hoc*, sino la elección de una cinta relacionada con un tema que es elegido por los profesores del colegio que lo contraten. La finalidad de este servicio, según sus promotores, es tratar temas como la solidaridad, la justicia social o de actualidad a través del visionado de un largometraje, que posteriormente, entienden deberá ser desarrollada en las aulas del colegio, como ideas proponen, concursos, charlas o debates. Para Dreams esta idea debe basarse en cuatro pilares: cine + formación + educación + cultura; estableciendo una relación entre cine y educación.

En función del servicio contratado, este puede ser sólo visionado o visionado más menú de palomitas y refresco. Esta funcionalidad del cine la comercializan bajo la marca “**aula de cine**”.

Otras actividades dirigidas al público familiar, infantil y juvenil son las propuestas **lúdicas** y de **entrenamiento**, así Kinépolis y Yelmo han desarrollado productos – mercados que también explotan sus recintos a través de eventos muy distintos y que no están relacionados con la proyección originaria.

¹⁸⁸ Dossier informativo en <http://energia3d.es/> .

Kinépolis

Kinépolis como espacio multifuncional y en el cual es tan importante la proyección de las películas como los eventos que se puedan acoger en sus complejos, durante las vacaciones de navidad del 2012 / 2013, y en colaboración de Atresmedia pusieron en marcha una nueva iniciativa dirigida al público infantil y juvenil (familiar), **Navifan**.

- Este acontecimiento tuvo lugar en Kinépolis Madrid exclusivamente y en horario de mañana (las tardes las salas se utilizaban para la proyección de películas) y durante el 22 de diciembre de 2012 y el 5 de enero de 2013, coincidiendo con las vacaciones escolares.

El precio era muy competitivo costaba 10€ en taquilla el mismo día de acceder al recinto, pero si se realizaba la compra *online* (anticipada) mediante la plataforma de pago www.misterentradas.com, la entrada salía a 8€, menos que una entrada a una película de cartelera. Pero también hubo la posibilidad de precios especiales familiares, para cuatro personas, de tal forma que en taquilla salía el bono a 30€ y anticipada a 25€.

Es un evento donde estuvo representado todo el mundo infantil, sin excepción, desde la música hasta la expresión corporal, pero también sin olvidar el conocimiento dirigido a los niños de más edad. El universo infantil y juvenil estuvo representado a través de todos los espectáculos posibles, de tal modo, que cada sala del cine se convirtió en un escenario temático, 12 actividades y ambientes coincidiendo con cada sala, a continuación detallamos los temas tratados y las salas donde fueron acogidos (ver Ilustración 19):

- Sala 13 (Capacidad 214 personas): Taller de **mimo y Clown**, esta sala se basaba en la expresión corporal y su desarrollo consistía en un monitor y un mimo que enseñaban los movimientos básicos de este espectáculo.
- Sala 14 (Capacidad 214 personas): Taller **musical**, esta sala estaba dedicado al arte de la música a través de la composición de una sinfonía creada a partir de armonías que los participantes aprendían con diferentes instrumentos.
- Sala 15 (Capacidad 330 personas): **científico loco**, en esta sala era posible aprender reacciones físicas que un profesor chiflado y su ayudante enseñaban a los chavales como si de magia se tratase, por ejemplo, hacer desaparecer un vaso dentro de otro utilizando glicerina.
- Sala 16 (Capacidad 327 personas): **Magia con Ford**, este ambiente estaba patrocinado por este anunciantes de coche y consistía en asombrar a pequeños y mayores con trucos de magia utilizando el humor.
- Sala 17 (Capacidad 408 personas): **minidisco Energizer**, otro escenario patrocinado, en esta ocasión una máquina del tiempo viajaba a diferentes épocas mediante la música. Esta máquina necesitaba la energía para aterrizar en los diferentes años.

- Sala 19 (Capacidad 409 personas): Títeres y guiñol, consistía en diferentes historias y cuentos donde los niños participaban.
- Sala 20 (Capacidad 408 personas): **El circo y los payasos**, en este escenario los más pequeños pudieron disfrutar de las locuras de los payasos.
- Sala 21 (Capacidad 330 personas): Cine infantil **nubebox**, se ideó como un *videoclub online* donde se proyectaban películas infantiles.
- Sala 22 (Capacidad 330 personas): **“El estirón”**, este es un proyecto de marketing social de Atresmedia para promover entre la población infantil y juvenil comportamientos saludables y hábitos de comida adecuados. En este rincón de Kinépolis los chicos/as pudieron dar vida a los utensilios de comida al mismo tiempo que comían recetas saludables.
- Sala 23 (Capacidad 211 personas): **Cuentacuentos**, aquí los participantes tenían la oportunidad de escuchar los cuentos, clásicos y modernos, que se narraban.
- Sala 24 (Capacidad 211 personas): Taller de **papiroflexia**, varios monitores enseñaban a hacer figuras de papel.
- Sala 25 (Capacidad 996 personas): Esta sala de mayor capacidad se destinó a las actuaciones en vivo del grupo infantil, **“Pica Pica”**, que sacaba al mercado su primer disco (El patio de mi casa) con canciones populares.

Ilustración 19. Distribución de las 12 salas del Navifan - Kinépolis (dic'12 - ene'13)



Fuente: <http://www.navifun.es>

Toda una ala del complejo de Kinépolis Madrid estaba dedicado a este evento o conjunto de eventos, de tal forma que al inicio agruparon los talleres y al final del pasillo, la sala con mayor capacidad, al concierto del grupo infantil, “Pica Pica”. La programación del Navifan se diseñó de tal forma que los horarios de los diferentes talleres y ambientes eran complementarios, es decir, durante una mañana un mismo niño podía participar en diversas actividades (ver Ilustración 20). El acceso a cada recinto era por rigurosa cola una vez que se accedía a la zona reservada para el Navifan.

Ilustración 20. Programa de Navifan - Kinépolis (dic'12 - ene'13)



Fuente: <http://www.navifun.es/programa>

Este ejemplo es muy representativo de cómo diversificando y explotando el local cinematográfico a través de otras actividades, es posible, también desarrollar nuevos productos muy atractivos para los anunciantes. Es decir, se producen nuevos soportes donde el anunciante tiene una plataforma comunicativa atractiva y diferente con sus clientes y con el mercado potencial. El objetivo principal que se busca con este tipo de comunicación es la experiencia del consumidor con la marca, creando lazos emocionales. Estas acciones suelen ser acciones de imagen a través de la experimentación con el producto, todos los anunciantes buscan ser una “love brand” y lo emocional es la base para construir este tipo de marcas.

Yelmo

Durante el periodo de observación base de este análisis de productos y mercados alternativos y diferentes a la proyección cinematográfica, Yelmo no realizó ningún evento que podamos clasificar en este grupo, diversificación pura, sin embargo, documentalmente sí poseemos artículos que hacen referencia a las iniciativas de este exhibidor que nos ayudaran a determinar mejor los objetivos que persiguen estos nuevos productos – mercados, que además serán la base de la verificación de nuestras conjeturas. En este sentido creemos que es muy interesante y relevante tratar la experiencia de Yelmo respecto de otros eventos que no han salido a colación con lo comentado previamente como son los videojuegos en sala cinematográfica como diversificación del ocio en este ámbito.

En 2007 Enrique Martínez, director técnico de Yelmo Cineplex, manifestó a Laura Sanz – Cruzado (periodista de EFE) que “el número de espectadores ha descendido continuamente en los últimos años, así que a los exhibidores no nos queda otro remedio que adaptarnos a las demandas de los usuarios y aportar nuevos usos a las salas”(Sanz - Cruzado, 2007). Ante esta situación, este exhibidor comenzó a programar sesiones dedicadas a los videojuegos que denominó **Cinegames**.

- El cinegames consiste en jugar a los vídeos juegos en la pantalla del cine o bien en terminales ubicados en las zonas exteriores de las salas, pasillos, halls, etc. Esta propuesta pionera se puso en marcha en el ya cerrado complejo Avenida M-40 durante los días 15 y 16 de noviembre 2007 con cursos de iniciación.

El cine se convierte así en competencia del salón de casa, pero aporta y potencia la experiencia y la espectacularidad del videojuego, ya que los gráficos han evolucionado tanto que ya existe el 3D y el entorno del cine es el marco ideal para este tipo de expresiones artísticas y se han convertido en grandes producciones donde se cuida todos los detalles, incluso la música, los compositores más prestigiosos lo son si realizan una la banda sonora de uno de los juegos. Sin embargo, después de dos años y, por falta de demanda, la sala de Islazul se desmontó porque no había tenido ningún éxito (Vivancos Rojas, 2013).

En definitiva, según Martínez *“el objetivo es que los cines se conviertan en grandes complejos audiovisuales donde sea posible no sólo ir a ver un largometraje, sino también practicar con el videojuego de esa película”*. La globalidad de la experiencia de ocio relacionado con la proyección es el eje fundamental de los productos alternativos al tradicional visionado en sala (Sanz - Cruzado, 2007).

Tabla 77. Estrategias de Desarrollo de producto de los grupos de Exhibición (nov - dic 2012)

E. Desarrollo Productos	Producto	Público	Día de la Semana	Precio		Condiciones / Observaciones
KINEPOLIS						
- Kids at the movies	Juegos + Regalo + Película	Familiar con hijos pequeños	Matinal de domingo	Precio Adulto: - 10,00€ Madrid - 9,50€ Valencia - 8,00€ Granada	Precio Infantil: - 8,60€ Madrid - 8,50€ Valencia - 8,00€ Granada	Películas de preestreno 1 vez por mes
- Ladies & Movies	Aperitivo + Regalo + Película preestreno	Público Femenino	Noches de Fines de Semana	- 11,30€ Madrid y Valencia - 10,00€ Granada		Películas de preestreno
- Ciclos	Gran Clint Swood	Público en general	L, M, X, J y V	- 3,90€ excepto el Jueves con el estreno de "Golpe de Efecto"		Reestreno de las 5 últimas películas del actor y director.
	ESDLA	Fans de la secuela de Peter Jackson	L, M, X			3 películas del Señor de los anillos en 3 días consecutivos.
- Maratones	La Saga Crepúsculo 1-3	Público joven fans de la franquicia	L, M, X	- 9,00€ Madrid y Valencia - 7,00€ Granada		3 días para elegir y ver las tres primeras películas de la Saga.
	La Saga Crepúsculo Amanecer	Público joven fans de la franquicia	J	- 12€ Todos los cines		Preestreno de la 2ª parte de Amanecer, junto con la 1ª.
- Delight	Halloween	Público joven	Del 31/10 al 4/11	- 50% dto. al comprar una entrada el día 31 para otra película Halloween		Descuento válido sólo para taquilla y presentando la entrada del 31 de octubre.
CINESA						
- Phenomena	Maratón Clásicos de Ciencia Ficción de los 80 (VOSE)	Público de mediana edad y cinéfilos	Jueves de Otoño 2012	- 9,20€ Zona centro sala - 8,00€ Resto sala		
- Fiesta Cumpleaños	Película + Menú	Familias con hijos	Cualquier día de la semana			Mínimo 10 niños
YELMO						
- Cumpleaños de Cine	Película + Menú + Regalo	Familias con hijos	Cualquier día de la semana	- 9,90€ por niño		Mínimo 10 niños

E. Desarrollo Productos	Producto	Público	Día de la Semana	Precio	Condiciones / Observaciones
ÁBACO CINEBOX					
- Ciclo Clásico	Cine clásico	Cinéfilos.	X (22:00)	- Precio Reducido	Excepto Cine Ábaco Ourense serán los martes
- Cumplebox	Película + Menú + Merchandising	Público infantil	Cualquier día de la semana	- 9,95€ por niño	Mínimo 10 niños
DREAMS					
- Ciclo	Ciclo Francés	Estudiantes francés	J	-	Cuatro sesiones por película y día.
- Cumpleaños	Cumple Guay	Familias con hijos	Cualquier día de la semana	- 12€ cada niño	Reserva previa y mínimo 10 niños.
	Súper Cumple	Familias con hijos		- 15€ cada niño	
	Mega Cumple	Familias con hijos		- 17€ cada niño	

Fuente: Elaboración Propia. Páginas webs exhibidores cinematográficos.

Tabla 78. Estrategias de diversificación concéntrica basada en el contenido del sector de la exhibición (nov - dic 2012)

E. Diversificación concéntrica. Producto	Clasificación Género	Tipo emisión / proyección	Público	Día Semana	Precio	Observaciones
KINEPOLIS						
- The Nederlands Dans Theater Live in Cinema	Danza	Directo / HD	Amantes de la danza contemporánea	Jueves, 15/11/2012	-	
- La Hija del Faraón	Ballet	Directo / HD	Amantes del ballet clásico	Domingo, 25/11/2012	- 10,90€ Madrid	
- Evil Dead	Teatro Musical	Vivo	Joven y adulto	Del 31/10 al 02/12 de 2012	- Entre 20€ y 10€	Solo en Madrid.
- The Doors	Música / Concierto	Grabada / HD	Seguidores del mítico grupo.	Miércoles, 21/11/2012	- 9€ Madrid y Valencia - 7€ Granada	
- Cenerentola	Ópera	Grabada / HD	Amantes del género	Miércoles, 28/11/2012	- 14,00€ Madrid y Valencia - 12,50€ Granada	
- Carmen	Ópera	Directo / HD	Adultos, A. MA. y MM.	Jueves, 13/12/2012	- 14,00€ Valencia	Sólo en Valencia
- Die Fledermaus	Ópera	Grabada / HD	Amantes del género	Lunes, 17/12/2012	- 14,00€ Valencia	Sólo en Valencia
- Lohengrin	Ópera	Directo / HD	Amantes del género	Viernes, 7/12/2012	- 14,00€ Valencia	Sólo en Valencia
- Aída	Ópera	Directo / HD	Amantes del género	Martes, 1/1/2013	- 14,00€ Valencia	Sólo en Valencia Vta. Anticipada
- El Cascanueces	Ballet	Grabada / HD	Adultos, A. MA. y MM.	Domingo, 16/12/2012		
CINESA						
- Manon (Massenet)	Ópera	Grabada / HD	Amantes del género	Jueves, 22/11/2012	- 11,20€	Dtos. Temporada Clásica Asocios Amigos de la Ópera Madrid
- Cenerentola	Ópera	Grabada / HD	Amantes del género	Jueves, 29/11/2012		
- Carmen	Ópera	Directo / HD	Amantes del género	Jueves, 13/12/2012		
- El Cascanueces	Ballet	Grabada / HD	Adultos, A. MA. y MM.	Jueves, 13/12/2012	- 10,00€	
- The Nederlands Dans Theater Live in Cinema	Danza	Directo / HD	Amantes de la danza contemporánea	Jueves, 20/12/2012		
- Few Words	Deporte	Grabada / HD	Amantes del deporte extremo	Martes, 27/11/2012	- 5,80€	
- Jimi Hendrix	Música / Concierto	Grabada / HD	Fans del mítico cantante	Lunes, 26/11/2012	- 11,20€ Zona centro sala - 10,00€ Resto sala	
YELMO						
- The Metropolitan Opera (exclusiva para España)	Ópera	Directo / HD	Amantes del género	Sábados (13/10/2012 al 27/04/2013)	- Ópera Individual: 18€ - Ópera Partner: 17€ - Ópera Movieelmo: 16€	12 óperas constituyen la temporada 2012/2013 Abonos para Ópera y

E. Diversificación concéntrica. Producto	Clasificación Género	Tipo emisión / proyección	Público	Día Semana	Precio	Observaciones
						Combinado (ópera + ballet)
- Bolshoi (Exclusiva)	Ballet	Directo / HD	Amantes del género	Domingos (30/09/2012 al 12/05/2013)	- Precio normal: 12,00€ - Partner: 11,00€ - Tarjeta Movieyermo: 10,00€	5 Ballets del Bolshoi Abonos para Ballet y Combinado (ópera + ballet)
- The Nederlands Dans Theater	Ballet	Directo / HD	Amantes del género	Jueves (15/11/2012 al 27/01/2013)	- Precio normal: 12,00€ - Partner: 11,00€ - Tarjeta Movieyermo: 10,00€	3 Ballets del NTD Abonos para Ballet y Combinado (ópera + ballet)
CINESUR						
- Opera de París (Bastilla)	Ópera	Directo / HD	Amantes del género	Martes, 12/3/2013 Lunes, 22/4/2013 Lunes, 13/5/2013	- 16,00€ Vta. Anticipada - 18,00€ Día evento	- La venta anticipada comenzó en diciembre 2012.
- Salzburgo Festival	Ópera	Grabada / HD	Amantes del género	Jueves, 13/6/2013 Jueves, 4 y 18/7/2013	- 12,00€ Vta. Anticipada - 14,00€ Día evento	- Temporada Clásica primavera – verano 2013
OCINE						
- Arts Centre Melbourne (Turandot)	Ópera	Grabada / HD	Amantes del género	Miércoles, 21/11/2012	- 12,00€	
- The Royal Opera House London (Romeo y Julieta)	Ballet		Amantes del Ballet Clásico	Miércoles, 21/11/2012		Sólo cine Bretxa
- The Royal Opera House London (El cascanueces)	Ballet	Directo / HD	Adultos, A. MA. y MM.	Jueves, 13/12/2012	- 12,00€	
DREAMS P. HIELO MADRID						
- Teatro La Fenice Venecia (Manon)	Ópera	Grabada / HD	Amantes del género	Jueves, 15/11/2012		Proveedor de contenido Versión digital
- Teatro Regio Parma (Rigoletto)	Ópera	Grabada / HD	Amantes del género	Jueves, 29/11/2012		
- Opera de París (Bastilla) (Carmen)	Ópera	Directo / HD	Amantes del género	Jueves, 13/12/2012		

Fuente: Elaboración propia a partir de la comunicación de las empresas de Exhibición (páginas webs, newsletters, publicidad, Facebook,...)

Tabla 79. Comparativa de la programación de Opera por exhibidor (nov - dic 2012)

Teatro	Programación	Tipo emisión	Kinépolis	Yelmo	Ábaco cinebox	Cinesa	CineSur	Ocine	Dreams Hielo Madrid	P.
Opera de París (Bastilla)	<i>Carmen</i>	Directo	J, 13/12/2012 19:30*			J, 13/12/2012 19:30	J, 13/12/2012 19:30		J, 13/12/2012 19:30	
Arts Centre Melbourne	<i>Turandot</i>	Grabado						X, 21/11/2012 20:45		
Gran Teatre del Liceu de Barcelona	<i>Cenerentola</i>	Grabado	X, 28/11/2012 20:00			J, 29/11/2012 20:00				
La Fenice Venecia	<i>Manon</i> (Lescaut)	Grabado							J, 15/11/2012 20:00	
Staatsoper Berlín	<i>Manon</i> (Massenet)	Grabado				J, 22/11/2012 20:00				
Wiener Staatsoper	<i>Die Fledermaus</i>	Grabado	L, 17/12/2012 19:30*							
T. Regio Parma	<i>Regioletto</i>	Grabado							J, 29/11/2012 20:00	
T. Alla Scala Milán	<i>Lohengrin</i>	Directo	V, 7/12/2012 17:00*							
Arena de Verona	<i>Aida</i>	Grabado	M, 1/1/2013 19:30*							
The Metropolitan Opera N York	<i>La Tempestad</i>	Directo		S, 10/11/2012 19:00						
	<i>La Clemencia de Tito</i>	Directo		S, 1/12/2012 19:00						
	<i>Un Baile de Máscaras</i>	Directo		S, 8/12/2012 19:00						
	<i>Aida</i>	Directo		S, 15/12/2012 19:00						
Observaciones			*Solo para valencia							

Fuente: Elaboración propia a partir de la comunicación de las empresas de Exhibición (páginas webs, newsletters, publicidad, Facebook, blogs,...)

Tabla 80. Comparativa de la programación de Ballet por exhibidor (nov - dic 2012)

Teatro	Programación	Tipo emisión	Kinépolis	Yelmo	Ábaco cinebox	Cinesa	CineSur	Ocine	Dreams P. Hielo Madrid
The Royal Opera House London	Romeo y Julieta	Directo						X, 21/11/2012 20:24	
	El cascanueces	Directo						J, 13/11/2012 20:15	
Bolshoi Theatre Russia	El cascanueces	Grabado	D, 16/12/2012 19:00			J, 27/12/2012 20:00			
	La Hija del Faraón	Directo	D, 25/11/2012 16:00	D, 25/11/2012 16:00					
The Nederlands Dans Theater Live in Cinema	Kylian / Inger / Walewski	Directo	J, 15/11/2012 19:45	J, 15/11/2012 19:40					
	Leon & Lightfoot	Directo		J, 20/12/2012 19:40		J, 20/12/2012 19:40			

Fuente: Elaboración propia a partir de la comunicación de las empresas de Exhibición (páginas webs, newsletters, publicidad, Facebook, blogs,...)

421

Tabla 81. Estrategias de diversificación concéntrica basada en la infraestructura del sector de la exhibición (nov - dic 2012)

E. Diversificación Concéntrica Infraestructura	Kinépolis	Yelmo	Ábaco Cinebox	Cinesa	CineSur	Ocine	Dreams P. Hielo
Sala		- Butacas Rojas		- Butacas Vips			
Local				- Isens - Imax			

Fuente: Elaboración propia a partir de la comunicación de las empresas de Exhibición (páginas webs, newsletters, publicidad, Facebook, blogs, artículos,...)

Tabla 82. Estrategias de diversificación pura del sector de la exhibición (nov - dic 2012)

E. Diversificación Pura	Públicos	Kinépolis	Yelmo	Ábaco Cinebox	Cinesa	CineSur	Ocine	Dreams P. Hielo
Actividades B2B	- Empleados - Clientes actuales - Clientes potenciales	- Alquiler de salas (eventos)						- Alquiler de salas (eventos)
		- Pases privados						- Pases privados
		- Catering						
		- Cheques de cine						
		- Otros servicios (animación,...)						
Actividades Educativas	- Colegios		- Coles		- Energía 3D			- Aula de cine
Actividades lúdicas	- Infantil - Juvenil - Familiar	- NaviFan	- Cinegames					
Otras actividades	- Cinéfilos			- Filmoteca online			- Revista online	

Fuente: Elaboración propia a partir de la comunicación de las empresas de Exhibición (páginas webs, *newsletters*, publicidad, Facebook, blogs,...)

Tabla 83. Resumen estrategias de crecimiento intensivo del sector de la exhibición. Matriz de Ansoff (noviembre - diciembre 2012)

E. crecimiento / diferenciación	Kinépolis	Yelmo	Ábaco - cinebox	Cinesa	CineSur	Ocine	Dreams Palcaio de Hielo Madrid
E. Penetración	- Precio reducido - Precio Paquete - Cupones y vales descuento - Concursos y Sorteos - Club de ventajas*	- Precio reducido - Precio Paquete - Cupones y vales descuento - Concursos y Sorteos - Tarjeta de Fidelización	- Precio reducido - Concursos - Club de ventajas - Tarjeta de Fidelización	- Precio reducido - Precio Paquete - Cupones y vales descuento - Concursos y Sorteos - Tarjeta de Fidelización	- Precio reducido - Concursos - Club de ventajas - Tarjeta de Fidelización - Promociones Valor añadido	- Precio reducido - Precio Paquete - Concursos y Sorteos - Tarjeta de Fidelización	- Precio reducido - Precio Paquete - Concursos y Sorteos - Tarjeta de Fidelización - Promociones Valor añadido
E. Desarrollo productos	- Kids at the movies - Ladies & the movies - Maratones - Ciclos	- Cumpleaños de cine	- Cumplebox	- Phenomena the Ultimate Cineatic Tour - Fiesta cumpleaños*			- Ciclo Francés - Cumpleaños de película (3 modalidades)
E. Desarrollo mercados				- Yomvi en Cinesa			
E. Diversificación							
- <i>Concéntrica Contenido</i>	- Ópera - Danza y Ballet - Deportes - Música	- Ópera - Danza y Ballet		- Ópera - Danza y Ballet - Música	- Ópera	- Ópera - Ballet	- Ópera
- <i>Concéntrica Infraestructura</i>		- Butaca roja		- Butaca Vip - Isens - Imax			
- <i>Pura</i>	- Eventos B2B - Eventos lúdicos	- Eventos educativos		- Eventos educativos			- Eventos B2B - Eventos educativos
Observaciones	* La gran mayoría de herramientas promocionales son válidas si se pertenece al club de fidelización.			*Las fiestas de cumpleaños dependen de cada local cinematográfico.			

Fuente: Elaboración propia a partir de la comunicación de las empresas de Exhibición (páginas webs, newsletters, publicidad, Facebook, blogs,...)

5.3 Análisis de la promoción de ventas como herramienta para estimular el ocio en sala

En este epígrafe estudiamos los instrumentos que tiene a su disposición el sector de la exhibición para estimular y fomentar la asistencia a la sala cinematográfica. El tratamiento de la promoción de ventas será doble: por un lado, será teórico y, por otro lado, será empírico y práctico. En relación a este último enfoque, realizaremos todos los análisis pertinentes que vayan encaminados a estudiar e investigar cuáles son las acciones que está llevando a cabo el sector y, además, estas últimas deben tener como objetivo incrementar el número de espectadores y de audiencia, por lo que en este epígrafe queda fuera de nuestro objeto de análisis cualquier otro que no sea este. En este sentido, en otra parte de la tesis hemos tratado la estrategia de diversificación como optimización del modelo de gestión del local cinematográfico, es decir, el objetivo de cada actividad era rentabilizar la inversión a través del desarrollo de nuevos mercados y productos del establecimiento cinematográfico. Además, tampoco haremos mención en esta parte a la publicidad, como herramienta de estimulación, ya que le dedicamos un apartado aparte. Dicho esto, en esta parte nos centraremos, como es habitual en todo nuestro trabajo, en dos conceptos: audiencia y frecuencia. El objetivo de incrementar el número de espectadores tiene dos pilares: atraer a un público nuevo y que repitan su asistencia; en este sentido, la fidelización es un aspecto importante a tratar y esta fundamentalmente depende de la satisfacción del espectador. En el análisis de preferencias y frenos a la asistencia, hemos definido mercados potenciales y reales respecto del consumo de una película en sala de cine, en este apartado vamos a estudiar las acciones para estimular a estos mercados donde los principales obstáculos era el tiempo y, en los últimos años, el precio de la entrada.

425

5.3.1 Instrumentos de la promoción de ventas en el sector de la exhibición cinematográfica en España

5.3.1.1 Principales aproximaciones a las herramientas de estimulación de la audiencia (demanda)

En un sistema económico la relación entre la empresa y el consumidor se basa en un intercambio donde ambas partes salen beneficiadas. Enrique Ortega entiende que esta es la esencia del marketing desde el punto de vista funcional (Ortega Martínez, 1987; 14). En este sentido hemos analizado la satisfacción que tiene el espectador en relación a la asistencia al cine (que no a la película, el concepto es mucho más genérico) y además también hemos estudiado cómo percibe este producto. El ocio es una parte importante en la vida de un individuo y existen muchas alternativas, que en muchos casos sustituyen al consumo en sala ya que, en la mayoría de las veces,

el precio y el tiempo, son dos factores que pesan mucho en la decisión de compra de una entrada a una película. El espectador a través de la compra de una entrada obtiene: ver en una sesión concreta de una película, generalmente, de estreno, una calidad de sonido, una butaca cómoda, en una sala acondicionada y espaciosa, además, en una pantalla de ciertas dimensiones, y lo más importante, lo comparte con familiares o amigos, todos ellos son conceptos sutiles e inmateriales de difícil medición que forman parte del producto fílmico¹⁸⁹. Es un momento especial, en muchos casos mágico, donde la evasión de la realidad es más importante que los propios problemas cotidianos, donde la diversión y el entretenimiento son argumentos motivacionales. Este sería el beneficio básico para el consumidor. En la otra parte del intercambio estaría la remuneración que obtiene la empresa propietaria del local, el exhibidor. Pero para que se produzca este intercambio es necesario aplicar determinados fundamentos comerciales. Desde el punto de vista operativo, existen varias actividades o tareas que una empresa debe desarrollar: la investigación comercial, la comunicación, la planificación comercial, la organización de ventas y la distribución. La combinación de todas ellas se denomina marketing – mix, según Enrique Ortega Martínez (Ortega Martínez, 1987; 10). De estas tareas en este apartado nos interesa centrarnos en la parte de la promoción de ventas que es una de las principales actividades de la comunicación de una empresa.

En la actualidad nos encontramos con sectores donde no existe apenas diferencias entre las marcas y además están muy saturados, es entonces cuando la promoción de ventas es clave en el planteamiento táctico y estratégico de las empresas en referencia a la relación de éstas con su mercado. Las diferentes definiciones de esta actividad hacen alusión directa o indirectamente a este aspecto y también a la función que realiza para la organización. En este sentido, en las siguientes líneas destacamos dos definiciones que serán la base de los análisis que llevaremos a cabo, en este apartado, sobre las herramientas de estímulo del ocio en la sala cinematográfica. En primer lugar, la definición propuesta por Enrique Ortega Martínez que recoge el enunciado del Instituto Internacional de Promoción de Ventas de 1975 que dice:

“la promoción de ventas es el conjunto de técnicas integradas en el plan de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, para públicos determinados (vendedores, intermediarios, prescriptores y consumidores)”
(Ortega Martínez, 1987; 452)

El segundo concepto que traemos a colación es el que recoge Kotler de los autores de “Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies”, Robert C. Blattberg & Scott A. Neslin, que en 1990 consideraron que la promoción de ventas era:

*“un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes”.*¹⁹⁰

¹⁸⁹ Antonio Baraybar y Rafael Linares entienden que la oferta cinematográfica es una “mercancía intangible, conceptos abstractos difíciles de cuantificar e independientes del género del film”. (Baraybar Fernández & Linares Palomar, 2007, pág. 52)

¹⁹⁰ Mencionado por (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000, pág. 666)

Ambas se centran en la función táctica de la promoción de ventas: la estimulación; siendo el objetivo fundamental y primordial de esta actividad de la comunicación, aunque la segunda añade explícitamente cómo se lleva a cabo, a través de incentivos en la compra de un producto. En cualquier caso, este enfoque funcional entiende el planteamiento de la promoción de ventas como una actividad a corto plazo y para obtener una respuesta rápida del público al que va dirigido la acción. Sendas expresiones hacen referencia a que hay que entender al público en un sentido amplio, ya que pueden ir encaminadas hacia los consumidores, los intermediarios e, incluso, los productores. Para nuestros propósitos, nos interesa esta herramienta desde la perspectiva de estimular el ocio en una sala cinematográfica, es decir, tras la caída constante del número espectadores y la penetración del cine en la población española, es necesario este tipo de instrumentos que motiven, impulsen, incentiven, atraigan, animen,..., a más personas a ir a un cine y que, además, este ocio se convierta en un hábito, en una costumbre, o lo que es lo mismo, aumentar la frecuencia de consumo.

La promoción de ventas desde el punto de vista operativo explica el primer punto de incentivar, ya que es la esencia misma de su naturaleza y el origen de la propia comunicación. Sin embargo, el segundo punto hay que abordarlo desde otra perspectiva menos cortoplacista. Junto con la evolución de los mercados también ha evolucionado el concepto de promoción, así para el marketing relacional ésta adquiere un carácter más estratégico. Sánchez Guzmán a este concepto más amplio lo denomina “marketing promocional” (Sánchez Guzmán, 2009; 42). Esta visión, a más largo plazo, renuncia al objetivo de la venta inmediata, circunscribiendo su actuación a la mejora de la imagen de la empresa y a establecer lazos duraderos con los consumidores. Así, como decíamos para nuestro trabajo es fundamental esta perspectiva ya que también es capaz de generar fidelización a la marca a través de beneficios que pueden partir de incentivos promocionales. En esta línea analizaremos los estímulos y las acciones que están llevando a cabo las empresas de exhibición y que tengan como objetivo y finalidad el incremento de asistencia al local de cine, ya que la promoción de ventas es la actividad que tiene a corto plazo este objetivo y, a largo, su utilización como instrumento de lealtad a la marca. Desde el campo teórico, lo comentado se resume en los objetivos que guían a las diversas técnicas dirigidas a los consumidores que son básicamente los siguientes (Miquel, Mollá, & Bigné, 1994; 138; Ortega Martínez, 1987; 453):

- Incrementar el número de consumidores.
- Incrementar las compras medias por consumidor.
- Conseguir que prueben el producto, invitando a la primera prueba.
- Incentivar la compra de nuevo si hace tiempo que no se hace.
- Estimular la compra de la gama completa.
- Notoriedad de marca.
- Fidelización hacia la marca, etc.

Para el planteamiento de nuestro trabajo, lo más interesante es incrementar el número de espectadores por dos vías: nuevos espectadores, que estos vayan al menos una vez al año al cine, y más frecuencia, incrementar el número de veces promedio por individuo (tanto reales como potenciales, es decir, su consumo *per cápita*). En este sentido, es fundamental que se facilite la compra de la entrada, por un lado, y por otro, que desde la industria cinematográfica se les den argumentos para que la toma de decisiones, en cuanto a consumo de ocio, se decante por la

asistencia al cine frente al resto de alternativas que hoy en día existen alcance de todos y, que como hemos visto, principalmente forman parte del equipamiento del hogar. Aquí entran en juego los instrumentos que tiene a su alcance la promoción de ventas (estos instrumentos, técnicas o acciones son los diferentes medios que tiene la empresa para la consecución de estos objetivos). Los manuales de marketing recogen las siguientes herramientas promocionales¹⁹¹:

- **Reducción del precio:** pueden ser directo en la compra de la entrada o indirectos y encontramos diferentes tipos:
 - Más por el mismo precio.
 - Al comprar tienes descuentos en otro producto complementario en su compra.
 - Ofertas especiales durante la semana o durante un día: el día del espectador, por ejemplo.
- **Cupones o vales descuentos:** reducir el precio de la entrada del cine al presentar un vale o un cupón obtenido por el espectador a través de diversas formas, una de ellas, son las colaboraciones entre el grupo de exhibición con otras empresas o asociaciones (los *partners*), otra los vales descuentos proporcionados en las *newsletters* y/o los cupones insertados en los diarios, este último punto lo trataos más ampliamente en el epígrafe sobre análisis de la publicidad de los exhibidores.
- **Precios de paquete:** es una acción encaminada al ahorro y consiste en comprar al mismo tiempo varias unidades, del mismo producto o de varios, con una disminución del precio por unidad. Existen dos modalidades:
 - Paquete a precio reducido: los exhibidores ponen a disposición del espectador bonos donde la suma del total de los pases es inferior al coste total de una entrada individual. Luego están las promociones exclusivamente de la cafetería del recinto, palomitas más refresco, los denominados menús.
 - Paquete conjunto: otra forma sería una promoción combinada entre comprar la entrada y un menú del bar. También la creación de una oferta de entretenimiento de talleres más una película de cine, como son los dirigidos al público infantil.
- **Regalos:** obsequios por la compra de la entrada. Kinépolis los ofrece en sus Kids at the movies y otros exclusivistas en los paquetes de cumpleaños.
- **Sorteos, juegos y concursos:** en este caso es importante la participación activa del espectador, en el sector cinematográfico el organizador puede ser tanto la empresa de distribución de la película como el propio grupo de exhibición. Dependiendo de la magnitud de la empresa que lo convoque, el premio es más o menos relevante o importante, así el premio puede ir desde un viaje hasta una camiseta de *merchandising*. Pero todos están supeditados a la visión de la película y es necesario conservar la entrada para poder recibir el galardón. La mecánica de estas promociones

¹⁹¹ (Ortega Martínez, 1987; 457 y ss.) y (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000; 669 y ss.) Interesante la tabla de las principales herramientas de promoción al consumidor.

son variadas, desde dar una respuesta a una pregunta y ser evaluada por un grupo de jueces, hasta participar en un juego o un sorteo.

- **Club de ventajas e incentivos**¹⁹²: es una herramienta de fidelización del consumidor que se basa en la rentabilidad de la empresa en función de establecer y cultivar la relación con sus clientes, potenciando vínculos a través de ofrecer beneficios al consumidor a cambio de formar parte de una base de clientes, lo que se ha venido a llamar el *Customer Relationship Management (CRM)*¹⁹³. El caso más claro en el mercado de la exhibición en España es el grupo de amigos de Kinépolis.
- **Puntos en función del consumo**: parte de la misma filosofía que la anterior técnica, pero las tarjetas de fidelización se basan en premiar y estimular el consumo entre los clientes. Todos los grupos de exhibición proponen a sus clientes una tarjeta con la que sumar puntos para obtener descuentos o beneficios de otro tipo relacionados todos ellos con el cine. La combinación de técnicas de promoción es básico para el buen funcionamiento y desarrollo de este tipo de instrumentos.

Todas estas técnicas de promoción de ventas se pueden combinar entre sí aunque es posible establecer cierta relación entre un objetivo y el instrumento a utilizar, así se expresa Salvador Miquel¹⁹⁴:

- Según los **objetivos**: En este punto podemos considerar varias alternativas en función del objetivo, así:
 - Si el objetivo es la prueba del producto lo importante es la muestra, en el caso del cine, esto se traduce en invitar a un amigo que nunca va o la posibilidad de regalar entradas como algo diferente y alternativo a lo habitual. En definitiva, a través de diferentes propuestas se da un argumento para que un individuo entre en contacto con este medio por primera vez.
 - Si el objetivo es estimular la asistencia entre los jóvenes, por ejemplo, es necesario establecer una promoción encaminada a bajar el precio de la entrada, ya que el freno principal para este segmento de población es precisamente la percepción de que es un producto caro. De este modo, incrementaremos el consumo *per cápita* del individuo.
- Según el **ciclo de vida del producto**: un producto en su fase de madurez, con un gran número de competidores y donde la diferencia entre las marcas es mínima, la promoción de ventas es muy eficaz. En el caso del sector de la exhibición, nos encontramos un poco de esto, los hogares están más preparados tecnológicamente, el consumidor no encuentra una diferenciación entre el ocio en casa y el ocio en cine y el valor económico del bien es importante. Desde esta perspectiva, también las promociones de venta son básicas.

¹⁹² (Miquel, Mollá, & Bigné, 1994; 138) A partir de las técnicas de promoción, cita éstas que Enrique no citaba.

¹⁹³ De la Gestión de Bases de Clientes habla (Schnarch Kirberg, 2011; 74) y (Reinares Lara & Ponzoa Casado, 2004; 261 y ss.) le dedica el último capítulo al CRM.

¹⁹⁴ (Miquel, Mollá, & Bigné, 1994; 138)

- Según el **presupuesto disponible**: esto es fundamental en el caso de los concursos. En un sorteo es imprescindible ofrecer regalos lo suficientemente atractivos para que los individuos participen. El atractivo se basa en dos aspectos básicos: desde el punto de vista económico y desde el punto de vista emotivo. En el sector de la exhibición, los obsequios de los concursos son más bien emotivos, porque generalmente el incentivo es *merchandising* exclusivo de la película, más que económicamente atractivos, salvo cuando se agrupan varias empresas del sector y el premio es un viaje o un objeto de más valor que una camiseta o una gorra.

Metodología del estudio de los instrumentos promocionales en el sector de la exhibición

Las siguientes páginas las dedicaremos a analizar las diferentes herramientas de promoción que siete empresas de exhibición han incluido en su plan de comunicación con el fin de incentivar la asistencia al cine. Para algunos de ellos más que una necesidad táctica, es una obligación poner en marcha acciones promocionales ante la competencia desleal que supone las descargas ilegales.

La información con la que trabajamos parte de la observación llevada a cabo de las páginas *webs* y las *newsletters*. El periodo de recogida de datos ha durado seis semanas comprendidas entre el puente de Todos los Santos y Navidad de 2012 (noviembre y diciembre 2012), momento de máximo consumo cinematográfico en sala. El análisis se ha focalizado en dar respuesta a tres áreas: en relación a las herramientas, al mecanismo de la promoción y al objetivo. Estos aspectos son imprescindibles para establecer los esfuerzos encaminados a dinamizar el ocio en sala, centrándonos en el punto de vista del exhibidor. En este sentido, formulamos tres preguntas:

1. ¿Qué herramientas de promoción de ventas son las utilizadas por los siete grupos de exhibición analizados? A través de esta cuestión tratamos de conocer las acciones utilizadas para estimular la demanda en el sector de la exhibición, tanto desde el punto de vista táctico como estratégico desde la promoción de ventas.
2. ¿Cómo y cuándo hacen las promociones? Establecer los mecanismos por los cuales se benefician los consumidores y el periodo de la promoción, su duración.
3. ¿Cuáles son los principales objetivos de las promociones de venta que realizan estos grupos analizados? A partir de esta y de las anteriores cuestiones es posible establecer la tipología de la promoción en función de los objetivos que persigue, así podremos obtener promociones que persiguen un cambio de hábito o la repetición del consumo.

Ahora bien, en función del tipo de acciones de promoción los resultados del análisis y el epígrafe se dividen en varios subepígrafe:

- a. Instrumentos de la promoción de ventas en el sector de la exhibición cinematográfica en España (teoría, los siguientes puntos tiene un enfoque más práctico).
- b. Principales acciones promocionales en taquilla, reducción de precio, y técnicas promocionales de ahorro, paquetes de precio y conjuntos.
- c. Concursos y sorteos de películas en el sector de la exhibición cinematográfica en España.

- d. La fidelización del espectador cinematográfico como herramienta estratégica de la promoción de ventas.

5.3.2 Principales acciones promocionales en taquilla y de ahorro en el sector de la exhibición cinematográfica en España.

En este epígrafe estudiamos dos categorías de la promoción de ventas del sector de la exhibición cinematográfica: por un lado, las promociones que se realizan en taquilla, estas están relacionadas con la reducción del precio de la entrada; y por otro, las promociones destinadas al ahorro como los bonos o paquetes de entradas. Las primeras deben tener como finalidad principal el incremento de la demanda, mientras que las promociones de ahorro deben fomentar la frecuencia de asistencia, la repetición y la creación de hábito.

5.3.2.1 Promociones en taquilla: reducción del precio unitario

La reducción del precio unitario es una promoción que consiste en realizar una transacción comercial por un precio inferior al acostumbrado o en condiciones más favorables de las habituales para el comprador, con el fin de potenciar la venta de ciertos productos o el desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos¹⁹⁵. En el sector de la exhibición, esta técnica consiste en reducir el precio de la entrada, siendo la principal herramienta promocional que tiene como objetivo estimular la asistencia al cine, es decir, en términos de marketing, incrementar el número de cinéfilos.

En la mayoría de los exhibidores a este tipo de promoción la denominan promociones en taquilla y, en ocasiones, ésta no es homogénea entre todos los cines del mismo grupo. La más conocida y que está en la misma naturaleza de la oferta cinematográfica es el día del espectador, un día laboral, generalmente los miércoles, donde el precio de la entrada es menor. En esta ocasión, el objetivo además, es fomentar otros hábitos de asistencia y desestacionalizar el consumo de ocio cinematográfico de los días festivos. En cualquier caso y en general, ésta como el resto de herramientas promocionales que estudiamos, tiene como finalidad ofrecer un incentivo atractivo con el fin de favorecer la toma de decisiones de los individuos y generar un mercado. En la promoción en taquilla el incentivo será de tipo económico: la reducción del precio de la entrada.

La promoción en taquilla, en función del tipo de fórmula utilizada en la reducción del precio de la entrada, se puede clasificar en tres tipos:

- **Precio reducido:** precio fijo menor al precio normal, por ejemplo el día del espectador o el precio para los mayores de 65 años, los cuales se benefician de un precio menor de la entrada y, generalmente, a diferencia de los descuentos están vigentes durante un periodo largo de tiempo, al contrario, de lo que dicen los teóricos de establecer límites temporales no muy prolongados.

¹⁹⁵ http://www.camaraorihuela.es/doc/comercio/ventas_promocionales/Ventas_promocionales.pdf. Consultado 23/04/2013.

- **Más producto por el mismo precio:** las promociones tipo 3x2 o un 50% más de producto, hay autores que la denomina descuentos en especie.
- **Descuento directo** del precio sobre la entrada: entradas a un 50% del precio habitual si eres menor de 25 años.

De manera general, no obstante, la reducción del precio se percibe como un descuento y es una de las herramientas más extendidas entre las estrategias comerciales de los minoristas y más analizadas por los teóricos, básicamente por dos motivos, según el análisis de la bibliografía sobre el tema que realizaron Ana Isabel Jiménez, María Pilar Martínez y María Rosa Llamas: porque es atractivo para el consumidor y porque es fácil, sencillo y rápido de implementar por el minorista¹⁹⁶ (en nuestro estudio el local de cine). Estas autoras dicen que es un aspecto fundamental en dichas estrategias porque les proporcionan ventajas estratégicas a largo plazo y flexibilidad a corto. A través de la síntesis que llevaron a cabo de las Teorías económicas sobre justificación del uso del descuento entienden que hay cinco grupos argumentales¹⁹⁷:

1. **Incertidumbre de la demanda:** en este grupo destacan los descuentos para asegurar la liquidación de inventarios como puede ser en el sector de la moda.
2. **Existencia de diversos precios en el mercado de libre competencia:** las promociones incluidas en este grupo son aquellas relativas a la información previa que posee el comprador y que se basan en la compra de más unidades de producto, generalmente, este de carácter duradero porque se puede almacenar, aprovechando la promoción y son compras que no estaban previstas. Y también se incluyen aquí las promociones relativas a la lealtad de los consumidores hacia el establecimiento, bien dirigidas sólo a los más leales o bien a reforzar la fidelidad de aquellos menos fieles.
3. **Discriminación de precios en función de segmentos de mercado:** estos descuentos se pueden realizar si los consumidores presentan demandas diferenciadas. Es decir, el precio de venta es distinto tanto si se trata de un grupo de consumidores diferente como si la forma de compra también lo es, ya sea en función del tiempo o del lugar.
4. **Razones competitivas:** en este caso los descuentos son una forma de atraer a los consumidores más sensibles al precio, los cuales se decantan en su toma de decisiones de compra por aquel establecimiento con el precio más ventajoso para ellos.
5. **Los beneficios:** hay teorías económicas que se acercan al descuento desde los beneficios que se pueden obtener: generación de tráfico de clientes, ampliación de la clientela y creación de una imagen de precios.

Como venimos diciendo, el gran problema que actualmente tiene el sector de la exhibición cinematográfica es la reducción de la demanda, cada vez menos individuos toman la decisión de pasar su tiempo de ocio en una sala de cine. Por este motivo, el enfoque más importante de nuestro trabajo de investigación se centra en el último de los grupos sobre las Teorías económicas

¹⁹⁶ (Jiménez Zarco, Martínez Ruiz, & Llamas Alonso, pág. 5).

http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/el descuento_como_tecnica_promocional.pdf. Consultado 23/4/2013

¹⁹⁷ (Jiménez Zarco, Martínez Ruiz, & Llamas Alonso, pág. 8 y ss.).

http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/el descuento_como_tecnica_promocional.pdf. Consultado 23/4/2013

que justifican el uso de los descuentos en el campo de la exhibición, convirtiéndose el beneficio de crear tráfico hacia las salas cinematográficas en el objetivo principal de este sector económico y cultural. En definitiva, la finalidad de los descuentos y de las herramientas promocionales, parafraseando a estas autoras, son *“medidas que han de adoptar con el fin de poder crear un tráfico de clientes hacia su establecimiento, animando sus compras e intentando que las mismas se repitan en el futuro, en la medida de lo posible, es una de las cuestiones más importantes que han de abordar los distribuidores minoristas”*¹⁹⁸. Además, será un éxito total si estos consumidores atraídos por el menor coste de la entrada, también adquieren otros productos en la tienda o cafetería, tales como palomitas o bebidas, aumentando de este modo los ingresos del establecimiento.

Otro aspecto también importante relacionado con las promociones en taquilla son las que se aplican en función del tipo de individuo. La discriminación de los precios en función de segmentos de población permite que determinados sectores de la sociedad más sensibles al precio, como por ejemplo jóvenes o parados, opten por este tipo de ocio cultural frente a otras alternativas más económicas.

Análisis de las promociones en taquilla de los diferentes grupos de exhibición (nov – dic 2012)

En el sector cinematográfico, y concretamente en el ámbito de la exhibición, la reducción de precio tan beneficiosa para los consumidores no lo es tanto para aquellos exhibidores pequeños y urbanos, ya que estas políticas, que consideran agresivas, sólo las pueden realizar los grandes grupos de exhibición que compensan las pérdidas llenando las multisalas los fines de semana o al tener muchas salas, lo que pierde en una lo amortiza en otras, mientras que los pequeños no tienen este margen de maniobra, en opinión de Isidro Alonso responsable de Roxy B, y que recoge Yago García para Cinemania.es¹⁹⁹.

La particularidad de este sector, en cuanto a la fijación de precios, también limita la política comercial de los exhibidores en términos de descuentos u ofertas del precio de las entradas de las películas. La FEECE, patronal de los exhibidores, entiende que las distribuidoras tienen la potestad para exigir que no se apliquen descuentos al precio de la entrada de sus películas. La principal razón, que el mencionado Yago García da a esta cuestión, es que la remuneración de las distribuidoras está en función del número de entradas vendidas y su precio, ya que cobran en función de un porcentaje sobre estos dos conceptos. En este sentido, el papel de las distribuidoras es clave porque tienen la última palabra sobre la película proyectada en las salas cinematográficas y, por ello, en las condiciones de las promociones existe una que dice “no válida para las películas de Warner Bros.”²⁰⁰.

Sin embargo, como destaca este autor en su artículo, ante la mayor oferta que demanda en España, como consecuencia de la crisis estructural de espectadores (agravada por la crisis económica y financiera) y la creciente subida de precio de las entradas (en gran medida por el incremento del

¹⁹⁸ (Jiménez Zarco, Martínez Ruiz, & Llamas Alonso; 12).

http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/eldescuento_como_tecnica_promocional.pdf. Consultado 23/4/2013

¹⁹⁹ (García, 2012)

²⁰⁰ Los días Revolucionarios de Ábaco Cinebox en las condiciones de la promoción “no es válida para películas de Warner”. <http://www.cinebox.es/#entrada> Consultado: Domingo, 18 / 11 / 2012

IVA del 8% al 21%), los grandes grupos de exhibición están apostando por nuevos descuentos de precios (carné joven, mayores de 65 años, etc.), transformando el tradicional día del espectador. De este modo, las salas están haciendo frente a las pérdidas con otras medidas que no sean subir los precios, como por ejemplo, ajustar plantillas o recortar sueldos de sus empleados. En palabras de Yago García *“las grandes cadenas aprovechan el gran tamaño de sus superficies y su poderío económico para atraer al público como sea”*²⁰¹. La crisis está cambiando el modo de gestionar las promociones para estimular la demanda.

Esta transformación de la reducción del precio que va mucho más allá del día del espectador como símbolo del menor coste de la entrada, la hemos observado en los análisis de los grupos exhibidores estudiados a través de sus páginas webs y que realizan descuentos en el precio, principalmente, en la taquilla del cine.

En cuanto a la reducción de precios no se concibe el cine sin un día del espectador, éste está tan asentado que según la propia FEECE considera que para los consumidores ya no es una ventaja, es decir, no se ve como una reducción del precio. Sin embargo, el día del espectador siempre ha sido un beneficio para el cinéfilo que paga menos como también lo ha sido para el exhibidor, que compensaba el menor precio con más entradas vendidas. Aunque actualmente, según las estadísticas que maneja la patronal no sea el revulsivo de antaño para incrementar las ventas los días laborables y en esta situación tiene mucho que ver la crisis financiera por la que está pasando España.

En los últimos años lo que ha cambiado respecto al día del espectador es que ya no son los miércoles para todo el sector. En la actualidad, el día del espectador puede ser cualquier día laborable, además, es diferente para cada grupo e incluso para cada local cinematográfico dentro de la misma cadena (ver Tabla 84). Pero también encontramos que puede haber dos días del espectador, como es el caso de Yelmo Cines, que establece dos días de precio reducido: lunes y jueves (ver Tabla 85), siempre y cuando estos no coincidan con festivos o vísperas. Pero también encontramos la evolución de este tipo de promoción en el grupo Ábaco Cinebox con los “días revolucionarios”. El concepto del día del espectador se extiende al resto de los días laborales (excepto viernes), de tal modo, que las ventajas económicas son para todos los días de la semana. Las acciones concretas de los “días revolucionarios” consisten en:

- **Un día del espectador:** dependiendo del local de cine puede ser un miércoles o un jueves y el precio está en función de los criterios de cada cine. La cadena Ábaco no tiene una política común en este sentido y es diferente en cada establecimiento (ver Tabla 85).
- **Precio reducido:** todos los lunes el precio de la entrada cuesta 4€. Si comparamos este precio con el día del espectador, por ejemplo en Madrid donde la entrada está a 6,85€, la promoción es mucho más agresiva.
- **Precio reducido + descuento en cafetería:** Los martes por pagar 5€ por entrada, ésta te da la oportunidad de ver una película y obtener 1€ de descuento para cualquier compra en la tienda para el mismo día.
- **Discriminación de precios por segmentos de mercado:** de lunes a jueves los jubilados y los parados, siempre que lo acrediten, la entrada a 4€.

²⁰¹ (García, 2012)

Las condiciones generales de la promoción son iguales al resto de cualquier otro exhibidor: no son acumulables, no son válidas para los festivos ni para vísperas, sólo son aplicables a películas y no a otros tipos de eventos que estén en cartelera. Tampoco son válidos para películas 3D donde se tendrá que abonar el suplemento y el alquiler de las gafas. Además, también están excluidas de la promoción las cintas distribuidas por Warner.

Este exhibidor es el único que bajo el mismo paraguas (“Días revolucionarios”) incluye, en su promoción, diferentes tipos de descuentos en función de la argumentación que justifica su uso. Así encontramos aquellos que van dirigidos claramente a incentivar el consumo de ocio en sala fuera del hábito de los fines de semana, como es el precio reducido del día del espectador y del lunes. Además, a través de la discriminación de precios, en función de las características socio laborales de la población, concentra sus esfuerzos en segmentos más desfavorecidos para que no estén excluidos y estén en disposición de demandar este tipo de productos culturales, como son los parados. En definitiva, la creación de tráfico es fundamental, y esta promoción engloba, en un único concepto sólido, la transformación que están sufriendo las promociones en taquilla en nuestro sector cinematográfico.

El resto de exhibidores también recurren a la discriminación de precios, a través de la reducción del precio, con el objetivo de estimular la asistencia de diferentes segmentos de la población, ya sea por características sociales, laborales como geográficas. Todos ellos tienen precios especiales para los mayores de 65 años y los jóvenes y en otros casos para familias numerosas, minusválidas, paradas o universitarias.

En el caso de Kinépolis además de segmentar por características sociodemográficas, también lo hace por zonas geográficas, una entrada en Madrid es más cara que en Valencia o en Granada.

Cinesa además, de los criterios mencionados, también discrimina en función de la película. En su cartelera oferta películas de estreno y de reposición. Cuando se trata de esta última la propuesta promocional de este exhibidor es: “¿te la perdiste?”. Ésta consiste en ver una película estrenada con anterioridad, no son cintas muy antiguas sino recientes, de lunes a jueves a un precio menor al habitual de una película de estreno. De este modo, aquellos que por el precio no pudieron asistir al estreno de la película, puedan hacerlo.

Aunque el precio reducido es la práctica más extendida entre las promociones en taquilla de los grupos de exhibición, algunos también optan por ofertar promociones basadas en el descuento directo o en especie. En este aspecto, encontramos un ejemplo de cada uno, así CineSur en su estrategia incluye los “miércoles de cine”, donde con la compra de una entrada a precio reducido te regala otra para el siguiente miércoles, es decir, es una acción de tipo 3x2 donde el descuento se basa en una ventaja materializada en especie.

También existen descuentos que discriminan en el precio según la forma de compra, en este grupo estarían Kinépolis y Cinesa que promueven la compra de las entradas a través de sus dispositivos digitales. O el descuento directo típico de la entrada al 50% de Yelmo para los menores de 25 años que vayan al cine los lunes o los jueves y que no sean festivos ni vísperas.

Pero además de estos ejemplos, como transformación del día del espectador hacia acciones más agresivas, también existen algunos grupos de exhibición que han desarrollado acuerdos con otro

tipo de empresas o entidades con el objetivo de buscar un beneficio mutuo. Los *partners* o asociaciones entre distintas empresas de diferentes sectores buscan ofrecer a empleados, clientes o socios un beneficio único y diferencial a través de beneficios específicos. En el ámbito de la exhibición cinematográfica los colectivos de los diferentes *partners* se benefician de una reducción en el precio o un ahorro en la compra de la entrada. Los máximos exponentes de esta política de asociación en las estrategias comerciales son Ábaco y Cinesa. Ambos grupos están asociados con empresas u organizaciones muy conocidas entre la población. La mayor diferencia entre ellas es que mientras que Cinesa la gran mayoría de su “cartera” de socios son clubs de fidelización, Ábaco posee más heterogeneidad entre sus *partners* (Clubs de fútbol, Empresas de distribución, Banca o Sindicatos entre otros). Además, esta última tiene un número considerable de *partners* en relación a Cinesa o a cualquier otro exhibidor, siendo fundamental en su estructura promocional este tipo de acuerdos. Pero la gran diferencia entre estas dos cadenas se sustenta por el tipo de promoción: las promociones de Cinesa básicamente son de acumulación de puntos, ya que en su mayoría se tratan de tarjetas de fidelización. Sin embargo, Ábaco prácticamente todas las acciones consisten en descuentos directos o precio reducido. En ambos casos, los productos que están sujetos a estas promociones son tanto las entradas de cine como las compras realizadas en la tienda o bar del establecimiento.

A continuación algunos ejemplos de promociones en relación a los *partners* de Ábaco:

- Club Groguet de Villareal
 - Precio reducido entrada de L-D al titular + 1 acompañante
 - 1,20€ dto. Menú Joven y Menú Dúo
 - Sólo Cines Alicante
- CEP de Valencia (Confederación Española de Policía)
 - Precio reducido entrada de L-D al titular + 1 acompañante
 - 20% dto. Menú Joven y Menú Cine
 - Cines adscritos de la C. Valenciana.
- Club Marca
 - Tarjeta Clásica: Precio reducido entrada de L-D al titular + 1 acompañante
 - Tarjeta Premium: Precio reducido entrada de L-D al titular + 1 acompañante. Y 20% dto. en todos los menús excepto infantil.
- Mucho Ocio – Low Cost en Andalucía
 - Precio reducido entrada de L-D al titular.
 - 1€ dto. en cafetería.
 - Cines adscritos a la promoción en Andalucía.
- Ikea Family
 - Precio día del espectador de L-V al titular + 1 acompañante, excepto festivos.
 - 20% dto. compra en el bar.
 - Cines adscritos: Ábaco Diversia y Cinebox Plaza Norte2
- Socio Munt del Valencia C.F.
 - Precio reducido entrada de L-D al titular + 1 acompañante
 - 1€ dto. Menú Joven. Menú Cine y Menú Dúo
- Socios a colectivos Vips

- Precio reducido + dto. bar.
- Algunas empresas e instituciones asociadas: Accenture, Grupo Eulen, Ono empleados, Prosegur, ECI...
- Tarjeta Crédito Citi y Visa Cepsa Citi
 - Precio reducido entrada de L-D al titular + 1 acompañante
 - 20% dto. Menú Joven, Cine y Dúo
- Cliente Caixa 14-24 años + Tarjeta LKXA
 - Precio reducido entrada de L-D al titular + 1 acompañante
 - 20% dto. Menú Joven, Cine y Dúo
- Afiliados al Sindicato CSIF de Salamanca y Burgos
 - Precio reducido entrada de L-D, presentando el carné de afiliado y el DNI.
 - Las ofertas no son acumulables.

Mientras los *partners* de Cinesa son los siguientes:

- Promoción BP Premier Club
 - Redención de los puntos BP.
 - 525 p = 1 entrada gratis L-V no festivos y matinal fin de semana.
 - 700 p = 1 entrada gratis fin semana y festivos.
 - 725p = 1 entrada L – V no festivos y matinales fin de semana + 2x1 Menú gigante.
 - 900 p = 1 1 entrada gratis fin semana y festivos + 2x1 Menú gigante.
 - Máximo 4 entradas.
- Iberia Plus
 - Acumular puntos o canjearlos.
 - 30 avios por entrada.
 - 1.425 p = 1 entrada L-J y primeras sesiones
 - 2.000 p = 1 entrada V-D y festivos
 - Máximo 4 entradas
- RACC
 - Acumular puntos o canjearlos.
 - 3 Bonus Racc = 1 entrada.
 - 350 B = 1 entrada
 - 600 B = 1 entrada + Menú clásico.
 - A través de cheque regalo Racc.
 - Máximo 4 personas.
- Travel Club
 - Acumular puntos o canjearlos.
 - 15 p = 1 entrada.
 - 1.130 p = 1 entrada + 2x1 Menú gigante.
- Suscriptores La Vanguardia
 - Sólo cines en Cataluña
 - L – V no festivos, la entrada a precio día del espectador.

Otro formato de promoción dentro de este grupo es la colaboración de Yelmo con la tarjeta Boots²⁰². Esta no es más que una acreditación para las personas que se encuentran en paro. El origen de este proyecto está en la iniciativa particular de un joven sin trabajo, que tuvo la idea de agrupar empresas con el objetivo de ofrecer descuentos en las compras de este colectivo. En su página web lo describe así *“Boost es una tarjeta que permite acceder a cualquier ciudadano en situación de desempleo a una serie de descuentos y ventajas en la adquisición de bienes y servicios”*. Como cualquier otra promoción de precio de cualquier otro exhibidor, Yelmo aplica un precio reducido a los parados que muestren esta tarjeta junto con el DNI, cualquier día de lunes a jueves, salvo día festivo o vísperas. En las condiciones de la promoción tampoco es válido para otros eventos que no sean una película y para sesión de 3D será necesario pagar el correspondiente suplemento.

Un análisis más profundo y pormenorizado de la discriminación de los precios a partir de los descuentos, lo estudiamos tomando como referencia el grupo Ocine, ya que en su web lo primero que hay que seleccionar es el cine y claramente se observa que no existe una política homogénea en este punto para todos los cines del grupo (ver Tabla 84).

Tabla 84. Promociones de reducción de precio de los locales cinematográficos del Grupo Ocine

Provincia	Cine	Día del espectador	Descuento + requisitos
Valladolid	Río Shopping	Miércoles salvo festivos y vísperas	- Precio reducido mayores de 65 años, menores 18 años y universitarios. - Sesiones golfas²⁰³ V y S. - Matinales S y D.
Gerona	Girona	Jueves salvo festivos y vísperas	- Descuentos de L – J (no festivos ni vísperas), carnet joven, +65 años. Todos los días familias numerosas. - Sesiones golfas V, S y vigiliass de festivos.
	Playa de Aro – Parc d’Aro	Jueves salvo festivos y vísperas	- Descuentos de L – J (no festivos ni vísperas), carnet joven, +65 años. Todos los días familias numerosas. - Sesiones golfas V, S y vigiliass de festivos.
Barcelona	Granollers – El Nord	Martes salvo festivos y vísperas	- Descuentos con carnet joven, jubilados. Días laborables y no válido para 3D. - Matinales S y D. - Sesiones golfas V, S y vigiliass de festivos.
	Sant Celoni		- Descuentos con carnet joven, jubilados. Días laborables y no válido para 3D.
Tarragona	Les Gavarres	Miércoles salvo festivos y vísperas	- Descuentos con carnet joven, mayores de 65 años. Días laborables y no válido para salas 3D. - Matinales S y D. - Sesiones golfas V, S y vigiliass de festivos.
	Vila-seca	Lunes salvo festivos y vísperas	- Descuentos con carnet joven, jubilados. Días laborables y no válido para salas 3D. - Sesiones golfas V, S y vigiliass de festivos.
	Roquetes	Lunes salvo festivos y vísperas	- Descuentos con carnet joven, jubilados. Días laborables y no válido para salas 3D. - Sesiones golfas V, S y vigiliass de festivos.

²⁰² www.tarjetaboost.es. Consultado 18/03/2013

²⁰³ Sesiones golfas: así denominadas las proyecciones a partir de las once de la noche para los fines de semana y festivos.

Provincia	Cine	Día del espectador	Descuento + requisitos
	El Vendrell – Les Mates	Lunes salvo festivos y vísperas	- Descuentos con carnet joven, jubilados. Días laborables y no válido para salas 3D. - Sesiones golfas V, S y vigilias de festivos.
Valencia	Aqua	Miércoles salvo festivos y vísperas	- Descuentos con carnet joven, jubilados. Días laborables y no válido para salas 3D. - Sesiones golfas V, S y vigilias de festivos. - Sesiones matinales D y festivos.
	Xàtiva – Plaza Mayor		- Sesiones golfas V, S y vigilias de festivos.
Navarra	Tudela	Lunes salvo festivos y vísperas	- Descuentos con carnet joven, jubilados. Días laborables y no válido para salas 3D. - Sesiones golfas V, S y vigilias de festivos.
Guipúzcoa	Irún - Txingudi	Lunes salvo festivos y vísperas	- Descuentos con carnet joven, mayores de 65 años y familias numerosas. Días laborables y no válido para salas 3D.
	San Sebastián – La Bretxa	Martes salvo festivos y vísperas	- Descuentos con carnet joven, mayores de 65 años y familias numerosas. Días laborables y no válido para salas 3D.

Fuente: Elaboración propia a partir de la página web de Ocine: <http://www.ocine.es/>

El grupo Ocine no mantiene una estrategia homogénea de acciones concretas de reducción del precio en sus locales. Estas se implementan en función de las características del mercado, principalmente por el nivel adquisitivo de cada región, y la competencia donde esté ubicado el local. De este modo, los segmentos de población a los que van dirigidas no son los mismos e incluso el día del espectador es diferente según el cine. El local cinematográfico es el que adapta las líneas generales del grupo al ámbito local y a su zona de influencia. Esta implementación de los descuentos y precios reducidos por provincias, incluso por locales, es posible por tres razones:

1. Porque es posible realizar una segmentación del mercado a partir de características socioeconómicas y geográficas. En el capítulo sobre el ocio en sala y sus alternativas, determinamos la existencia de grupos con frenos y motivaciones distintas en función de dichas variables. Por lo tanto, realizar acciones promocionales dirigidas a estos grupos tiene todo su sentido al presentar demandas diferenciadas.
2. El local cinematográfico diseña promociones acordes con la problemática de cada uno de estos segmentos de población.
3. La comunicación de estas promociones también se puede segmentar. Gracias a internet es posible que un individuo que vive cerca del cine reciba esta información, seleccionando el local preferido, especializando de este modo la publicidad.

Pero Ocine no es el único exhibidor que adapta sus estrategias geográficamente, también lo hacen Yelmo y Cinesa. En sus páginas webs respectivas, en la zona de promociones, dependiendo del local seleccionado el número de promociones en taquilla es distinto. Este punto demuestra que otra de las razones es la competencia y la demanda, que justifican, a su vez, la utilización de descuentos y reducción del precio de las entradas.

Resumiendo, aunque para la industria cinematográfica en general la justificación de la utilidad de las promociones en taquilla es fundamentalmente estimular la asistencia al cine, la demanda, también es justificable porque es posible la discriminación de precios, ya que en el mercado son identificables diferentes demandas, las cuales presentan aspectos propios que la diferencian del resto. Además, el sector de la exhibición es un mercado competitivo entre los diferentes grupos de exhibición donde el local cinematográfico adopta las políticas generales de descuentos a sus necesidades particulares. En este sentido, las promociones no son homogéneas ni por tipología, ni geográficamente, ni en cantidad, ni en segmentos. Las características de la demanda y de la infraestructura del sector en la zona de influencia del local discrimina el precio final de la entrada. Estos factores son la base de la fijación del precio final de la entrada²⁰⁴ y de la estrategia promocional de los principales grupos de exhibición, aunque este tipo de acciones son más agresivas en tiempos de crisis económica e, incluso, se convierten en la única herramienta ante la competencia desleal como la piratería. En este sentido, en la transformación del día del espectador se refleja la influencia que tiene la crisis de audiencia y económica en el sector de la exhibición, que han forzado la utilización de herramientas más agresivas en el terreno de las promociones en taquilla. Donde los grandes grupos empresariales del sector están respondiendo con el fin de maximizar sus esfuerzos promocionales a través de dicha segmentación de mercados.

Las acciones promocionales de taquilla son la base de la promoción de venta para la mayoría de las empresas de exhibición, salvo para el Grupo Ábaco que se apoya fundamentalmente en los acuerdos con los *partners*, aunque no es la única herramienta promocional en su estrategia, ya que también es muy activo en relación a los concursos de películas de estreno. El precio es una herramienta de promoción para todos, ya que en cada región este es diferente en función del perfil sociodemográfico, el nivel adquisitivo y la competencia del local.

²⁰⁴ La reducción del margen al bajar el precio de la entrada la asume el exhibidor generalmente. Warner Bros. No permite que sus películas sean objeto de este tipo de promoción.

Tabla 85. Comparativa de las promociones en taquilla de los principales grupos de exhibición (nov - dic 2012)

Reducción Precio	Kinépolis	Yelmo	Ábaco - cinebox	Cinesa	CineSur	Ocine	Dreams
Precio Entrada Normal (Madrid 2D)	9,90€	8,95€	9,20€		8,00€	7,50€ (Valencia)	9,60€
Descuentos	Descuentos Ópera - Opera en directo: 4€ dto. Madrid y 2€ dto. Valencia. - Opera grabada: 2,5€ (Madrid y Valencia) - Granada es 1€ Dto. Sobre precio taquilla Descuento compra ATM vs taquilla.	Entradas al 50%* - L y J los menores de 25 años la entrada a mitad de precio.		Compra dispositivos online - 0,50€ por entrada comprando a través de ATM, internet o móvil (2013 dto. = 0,30€).	Miércoles de cine - 1x2 una entrada comprada en taquilla un miércoles y de regalo otra entrada para el miércoles siguiente. - Sólo para precio reducido. - Las entradas = a mitad de precio de la tarifa reducida - Periodo promoción: del 12 sep. al 21 nov. 2012		
Reducción de precios	Día del espectador: - Miércoles: 8,30€ Madrid. 8,20€ Valencia. 6,00€ Granada. Excepto festivos y vísperas. Precio reducido* - Carnet joven - Niños - Minusválidos - Mayores de 65 años. Madrid 8,50€ Valencia 8,20 ó 8,30€ Granada 6,50€ ó 7,50€	Precio día del espectador*: - L – J no festivos ni vísperas y fines de semana antes de las 17.00 y después de las 23.00 - Entrada a precio día del espectador. Precios de ayer - Mayores de 60 años - L-J la entrada a 4,50€ 2 días del espectador - Lunes y jueves son día del espectador. Precio especial parados - L - J no festivos ni vísperas. - Entrada a 4,5€ - Presentando la tarjetaBoots.	Días Revolucionados* - Los lunes 4€. - Los martes entrada + 1€ dto. en bar por 5€. - L-J Jubilados y desempleados 4€. Día del espectador* - X o J según cine Madrid 6,85€ y Cuenca 6,30€	¿Te la perdiste? - L - J película estrenada con anterioridad. - Precio 3,40€ (en el 2013 subió a 3,60€) Más de 65 años - L –J no festivos Primera sesión - Primera sesión a 4,50€ - L-V hasta las 16.30H - 6,20€ (2013: 6,40€)	Día del espectador* - Miércoles. - Málaga Nostrum 6€ vs 6,50€ normal - Sevilla Nervión 4,40€	Día del espectador: - 1 día laborable, es diferente en función del cine. Excepto festivos y vísperas. Precio reducido* - Carnet joven. - Jubilados. - Mayores de 65 años. - Universitarios. - Familia numerosa.	Día del espectador: - Jueves 7,50€ - Excepto festivos y vísperas. Precio reducido - Carnet joven. - Mayores de 65 años. - Matinales de FS y festivos. - 7,50€ Laborables - 7,90€ FS y festivos.
Partners		Tarjeta Parados Boost	Club Grognet de Villareal CEP de Valencia (Confederación Española	Promoción BP Premier Club Iberia Plus			

Reducción Precio	Kinépolis	Yelmo	Ábaco - cinebox	Cinesa	CineSur	Ocine	Dreams
			de Policía) Club Marca Mucho Ocio – Low Cost en Andalucía Ikea Family Socio Munt del Valencia C.F. Socios a colectivos Vips Tarjeta Crédito Citi y Visa Cepsa Citi Cliente Caixa 14-24 años + Tarjeta LKXA Afiliados al Sindicato CSIF de Salamanca y Burgos...	RACC Travel Club Suscriptores La Vanguardia			
Observaciones	* Es necesario documento acreditativo.	* Titular tarjeta Movie Yelmo - Promociones no acumulables. - Sólo es válido para entradas de cine, excluyendo los eventos. - No incluido los suplementos de butaca roja, 3D o Gafas.	- Las ofertas no son acumulables. * Excepto para días festivos y vísperas. Digital y 3D abono suplemento correspondiente. 3D: Madrid 3€ y Cuenca 2,50€ Jubilados y desempleados con acreditación. Los descuentos no son válidos para películas Warners, ópera ni cine clásico.	- No todos los locales están adscritos a las diferentes promociones. - No acumulan puntos en CinesaCard. - No están contemplados los recargos por butaca VIP, 3D, Imax o Isens. - También están excluidos los eventos especiales. - No válidas para películas de Warner. - Ofertas válidas en taquilla. - Venta x tlfo. o internet supone un recargo.		* Precio reducido para días laborables y no válido para sesiones de 3D	* Socios de Club Dreams

Fuente: Elaboración propia a partir de la comunicación de las empresas de Exhibición (páginas webs, *newsletters*, publicidad,...) Día del espectador de Cine sur ha sido necesario recurrir a las páginas webs de ocio tal como E-cartelera o guía del ocio. En la página web de este exhibidor no está disponible esta información.

3.2.2 Técnicas promocionales de ahorro.

Las técnicas de promoción destinadas al ahorro, también implican un descenso en el precio unitario, sin embargo, su característica de comprarse conjuntamente, en un pack o paquete, es lo que les confiere este carácter singular, siendo esta característica la que prevalece sobre las demás. De tal modo, que este beneficio es lo más destacado por el consumidor. En otras palabras, para éste el ahorro es el atractivo de la promoción y el fundamento mismo de este tipo de acciones. La justificación de uso para la empresa de exhibición, traducido en objetivos sería: por un lado, fomentar la frecuencia de asistencia a la sala cinematográfica, favoreciendo horarios de sesiones menos concurridas y, por otro, estimular la prueba de producto (nuevos usuarios) cuando se trata de paquetes que se pueden compartir directamente con un grupo concreto de individuos, por ejemplo, familia o amigos.

Las definiciones de estas técnicas de ahorro las encontramos en los libros de fundamentos cuando tratan la fijación de precios y, especialmente, al mencionar las estrategias por cartera de productos. En este sentido, el aspecto más característico es la combinación o la adquisición conjunta de uno o varios productos o de varias unidades del mismo producto a un precio menor que la suma de todos ellos, reduciendo, de este modo, el precio unitario respecto a comprarlo por separado. A partir de esta dualidad del diseño de los paquetes, es posible clasificar esta técnica de ahorro en dos tipos:

- **Pack a precio reducido:** consiste en combinar varios productos y ofrecer el conjunto a un precio unitario reducido²⁰⁵. En el campo de la exhibición cinematográfica existen dos tipos de promociones de este tipo: aquellos relacionados con la venta de entradas y aquellos otros que hacen referencia a los productos de la cafetería o del bar del local. Los primeros son los bonos y los packs y los segundos son los menús. En el presente epígrafe nos centraremos principalmente de los primeros por la importancia que tienen estos en la comunicación institucional de los grupos de exhibición, mientras que los menús son más comunes en las comunicaciones de fidelización como un incentivo añadido a la asistencia a la sala, realizando algún tipo de descuento sobre el precio en tienda.
- **Pack conjunto:** consiste en dos o más productos, generalmente complementarios, que se venden al mismo tiempo. El diseño y desarrollo de buscar otros productos complementarios a la visualización de una película en sala implica, en muchos casos, en ofrecer estos paquetes como un producto en sí mismo. Desde el punto de vista más estratégico, consiste en una diversificación de la oferta de los exhibidores con el objetivo de desarrollar y explotar nuevos mercados, estimulando la asistencia a sus locales de nuevos consumidores.

De este modo, la principal finalidad de la promoción de ahorro del precio reducido es la frecuencia de asistencia a través de un beneficio, bien económico o bien en especie. Este tipo de acciones no prioriza el incremento del número de individuos que van al cine, ni tampoco, de forma general, buscan promover el consumo los días con menos demanda. Mientras que el *pack* conjunto es una

²⁰⁵ (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003; 375)

buena opción para promover la asistencia entre aquellos que no suelen ir a una sala cinematográfica.

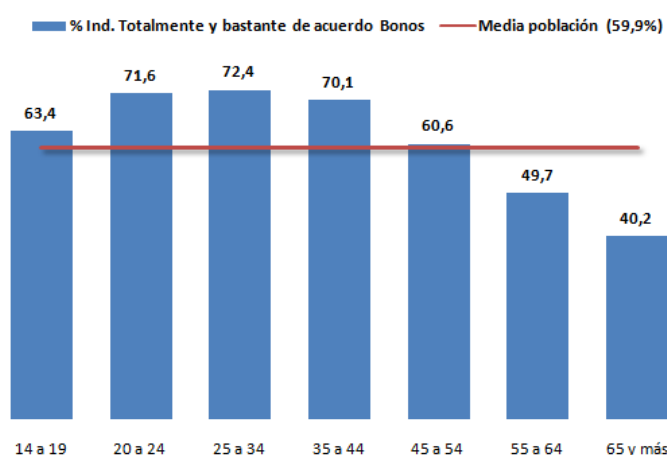
Análisis de los paquetes a precio reducido de los grupos de exhibición

Desde el comienzo de la crisis económica y financiera, el precio es el principal freno para determinados segmentos de la población como veíamos en capítulos precedentes. Este aspecto, se agrava cuando es una familia, donde el presupuesto de ocio se ve incrementado en función del número de sus miembros, siendo los paquetes un buen producto promocional que favorece la asistencia al cine en familia y un argumento para seleccionar el local cinematográfico.

Los paquetes de entradas las clasificamos en dos:

- **Paquetes dirigidos a grupos:** son aquellos packs donde se benefician de un precio menor por entrada cuando se compran conjuntamente varias entradas para la misma sesión. En este caso, estarían los paquetes dirigidos a familias o a un grupo de amigos.
- **Bonos:** varias entradas conjuntamente para diferentes sesiones que generalmente tienen fecha de caducidad de uso.

Gráfico 62. Perfil sobre la aceptación de las tarjetas de abonados (2012)



Fuente: Elaboración Propia. Datos AIMC Marcas 2012

Antes de analizar ejemplos de acciones concretas de este tipo que realizan los exhibidores, abrimos un paréntesis para estudiar la aceptación de este tipo de paquetes y, en función de la edad, cuál de los diferentes segmentos aprueba este tipo de medidas de estimulación de la demanda. El AIMC Marcas pregunta a sus encuestados sobre si les *“parece una buena idea que existan tarjetas de abonado para ir al cine”* y la escala de opinión está entre: totalmente de acuerdo, bastante, ni desacuerdo ni en desacuerdo, Bastante en desacuerdo, Totalmente en desacuerdo y No consta. Para realizar el análisis hemos unido las dos primeras (totalmente y bastante de acuerdo), siendo los resultados los siguientes: Al 59,9% de la población le parece muy atractivo las acciones que les aporten algún beneficio cuando se trata del cine. Este porcentaje alcanza su máximo cuando nos fijamos en el tramo de edad comprendido entre los 25 y 34 años, donde el 72,4% está totalmente o bastante de acuerdo con las tarjetas de bonos. Pero el groso se encuentra entre los 20 y 44 años,

coincidiendo con los tramos de edad donde se va al cine con amigos o con la familia, la media de aprobación se sitúa en el 71,4%.

Las promociones de ahorro no están muy extendidas en las estrategias comerciales de los grupos de exhibición durante el periodo de análisis (ver Tabla 86). Ábaco y CineSur no comunican que tengan ninguna acción encaminada al ahorro en sus páginas webs. De este modo, las cadenas más activas son Yelmo, Cinesa y Kinépolis, este último no restringe este producto promocional a los miembros del Club de amigos como es normal en este tipo de acciones (ver Tabla 83).

Si nos centramos en los paquetes dirigidos a grupos de población, Cinesa es la empresa que mejor ha desarrollado este concepto y utiliza medios de comunicación más evolucionados en su diseño. Junto con Cinesa, se encuentra Yelmo que también hace un especial esfuerzo por captar a las familias españolas. En ambos casos, el concepto de familia es muy amplio porque se refieren, en realidad, a un grupo de mínimo tres personas compuesto por: dos adultos (padres, abuelos, tíos,...) y niños menores de 13 años. Las dos promociones son muy parecidas y son válidas para todos los días de la semana. La principal diferencia entre ambas propuestas comerciales, son el número de niños que configuran el grupo: para Cinesa el máximo es de 4 y para Yelmo no hay límites de menores. El periodo de vigencia de la promoción de familias, en ambas cadenas, es prorrogable y siempre se encuentra en las taquillas.

Sin embargo, también existen promociones más cortas en el tiempo, por ejemplo, Cinesa aprovechó que entre los jóvenes es importante ir con amigos al cine y promovió una acción en Facebook que llamó “la gran quedada”. Esta consistía en invitar entre 4 y 8 amigos a través del perfil de la red social al cine, seleccionando un día y un local cinematográfico asociado a la promoción. El precio de la entrada para cada amigo era de 5€, muy por debajo del coste normal de una entrada.

El resto de promociones son bonos (ver Tabla 86) y el más detallado y elaborado corresponden a las ofertas de Kinépolis. Sus tarjetas de ahorro se basan en tres modalidades en función del número de entradas que contiene. Así está la compra de 5 y 10 entradas para películas 2D donde su periodo de validez es diferente, dos meses para las primeras y tres para las segundas. Para las películas 3D, con estas tarjetas, es necesario pagar un recargo, pero el exhibidor da la oportunidad de comprar una tarjeta 3D con 10 entradas y válida para seis meses. En cualquiera de los casos, el precio conjunto de la misma depende del local (cada uno en diferente provincia), existiendo discriminación de precios por zona geográfica (ver Tabla 86).

La oferta de Ocine se materializa en el “Bono 5 entradas”. El periodo de validez es de medio año y para todos los días de la semana, con el objetivo de estimular el ocio en sala, siendo más asequible el precio de la entrada, aunque este es diferente en función del nivel adquisitivo de la región, por lo tanto, el precio no es homogéneo para los cines del grupo. La única limitación en el uso es que solamente da derecho a una entrada por sesión y día.

Parecida acción promocional ofrece Yelmo con el “Pack 5 entradas”. De igual modo, comprando el paquete el precio de cada entrada es el mismo que el precio reducido, aunque diferente por provincias y es válido para todos los días hasta la fecha de expiración, que coincide pasadas ocho semanas del día de adquisición. Esta promoción de ahorro sólo se puede comprar en taquilla y es válida exclusivamente para el local donde se adquirió, presentando el bono en la misma taquilla.

Otra limitación, común en este tipo de acciones promocionales, es que el pack no es válido para las salas IMAX, proyecciones 3D, butaca roja o eventos. Sin embargo, el límite de entradas por sesión es alto, hasta cuatro entradas por sesión y para cualquier película.

Para tener acceso a estos dos últimos paquetes de precio reducido es imprescindible ser miembro de la tarjeta de fidelización. En el caso de Ocine, el beneficiario debe ser titular de Fidelity Plus y en Yelmo sólo puede tener acceso a este tipo de acciones el titular de la tarjeta Movieyermo.

Dreams Palacio de Hielo es el único que limita los bonos a los días laborales y el viernes hasta las 18:00 horas y, además, limita el número de entradas a utilizar por sesión a dos. En este sentido, el objetivo de este local es muy claro, incrementar el número de visitantes durante los días de menor demanda y así tener el menor número de butacas vacías por sesión.

Análisis de los paquetes conjuntos de los grupos de exhibición

Mientras que el beneficio de los packs de precio reducido era obtener un precio unitario menor al normal, en el caso de los paquetes conjuntos su atractivo, como resalta Águeda Esteban, radica en la combinación de los diversos productos a un precio menor, de tal modo, que de forma individualizada no lo adquirirían, prescindirían de ellos, pero que conjuntamente sí lo hacen²⁰⁶. De esta manera, se activa el consumo de dos productos que, de otra forma, no tendrían tanta salida comercial. En el sector de la exhibición estas herramientas son utilizadas pero con un carácter temporal más puntal, la vigencia de la promoción es más corta que en otros casos, por lo que no es tan habitual que en un momento concreto del tiempo coexistan muchas de ellas, además de no ser una de las técnicas más extendidas dentro del sector. Durante el periodo que duró la observación de la comunicación de las promociones a través de las páginas webs, se encuentran solamente dos: una oferta de Cinesa y otra de Dreams. Aunque con el estudio de las creatividades controladas por Arce, podremos ampliar el análisis de este tipo de instrumentos con el fin de tener una visión más amplia de la misma. Después del estudio, podemos concluir que las principales promociones de ahorro llevadas a cabo por las cadenas de exhibición son de dos tipos:

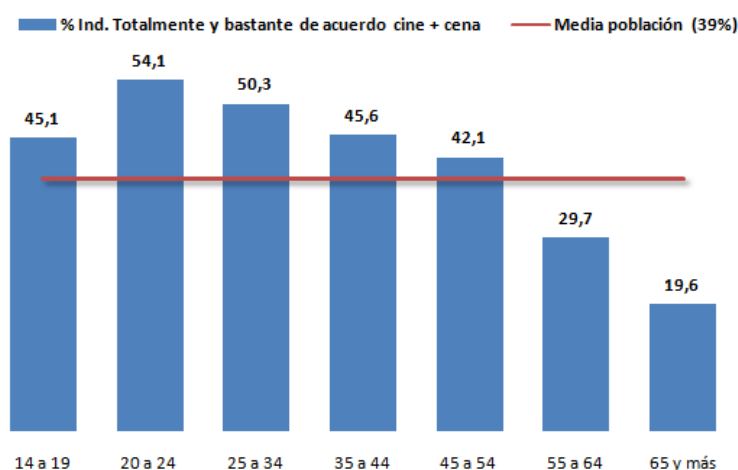
- Un paquete conjunto que consiste en **cine más cena**. Este tipo de promociones, generalmente, implica una asociación con un restaurante cercano, del mismo centro comercial, por este motivo, el paquete está vigente en muy pocos locales o casi siempre en uno de ellos.
- Un paquete conjunto que consiste en entrada más un producto de la tienda del local cinematográfico.

En cuanto a los primeros, cine más cena, es necesario señalar la importancia que para algunos segmentos de la población tiene la asociación entre estos dos hábitos: ir al cine y cenar para pasar el tiempo de ocio durante un día festivo. En este sentido, AIMC marca pregunta sobre este tema concreto en el apartado sobre opiniones del medio cine. La pregunta específica es si está de acuerdo o no con el siguiente enunciado: *“después de ir al cine, me gusta beber una cerveza o ir a un restaurante con los amigos”*. Al igual que hemos hecho en otras ocasiones, con las preguntas de opinión, en este caso también nos hemos agrupado totalmente de acuerdo o bastante, con el fin de

²⁰⁶ (Esteban Talaya, 2006, pág. 412 y ss.)

poder establecer la penetración de dicha asociación. Más de una tercera parte de la población declara que se siente representado por este texto, concretamente el 39% para 2012. Sin embargo, al decir con amigos, la pregunta está sesgando hacia la población más joven, que era la población que identificaba ir al cine con amigos. Así el 54% de la población entre 20 y 24 años se ven totalmente retratados. Este dato baja al 19,4% al tratarse de los mayores (+65 años), siendo la penetración más baja (ver Gráfico 63). Estos datos reflejan una relación fuerte entre el ocio en sala y el ocio de restaurantes, especialmente entre los *moviegoers*.

Gráfico 63. Perfil asociación entre cine y restauración (2012)



Fuente: Elaboración Propia. Datos AIMC Marcas 2012

Durante el mes de noviembre y diciembre de 2012, estuvieron activos dos promociones de este tipo: por un lado, Cinesa con “El plan perfecto” y, por otro, Dreams Palacio de Hielo, con “Cena & Dreams”. El primero consistía en una cena en el restaurante Flunch de Parquesur (por lo tanto, esta promoción sólo era válida para los cines de dicho Centro Comercial) más una entrada de cine por 10,95€. La oferta de la cena era un plato principal, más buffet de guarnición libre y una bebida. Por su lado, la entrada de cine valía para una película de 2D. Esta promoción también la recogía Flunch en su página web con el mismo nombre, sin embargo, también estaba dirigida a otros locales cinematográficos que no pertenecían a Cinesa.

En 2013 esta propuesta se ha convertido en otro planteamiento promocional, Cinesa oferta una acción bajo el nombre, “Cinesa plan”, que agrupo descuentos en restauración y ocio alrededor de tres locales adscritos: Parquesur (Leganés – Madrid), Parc Vallés (Barcelona) y Parque Principado (Oviedo). El mecanismo de la promoción es muy simple y se estructura en tres pasos: el primero en seleccionar uno de los cines mencionados, el segundo consiste en descargar el cupón o imprimirlo y, el tercero y último, mostrarlo en el restaurante. La oferta para Parquesur consiste en un 2x1 en el plato principal en el restaurante Flunch o un Menú todo incluido en Salad & Co por 7,95€. El Oviedo la oferta se centra exclusivamente en un buffet libre por el mismo precio de 7,95€, pero en Brutus. Mientras que en Parc Vallés es para pasar un rato en el karting Gené, donde con el cupón de Cinesa pagas una ronda y se puede disfrutar de otra tanda gratis.

Otro ejemplo de paquete conjunto se trata del Cena & Dreams. Esta promoción estaba orientada claramente a fomentar la asistencia con el atractivo de ofrecer alimento y bebida. Bajo esta oferta en realidad ofrecían dos promociones. Una de ellas, para incrementar la venta en taquilla los fines de semana y festivos, donde el cine brindaba la oportunidad de comprar la entrada, una pizza y un refresco pequeño por sólo 15€. Esta acción estaba activa de viernes a domingo, festivos y vísperas de festivos. Pero además, paralelamente había otra más barata, donde se ofrecía un perrito caliente, en vez de la pizza, por 12€ el pack conjunto. En relación a las entradas, sólo eran válidas para las películas de 2D y para compras en taquilla.

Aunque existe el paquete conjunto de entrada más un producto de la tienda, ha sido difícil encontrar un ejemplo entre las 3.916 creatividades de publicidad de promociones, que Arce posee de la publicidad de salas de cine en el medio prensa durante los años 2007 y 2012. En febrero de 2007, Cinesa en Murcia promociona su local a través de una acción donde se ofrecía barra libre con la entrada. Además, esta última también tenía un precio especial, el mismo que el día del espectador. El periodo de vigencia era muy concreto, una semana, del 19 al 25 de febrero de 2007 (ver Ilustración 21).

Ilustración 21. Publicidad Cinesa Murcia paquete conjunto (febrero 2007)



Fuente: Arce Media

En resumidas cuentas, las promociones de paquete conjunto no son acciones relevantes en la configuración de la estrategia de los exhibidores en general. Su propia naturaleza, en comparación con otros instrumentos, hace que sean complejas en su elaboración, fundamentalmente cuando se trata de buscar un socio que complemente la oferta cultural del local cinematográfico. En este sentido son acciones locales y circunscritas en el ámbito del Centro Comercial. Además, también son promociones sujetas a poca publicidad por parte del grupo de exhibición. En el último año, el único exhibidor que ha apostado por apoyarse, comunicativamente hablando, en este tipo de promociones ha sido Cinesa con su “Cinesa Plan”, que a través de su página web le ha reservado un lugar especial dentro de las promociones.

Tabla 86. Comparativa de las acciones de ahorro de los principales grupos de exhibición (nov - dic 2012)

Promociones Ahorro	Kinépolis	Yelmo	Ábaco - cinebox	Cinesa	CineSur	Ocine	Dreams
Precio reducido (paquetes)	Tarjetas ahorro Kinépolis* Kinecinco 5 - 5 entradas. - Precio total depende de la provincia. Madrid 43€. - Validez: 2 meses. - Válido todos los días de la semana. - Sin límite de entradas por sesión / día. - 3D recargo. Kinediez 10 - 10 entradas. - Precio total depende de la provincia. Madrid 75€. - Validez: 3 meses. - Válido todos los días de la semana. - Sin límite de entradas por sesión / día. - 3D recargo. Kine3D - 10 entradas 3D incluida las gafas. - Precio total depende de la provincia. Madrid 85€. - Validez: 6 meses. - Válido todos los días de la semana. - Sin límite de entradas por sesión / día.	Precio Familia - Todos a precio de niño. - Válido para todos los días de la semana. - Mínimo 3 personas: dos adultos (padres, abuelos,...) y sin límite de niños (hasta 13 años). Pack 5 entradas* - Precio diferente por provincia - Máximo 4 entradas por sesión - Válido para todos los días de la semana y para cualquier película. - Válida únicamente para el local donde se adquirió. - Caduca a las 8 semanas.		Pack Familia - Precio adulto: 6,20 € (2013 6,50€) - Precio niño: 4€ (2013 4,50€) - Paquete para la misma película y sesión. - Válido para todos los días de la semana. - Mínimo 3 personas: 2 adultos y 1 niño. (menores de 13 años). - Máximo 4 niños. La Gran Quedada - Promoción asociada a Facebook. - Invitación entre 4 a 8 amigos al cine a través del perfil del Facebook. - Elegir cine y día. - Precio por entrada 5€. Bono 5x5 ó 5x7 - Tarjetas 5 entradas. - 5x5 válido: L-J todas las sesiones. - V hasta las 19.00h. - 5x7 válido: todos los días. - Caducidad: 8 semanas después de su 1^{er} uso o 6 meses desde la compra.		Bono 5 entradas* - Precio diferente por provincias. - Válido todos los días de la semana. - Limitado a 1 entrada por sesión y día. - Caduca a los 6 meses.	Bono 5 entradas* - Precio total 25€ - Válido L – J y V hasta las 18:00 h. - Limitado a 2 entradas por sesión. - Caduca a las 8 semanas.

Promociones Ahorro	Kinépolis	Yelmo	Ábaco - cinebox	Cinesa	CineSur	Ocine	Dreams
Precio conjunto (paquetes)				El plan perfecto - Cinesa Parquesur + Flunch. - Plato principal + buffet libre de guarnición + bebida + entrada de cine - 10, 95 € persona. (2013: Cinesa Plan)			Cena & Dreams - Promoción cine + Pizza + refresco 75 cl. 15€, V – D, festivos y vísperas. - Promoción cine + Perrito caliente + refresco cl. 12€ todos los días - Sólo válido en taquilla y para 2D.
Observaciones	No válidas para eventos especiales.	* Titular tarjeta Movie Yelmo - Promociones no acumulables. - Sólo es válido para entradas de cine, excluyendo los eventos. - No incluido los suplementos de butaca roja, 3D o Gafas.		- No todos los locales están adscritos a las diferentes promociones. - No acumulan puntos en CinesaCard - No están contemplados los recargos por butaca VIP, 3D, Imax o Isens. - También están excluidos los eventos especiales. - No válidas para películas de Warner. - Ofertas válidas en taquilla.		* Titular de Ocine Fidelity Plus	* Socios de Club Dreams

Fuente: Elaboración propia a partir de la comunicación de las empresas de Exhibición (páginas webs, *newsletters*, publicidad,...) y <http://www.cinedor.es/>

5.3.3 Promoción de películas: Sorteos y concursos en la industria cinematográfica española

Los sorteos y concursos son dos herramientas promocionales dirigidas al consumidor que obtienen muy buenos resultados gracias a su implicación. Estas promociones, además de estimular la propia compra / venta, el ocio en sala, también potencian la imagen y la notoriedad de marca. En el caso del cine, esta vinculación es más compleja al tratarse de una combinación entre una película y la sala de exhibición, es decir, por un lado debe ser un argumento para incentivar la visión del largometraje y, por otro lado, además, al propio exhibidor le tiene que aportar una ventaja competitiva frente al resto de locales cinematográficos donde se proyecta dicha película. En este sentido, existen ejemplos de asociación entre un distribuidor con un único exhibidor como con un conjunto de ellos. La distribuidora busca el objetivo muy claro de incentivar las ventas en el estreno de una película, ya que del volumen económico dependerá la rentabilidad de la misma, sin necesidad de modificar el precio. Mientras que local persigue diferenciarse de la competencia y, de este modo, dirigir tráfico hacia sus salas.

La principal diferencia entre los concursos y los sorteos es su naturaleza, mientras en el primero la habilidad del participante es fundamental, en el segundo el azar es el elemento definitorio de esta técnica promocional. El concurso consiste en solventar una prueba relacionada con el acto de compra o con la marca de tal forma que el concursante demuestre una capacidad y un jurado, en función de unos criterios, le otorgue un premio como vencedor. En el sector de la exhibición cinematográfica generalmente será una pregunta relacionada con la película o su visionado, aunque en muchos casos en las comunicaciones de las acciones no queda muy claro si es o no un concurso o, por el contrario, se trata de un sorteo. Este último son ofertas que dan la oportunidad de ganar un premio asociado siempre a un acto de compra. Este tipo de promociones son el instrumento ideal en el caso de las tarjetas de fidelización cuando se ofrecen entradas para una *premier* o un preestreno.

El éxito de este formato de promociones en las ventas depende de tres factores:

1. **El premio** del concurso o del sorteo: este ha de ser lo suficientemente atractivo para motivar la participación del consumidor una vez que ha visto la película. En el sector de la exhibición española y basándonos en lo observado durante los dos últimos meses del año 2012, podemos afirmar que los premios de los concursos siempre están asociados a la película objeto de la promoción, tanto si se trata de *merchandising* como de viajes, en cualquiera de los casos, lo más relevante es la exclusividad de este, ya que no existe otra posibilidad de acceder a una camiseta de la película sino ha sido ganando el concurso o siendo afortunado en el sorteo.
2. **Mecánica** de participación: es bien sabido que cuando la mecánica de una promoción es compleja, el nivel de participación es menor que si es simple. En el caso de los concursos de los exhibidores de cine son muy sencillas aunque, en ocasiones, no están muy bien explicadas. La mayoría consisten en responder de forma original una sencilla pregunta sobre la película u opinar sobre el contenido de la misma. El acceso a cada una de estas promociones varía en función del grupo exhibidor, en algunos concursos es necesario

formar parte del programa de fidelización y en otros sólo demostrar que se ha visto la película, en su local cinematográfico, mediante el resguardo de la entrada.

3. **Apoyo publicitario:** la comunicación de la promoción es imprescindible para su éxito. La comunicación de las promociones se realizan mediante la página web, a través de una newsletter o las redes sociales, principalmente el Facebook. Generalmente el comunicado del ganador se cuelga en la web en las páginas de promoción.

La planificación de los concursos y sorteos ha de ajustarse a una estructura con determinados elementos que darán lugar al desarrollo de un programa, como lo denomina Kotler²⁰⁷. Así cualquier acción de este tipo ha de diseñarse siguiendo estos pasos:

1. En primer lugar es necesario determinar el **tamaño del incentivo**: es el elemento principal para la motivación a la participación y para la consecución del objetivo de la promoción. En este sentido, Kotler recuerda en sus manuales que existe un umbral mínimo para garantizar el éxito de la acción, lo que denomina, incentivo mínimo. A partir de este punto, cuando este crece en valor, las ventas aumentan, pero a una tasa decreciente. La característica de único y exclusivo que transfiere el premio a los asistentes a la sala de cine se convierte en el mejor leitmotiv para la participación en los concursos y sorteos del sector cinematográfico, son emocionalmente muy seductores y atractivos, independientemente del valor económico de la propuesta.
2. En segundo lugar, hay que diseñar y estipular las **condiciones** de la participación. Este punto consiste en:
 - Enumerar los *requisitos* para acceder al concurso o sorteo: edad mínima, el ámbito geográfico (territorio nacional, peninsular, regional o local) y a qué acto de compra se asocia la promoción.
 - Perfilar el *mecanismo* de la acción: las normas de participación deben redactarse de forma clara, sencilla y fácil de entender por parte del *target* al que va dirigido. Ha de establecerse de forma clara cómo será la comunicación con el ganador y la publicación del o los ganadores, además de explicar cómo se va a adjudicar el premio cuando no se reclame y el tiempo que ha de pasar. Si se trata de un concurso es importante dar a conocer el método de composición y organización del jurado. Aunque el último, es el ingrediente central del mecanismo de la promoción, el *vehículo de distribución*, de qué forma y cómo participa el espectador. En función de la capacidad empresarial del exhibidor esta será a través de la página web o enviando el resguardo de la entrada por correo a la dirección de la sede central.
 - Presentar un esquema de la *estructura de los premios* y la cantidad.
3. **Duración de la promoción:** en las bases de la promoción se informará tanto sobre el periodo de la promoción como el cierre, último día, como la fecha del sorteo y la fecha de resolución. Los concursos de las películas suelen durar entre 20 días y un mes. La comunicación de la promoción comienza antes de la fecha del estreno y ésta el mismo día del estreno.

²⁰⁷ (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000, pág. 674)

4. Determinar el **presupuesto** y el coste de la acción, indicando el mínimo de respuestas a partir de la cual la acción comienza a ser rentable, de este modo, es posible establecer el éxito del concurso o del sorteo.

Esta estructura de los concursos y los sorteos nos permitirá realizar el análisis descriptivo de acciones de este tipo que realizan los grupos de exhibición, con el fin de establecer las herramientas que utilizan para estimular y retener a los espectadores de la sala de cine. Este acercamiento se basa en explicar las distintas partes de esta realidad de forma detallada y ordenadamente, sistematizando los diferentes referentes que hemos tomado como muestra para la consecución de dicho análisis. Así los siete exhibidores analizados mantienen patrones identificativos y comunes al resto, al mismo tiempo.

Con el fin de llevar a cabo este análisis hemos realizado dos tipos de tabulaciones, la primera, es aquella que recoge en una tabla los concursos de películas (ver Tabla 88) que están publicadas en las diferentes páginas webs de los exhibidores y completadas con las *newsletters*, atendiendo a tres conceptos: el periodo, el mecanismo y el premio. Y el segundo análisis es tratar de establecer patrones en relación a la película y a otros aspectos cualitativos de la misma que la hacen relevante como elemento central de la acción (ver Tabla 87). A partir de estos dos estudios será posible establecer líneas de actuación de los diferentes grupos de exhibición y sus características.

5.3.3.1 Análisis de los distintos concursos de películas ofertadas por los grupos de exhibición

En el capítulo sobre las principales causas de pérdida de espectadores perfilamos los competidores directos del ocio en la sala cinematográfica, siendo todas aquellas ofertas alternativas a la asistencia al cine que constituyesen un consumo de tiempo de ocio susceptible de ser seleccionadas en el acto de decisión de compra. En este contexto competitivo por ofertar productos dirigidos al consumo de tiempo libre de la población, las películas de estreno son el reclamo principal de la industria cinematográfica, en otras palabras, son la locomotora para generar tráfico hacia los locales de exhibición. El sector es muy consciente de ello, ya que todas las empresas analizadas, en algún momento, realizan promociones de las películas y lo hacen a través de dos herramientas: concursos y/o sorteos. Salvo Cinesa que al asociarse con Yomvi (la nueva conceptualización de Canal +) se hace eco de la promoción de lanzamiento (el sorteo de dos *ultrabooks*), pero que no analizamos al no suponer un estímulo para el ocio en sala, sino todo lo contrario, promueve el consumo en el hogar de productos audiovisuales.

Los concursos y sorteos se asocian al preestreno de las diferentes películas en dos sentidos: por un lado, como un producto de valor emocional, destacando lo exclusivo y único, cuando se trata de sorteos de entradas para el preestreno o *premier*, donde sólo tienen acceso los clientes con tarjeta de fidelización; y por otro lado, los concursos que tienen como requisito fundamental el consumo en sala de la película y que generalmente consiste en contestar a una pregunta relacionada con la temática de la cinta. En este punto nos ceñimos al análisis de los concursos de los estrenos de películas que tienen como condición la compra de una entrada.

En primer lugar nos centraremos en estudiar los incentivos, los cuales clasificamos en diferentes grupos en función de su cuantía económica y valor emocional:

- Los viajes: con un alto valor económico.
- Dispositivos electrónicos como *pen drive*, MP3, móviles o consolas.
- *Merchandising* de la película: alto valor emocional.
- Otros: dependiendo de la naturaleza de la película o de su origen creativo, podemos encontrar desde libros hasta maquillaje, pasando por videojuegos o bicicletas.

Tras la tabulación y el estudio de los **viajes** como incentivo los agrupamos en dos según la tipología de las empresas que organicen el concurso de películas. La envergadura de la acción, desde el punto de vista económico, a veces requiere los esfuerzos de dos o más entidades mercantiles y otras, son una asociación de valores. De este modo, diferenciamos entre:

- a. Aquellas ofertas comunes al **exhibidor** o un conjunto de exhibidores independientes y a un **distribuidor**.
- b. Aquellas donde el regalo lo realiza un **partner**, el **exhibidor** o/y el **distribuidor**.

Tenemos varios ejemplos de ofertas comunes entre **exhibidor y distribuidor**, estudiamos dos de ellos ya que el público al que va dirigido la película no es obstáculo para no realizar este tipo de ofertas promocionales, es decir, cualquier género es susceptible de ser objeto de un concurso que tenga como incentivo un viaje y que la distribuidora de la cinta esté interesada en estimular sus ventas de entradas o llevar a cabo la ampliación de la campaña comunicativa, la imagen de marca en cualquier otro mercado de consumo:

1. **Viaje a Finlandia y Laponia para toda la familia**²⁰⁸: el promotor del concurso es la distribuidora Paramount Spain S.L. en colaboración con 41 entidades mercantiles, empresas de exhibición independientes, donde están incluidos los locales de Ocine, CineSur, Zarafilms o Dreams entre otras. Todas ellas son las encargadas de organizar y realizar la promoción que tiene como elemento principal la asistencia a alguna de las salas de los locales adscritos a la promoción para ver la cinta “El origen de los Guardianes”. Esta película se estrenó en España el 30 de noviembre de 2012. Las bases tienen diferentes partes que especifican las condiciones de la participación al concurso:
 - *Ámbito*: la promoción comercial es de ámbito nacional y tiene vigor en todos los locales cinematográficos de las sociedades mercantiles colaboradoras, un total de 93 cines repartidos por todo el territorio, incluido las islas.
 - *Duración de la promoción*: coincide con el estreno de la película en los diferentes cines españoles. Comenzó el 30 de noviembre a las 00:01 h. y finalizó el 30 de diciembre de 2012 a las 23:59 h. La duración de la promoción es de un mes.
 - *Requisitos para participar*: Todas aquellas personas residentes en el territorio nacional, mayores de 18 años que acudan a ver la película “El origen de los Guardianes”, proyectada en las salas colaboradoras y que adquieran una entrada de esta película dentro del periodo promocional. Además, el concursante deberá

²⁰⁸ Bases del concurso “The rise of the guardians” de Paramount Spain S.L. www.promocionescine.com
Consultado el 26/11/2012.

conservar el resguardo de la misma para exhibirla y remitirla en caso de ser ganador. No es posible participar más de una vez por personas.

Para tener derecho a participar el interesado debía rellenar un formulario alojado en la página web, www.promocionescine.com, donde se pedía los datos personales, nombre y apellidos, correo electrónico, número de teléfono fijo o móvil, y contestar a la pregunta:

“¿Cuál es tu personaje favorito y por qué?”

- *Elección del ganador:* un jurado formado por representantes de la distribuidora, una vez que finalizó el periodo promocional, y tras evaluar la respuesta más original, novedosa y clara otorgó el premio.
 - *Premio:* este consistía en un viaje para cuatro personas (dos adultos y dos menores) a Finlandia y Laponia, donde se incluía:
 - Vuelos a Helsinki, Finlandia y Ivalo, Laponia desde la capital de origen.
 - 2 noches de alojamiento en el Hotel Kakslauttanen, una noche en un iglú y otra en una cabaña de madera en régimen de media pensión.
 - 4 noches alojados en un hotel de 3.5 estrellas en Helsinki y Ivalo
 - Las siguientes experiencias para una familia de 4 miembros:
 - Paseo en trineo tirado por renos
 - Lección de esculpir en la nieve
 - Paseo en moto de nieve
 - *Comunicación del premio y condiciones del ganador:* las bases no concretan el modo concreto de comunicación del premio al ganador, sólo dice que lo hace a través de un medio fehaciente según lo considera oportuno la distribuidora. En este comunicado al ganador se le solicita la remisión de la entrada con el objeto de verificar que este cumple con los requisitos que las bases establecían para la participación.
- Si el participante seleccionado no responde en siete días naturales a contar desde la notificación de la su selección o bien, la entrada no se correspondiese con el periodo promocional indicado o renunciase al premio, se procede a buscar un suplente para la adjudicación. Se puede establecer que el premio se queda desierto si a su vez, el suplente no cumple con los requisitos o renuncie al premio.
- *Prohibiciones:* no podían presentarse los empleados ni familiares de la Paramount o de los cines independientes ni los menores de 18 años.

2. La vida de Pi – Gana un viaje a la India para 2 personas²⁰⁹: el objeto de la promoción que recoge las bases dice literalmente, “Con el fin de potenciar las ventas de la película “LA

²⁰⁹ Bases del concurso. <http://www.yelmocines.es/promociones/gana-un-viaje-la-india-con-la-vida-de-pi#offer-rules> Consultado: miércoles 19/12/2012.

VIDA DE PI”, Hispano Foxfilm España, S.A. pone en marcha en Yelmo Cines la promoción “LA VIDA DE PI – GANA UN VIAJE A LA INDIA PARA 2 PERSONAS”. El objetivo principal de la promoción es estimular la asistencia a ver la película en una sala de cine, especialmente entre las salas que Yelmo tiene repartidas en territorio nacional. Las diferentes partes del concurso están recogidas en las bases:

- *Ámbito*: todo el territorio nacional.
- *Duración de la promoción*: La promoción se inició el día 29 de Noviembre de 2012 y extendió su duración hasta el 29 de Diciembre de 2012, fecha en que se cerró el plazo de participación.
- *Requisitos para participar*: dos condiciones son básicas para acceder a al sorteo del viaje, por un lado, es imprescindible comprar una entrada en los cines colaboradores de Yelmo y, por otro lado, registrarse en la página del exhibidor, www.yelmo.es, donde se aloja un formulario con los datos a rellenar más dar respuesta a la siguiente pregunta:

“Si tuvieses que compartir un viaje con un animal, ¿cuál elegirías y por qué?”

También indica que no pueden participar los individuos que directa o indirectamente estén relacionados con la organización de esta promoción.

Además, la participación de menores de edad estará siempre supeditada a la previa autorización de sus padres o tutores.

- *Sorteo ante notario y premio*: el fallo del premio fue el 8 de enero del 2013 entre todos los participantes. En las bases indican dos modos de determinar el ganador: elegir entre todas las respuestas recibidas la mejor y más creativa y todos los participantes sortearon para ganar un viaje a la India para dos personas y 8 días de duración. El premio se podía disfrutar en cualquier fecha del 2013 siempre que hubiese disponibilidad de fechas y no incluye las tasas ni el coste del visado o la realización del pasaporte. En este apartado dice literalmente:

“El organizador elegirá el día 8 de Enero de 2013de entre todas las participaciones la mejor respuesta y la más creativa.

Todos los participantes de esta promoción entrarán en un sorteo de un viaje a La India para 2 personas de ocho días de duración, se detalla la descripción del viaje en el Anexo I.”

El ganador ha de conservar el resguardo de la entrada por si fuese agraciado y cualquier dato incorrecto excluye de la participación de la promoción.

La comunicación del ganador se realiza al correo electrónico del formulario y este tiene 10 días naturales para aceptar el premio y enviar la información que le requieren los organizadores (DNI y el resguardo de la entrada durante el periodo promocional). Si por algún motivo el ganador no responde durante este tiempo o no acepta el premio, bajo declaración escrita, en este instante la promoción se declara desierta.

Las condiciones del premio son que es personal e intransferible sin opción a cedérselo a otra persona y no es posible canjearlo en metálico. Este sólo es canjeable por parte del ganador en IA Viajes.

- *Premio incluye:*
 - Billete aerolínea regular en clase turista hasta Nueva Delhi desde España.
 - Alojamiento de 6 noches en Pensión completa, comenzando con el desayuno del día 02 hasta la cena del día 07, según programa.
 - Traslados, visitas/excursiones regulares según itinerario en vehículo con aire acondicionado:
 - Visita a Nueva Delhi y al Templo Sij.
 - Visita de Jama Masjid
 - Agra/FatehpurSikri/Jaipur...
 - Entradas a los monumentos.
 - Guía de habla española durante todo el viaje.
 - Seguro de viaje.

Durante el periodo de observación también encontramos ejemplos de concursos de películas donde el premio es un viaje y éste lo proporciona un **partner** de la empresa de **exhibición** y de la **distribuidora**. En este caso, el mecanismo de participación es más complejo ya que implica que todas las empresas participantes tengan el mismo nivel de relevancia comunicativa y, en este sentido, conlleva un proceso más largo de participación al exigir más requisitos:

3. **Gana un fantástico viaje a Estocolmo**²¹⁰: tras el nombre de esta promoción en realidad se esconden dos promociones, el más atractivo el sorteo de un viaje para cuatro personas a Estocolmo y cupones descuentos para compras futuras realizadas en EDreams. En este apartado nos centraremos en la descripción de la parte que tiene como premio el viaje. Esta acción promocional está organizada por Paramount Spain S.L., el grupo de exhibición Yelmo Films y Vacaciones EDreams²¹¹.

- *Ámbito:* la promoción es de ámbito nacional distribuida según los cines de la red de Yelmo Films.
- *Duración de la promoción:* el periodo promocional comienza el mismo día del estreno de la película, el 30 de noviembre y finaliza el 30 de diciembre del 2012, un mes después.
- *Requisitos para participar:* ser mayor de 18 años y residente en territorio nacional, además de ver la película “el origen de los guardianes” en alguna de las salas que Yelmo tiene distribuida por los diferentes puntos de la geografía española. Al tiempo que compran la entrada en taquilla se les proporciona un código para participar en el sorteo del viaje.

²¹⁰ Bases del concurso. <http://www.yelmocines.es/promociones/viaja-estocolmo-con-el-origen-de-los-guardianes>. Consultado: viernes 29/03/2013.

²¹¹ Vacaciones EDreams es una agencia de viajes on line de las más importantes de España y que opera a nivel Europeo, con sede en Barcelona.

Además, es necesario ser fan tanto de Yelmo como de Edreams en sus respectivos perfiles de Facebook. Después hay que registrarse en la aplicación, [apps/facebook.com/promo-el-origen](https://apps.facebook.com/promo-el-origen), e introducir el código que daban conjuntamente al comprar la entrada en taquilla. También es necesario conservar el resguardo de la entrada como justificante de la asistencia a la sala de cine en periodo promocional, que una vez resuelto el sorteo se solicitará con el objetivo de demostrar que se ha cumplido con todos los requisitos.

- *Elección del ganador:* La elección del ganador del viaje se realizará mediante un sorteo realizado por personal de EDRAMS y PARAMOUNT de entre todas aquellas personas que hayan participado a través de la aplicación [apps/facebook.com/promo-el-origen](https://apps.facebook.com/promo-el-origen).
- *Premio:* El premio consiste en un viaje a Estocolmo para cuatro personas. El viaje se podrá disfrutar durante un año después de la notificación, siendo obligatorio reservarlo con seis semanas de antelación. Este incluye:
 - Vuelo + hotel (4 noches) para 4 personas (2 adultos y 2 niños).
 - El viaje es en régimen de alojamiento en hotel de categoría mínima de tres (3) estrellas, en habitación cuádruple y vuelo de ida y vuelta, con salidas desde Madrid o Barcelona.

El viaje no podrá ser realizado en períodos vacacionales (Semana Santa, Verano - 01/06 al 05/09- y puentes -Purísima y Navidad-). Además no incluye:

- No se incluyen gastos de manutención, ni traslados hasta los aeropuertos ni dentro de la ciudad, ni seguro de viaje ni otras prestaciones accesorias.
- Los cambios estarán sujetos a las condiciones de las tarifas de los diferentes servicios.

El viaje no podrá ser objeto de reembolso al ganador en caso de cancelación ni es canjeable por otro premio ni por dinero en efectivo. Tampoco podrá ser cedido a persona distinta del ganador.

Premios relacionados con ocio de turismo más sencillos y modestos, circunscritos al ámbito nacional, los cuales también son utilizados en las promociones de concursos y sorteos por parte de los grupos de exhibición de nuestro país que se asocian con otras empresas, los *partners*. Estos son operadores que gestionan el mercado de turismo nacional y que se asocian con los valores del cine a través de este tipo de herramientas. Aunque existen más ejemplos, señalamos dos por ser diferentes y proporcionar una visión amplia de las posibilidades que este instrumento de promoción tiene cuando el premio de los concursos o sorteos es un viaje o una estancia.

4. **Astérix y Obélix te llevan por el mediterráneo**²¹²: Ábaco Cinebox e Iberocruceros son los promotores de esta iniciativa de promocionar la película de Astérix y Obélix entre la red de cines del primero.

- *Ámbito:* en todo el territorio donde Ábaco tiene sus locales cinematográficos.

²¹² Bases del sorteo: www.cinebox.es/ Consultado: sábado, 1/11/2012

- *Duración de la promoción:* del 30 de noviembre al 20 de diciembre 2012, el inicio coincide con el estreno de la película en España.
- *Requisitos para participar:* pueden participar individuos mayores de 18 años, residentes en España que acudan a una sala de Ábaco Cinebox y compren una entrada para ver la película de Astérix y Obélix dentro del periodo promocional. Además, debe de contestar una pregunta:

“¿qué personaje te gusta más, Astérix u Obélix? ¿Por qué?”

También era necesario rellenar un formulario en la página web del exhibidor, www.cinebox.es, con el fin de facilitar los siguientes datos: Nombre, apellidos, email y teléfono. Estos datos son incorporados a un fichero para su explotación comercial.

Las bases de la promoción sólo admite la participación de una persona por entrada.

- *Comunicación del ganador:* la elección del ganador se pública en las oficinas que el Grupo Ábaco tiene en Valencia, el día 27 de diciembre de 2012. Una vez que es comunicado vía email al ganador el premio, este tiene siete días naturales para remitir el resguardo de la entrada de la película, con el fin de verificar que el participante ganador cumple con los requisitos de las bases. La entrada que justifica la asistencia deberá ser legible (título, cine y fecha). Si en este plazo los organizadores no obtuviesen respuesta por parte del ganador, el premio quedaría desierto.
- *Premio:* El premio es canjeable entre marzo y noviembre de 2013. Las características del viaje que ofrece Ibercruzero consiste en un crucero por el Mediterráneo a bordo del Gran Holiday. Este incluye:
 - El itinerario comienza en Barcelona, Marsella, Villefranche, Savona, Livorno, Civitavecchi para volver a Barcelona.
 - Camarote doble estándar “tipo Interior”, para dos personas.
 - Pensión completa: desayuno, almuerzo, merienda, cena y snack de media noche.
 - 7 noches / 8 días.

5. **Con FIN pasa dos noches fuera de casa**²¹³: Ábaco Cinebox y Hoteles Room Mate²¹⁴ con la entrada de FIN sortean dos noches para dos personas en alguno de los hoteles de esta cadena.

- *Ámbito:* la promoción es de ámbito nacional.
- *Duración de la promoción:* del 23 de noviembre hasta el 13 de diciembre de 2012. El estreno de FIN es el mismo 23 de noviembre.

²¹³ Bases del sorteo: www.cinebox.es/ Consultado: domingo, 25/11/2012

²¹⁴ Hotel Room Mate: cadena hotelera de carácter innovador y vanguardista que tiene hoteles en diversas capitales de provincia y fuera en otros puntos del mundo como NY.

- *Requisitos para participar:* todos aquellos que hayan asistido a una sesión de FIN de todas las ofrecidas por Ábaco Cinebox, hayan comprado la entrada durante el periodo de la promoción y registrado en la página web del exhibidor rellenando un formulario con sus datos personales y contestando una pregunta sobre la película:

¿Cómo pasarías tu último día en la tierra?

- *Comunicación del ganador:* El 18 de diciembre se publica el ganador del premio en las oficinas centrales que el grupo Ábaco tiene en Valencia. Al ganador se le comunica vía email y tiene siete días naturales para enviar la entrada y aceptar el premio.
- *Premio:* dos noches gratis para dos personas en habitación de cualquier Hotel de la cadena Room Mate.

Dentro de los concursos y los sorteos, el viaje como premio, es un elemento muy atractivo desde la perspectiva del valor económico, pero en el caso del sector cinematográfico es significativo también la vertiente emocional, porque en la mayoría de los casos, cuando se trata de un espléndido y magnífico viaje, éste siempre está relacionado con la temática y la naturaleza de la propia película promocionada. Por ejemplo, el caso de viajar a los estudios de la Warner Bros para visitar la productora del Clint Eastwood en Hollywood, gracias a al estreno de la película de este actor y director, “Golpe de efecto”, o el viaje al “Parc Asterx” que está en las cercanías de París y que ofrecen los cines Dreams con la entrada de “Astérix y Obélix: al servicio de su majestad”. Es decir, la mayoría de los grupos de exhibición, independientemente de su tamaño, tienen el objetivo de estimular la demanda a partir de este tipo de premios que son muy especiales y están muy vinculados con las emociones y las experiencias del ocio en la sala cinematográfica.

En este contexto, la estrategia de incentivos de cada grupo de Exhibición es diferente y también lo es en relación a los premios de viajes. Yelmo y Ábaco son dos de los exhibidores más proclives a realizar estas promociones basadas en estrenos cinematográficos durante los dos meses de observación. El primero basó sus promociones principalmente en incentivar a través de espectaculares viajes con pensión completa y el destino de todos ellos iba más allá de las fronteras nacionales como la India, Nueva Zelanda o Estocolmo. Además en la mayoría de las películas, el premio ofrecido por Yelmo era el de mayor cuantía económica, como el viaje a Nueva Zelanda para conocer la tierra de los Hobbits. En el caso de Ábaco, además de ofrecer incentivos de las mismas características, como Los Ángeles – Hollywood, era el único que sorteaba viajes más modestos y sencillos con el objeto de promocionar el estreno de una película en sus salas: estancias de fin de semana en Balnearios nacionales o noches en hoteles con encanto. Este exhibidor a través de *partners* del sector turístico nacional ofrecía estos viajes de menor valor económico pero que también tenían su atractivo para el público del cine y, al mismo tiempo, estas empresas del sector turísticos se asociaban con los valores del cine.

Desde el punto de vista de la película promocionada y en función de los datos recogidos durante los meses de noviembre y diciembre de 2012, es observable que generalmente las grandes producciones americanas son aquellas que también ofrecen un viaje de mayor envergadura y más atractivo. Así la distribuidora de “La vida de Pi” es la Twentieth Century Fox, de “El origen de los guardianes” es la Paramount y de “Golpe de efecto” está respaldada por la Warner Bros. Sin

embargo, también son objeto de promoción aquellos largometrajes españoles distribuidos por una gran Major americana, aunque mayormente los viajes son más modestos, como por ejemplo “FIN” distribuida por Sony Picture; también encontramos grandes viajes de “Astérix y Obélix: al servicio de su majestad” de Tripictures donde el premio bien es un crucero por el mediterráneo (Ábaco) o un viaje a al Parc de Astérix en Paris (Dreams). Las películas estrenadas que tienen otros orígenes de otros países de la Comunidad Europea no han tenido ninguna promoción asociada a su estreno entre los grupos de exhibición analizados.

En la mayoría de las promociones de película analizadas, la redacción de las bases no es muy clara en cuanto al mecanismo de adjudicación del premio. Las bases son ambiguas en relación a la tipología, no está claro si el premio se gana por ser el mejor del concurso o por suerte, gracias al azar del sorteo. Un ejemplo de lo comentado sería la promoción de la cinta, “El Hobbit: un viaje inesperado”. En primer lugar, una de las condiciones para participar es contestar a una pregunta: “En El Hobbit: un viaje inesperado veremos un montón de seres diferentes: elfos, enanos, trasgos, magos, hobbits, etc. Si pudieras elegir la tuya, ¿cuál elegirías? ¿Por qué?”²¹⁵. En este punto, entendemos que se puede tratar de un concurso, sin embargo, en las bases no se hace referencia a la composición y organización del jurado, por lo tanto, es presumible que entre todas las respuestas contestadas se realizará un sorteo. Este aspecto no es único de esta promoción, es generalizado entre todas las comunicaciones de este tipo de acciones que se llevan a cabo en la industria cinematográfica. Por ello, desde un punto de vista teórico y de transparencia, el mecanismo de este tipo de herramientas no está totalmente bien explicado, ni claro, ni redactado de una forma clara, concisa y concreta.

Por otro lado, la finalidad básica de esta herramienta promocional es estimular la asistencia al cine y el objetivo principal para cada exhibidor es fomentar la compra de entradas en sus locales cinematográficos frente a la competencia, a través de estas películas de estreno esperadas y respaldadas con una campaña de comunicación, garantizando así el éxito de la promoción. El mecanismo más generalizado para acceder a estas acciones promocionales es sencillo y se basa en la respuesta a una pregunta relacionada con la película. Junto a esta pregunta es necesario rellenar un formulario donde se incluyen tres datos básicos personales (nombre y apellidos, teléfono de contacto y correo electrónico). También hemos observado que existen otros mecanismos de participación más complejos cuando entran a formar parte de la organización más empresas colaboradoras y, al mismo tiempo, todas ellas quieren tener la misma notoriedad en la comunicación de la promoción como es el caso de Yelmo con EDreams y su viaje a Estocolmo.

Además de los viajes existen otro tipo de incentivos que hemos agrupado en **dispositivos electrónicos**. En esta categoría el valor económico del premio es muy variado, podemos encontrar desde un MP3 hasta una X Box 360. A continuación detallamos algunos ejemplos:

1. Entre los dispositivos electrónicos de mayor relevancia económica están: un home Cinema LG, un Sony Xperia, un X Box 360 o una Nintendo DS.

²¹⁵ BASES DE LA PROMOCION DE WARNERBROS. ENTERTAINMENT ESPAÑA S.L. “VIAJE A NUEVA ZELANDA A LA TIERRA MEDIA. THE HOBBIT: UN VIAJE INESPERADO”. <http://www.yelmocines.es/promociones/gana-un-viaje-nueva-zelanda-con-el-hobbit-un-viaje-inesperado> Consultado, martes 11/12/2012

- **Gana un Home Cinema con Ocine y la película Invasor.** El exhibidor sortea un Home Cinema LG 5.1. por la compra de una entrada de la película "Invasor" en cualquiera de sus salas.
 - *Ámbito:* territorio nacional, en todas aquellas zonas donde Ocine posee un local cinematográfico.
 - *Duración de la promoción:* del 30 de noviembre al 20 de diciembre de 2012.
 - *Requisitos para participar:* la participación en el concurso es muy sencilla, ver la película en alguna de las salas del promotor, rellenar un formulario con datos personales e indicando el local donde se vio la película y, además, responder una pregunta: "Si estuvieses en la piel del protagonista, ¿qué hubieses hecho tú?".
 - *Comunicación del ganador:* la elección del ganador fue el 27 de diciembre del 2012 y la comunicación fue vía teléfono. Esta consistió en valorar las respuestas más ingeniosas y más concretas (en la publicidad de la promoción dice un sorteo y en las bases se entiende que se elige por la capacidad del concursante, es decir, al final es un concurso).
 - **Gana una Xbox 360 con la película de animación El origen de los guardianes.** Kinépolis promociona la proyección de esta película infantil en sus cines a través de un concurso donde el premio es una Xbox360, además de otros regalos de menor cuantía económica como son video juegos para esta consola, bolígrafos, relojes, etc.
 - *Ámbito:* en la comunicación de la promoción no especifica este punto. A través de la web no es posible tener acceso a sus bases.
 - *Duración de la promoción:* tampoco conocemos la duración ni el periodo.
 - *Requisitos para participar:* el mecanismo de participación es parecido al que utilizan el resto de exhibidores, pero Kinépolis añade una condición más, ser miembro del club de fidelización. En este sentido, el acceso a la promoción requiere de tres condiciones: la primera, ver la película en uno de los tres locales que tiene Kinépolis en España y guardar la entrada imprescindible en la recogida del premio. Segundo, responder a una pregunta. Tercero, ser miembro del "Grupo amigos". Las entradas gratuitas no dan la posibilidad de participar en la promoción.
2. Otros premios relacionados con la tecnología y de menor valor económico son: los MP3 o los USB.
- **Ábaco Cinebox regala un MP3 Energy System²¹⁶ con la película La Saga de Crepúsculo: Amanecer Parte II.**
 - *Ámbito:* territorio nacional y para mayores de 18 años.
 - *Duración de la promoción:* del 16 de noviembre al 7 de diciembre del 2012.

²¹⁶ La valoración económica del MP3 de la marca Energy System ronda los 50€ en las páginas de internet.

- *Requisitos para participar*: ver la película en alguna de las salas donde Ábaco Cinebox proyecta la película, rellenar un formulario con los datos personales y contestar a la siguiente pregunta: “¿Cuál es la escena que más ganas tienes de ver y por qué?”.
- *Comunicación del ganador*: el 11 de diciembre se publicó el ganador en las oficinas centrales del exhibidor. El ganador tiene siete días para aceptar el premio y demostrar a través del resguardo de la entrada que asistió a ver la película durante la promoción. El premio queda desierto si no acepta o si la entrada no es legible o ha sido manipulada fraudulentamente.

En esta categoría de premios también observamos que el género del largometraje no implica quedar exento de una promoción de estas características y que este es adaptable a cualquiera. Un ejemplo de esto último, es la gran variedad de premios que se pueden ofrecer asociadas a una película como “El origen de los guardianes”, desde viajes hasta consolas, pasando por videojuegos, relojes, patinetes, etc.... cualquier producto de *merchandising* ambientado en la temática de la cinta es válido. Al igual que con los concursos y sorteos, el origen de la producción tampoco es un elemento significativo de una promoción de una película, al menos si se trata de capital español o anglosajón (Invasor es española y El origen de los guardianes es de EE.UU.) Cualquier producto audiovisual puede ser objeto de una promoción si así se planifica en su plan de marketing²¹⁷. En este sentido, dependerá más de la política de las distribuidoras en función de su filosofía y su estrategia de explotación comercial y promocional de las películas.

En función de los exhibidores, Ábaco vuelve a ser uno de los grupos más activos en cuanto a regalar este tipo de incentivos (ver Tabla 88), de los ocho premios asociados a esta categoría, cuatro los proporciona este grupo, es decir, la mitad. Mientras Ocine y Kinépolis también incluyen productos electrónicos, de diferente cuantía económica, como reclamo y que el público decida ver una de estas películas en alguna de sus salas.

Cinesa y Yelmo siguen una táctica particular, diferenciada del resto de grupos de exhibición analizados, ya que observamos que por ejemplo, Cinesa es el único que no realiza ningún concurso promocional del Hobbit (me imagino que la razón es porque no es necesario estimular la asistencia, la propia película es una razón suficiente para generar “tráfico”), a pesar de ser uno de los preestrenos más esperados del año. Además, no mantienen un número constante de concursos durante las semanas, basando su estrategia promocional principalmente en la fidelización.

En relación a la comunicación de las condiciones de los concursos, en la mayoría de ellos las bases son comprensibles o son difíciles de encontrar, muy pocos exhibidores dejan claro, por ejemplo, el periodo de la promoción. En este sentido, Abaco Cinebox es el más coherente. Desde el punto de vista comunicativo, las empresas de exhibición deben mejorar el contenido de la publicidad de sus promociones de película.

El segundo análisis de los concursos y sorteos de películas llevadas a cabo por los exhibidores es transversal a todos ellos en función de las películas estrenadas cada semana. De este modo, podremos observar si existe una tipología de película promocionada, ya que se convierte en el

²¹⁷ Para conocer más sobre herramientas de marketing y cine ver el trabajo de Rafael Linares.

estímulo principal para fomentar el ocio en sala o como indicaba el objetivo en las bases de “La vida de Pl”: potenciar las ventas de estas. También podremos determinar la importancia de este tipo de promociones en la planificación general de la empresa de exhibición, por ejemplo, en el caso de Ábaco es fundamental ya que todas las semanas activa uno o dos concursos de película generalmente con premios de mucho valor económico y también emocional.

Para este análisis hemos elaborado una tabla (ver Tabla 87) con información relativa al género, distribuidora, país de origen, número de espectadores, recaudación, inversión publicitaria, la fecha de estreno, el número de grupos donde se ha estrenado de los siete analizados y el número grupos de exhibición que han realizado promociones. Durante las seis semanas de recogida de información se estrenaron un total de 34 películas diferentes entre los 7 grupos de exhibición, de las cuales sólo 12 fueron objeto de promoción, un 35%. De este modo, observamos que no existía una relación entre el número de películas estrenadas en una semana con el número de películas promocionadas esa misma semana. La media de películas estrenadas semanalmente durante los últimos dos meses de 2012 era de 5 películas, mientras que la media de películas promocionadas por semana era de 2 películas por semana. Sin embargo, la semana con más películas promocionadas coincide con el inicio del mes de navidades, diciembre, entre el 19 de noviembre y el 5 de diciembre (de jueves a miércoles), se estrenaron cinco películas y tan sólo una no fue objeto de promoción. Esta fue “El capital” de origen francés y que se estreno en cuatro de los siete grupos analizados: Kinépolis, Cinesa, Yelmo y Dreams. Además el número de espectadores fue de 129.810 mayor que el alcanzado por Invasor con 68.229, pero española. En otras palabras, ni el número de salas donde se estrene, ni el número de espectadores son un elemento significativo en la decisión de la promoción de la asistencia al cine a través de una película. En este caso como en otros, la película francesa no tiene detrás una Major americana como distribuidora mientras que la española está detrás Walt Disney que son las que utilizan las herramientas de promoción para incrementar la venta de entradas de sus largometrajes.

En este mismo sentido y otro ejemplo, pero en este caso con una película española, es “La hija de mi mejor amigo” distribuida por TriPictures frente al largometraje español “Operación E” de DePlaneta. Mientras la primera fue a verla a los cines 29.508 espectadores, la segunda congregó en las salas a 89.276. Esta última se estrenó prácticamente en todos los cines nacionales y, sin embargo, la primera no estuvo en cartelera ni en Kinépolis ni en los cines Yelmo, pero tres grupos realizaron promociones de la misma²¹⁸. A pesar de triplicar la audiencia y la recaudación, la película nacional no fue promocionada por ninguno de los grupos de exhibición estudiados. La inversión publicitaria de cada una de ellas también fue similar en cuanto al volumen destinado al conocimiento entre el público.

Las promociones de películas dependen de la estrategia promocional que la distribuidora ha diseñado para el lanzamiento de la nueva producción, más si en el caso español, el promotor es una cadena de televisión. Y estas están en función de la demanda.

²¹⁸ <http://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-tripictures-deaplaneta-alian-traer-peliculas-dreamworks-espana-20130206151425.html> Consultado: sábado 13/04/2013. TriPicture y DePlaneta llegan a un acuerdo estratégico para distribuir las películas de la productora de Spielberg, DreamWorks. A partir de febrero del 2013

Tabla 87. Películas estrenadas en Noviembre – diciembre 2012 y promociones de películas en Grupos Exhibición.

Película	Fecha estreno	Distribuidora	Género	País	Nº Espectadores	Recaudación €	Media gasto ind.	Inv. Pub (neta €)	Total Grupos Estreno	Total Grupos Promoción
La Saga de Crepúsculo: Amanecer Parte II	12/11/2012	AURUM PRODUCCIONES S.A.	Fantástica	EEUU	3.224.624	22.091.296	6,85	862.354	7	5
En la mente del asesino (Alex Cross)	15/11/2012	DEA PLANETA, S.L.	Thriller	EEUU	106.371	704.902	6,63	110.784	7	0
La parte de los Ángeles	15/11/2012	ALTA CLASSICS S.L. UNIPERSONAL	Comedia	Reino Unido	93.521	657.703	7,03	18.767	3	0
El Festín de Babette	16/11/2012	A CONTRACORRIENTE FILMS S.L.	Drama	Dinamarca	19.247	129.289	6,72	34.317	1	0
Holy Motors	16/12/2012	AVALON DISTRIBUCION AUDIOVISUAL S.L.	Drama	Francesa	20.425	134.440	6,58	19.768	1	0
César debe morir	23/11/2012	CAMEO MEDIA S.L.	Drama	Italiana	27.046	178.666	6,61	6.200	1	0
El hombre de los puños de Hierro	23/11/2012	UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL SPAIN S.L.	Acción	EEUU	100.244	665.356	6,64	82.179	7	0
Fin	23/11/2012	SONY PICTURES RELEASING DE ESPAÑA S.A.	Ficción	EEUU	218.699	1.478.603	6,76	415.333	7	2
Golpe de Efecto	23/11/2012	WARNER BROS ENTERTAINMENT ESPAÑA S.L.	Drama	EEUU	101.350	715.917	7,06	55.301	6	1
Hasta la Vista	23/11/2012	KARMA FILMS S.L.	Comedia	Belga	10.783	67.426	6,25	11.984	3	0
High school	23/11/2012	ALIMPRO FILMS, S.L.	Comedia	EEUU	4.898	22.153	4,52	10.793	4	0
Persiguiendo a Marvericks	23/11/2012	TWENTIETH CENTURY FOX HOME ENTE. ES. S.A	Drama	EEUU	10.116	69.838	6,90	48.001	5	0
Axtéris y Obélix al servicio de su majestad	30/11/2012	TRIPICTURES S.A.	Aventuras	Española	164.753	1.095.769	6,65	442.299	7	6
El capital	30/11/2012	SAVOR EDICIONES, S.A.	Drama	Francesa	129.810	946.353	7,29	138.626	4	0
El Origen de los guardianes	30/11/2012	PARAMOUNT SPAIN, S.L.	Animación	EEUU	917.514	6.006.444	6,55	2.203.016	7	6
La vida de Pi	30/11/2012	TWENTIETH CENTURY FOX HOME ENTE. ES. S.A	Aventuras	EEUU	1.227.278	9.015.411	7,35	1.722.180	7	3
Invasor	21/09/2013	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA,S.L.	Thriller de acción	Española	68.229	465.532	6,82	196.825	7	2
Sin tregua	09/04/2012	UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL SPAIN S.L.	Acción	EEUU	663.282	4.220.144	6,36	332.840	6	1
El chef, la receta de la felicidad	31/10/2012	A CONTRACORRIENTE FILMS S.L.	Comedia	Española	104.055	746.159	7,17	200.781	4	0
Operación E	30/11/2012	DEA PLANETA, S.L.	Drama	Española	89.276	614.934	6,89	118.219	6	0
El Doble del diablo	05/12/2012	WARNER BROS ENTERTAINMENT ESPAÑA S.L.	Biográfica	Belga	14.425	102.592	7,11	7.904	4	0
Un buen partido	05/12/2012	AURUM PRODUCCIONES S.A.	Comedia romántica	EEUU	186.660	1.286.872	6,89	398.257	6	0
Una pistola en cada mano	05/12/2012	CASTELAO PICTURES, S.L.	Comedia	Española	228.862	1.687.543	7,37	34.948	4	0
De óxido y hueso	14/12/2012	VERTIGO FILMS S.L.	Drama	Francesa	58.379	408.197	6,99	107.217	5	0
El Bosque (El Bosc)	14/12/2012	SAVOR EDICIONES, S.A.	Ciencia ficción	Española	9.753	64.318	6,59	29.042	1	0
El Hobbit: Un viaje inesperado	14/12/2012	WARNER BROS ENTERTAINMENT ESPAÑA S.L.	Aventuras	EEUU	2.851.223	21.831.144	7,66	778.021	7	6
La hija de mi mejor amigo	14/12/2012	TRIPICTURES S.A.	Comedia	EEUU	29.508	203.578	6,90	119.085	5	3
Las Sesiones	13/12/2012	HISPANO FOX FILM S.A.	Drama	EEUU	145.986	1.019.554	6,98	388.717	5	0
Rompe Ralph	16/12/2012	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA,S.L.	Animación	EEUU	1.296.774	8.521.080	6,57	691.355	6	2
Los Miserables	25/12/2012	UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL SPAIN S.L.	Drama	Reino Unido	1.105.831	7.754.931	7,01	547.695	6	0
Amor es todo lo que necesitas	21/12/2012	GOLEM DISTRIBUCION S.L.	Comedia	Dinamarca	90.227	634.137	7,03	158.527	4	0
El alucinante mundo de Norman	21/12/2013	PARAMOUNT SPAIN, S.L.	Animación	EEUU	338.849	2.232.164	6,59	871.274	6	0
El cuerpo	21/12/2013	SONY PICTURES RELEASING DE ESPAÑA S.A.	Thriller	Española	827.273	5.792.656	7,00	392.859	6	3
Infancia clandestina	21/12/2013	WANDA VISION, S.A.	Drama	Española	9.722	60.763	6,25	29.908	2	0

Fuente: Elaboración propia a partir de Páginas Webs Exhibidores, ICAA, Infoadex y <http://www.cinedor.es/>

Sin embargo, cualquier película puede ser objeto de una promoción pero entendemos que esta debe atraer por sí misma a una masa crítica de espectadores que garantice, al mismo tiempo, el umbral mínimo de éxito de la acción promocional, desde el punto de vista del exhibidor y del cual hablan todos los manuales de marketing. Durante el periodo de estudio, nos encontramos con dos películas que superaron los 2 millones de espectadores: La saga crepúsculo: “Amanecer Parte II” (3.224.624) y “El Hobbit: un viaje inesperado” (2.851.223). Ambos largometrajes venían respaldadas por una fuerte campaña promocional y publicitaria y, además, fueron la continuación de una historia más general y esperada por el público. Es decir, en estos casos, la película es el propio motor de la estimulación y aún así la mayoría de los exhibidores realizan promociones donde el incentivo sobre el concurso es lo que diferencia, posicionándolos frente a la competencia. De este modo, entendemos que unido al objetivo de la distribuidora de movilizar al público para ver el estreno en sala, al mismo tiempo, el objetivo del grupo de exhibición es que el acto final de compra se realice en alguna de sus salas, ya que en las grandes zonas urbanas un mismo individuo puede elegir entre varios grupos de exhibición, siendo a veces la diferencia el premio del concurso. Aunque existe esta dualidad de objetivos, en muchos de los casos es clara la asociación entre distribuidor y exhibición.

Los regalos que los exhibidores ofrecen en los diferentes concursos del desenlace de la saga de Crepúsculo, Amanecer parte II, son muy parecidos. Salvo el Kinépolis que invita a la *premier* si perteneces al Club Amigos, el resto el único que ofrece un premio diferente al resto es Ábaco con un MP3 Energy System. El resto de exhibidores: CineSur, Ocine y Dreams, conjuntamente con Aurum ofrecen la posibilidad de ganar *merchandising* o un pack de maquillaje Essence, todo ello basado en la temática de la película. Dos grandes grupos de exhibición, Yelmo y Cinesa, no comunicaron, en su página web, ninguna promoción de esta película.

En el caso de *El Hobbit*, la variedad de regalos fue mayor, tanta que estaban representados todos los incentivos en función del valor económico y/o emocional. Mientras que Ábaco premia a los espectadores con un magnífico viaje a Nueva Zelanda, Ocine ofrece *merchandising* de la película. Entre medias según su valor el resto de grupos ofrecía libros de bolsillo, videojuegos, etc. El primero se posiciona frente a la competencia en aquellas zonas donde las salas están adheridas a esta promoción, convirtiéndose los concursos y los sorteos en un valor añadido a la compra de la entrada.

Con todo lo comentado anteriormente y en relación a la tipología de película que puede ser objeto de promoción, sólo ha dos cosas que se pueden afirmar con rotundidad: la primera, es que cuando un exhibidor, de la mano de una distribuidora, sortea un premio por la compra de una entrada ésta siempre hace referencia a una película de estreno. La segunda, que no existe una tipología clara de película. Ninguno de los aspectos analizados (género, nº espectadores, recaudación o inversión publicitaria) correlacionan o explican las películas promocionadas, salvo el origen y la distribuidora.

El éxito de una promoción de este tipo también depende del apoyo publicitario de la misma. De este modo, durante el periodo de análisis hemos observado que a través de las propias páginas webs se publicaban las promociones de las películas más importantes antes de su estreno. Un ejemplo es CineSur con “El origen de los guardianes” o “Axtéris y Obélix”. También se hizo con “La Vida de Pi” por parte de Yelmo. Esto es muy habitual en todas las páginas webs de los exhibidores, ya que están estructuradas y concebidas para mostrar las películas en cartelera, las de estreno de esa semana y las futuras películas que se estrenarán en los próximos meses. Por ejemplo, Cinesa quince días antes de estrenarse “El Hobbit: un viaje inesperado”, en la *home page*, ya mostraba un vínculo sobre el 3D HFR de 48 fotogramas por segundo, sistema tecnológico pionero en la exhibición. Así adelantar la existencia del concurso es una herramienta de comunicación en sí misma con el objeto de diferenciarse ante la competencia, para la película del resto de la oferta y para el exhibidor de las salas competidoras de otros grupos.

La elaboración de la Tabla 87 permite analizar también la estrategia de los diferentes grupos de exhibición en relación a las promociones. Una breve descripción de lo más destacado:

- Cinesa, siendo el exhibidor con más películas estrenadas durante estas seis semanas de estudio es, sin embargo, aquel con menos películas promocionadas. La base promocional de éste para estimular la demanda no se centra en este tipo de promociones, más importantes son las promociones que realiza en taquilla como medio de posicionamiento frente a la competencia.
- En el otro extremo se encuentra los cines Ábaco, es el exhibidor con mayor número de promociones de películas durante el periodo de análisis. Su estrategia promocional se basa en los concursos de películas de estreno, además, de ofrecer incentivos de alto valor económico y emocional. Las películas que estrena en sus salas son básicamente americanas y españolas, aunque en menor medida estrena de otras nacionalidades (belgas y francesas).
- En datos relativos, CineSur promocionó el 42,9% de las películas estrenadas en sus salas. Para este exhibidor la promoción de películas es una herramienta básica en su estrategia comunicativa.

- Kinépolis basa su estrategia de estimulación fundamentalmente en el Club de Amigos, la fidelización es básica en su concepción de estimular la demanda, y en este sentido, las películas son una herramienta más para alcanzar este objetivo de satisfacción de los espectadores a través de desarrollar otro tipo de promociones, donde se pretende ir más allá de la pura estrategia de atraer.

Tabla 88. Comparativa de los concursos y sorteos de los principales grupos de exhibición (nov - dic 2012)

Concursos		Kinépolis	Yelmo	Ábaco - cinebox	Cinesa	CineSur	Ocine	Dreams
Argo 26 oct 2012	Periodo			Del 26 de octubre al 15 de noviembre 2012				Promoción válida hasta fin de existencias.
	Mecanismo			Mayor de 18 años que haya visto la película y conteste a una pregunta. La más original gana. Para participar hay que rellenar un formulario con la respuesta en la página web.		Sorteo de todas las cartas recibidas con el resguardo de la película, datos personales y respuesta a una sencilla pregunta. Ref. Argo		Correo electrónico o correo con el resguardo de la entrada. Ref. Argo.
	Regalo			Un lote de camiseta, gorra y cuaderno de la película		- Camisetas. - Gorra - Cuaderno		Merchandasing: - Camisetas. - Mochilas..
Skyfall 31 oct 2012	Periodo			Del 31 de octubre al 22 de noviembre 2012				
	Mecanismo	Contestar a una pregunta. Es necesario ser del club Grupos de Amigos.		Mayor de 18 años que haya visto la película y conteste a una pregunta. La más original gana. Para participar hay que rellenar un formulario con la respuesta en la página web.				
	Regalo	Video juego de la película		Altavoces inalámbricos Sony SRS-BTV 25 Black.				
Campanilla: el secreto de las hadas 9 nov 2012	Periodo			Del 9 al 29 de noviembre				
	Mecanismo			Mayor de 18 años que haya visto la película y conteste a una pregunta. La más original gana. Para participar hay que rellenar un formulario con la respuesta en la página web.		Sorteo de todas las cartas recibidas con el resguardo de la película, datos personales y respuesta a una sencilla pregunta. Ref. Campanilla	El participante deberá acceder a la página web www.ocine.es y facilitar los datos que en la misma se solicitan y responder a la pregunta sobre la película.	Por la compra de 2 entradas entras en el Sorteo de 10 packs de 4 entradas para el espectáculo Disney On Ice. Correo electrónico o correo con el resguardo de la entrada. Ref. Campanilla.
	Regalo			Nintendo + videojuego Disney Princesas		Reloj de la película		Entradas al espectáculo Disney On Ice.
Amanecer parte II	Periodo	Hasta el 11 de noviembre 2012		Del 16 noviembre al 7 diciembre 2012				Promoción válida hasta fin de existencias.

Concursos	Kinépolis	Yelmo	Ábaco - cinebox	Cinesa	CineSur	Ocine	Dreams
16 nov 2012	Mecanismo	Sorteo y contestar una pregunta, tiene premio la más original.	Mayor de 18 años que haya visto la película y conteste a una pregunta. La más original gana. Para participar hay que rellenar un formulario con la respuesta en la página web.		Enviar el resguardo de la entrada a la central de Cinesur. Ref. Amanecer	Responder a un formulario en la página web, haber visto la película y conservar la entrada. Además de los datos personales es necesario contestar a una pregunta.	Correo electrónico o correo con el resguardo de la entrada. Ref. Amanecer más los datos personales y teléfono.
	Regalo	50 entradas dobles para la <i>premier</i> el 15 de noviembre con los protagonistas.	MP3 Energy Sistem		Merchandising y maquillaje de la película de Essence.	Merchandising y maquillaje de la película de Essence.	Merchandising y maquillaje de la película de Essence.
Fin 23 nov 2012	Periodo		Del 23 de noviembre al 13 de diciembre 2012				
	Mecanismo	Contestar a una pregunta y ser miembro del Grupo de Amigos.	Mayor de 18 años que haya visto la película y conteste a una pregunta. La más original gana. Para participar hay que rellenar un formulario con la respuesta en la página web.				
	Regalo	Sorteo 5 camisetas Schott –NY con originales diseños.	Noche 2 personas en Hoteles Roomate.				
	Periodo		Del 23 de noviembre al 23 de diciembre 2012				
Golpe de efecto 23 nov 2012	Mecanismo		Mayor de 18 años que haya visto la película y conteste a una pregunta. La más original gana. Para participar hay que rellenar un formulario con la respuesta en la página web..				
	Regalo		Viaje a los Ángeles con un Vip Tour por los Estudios de Warner Bros. Picture.				
El Origen de los	Periodo	Sorteo viaje: Del 30 noviembre al 30	Del 30 noviembre al 30 diciembre 2012		Del 30 de noviembre al 30 de diciembre 2012	Del 30 de noviembre al 30 de diciembre 2012	Del 30 de noviembre al 30 de diciembre 2012

Concursos	Kinépolis	Yelmo	Ábaco - cinebox	Cinesa	CineSur	Ocine	Dreams
Guardianes 30 nov 2012		diciembre 2012. Descuentos EDreams: hasta fin de existencias					
Mecanismo	Responder a una pregunta.	Mayor de 18 años, ser fan de Facebook tanto de Yelmo como de EDreams, registrar se en la aplicación: apps/facebook.com/promo-el-origen y ver la película en alguno de los cines Yelmo. La fecha límite para canjear los cupones: 28 febrero 2013	Mayor de 18 años que haya visto la película y conteste a una pregunta. La más original gana. Para participar hay que rellenar un formulario con la respuesta en la página web.		Mayores de 18 y residentes en España que hayan visto la película en alguno de los cines adscritos a la promoción. Todo participante debe rellenar el formulario de www.promocionescine.com. Datos personales (nombre y apellidos, correo electrónico, código postal, número de teléfono fijo o móvil,) y contestar a una pregunta. Gana la respuesta más original.	Ver la película en alguno de los cines adscritos a la promoción. Todo participante debe rellenar el formulario de www.promocionescine.com. Datos personales (nombre y apellidos, correo electrónico, código postal, número de teléfono fijo o móvil,) y contestar a una pregunta. Gana la respuesta más original.	Mayores de 18 y residentes en España que hayan visto la película en alguno de los cines adscritos a la promoción. Todo participante debe rellenar el formulario de www.promocionescine.com. Datos personales (nombre y apellidos, correo electrónico, código postal, número de teléfono fijo o móvil,) y contestar a una pregunta. Gana la respuesta más original.
Regalo	- 2 Xbox 360 - 20 videojuegos Xbox 360 - 20 Patinetes - 20 relojes - 30 kids de pintura - 30 bolígrafos de purpurina.	- Viaje a Estocolmo para 4 personas. - Con la compra en taquilla de la entrada = Vales descuentos directos de 10€ (150.000 cupones) para compras próximas en EDreams.	- Lote de videojuego - Patinete - Set cuaderno, estuche y bolis de purpurina.		- Un viaje a Finlandia y a Laponia para 2 adultos y 2 niños. - Vuelos a Helsinki, Finlandia y Ivalo, Laponia desde la capital de origen - 2 noches de alojamiento en el Hotel Kakslauttanen, una noche en un iglú y otra en una cabaña de madera en régimen de media pensión - 4 noches alojados en un hotel de 3.5 estrellas en Helsinki y Ivalo - Las siguientes experiencias para una familia de 4 miembros: Paseo en trineo tirado por renos, Lección de esculpir en la nieve y	- Un viaje a Finlandia y a Laponia para 2 adultos y 2 niños. - Vuelos a Helsinki, Finlandia y Ivalo, Laponia desde la capital de origen - 2 noches de alojamiento en el Hotel Kakslauttanen, una noche en un iglú y otra en una cabaña de madera en régimen de media pensión - 4 noches alojados en un hotel de 3.5 estrellas en Helsinki y Ivalo - Las siguientes experiencias para una familia de 4 miembros: Paseo en trineo tirado por renos, Lección de esculpir en la nieve y	- Un viaje a Finlandia y a Laponia para 2 adultos y 2 niños. - Vuelos a Helsinki, Finlandia y Ivalo, Laponia desde la capital de origen - 2 noches de alojamiento en el Hotel Kakslauttanen, una noche en un iglú y otra en una cabaña de madera en régimen de media pensión - 4 noches alojados en un hotel de 3.5 estrellas en Helsinki y Ivalo - Las siguientes experiencias para una familia de 4 miembros: Paseo en trineo tirado por renos, Lección de esculpir en la nieve y

Concursos	Kinépolis	Yelmo	Ábaco - cinebox	Cinesa	CineSur	Ocine	Dreams	
Astérix y Obélix: al servicio de su Majestad 30 nov 2012					Paseo en moto de nieve.	Paseo en moto de nieve.	Paseo en moto de nieve.	
	Periodo			Del 30 de noviembre al 20 de diciembre	Hasta agotar existencias		Del 30 de noviembre al 20 de diemciembre 2012	
	Mecanismo	Responder a una pregunta.	Responder a una pregunta, rellenando un formulario en lapágina web y entras en el sorteo.	Mayor de 18 años que haya visto la película y conteste a una pregunta. La más original gana. Para participar hay que rellenar un formulario con la respuesta en la página web.	Con la compra actipada de la entrada obtiene un regalo.	Para participar en el sorteo hay que enviar una carta con la entrada.	El participante deberá acceder a la página web www.ocine.es y facilitar los datos que en la misma se solicitan y responder a la pregunta sobre la película.	Correo electrónico o correo con el resguardo de la entrada. Ref. Axtéris
	Regalo	- USB's - Comics de la película.	Merchandising de la película	Un crucero por el Mediterráneo con Iberocruceros.	Libro exclusivo de Astérix y Obélix. Salvat	- 2 bicicletas Orbea - 10 lotes de Comics	- Conjuntos infantiles de la marca Gios Eppo - Comics de la Película Salvat.	Viaje a París al Parque de Axtéris.
	Periodo		Del 29 de noviembre al 29 de diciembre 2012				Del 30 de noviembre al 20 de diciembre 2012	Promoción válida hasta fin de existencias.
La vida de Pi 30 nov 2012	Mecanismo	Responder a una pregunta.	Todos aquellos que hayan visto la película (menor autorización paterna) y contesten a una pregunta. Para participar hay que rellenar un formulario con la respuesta en la página web.		Participar en el sorteo es necesario enviar una carta con la entrada y los datos personales (nombre, apellidos y teléfono de contacto).	El participante deberá acceder a la página web www.ocine.es y facilitar los datos que en la misma se solicitan y responder a la pregunta sobre la película.	Correo electrónico o correo con el resguardo de la entrada. Ref. Vidadepi	
	Regalo	Merchandising: tazas, tablet, etc.	Un viaje para 2 personas a la India. 8 días.			Merchandising de la película con 20th CENTURY FOX.	Merchandising	
	Periodo						Del 30 de noviembre al 20 de diciembre 2012	Promoción válida hasta fin de existencias.
Invasor 30 nov 2012	Mecanismo					El participante deberá acceder a la página web www.ocine.es y facilitar los datos que en la misma se solicitan y responder a la pregunta sobre la película.	Correo electrónico o correo con el resguardo de la entrada. Ref. Invasor	
	Regalo					Home Cinema LG 5.1	Merchandising	
Sin tregua	Periodo							

Concursos	Kinépolis	Yelmo	Ábaco - cinebox	Cinesa	CineSur	Ocine	Dreams
5 dic 2012	Mecanismo	Responder a una pregunta.					
	Regalo	Camiseta de la policía de los Ángeles					
	Periodo		Del 14 diciembre 2012 al 3 enero 2013				Promoción válida hasta fin de existencias.
La Hija de mi mejor amigo 14 dic 2012	Mecanismo		Mayor de 18 años que haya visto la película y conteste a una pregunta. La más original gana. Para participar hay que rellenar un formulario con la respuesta en la página web.		Participar en el sorteo es necesario enviar una carta con la entrada y los datos personales (nombre, apellidos y teléfono de contacto).		Correo electrónico o correo con el resguardo de la entrada. Ref. Mejor amigo
	Regalo		- 1 estancia en régimen de pensión completa para dos personas en el Balneario Concorte - o Auriculares Tritton Kunai paraPS3 / PS Vita		- Fundas para Nintendo Game Ware - Delantales de la película		Merchandising.
	Periodo		Del 14 diciembre 2012 al 14 de enero 2013			Del 14 al 27 de diciembre 2012	Hasta el miércoles 12 de diciembre 2012
El Hobbit: un viaje inesperado 14 dic 2012	Mecanismo	Responder a una pregunta.	Sorteo ante notario. Para participar es necesario rellenar un formulario en la página web y contestar a una pregunta sobre la película.	Mayor de 18 años que haya visto la película y conteste a una pregunta. La más original gana. Para participar hay que rellenar un formulario con la respuesta en la página web.	Participar en el sorteo es necesario enviar una carta con la entrada y los datos personales (nombre, apellidos y teléfono de contacto).	El participante deberá acceder a la página web www.ocine.es y facilitar los datos que en la misma se solicitan y responder a la pregunta sobre la película.	Es necesario responder correctamente a una pregunta y ser socio de los cines Dreams. Enviar un correo con el nº de socios y datos personales.
	Regalo	Sorteo de <i>merchandising</i> de la película: - Video juegos de la película - Camisetas - Libro - Posavasos - Marca páginas - Gorro de piel	Un viaje a nueva Zelanda: - Vuelos de ida y vuelta a Nueva Zelanda del ganador y el acompañante desde el lugar de residencia del ganador. - Estancia de seis (6) noches de hotel en régimen de alojamiento con desayuno incluido. - Todos los traslados.	- Libro de bolsillo de la película. - Un álbum - Video Lego del Señor de los Anillos.	Sorteo de <i>merchandising</i> de la película: - Video juegos de la película - Camisetas - Libro - Posavasos - Marca páginas - Gorro de piel	<i>Merchandising</i> de la película: - Camisetas - Calendario de mesa	Sorteo de: - 10 entradas dobles al estreno de El Hobbit - Jueves 13 de diciembre a las 20.00 h.

Concursos		Kinépolis	Yelmo	Ábaco - cinebox	Cinesa	CineSur	Ocine	Dreams
El Cuerpo 21 dic 2012			- Tours programados. - Seguro de viaje.					
	Periodo			Del 21 de diciembre 2012 al 10 de enero 2013				
	Mecanismo	Responder a una pregunta.		Mayor de 18 años que haya visto la película y conteste a una pregunta. La más original gana. Para participar hay que rellenar un formulario con la respuesta en la página web.			El participante deberá acceder a la página web www.ocine.es y facilitar los datos que en la misma se solicitan y responder a la pregunta sobre la película.	
	Regalo	Encuentro en exclusiva con los protagonistas.		Experiencias Caleidoscopio.			Sorteo de un Sony Xperia	
Rompe Ralph 25 dic 2012	Periodo							Sorteo el 28 enero 2013
	Mecanismo	Responder a una pregunta.						Correo electrónico o correo con el resguardo de la entrada. Ref. RompeRalph
	Regalo	Video juego de la película						Sorteo Reloj Demodelor
Requisitos para participar		- La entrada gratuita no es válida para participar en el concurso. - Ser miembro Grupo Amigos.	- Sorteo a los preestrenos es sólo para Socios de Movie yelmo y no aparece en la web en la zona promo.				Mayor de 18 años y residente en territorio nacional.	
Observaciones		- Los regalos de El Hobbit son los mismos que CineSur	- Hispano Foxfilm España S.A. La vida de pi: "potenciar las ventas" - Warner Bros . Hobbit, "incrementar la comunicación de la película". - Paramount Spain S.L., Yelmo y EDreams organizan la promoción de El origen de los guardianes.	- Ábaco Cinebox y Warner Bros, Golpe de efecto.		- Amanecer Parte II. Los regalos son los mismos que para Ocine y Dreams. Pero CineSur es el único que menciona a la distribuidora Aurum. - Los regalos de El Hobbit son los mismos que Kinépolis - La promoción de "El origen de los guardianes" es una promoción de	- Amanecer Parte II. Los regalos son los mismos que para Ocine y Dreams. Pero CineSur es el único que menciona a la distribuidora Aurum. - La promoción de "El origen de los guardianes" es una promoción de Paramount Spain con cines independientes, entre estos: CineSur,	- Amanecer Parte II. Los regalos son los mismos que para Ocine y Dreams. Pero CineSur es el único que menciona a la distribuidora Aurum. - La promoción de "El origen de los guardianes" es una promoción de Paramount Spain con cines independientes, entre estos: CineSur,

Concursos	Kinépolis	Yelmo	Ábaco - cinebox	Cinesa	CineSur	Ocine	Dreams
					Paramount Spain con cines independientes, entre estos: CineSur, Ocine y Dreams.	Ocine y Dreams. - Los participantes a los concursos permiten a Ocine introducir sus datos personales en un fichero autorizado, y poderlos utilizar con fines comerciales	Ocine y Dreams.

Fuente: Elaboración propia a partir de la comunicación de las empresas de Exhibición (páginas webs, *newsletters*, publicidad,...) y <http://www.cinedor.es/>

5.3.4 La fidelización de los espectadores cinematográficos: herramientas.

El concepto moderno de entender la función de la empresa desde la filosofía del consumidor, además de determinar e identificar las necesidades de estos desarrollando una oferta donde los compradores potenciales se conviertan en clientes reales, implica crear lazos duraderos con estos, es decir, fidelizar y favorecer la lealtad de estos hacia la organización. Desde la perspectiva teórica hay autores que lo han denominado marketing relacional y otros marketing emocional, aunque en ambos casos, supone un cambio en el paradigma de la gestión de una organización tras el marketing transaccional (el marketing mix)²¹⁹.

En la actualidad en la mayoría de los mercados, donde hay más oferta y menos diferenciación entre marcas, captar nuevos clientes es más costoso que focalizar los esfuerzos en retener al mercado ya existente. En este contexto, la fidelización de los clientes toma más relevancia que captarlos. Sin embargo, en el caso del sector de la exhibición, la situación es bien distinta, el objetivo principal es la estimulación de la demanda ante el menor número de jóvenes en la población, la aparición de nuevas tecnologías que ensombrece la hegemonía de la primera ventana de amortización, el gran número de dispositivos tecnológicos de ocio en el hogar, son algunas de las principales amenazas con las que se enfrenta este sector. En segundo lugar, pero no por ser menos importante, queda relegada preservar el mercado desarrollado. De acuerdo con muchos autores, la base de la fidelización no es únicamente la satisfacción, la conceptualización debe de ir más lejos, es necesario establecer relaciones con los clientes a medida de ellos, en función de sus perfiles, necesidades y hábitos de conducta²²⁰. Esto último es básico para entender la asistencia al cine, ya que un freno se fundamentaba en lo que implicaba el espacio / tiempo en la decisión de ir o no a una sala de cine para determinados segmentos de la población española. Este enfoque debe implantarse durante todo el proceso, desde la captación, pasando por la satisfacción y fidelización para llegar a la rentabilidad de la relación entre la empresa y el cliente. Esto es posible gracias a la aplicación de herramientas tecnológicas sobre la información que aportan los propios usuarios, configurando la base de gestión de clientes, que será el núcleo de este nuevo paradigma donde el consumidor es el centro del proceso y la práctica de la empresa. A los recursos tecnológicos encaminados a profundizar en el conocimiento individualizado de la demanda y en la posterior personalización de la gestión del intercambio se le denomina *Customer Relationship Management (CRM)*. En palabras de Alejandro Schnarch el objetivo de este es *“el incremento de los beneficios de la empresa a través de una mejor relación, basada en un mayor conocimiento del comprador, al diferenciarlo e individualizarlo, mejorando la relación con los clientes de la empresa, tanto de los existentes como aquellos susceptibles de serlo en el futuro (clientes potenciales)”*²²¹. Es decir, se ha pasado del marketing de masas, donde el producto era el centro de la relación con el mercado, al marketing individualizado masivo, donde el cliente es el centro de la gestión de la empresa.

²¹⁹ Para profundizar en este cambio de paradigma ver el trabajo de (Rosendo Ríos & Laguna Sánchez, 2012) y (Sánchez Guzmán, Marketing de fidelización de clientes, 2009) que realiza un interesante análisis de los factores que han favorecido el devenir de este nuevo enfoque.

²²⁰ (Schnarch Kirberg, 2011, pág. 79)

²²¹ (Schnarch Kirberg, 2011, pág. 79)

Este proceso de gestión de la clientela se plasma en programas de fidelización. Estos programas han tomado relevancia ahora, pero, sin embargo, están presentes desde hace más de 100 años, cuando en la década de los años 30 S&H Green Stamps proporcionó a los compradores unos puntos cada vez que estos realizaban una compra. Estos puntos eran pegados en una libreta y posteriormente eran intercambiados por productos (incentivos). Estos programas de lealtad fueron paulatinamente incorporados en las estrategias de comunicación de más compañías hasta nuestros días, aunque en la actualidad el objetivo principal de estos programas, no es tanto los objetivos a corto plazo de estimulación de la demanda a través de incentivos que, poco o nada, fomentan el valor de la marca, sino hacer hincapié en la afinidad con ella. Los premios de estas promociones deben tener como objetivo convertir a un cliente “mercenario” en un cliente “apóstol”, alcanzar una relación duradera en el tiempo. En este sentido, según Alejandro Schanarch todo plan de fidelización debe poseer tres elementos: Captar, convencer y conservar (modelo de las 3 c’s)²²².

La eficacia de estos programas se puede medir a través de un buen sistema de CRM. El CRM analítico tiene como función básica determinar cómo han funcionado los diversos instrumentos de comunicación en relación al público al que iba dirigido y proponer alternativas cuando existe desviación entre los resultados y los objetivos planteados previamente. Pedro Reinares y José Manuel Ponzoa describen en qué consiste este proceso analítico²²³:

- Facilitar informes detallados sobre el impacto de la comunicación y de la promoción, así como el índice de satisfacción de la acción realizada.
 - Impacto sobre la comunicación: consiste en realizar un seguimiento de los canales de comunicación empleados para informar sobre la promoción o promociones. A través de qué canal un individuo se informa de la promoción y qué porcentaje representa. Por ejemplo, quiénes han recibido un correo electrónico y lo han abierto o quién ha recibido el mensaje en el móvil... Cuándo lo han hecho. El éxito de una promoción depende de la comunicación de la misma por eso el análisis de todos los factores que intervienen en el comunicado es relevante para posteriormente valorar la propia acción de promoción.
 - Impacto sobre la promoción: el análisis ha de valorar dos aspectos:
 - Índices de respuestas: número de clientes totales que aprovecharon la promoción, de ellos quienes recibieron la información de la misma según los canales empleados (email, SMS, correo ordinario, página web, etc...). Establecer criterios de microsegmentación en el análisis de los clientes de la promoción por variables sociodemográficas. Determinar el incremento de la facturación y los márgenes en el periodo promocional. Contabilizar la redención de los valores descuento, conociendo los vales canjeados, las fechas, etc. Al final, el informe ha de concluir con el índice de retorno de la inversión.
 - Cambio de comportamientos: si la promoción busca un cambio de comportamiento realizar un análisis comparativo es básico para establecer el éxito de la misma, como por ejemplo, si queremos fomentar el consumo de cine en sala los días

²²² (Schnarch Kirberg, 2011, pág. 81 y 82)

²²³ (Reinares Lara & Ponzoa Casado, 2004, pág. 270 y ss.)

laborables, es importante comparar el número de espectadores antes y después de la promoción que promovía el cambio de hábitos en el público.

- Índice de satisfacción: un buen CRM ha de ser capaz de recoger otras cuestiones menos cuantitativas a las mencionadas, centrarse también en el aspecto cualitativo, en el valor de la promoción a través de encauzar las reclamaciones, dudas o sugerencias. La satisfacción del servicio debe considerarse a través de post-test.
- Facilitar informes predictivos: esto significa que a través de la modelización econométrica de los parámetros más relevantes, un modelo predictivo debe responder a las cuestiones tácticas y operativas como la estacionalidad de la acción, en qué mes es mejor realizar determinada promoción, los canales de comunicación más propicios en relación a las promociones o correlación con otras acciones de la empresa.
- Proporcionar un proceso de seguimiento y optimización de la promoción: el seguimiento de la promoción permite corregir desviaciones de los resultados y optimizar los recursos de la empresa para el logro de los objetivos de la acción, por ejemplo, con una comunicación recordando la vigencia de la promoción.

En el sector de la exhibición cinematográfica por el año 2002 se abrió un debate, en el seno de la industria, sobre la mejor herramienta para fidelizar. El origen estuvo en el lanzamiento de la “entrada práctica” promovida por la Central de Actividades y Exhibición Cinematográfica (CEAC), que se había constituido dos años antes (2000). Este nuevo grupo estaba formado, fundamentalmente, por los Cines Ábaco Cinebox y por Lauren Cinemas y representaban a 400 salas, lo que suponía, en aquel momento, un 11% del parque nacional. La innovación de la tarjeta residía en permitir la entrada ilimitada al titular de la misma durante un año. El precio anual era de 240€ que se podían pagar de una vez o en plazos mensuales de 20€ y esta era personal e intransferible. El director general de Cinebox, Ignacio Castillo, escribió un artículo titulado: “la fidelización llega al séptimo arte” y en él destacaba la tarjeta como una herramienta de fidelización más que como un abono al cine, como le criticaban sus competidores. En este sentido, señalaba que la finalidad de la misma era fidelizar al consumidor en el cine en su conjunto, sin centrarse en una u otra sala. Literalmente justificaba la existencia del producto diciendo: *“conseguir que el público acuda más a menudo al cine y que amplíe su cultura cinematográfica. Al poder ver un número indeterminado de películas al mes, el espectador tenderá más a probar largometrajes más modestos que, en principio, no despiertan tanto interés como las grandes de Hollywood”*²²⁴. En este punto, el director de mercadotecnia de Cinesa, Ricardo Gil, entendía que esta fórmula hipotecaba al espectador, ya que pagaba por adelantado un producto que no sabía si iba a consumir, es decir, en realidad se pagaba por un acceso ilimitado a sala. En cambio, defendía su propuesta, Cinesa Card, que permitía acumular puntos por consumo y canjearlos, como mejor procedimiento de fidelizar e incrementar la frecuencia de consumo de los aficionados al cine²²⁵. Sin embargo, Castillo iba más allá en sus explicaciones y manifestaba que lograr aumentar el nivel de visitas a las salas no era cuestión de las ofertas en precio, sino que había que añadir un servicio cualitativo al titular de la tarjeta a través de ventajas añadidas y específicas como: una taquilla única para “entrada práctica”, compra anticipada

²²⁴ (Castillo, 2002, pág. 6)

²²⁵ (Cendros, 2002)

por teléfono, reserva de las mejores butacas, pre-estrenos,... Es decir, convertir al titular en el VIP de la sala cinematográfica.

En la actualidad los problemas del sector han cambiado y la fidelización del ocio en la sala cinematográfica es una de las actividades más desarrolladas entre los grupos de exhibición. Sin embargo, a este sector se le abre un nuevo problema de lealtad, ante la gran competencia que supone las posibilidades de internet en el hogar, tanto desde el punto de vista económico como de accesibilidad, y se ve abocado a buscar nuevas vías de innovación. Así lo explica Kalina Janevska en un *posted* en muycostomer.com

"Cinemas have been on the mission to provide customers with an experience that can compete with the low cost, low effort and high comfort online streaming experience the internet has offered. Customer loyalty is gradually more difficult to maintain"
(Janevska, 2012)

A pesar de esta dificultad para mantener la fidelización de los clientes ante el ocio en el hogar, las empresas españolas del sector de la exhibición realizan acciones vinculadas a planes de fidelización: **el club y las tarjetas de puntos o fidelización**. A continuación analizaremos cómo estas empresas utilizan los instrumentos que tienen a su alcance para establecer lazos y vínculos con sus clientes además de fomentar cambios en los hábitos de asistencia al cine.

5.3.4.1 Tarjetas de Fidelización en el sector de la exhibición en España

El mecanismo básico de estas tarjetas de fidelización es sencillo, consiste en adquirir puntos en función del consumo que realiza un individuo con el fin de alcanzar un beneficio, el cual debe ser atractivo para este. Entre todas las técnicas de promoción de ventas, la tarjeta de fidelización es la que tiene el objetivo principal, junto con los bonos, de incrementar la frecuencia de compra, en relación a nuestro objeto de estudio aumentar la media *per cápita* de visitas al local cinematográfico. La mayoría de los grandes grupos que operan en el sector de la exhibición han lanzando al mercado este tipo de promociones de puntos. A continuación analizaremos cada uno de ellos según seis preguntas que nos hacemos:

1. ¿Qué es? Breve descripción de qué consiste la tarjeta de fidelización.
2. ¿Quién puede hacerse con una tarjeta de fidelización y cómo la consigue?
3. ¿Cómo se obtienen los puntos? Mecanismo de acceso a los puntos.
4. ¿Existen otros beneficios asociados a la tarjeta de fidelización? En la actualidad es difícil encontrar promociones exclusivamente de una tipología porque lo más eficaz es realizar un mix de varias. La combinación en muchos casos marca el éxito de la promoción de ventas, incluso de la comunicación de una empresa. En este sentido, la mayoría de las tarjetas de puntos, además ofrecen una serie de ventajas que de otra forma el individuo no tendría acceso y, en algunos casos, es también la manera de involucrar al público desde el punto de vista social, de pertenencia a un grupo, buscando la identificación con la marca como garantía de la supervivencia de la organización.

5. ¿Cómo es el mecanismo para canjear los puntos y los beneficios que se alcanzan con ellos?

Movie Yelmo

La tarjeta Movie Yelmo perteneciente al grupo de exhibición Yelmo Cines es según recoge su página web:

“es una tarjeta gratuita con la que acumulas puntos por cada compra, que puedes canjear por entradas y palomitas. Con ella también podrás disfrutar de atractivos descuentos, participar en concursos y estar a la última de los estrenos semanales”²²⁶

A esta tarjeta pueden acceder todos los individuos mayores de 14 años y que tengan un correo electrónico, ya que la tarjeta está vinculada a un usuario de la página web. La adquisición de la misma es a través de la web. Aquí se encuentra el formulario donde hay que rellenar varios campos obligatorios, tales como nombre, apellidos, fecha de nacimiento, número de hijos, DNI y también hacen una pregunta de hábitos relacionados con la frecuencia de asistencia. Una vez que se ha solicitado esta tarjeta, la recogida física de la misma se hace en el local de Yelmo que se haya seleccionado entre todos aquellos cines adheridos a la promoción. Esta tarjeta tiene fecha de caducidad, si a los tres meses no se ha utilizado deja de tener validez.

La función de la tarjeta es doble como recoge la explicación de la web, por un lado, acumula puntos y, por otro, ofrece beneficios a su titular:

- Adquisición de puntos: los puntos se consiguen con la compra de entradas bien en las taquillas del local cinematográfico al presentar la tarjeta (si se ha olvidado, el DNI también es un documento válido) o bien a través de las compras *online* introduciendo el código identificativo de la misma. En el primer caso la compra de una entrada acumula un punto hasta un máximo de cuatro puntos al día. En el caso de realizar la adquisición de la entrada vía internet se duplicará el valor.
- Beneficios: el individuo que forma parte del grupo de Yelmo a través de la titularidad de la tarjeta además tiene una serie de ventajas en forma de promociones:
 - La promoción base de descuentos es: Hasta un 30% de descuentos en el precio de las entradas de lunes a jueves. Sin embargo, durante los últimos meses del año 2012 se hizo extensiva a los fines de semana, festivos y vísperas tan sólo para las sesiones que comienzan antes de las 17.30 o después de las 23.00 horas.
 - Descuentos de 2€ en la compra de eventos: retransmisiones deportivas, ópera o conciertos.
 - Tienes opción de comprar el Pack Semana que consiste en:

²²⁶ <http://www.yelmocines.es/node/122855/shadowbox> . Consultado 17/11/2012

- Un bono de cinco entras para cualquier día de la semana, sesión y película.
 - Sólo se pueden utilizar un máximo de cuatro entradas por sesión o/y día.
 - Son válidas para ocho semana después de la compra.
 - Tampoco son válidas para las películas en 3D, Imax, butaca roja o eventos.
- Los titulares también podrán participar con sorteos de entradas a eventos y preestrenos de películas, a través de una newsletter a todos los socios de Movie Yelmo se comunica los sorteos que están vigentes semanalmente y el funcionamiento de la promoción. La publicación del ganador se realiza a través de la página web o preguntando en las taquillas del cine.
 - Por el día de tu cumpleaños si vas al cine te regalan un *bucket* de palomitas, para ello es imprescindible presentar la tarjeta Movie Yelmo y el DNI o similar.

Presentando la tarjeta en taquilla se accede a los siguientes premios:

- 5 puntos = palomitas pequeñas (65 gr.)
- 9 puntos = palomitas pequeñas (65 gr.) + refresco (50 cl.)
- 13 puntos = menú supercombo o menú mediano (palomitas 220 gr. + refresco 75 cl.)
- 17 puntos = entrada gratis de lunes a jueves no festivos o antes de las 17.00. Incluye 3D y butaca roja.
- 23 puntos = entrada gratis todos los días e incluye 3D y butaca roja.

A pesar de ser el objetivo principal incrementar la asistencia media por individuo mediante la combinación de otros instrumentos de promoción se intenta fomentar la asistencia a sesiones más deficitarias en cuanto al volumen de espectadores, como puede ser los días laborales u horarios menos habituales y así fomentar lo que en otros mercados se llama prueba de un nuevo producto. En el caso del ocio en sala sería proponer a los individuos que rompan su hábito y asistan al cine un día o sesión que si no tuviese una rebaja de precio no irían. En resumidas cuentas, además del objetivo principal propio de la acción además, el grupo utiliza un mix de promociones con el fin de incrementar el número de espectadores a través del consumo de otras sesiones necesitadas de público.

La pertenencia a un grupo, desde el punto de vista social, se adquiere mediante las entradas gratis a preestrenos y a eventos especiales. Lo más interesante en este punto es el concepto de exclusividad, tener el privilegio de participar en un preestrenos con sus protagonistas o consumir un espectáculo cultural que de otra forma no sería posible y, además, está restringido a unos pocos, es imprescindible para generar una asociación entre el exhibidor y el consumidor – cliente con bases sólidas y duraderas, basadas en dicha vinculación entre el premio y lo exclusivo y la distinción frente al resto de la población. En este sentido, la tarjeta funciona como un club de socios.

Cinebox Fidelity

El grupo Cine Box Ábaco también realiza promociones de acumulación de puntos mediante la tarjeta de fidelización: Cinebox Fidelity. En diciembre del 2012 todavía no estaba operativo en todos sus locales, según los datos de la página web, tan sólo 19 de los 33 cines del grupo era posible aprovechar sus ventajas, aunque la implantación del sistema se está haciendo paulatinamente en el resto de establecimientos. La página web de esta empresa de exhibición presenta así la tarjeta Cinebox Fidelity:

“una tarjeta totalmente gratuita que te ofrece numerosas ventajas, promociones y sorpresas”²²⁷

El objetivo de esta iniciativa tiene un objetivo muy claro para esta empresa: *“va esencialmente destinado a favorecer y estimular la compra de entradas de cine en los establecimientos cinematográficos de los cuales resulta titular”²²⁸*.

Las condiciones generales de la tarjeta indican que podrán tener acceso a la misma todos aquellos individuos mayores de edad, sin embargo, los menores podrán ser titulares de Cinebox Fidelity siempre y cuando lo autorice uno de sus progenitores. En cualquier caso es obligatorio presentar el DNI y rellenar un formulario con los siguientes campos: nombre, apellidos, fecha nacimiento, dirección, teléfonos, e mail y número de hijos (en este caso es optativo, no es un campo obligatorio). Si al recibir un formulario con alguno de los campos mal rellenos o falta alguno sin datos, Cinebox se reserva el derecho de no incluir al solicitante en el programa de fidelización. Este formulario se descarga de la web del exhibidor y se entrega en la taquilla del cine, siendo el titular el único beneficiario de las ventajas de esta promoción, es decir, el uso es personal e intransferible a otra persona.

El mecanismo de obtención de puntos es muy fácil y se activa cada vez que compras una entrada de cine a través de cualquier forma de adquisición, quedando exenta de puntos la emisión de la tarjeta:

- En taquilla: por la compra de una entrada y como máximo 4 al día, se ingresan automáticamente 1 punto por cada Euro gastado. De este modo, no se computan los céntimos, si una entrada cuesta 4,10€, en la cuenta de puntos se registrarán 4 puntos.
- A través de un teléfono 902 o en www.entradas.com: el funcionamiento es el mismo, pero en vez de presentar la tarjeta das el número identificador y se doblan los puntos, es decir, una entrada de 4,10€ generan 8 puntos.

Las consultas del saldo de puntos y de las promociones vigentes se realizan mediante la página web. Los puntos caducan a los 12 meses después de ser ingresados en el programa de fidelización y

²²⁷ <http://www.cinebox.es/#entrada> Consultado el 18/11/2012

²²⁸ Pdf Condiciones generales de la promoción y formulario de solicitud. Descargado el 18/11/2012 www.cinebox.es

si no han sido canjeados previamente. Además, si en el último año el individuo no ha utilizado la tarjeta, se procede a darla de baja en el sistema.

La tabla para canjear los puntos es la siguiente:

- 18 puntos = Palomitas pequeñas 90 gr.
- 24 puntos = Refresco 0,75 cl. o agua
- 36 puntos = Menú Cine (Palomitas 225 gr. + refresco de 0,75 cl.)
- 72 puntos = Entrada gratis (Para las películas en 3D hay que abonar un suplemento)
- 100 puntos = Entrada gratis + Menú Cine (Palomitas 225 gr. + refresco de 0,75 cl.)

Para relativizar esta tabla de puntos, por ejemplo, un día festivo en el Centro Comercial de Tres Cantos (Madrid) una entrada cuesta 8,75€²²⁹, si se compran 4 entradas en total son 35€ si se comprase la entrada en taquilla, pero si hubiese sido a través de la página de www.entadas.com el sistema de fidelización hubiese anotado 70 puntos. Según estos cálculos, uno de los cuatro tendría un Menú de cine gratis.

En relación al resto de ventajas por ser socio del club, ni la página web, ni el documento de condiciones generales descargadas en noviembre venía detallado, revisado en febrero 2013 y no estaba actualizado, sólo indicaba los siguientes beneficios:

- Promociones especiales.
- Preferencia al comprar anticipadamente.
- *Merchandising*.

La publicidad de la tarjeta en la página web solamente comunica los beneficios de forma general, no menciona explícitamente, como en otras webs, ventajas como descuentos, reducción de precio, paquetes o bonos, simplemente habla de promociones especiales y sobreentendiendo que no estarán disponibles sino eres miembro del programa de fidelización. En este sentido, se hace referencia a la exclusividad de formar parte de un grupo a través de la tarjeta con privilegios ante el resto de consumidores que no la posean. Las diferentes promociones se comunican a través del correo electrónico o/y el móvil. Es decir, una vez que eres socio sí es posible conocer cuáles son concretamente las promociones. Para nuestro trabajo conclusivo esto supone que al no conocer los beneficios, es difícil establecer objetivos de las mismas. De la tarjeta de Cinebox sólo podemos concluir que fomenta la compra *online* entre sus clientes de tarjeta, pero no ir más lejos, por lo que en este punto será importante incluir este tema en el cuestionario.

Cinesa Card

Es un programa fundamentalmente de puntos que, al mismo tiempo, se puede considerar como un club de ventajas e incentivos, ya que Cinesa explota comercialmente el CMR a través de acuerdos

²²⁹ Según los datos de la página web, noviembre 2012.

con empresas de otros sectores. El documento que recoge las bases de Cinesa Card en el apartado de objeto dice:

“Realización de un programa y una comunicación basada en la obtención de puntos a los clientes de Cinesa premiando su fidelidad y confianza hacia la marca”²³⁰.

Cualquier persona física mayor de edad o cualquier menor con el consentimiento de sus padres pueden solicitar la tarjeta mediante diversos mecanismos: en taquilla o en la web de Cinesa. En ambos casos es necesario rellenar un formulario que está dividido en tres partes: datos básicos, el DNI, el correo electrónico y una contraseña, registrándose en el programa; datos personales, el nombre, apellidos y dirección; datos adicionales, el móvil como campo obligatorio, el teléfono, la fecha de nacimiento (obligatorio) y una pequeña encuesta sobre cuatro aspectos, el sexo, la profesión, el estado civil y el número de hijos. Si el formulario se ha rellenado a través de la web, en el correo electrónico se recibe un enlace para imprimir un cupón que se debe presentar en la taquilla del cine junto con 1€ y se consigue así la tarjeta física. Si se ha hecho directamente en la taquilla del cine a cambio de 1€ te dan la tarjeta física. Sin embargo, en este momento todavía no es posible acumular puntos, ya que es necesario activar la tarjeta a través de la web del exhibidor, una vez realizado este trámite, ya está operativa la tarjeta de fidelización, Cinesa Card, en otras palabras, el individuo ya está registrado en el programa de fidelización, este paso es imprescindible. Con el fin de incentivar el alta en el sistema de fidelización, la empresa ha considerado oportuno acumular 60 puntos de bienvenida. La tarjeta pierde la validez en 180 días si no se ha utilizado durante este tiempo y existe la posibilidad de duplicarla a cambio de abonar 2€ en taquilla.

483

Una vez que se posee la tarjeta existen dos formas de acumular puntos:

- Acumulando puntos mediante la compra de entrada en taquilla: consigues 20 puntos por la compra de una entrada a precio normal y se pueden acumular un máximo de 4 entradas por día, sólo es posible acumular 80 puntos diarios. Cinesa se reserva el derecho a no ofrecer puntos en aquellas compras de entradas donde el precio esté rebajado o se aplique un descuento.
- Acumulando puntos comprando en Yomvi: dos formas de ganar los puntos.
 - Promoción de lanzamiento Yomvi en Cinesa = 200 puntos.
 - Por suscripción a Yomvi a través de Cinesa:
 - Pack Cine o Series = 7 puntos por mes suscrito.
 - Pack Liga = 15 puntos mes suscrito.
 - Por compra en taquilla Yomvi:
 - Estrenos de cine y documentales = 3 puntos por película o documental.
 - Resto de cine, serie o documentales = 1 punto por capítulo, película o documental.
 - Partido de Fútbol = 5 puntos por partido

Del programa de acumulación de puntos quedan excluidos la compra de entradas de eventos especiales y el suplemento por butacas VIP o por las gafas 3D. Además, los puntos caducarán al año

²³⁰ www.cinesa.es. Consultado 19/11/2012

de ser obtenidos sino han sido consumidos previamente. La consulta de los puntos y el cambio de los mismos por los regalos se realizan a través de la página web de Cinesa. Pero hay que tener en cuenta que el sistema tarda 24 horas en sumar los puntos de taquilla y una semana si la compra se ha realizado mediante teléfono o Ticketmaster, mientras que los puntos de la plataforma *online* tardan un máximo de 10 días.

Además de este programa de puntos, la tarjeta permite a su titular disfrutar de otros beneficios o ventajas que pone Cinesa a su disposición como por ejemplo promociones o servicios de terceras empresas:

- Promociones asociadas a la tarjeta Cinesacard:
 - Los jueves más baratos: durante noviembre y diciembre 2012 con la tarjeta los jueves laborables el precio de la entrada es menor. Sin embargo, no acumula puntos en el programa de fidelización ni la promoción está abierta para eventos especiales, cines Imax o Isens. Además, la venta por internet, cajeros o teléfono supone un recargo. Máximo 4 entradas y no es acumulable a otras ofertas.
 - Precios de ensueño: no es válido para todos los cines y para todos los días, sólo están inscritos a esta promoción 7 locales de la red de Cinesa. No es válida para eventos especiales, butacas VIP y las sesiones de 3D llevan recargo. También la venta por internet, cajeros o teléfono supone un recargo y tampoco es acumulable a otras promociones. Esta promoción no acumula puntos de planes de fidelización extra.
- Promociones con terceras empresas: Cinesa ha suscrito acuerdos con empresas de diferentes sectores para ofrecer a los titulares de la tarjeta beneficios como descuentos u ofertas. Los sectores de estas empresas son:
 - Sector financiero y seguros.
 - Telecomunicaciones
 - Energía
 - Agua y gas
 - Informática
 - Formación
 - Turismo y viajes, ocio y cultura.
 - Automoción
 - Inmobiliario
 - Alimentación
 - Mantenimiento del hogar...

La tabla de puntos para canjearlos por premios es, aunque en el caso de descuentos o entradas gratis no están contemplados los eventos especiales ni las butacas VIP:

- Por productos de la cafetería:
 - 60 puntos = Bol palomitas de 45 gr.
 - 60 puntos = 2x1 Menú Cinesacard Gigante (*bucket* de palomitas + refresco de 1l.)

- 80 puntos = 1 botella de agua.
- 100 puntos = refresco 0,5l.
- 180 puntos = Palomitas medianas + refresco 0,5l.
- Por descuentos:
 - 60 puntos = Lunes y jueves no festivos la entrada a precio del día del espectador.
- Entradas gratis
 - 220 puntos = 1 entrada normal días laborables
 - 300 puntos = 1 entrada 3D días laborables
 - 260 puntos = 1 entrada normal Imax o Isens
 - 340 puntos = 1 entrada 3D Imax o Isens
 - 340 puntos = 1 entrada normal fin de semana o festivos
 - 440 puntos = 1 entrada 3D fin de semana o festivos
 - 400 puntos = 1 entrada normal Imax o Isens fin de semana o festivos
 - 480 puntos = 1 entrada 3D Imax o Isens fin de semana o festivos
- Entradas más productos de la cafetería
 - 360 puntos = 1 entrada normal día laborable + Menú Cinesacard
 - 440 puntos = 1 entrada 3D día laborable + Menú Cinesacard
 - 400 puntos = 1 entrada normal Imax o Isens día laborable + Menú Cinesacard
 - 500 puntos = 1 entrada 3D Imax o Isens día laborable + Menú Cinesacard
 - 420 puntos = 1 entrada normal fin de semana o festivo + Menú Cinesacard
 - 520 puntos = 1 entrada 3D día fin de semana o festivo + Menú Cinesacard
 - 480 puntos = 1 entrada normal Imax o Isens fin de semana o festivo + Menú Cinesacard
 - 560 puntos = 1 entrada 3D Imax o Isens fin de semana o festivo + Menú Cinesacard

Cinesa a través de su tabla de redención de los puntos también promueve el cambio de hábito de la asistencia al cine cuando establece el cambio de los 60 puntos por una entrada a precio de espectador cualquier día de lunes a jueves. En relación al resto de grupos, Cinesa presenta la tabla más completa y elaborada, ya que incluye productos Premium, como una entrada 3D, el Imax o el Isens, mientras que la mayoría excluye ofertas cualitativamente atractivas para el consumidor, centrando la redención en beneficios asociados a la cafetería o las películas 2D.

Cinesur Class

En las condiciones de la tarjeta no dicen quién puede ser titular de la misma. Para tener acceso a esta hay que rellenar un formulario que se debe recoger en la taquilla de uno de los 11 locales que el grupo tiene repartido entre Andalucía, Extremadura y Castilla –La Mancha y cuesta 1€. Esta tarjeta es personal e intransferible y es necesario asociarla a un DNI.

Los puntos se acumulan con la compra de entradas, cada una de ellas acumula 2 puntos si la venta se realizó en taquilla, hasta un máximo de 8 por día. Si la compra se realiza mediante canales

remotos, internet o 902, se cuadruplican los puntos, es decir, se consigue 4 puntos por entrada. Los puntos caducan a los seis meses si no se producen ningún movimiento, ya sea por el canje de puntos ya sea por la acumulación de puntos. Además, la tarjeta caducará a los 365 días.

Además, de la tabla de redención de puntos, no existe en las condiciones otro beneficio que no sean los premios y regalos por los cuales intercambiarlos. La tabla de redención de Puntos es:

- 8 puntos = Agua 50 cl
- 10 puntos = Palomitas saladas 150 gr
- 12 puntos = Refresco 50 cl
- 18 puntos = Menú L (Refresco 50 cl y palomitas saladas 150 gr)
- 26 puntos = Entrada día laborable (L-J). No válido para 3D
- 34 puntos = Entrada V-S-D (No válido para 3D)

Las entradas gratis no son válidas para sesiones en 3D ni para pases especiales.

La tarjeta de Cinesur es una tarjeta pura de fidelización, ya que consiste en canjear puntos acumulados por el consumo, sin otorgar ningún otro beneficio a su titular. A este respecto, su finalidad es la frecuencia, la repetición de la asistencia, trata de conseguir que el público vaya más a menudo a la sala del cine. Además, también intenta favorecer aquellas sesiones con menor demanda, los días laborales, a través de un número menor de puntos.

Ocine Fidelity Plus

De toda la información pública disponible en los diferentes canales de comunicación, esta es la más sencilla y la menos elaborada, mostrando los datos básicos y esenciales. El mecanismo de acceso a los beneficios de puntos es muy sencilla, a través de la página web de Ocine te descargas el fluyer de solicitud y rellenas unos datos básicos de identificación que todos son obligatorios como: nombre y apellidos, e mail, teléfono móvil y código postal. Posteriormente este formulario se ha de entregar en la taquilla de un cine del grupo y se obtiene la tarjeta de Fidelización. Los datos mencionados, pasan a formar parte del sistema de Ocine, Oci & Cine S.L. Con el fin de comunicar a sus titulares toda aquella información sobre novedades o cualquier otro tema de interés relacionado con la actividad de esta empresa.

De la red de cines de Ocine, no todos están adheridos a este programa de fidelización son tres cines de tres localidades diferentes: Sant Celoni (Barcelona)²³¹, Granollers (Barcelona) y Tudela (Navarra).

El mecanismo de acumulación de puntos es muy sencillo, cada 1€ equivale a 1 punto, en ningún sitio dice si hay un límite, como pasa con otras tarjetas de fidelización, de puntos acumulados por día. Cuando hace referencia a los beneficios podemos diferenciar dos:

²³¹ En la página web del grupo y, concretamente en la cartelera del Cine de Sant Celoni, http://www.ocine.es//index.php?desc=Cartelera-OCINE-Sant-Celoni&id=654&id_plantilla=16&skin=_new, consultado el 20/03/2013, este local prevé descuentos dirigidos a aquellos individuos que posean el carné joven y a los jubilados los días laborales y no son válidos para las salas 3D.

- Adquisición de puntos canjeables por regalo.
- Beneficios relacionados con compra de bonos (bono 5 entradas) o bien porque la tarjeta se pueda regalar (desde nuestro punto de vista no tiene mucho sentido ya que hay que dar los datos personales, creemos que no está muy bien explicado este punto).

Los puntos se cambian por palomitas, refrescos o entradas. La tabla de puntos:

- 60 puntos = palomitas pequeñas
- 80 puntos = palomitas pequeñas más refresco pequeño
- 100 puntos = 1 entrada de cine
- 140 puntos = 2 entradas de cine

En cuanto a las entradas gratuitas no son válidas para sesiones 3D ni para películas de la distribuidora Warner. En relación a las entradas dobles, estas deben ser consumidas conjuntamente el mismo día y sesión. Además, de estas limitaciones, Ocine no especifica la caducidad de los puntos ni de la tarjeta.

Club Dreams

En la página web del cine del Centro Comercial Palacio de Hielo, Dreams, no hay mucha información sobre los mecanismos de la tarjeta de socio del club Dreams o de los cines Dreams. Para ser socio es necesario pasarse por taquilla y solicitarlo, pero no sabemos muy bien cuál es el trámite que hay que llevar a cabo. Se acumulan puntos por comprar entradas y por comprar en el bar del local, además, de comprarlas a través de la página web, pero ignoramos si se multiplican estos puntos. Tampoco conocemos cuántos puntos dan por la compra de palomitas o por entradas. Sobre los beneficios indican precios reducidos en la compra de entradas para eventos, preestrenos sólo dirigidos a los socios y un bono a precio reducido que consiste en cinco entradas por 25€ pero sólo es válido de lunes a jueves y los viernes antes de las 18:00 horas, además, está limitado a dos personas por sesión y caduca a las 8 semanas. La tabla de puntos para canjearlos es la siguiente:

- 15 puntos = palomitas mini y con un 1€ más son medianas o por una botella de agua.
- 20 puntos = 1 entrada a precio reducido.
- 35 puntos = 2x1 menu Big Dreams.
- 38 puntos = Menú classic Dreams y por 1 € más es Big Dreams
- 45 puntos = Entradas de lunes a viernes
- 60 puntos = Entrada de lunes a viernes 3D
- 65 puntos = Entrada sábado y domingo
- 85 puntos = Entrada sábado y domingo 3D

De la poca información que aporta la página web del local cinematográfico, podemos concluir que la tarjeta de fidelización, club dreams, es muy completa y añade conceptos cualitativos a la oferta exclusiva de canjear los puntos. A través de esta tarjeta, el exhibidor trata a los usuarios de la

tarjeta de forma especial y diferente, convirtiéndoles en los “VIP’s” de la sala. Al igual que otras tarjetas, también buscan incrementar la asistencia en días laborales con un menor esfuerzo.

La mayoría de las tarjetas analizadas funcionan como un club de ventajas y beneficios, aportando un valor cualitativo al ofrecer diferentes servicios exclusivos a sus titulares. La fidelización trata de ofrecer un tratamiento VIP en sala a todo aquel que quiera participar en el programa, siendo el atractivo de conseguir regalos la base y el pilar de estas tarjetas. Sin embargo, el esfuerzo que cada individuo debe hacer para alcanzar estos premios es diferente en cada exhibidor. La siguiente tabla muestra el esfuerzo relativo que debe de hacer un usuario para conseguir una entrada gratis.

Tabla 89. Esfuerzo para conseguir una entrada gratis por Exhibidor

	Yelmo	Ábaco	Cinesa	Cinesur	Ocine
Precio Entrada	8,95€	9,20€		8,00€	7,50€
Canje Puntos	1 ent. = 1p.	1€ = 1p.	1 ent. = 1p.	1 ent. = 2p.	1€ = 1p.
Puntos Entrada Gratis L - J	17 puntos		220 puntos	26 puntos	
Puntos Ent. Gratis cualquier día o FS	23 puntos	72 puntos	340 puntos	34 puntos	100 puntos
Nº visitas necesarias para conseguir 1 ent. gratis	23 visitas	9 visitas	17 visitas	17 visitas	14 visitas
€ Necesarios para conseguir 1 ent. gratis	205,85€	72€		136€	100€

Fuente: Elaboración propia a partir de la comunicación de las empresas de Exhibición

Esta comparativa muestra que es más atractivo para el público acumular puntos en función del gasto frente al número de entradas compradas. Los exhibidores que proponen la primera forma son Ábaco y Ocine. Los usuarios de las tarjetas necesitan 72€ para obtener una entrada gratis en el caso de Ábaco y 100€ en el caso de Ocine. Mientras que el mayor esfuerzo económico para recibir una entrada gratis corresponde a Yelmo que deben desembolsar 206€ para recibir ese mismo premio. Respecto al número de visitas existen también diferencias. Así la décima vez que se va a una sala de Ábaco sale gratis, en cambio, en Yelmo es necesario ir 23 veces para que la 24 salga gratis, es decir, para conseguir el canjear los puntos por una entrada gratis es posible tardar más de dos años, resultando, desde nuestro punto de vista, poco atractivo este mecanismo para el cliente.

En general, los objetivos que persiguen son: por un lado, aumentar la frecuencia de consumo y, por otro, retener a este público a través de la pertenencia al grupo, es decir, la fidelidad. La lealtad se consigue a través de promociones exclusivas para los usuarios de la tarjeta. Todo esto desencadena la búsqueda de cambio de hábitos en la población respecto al consumo de ocio en sala de cine, apoyando las sesiones menos demandadas a través de motivar a probar ir al cine en otro día diferente al habitual. Para ello, la mayoría centra sus ofertas en estructuras sencillas, “no premium”.

De todos los grupos analizados, Kinépolis es el único que no basa su estrategia en tarjetas de fidelización físicas ni en acumular puntos. El generar tráfico a sus establecimientos pasa por un club de ventajas a través de promociones exclusivas, aportando este valor cualitativo más allá de la reducción del precio en taquilla como analizamos en las próximas páginas.

Tabla 90. Comparativa de las tarjetas de fidelización de los principales grupos de exhibición (nov - dic 2012)

Actividad		Yelmo	Ábaco Cinebox	Cinesa	CineSur	Ocine	Dreams
Tarjeta Fidelización		Movie Yelmo	Cinebox Fidelity	Cinesa Card	Cinesur Class	Ocine Fidelity Plus	Club Dreams
Objetivo		Incrementar la asistencia media (consumo <i>per cápita</i>)	Favorecer y estimular la compra de entradas.	Premiar la fidelidad a la marca			
Objetivos secundarios							
Tipo Tarjeta		No es un medio de pago	No es un medio de pago	No es un medio de pago	No es un medio de pago	No es un medio de pago	
Caducidad sin movimiento	Tarjeta	3 meses	12 meses	6 meses (180 días)	1 año		
	Puntos		12 meses	12 meses	6 meses		
Mecanismo Puntos	Normal	- 1 entrada = 1 punto - Máximo de 4 entradas por día	- 1€ = 1 punto - Máximo 4 entradas por día	- 60 puntos de bienvenida - 1 entrada = 20 puntos - Máximo 4 entradas por día (80 puntos)	- 1 entrada = 2 puntos - Máximo 4 entradas por día (8 puntos)	- 1€ = 1 punto	-
	Duplicar	- Internet duplica (x2)	- Internet y 902 duplica (x2)		- Internet y 902 cuaduplica (x4)		
Tabla Canje / Redención		5 a 23 puntos	18 a 100 puntos	60 a 560 puntos	8 a 34 puntos	60 a 140 puntos	15 a 85 puntos
Canje Puntos		- Palomitas - Refresco - Entrada gratis	- Palomitas - Refresco o agua - Entrada gratis	- Palomitas - Refresco o agua - Descuento entrada (L-J) - Entrada gratis	- Palomitas - Refresco o agua - Entrada gratis	- Palomitas - Refresco o agua - Entrada gratis	- Palomitas - Refresco o agua - Entrada gratis
Beneficios		- % descuento en las entradas de L – J no festivos ni vísperas. - 2€ descuento para eventos. - Pack Semana - Sorteos de entradas gratis a preestrenos. - Palomitas gratis el día de cumpleaños.	- Promociones especiales. - Preferencia en la compra anticipada. - <i>Merchandising</i> .	- Promociones bajada de precios. - Beneficios de terceras empresas a través de promociones.		- Bono 5 entradas	- Bono 5 entradas. - Preestrenos. - Precio reducido para eventos (Ópera, fútbol, etc.)

Actividad	Yelmo	Ábaco Cinebox	Cinesa	CineSur	Ocine	Dreams
Observaciones	- Gratuita - 14 y más años. - Personal e intransferible	- Gratuita - Mayores de edad y menores autorización paterna - Personal e intransferible	- Coste 1€. Duplicar la tarjeta 2€ - Mayores de edad y menores autorización paterna - Tarjeta de Pago: Visa Cinesacard.	- Coste 1€ - Personal e intransferible	- Gratuita - Es transferible	- Gratuita

Fuente: Elaboración propia a partir de la comunicación de las empresas de Exhibición

5.3.4.2 Club de ventajas en el sector de la exhibición en España

Entre las herramientas estratégicas para la gestión de la calidad del servicio al cliente, Sánchez Guzmán menciona el club de clientes y entiende que es “una organización creada por la empresa cuyos miembros gozan de unas ventajas exclusivas”²³² y el éxito del mismo se basa en la necesidad regular y periódica de los comunicados entre la empresa y sus miembros, siendo su función la fidelización de dichos clientes. El formato más habitual es aquel donde sus miembros no tienen contacto entre sí, lo que este autor denomina, “estado virtual del club”.

El factor diferenciador entre club de ventajas y una tarjeta de fidelización es claramente que el primero no funciona acumulando puntos, únicamente ofrece beneficios a aquellos individuos que estén incluidos en la base de datos del programa de fidelización. Mientras el objetivo principal de la segunda herramienta es crear fidelidad asociado a la frecuencia de consumo, a través de la obtención de puntos por compra. Por este motivo, lo hemos diferenciado en nuestro trabajo, aunque existen autores que lo tratan conjuntamente como instrumentos de fidelización sin matizar ni entrar en más detalles.

En el sector de la exhibición en nuestro país, el club por excelencia es el desarrollado e implementado por Kinépolis, pionero en aplicar las técnicas comerciales a la exhibición en España. Además, este indica explícitamente en su web que no es necesario una tarjeta identificativa, diferenciándose del resto de empresas del sector. Entendemos que busca la lealtad del cinéfilo a través de un compromiso basado en lo emocional, lo intelectual e incluso en lo espiritual.

491

Kinépolis

Bajo el claim “quien tiene un amigo tiene un tesoro”, Kinépolis invita al internauta a registrarse en su club denominado “Grupo de Amigos”. Las condiciones generales de la participación en este círculo al que nos invita esta empresa de exhibición son muy sencillas. Por un lado, a la hora de llevar a cabo el registro, el individuo ha de rellenar al menos el 80% de su perfil y, por otro, aceptar recibir las *newsletters* donde se incluyen toda la información relativa a los eventos y estrenos de Kinépolis así como las promociones y descuentos a los que puede optar por pertenecer a dicho club.

El perfil o formulario del programa de fidelización de Kinépolis es el más extenso de los estudiados en este trabajo. Los campos a rellenar son muy variados y de diferente naturaleza, pero todos ellos están enfocados a desarrollar productos encaminados a satisfacer las preferencias de los espectadores. A continuación mencionamos las diferentes pestañas cada una de ellas relativas a diversas cuestiones²³³:

- Datos identificativos del perfil del Grupo de Amigos: hace referencia al usuario, correo y la contraseña. Además, existe un campo donde se debe señalar el local Kinépolis más cercano.

²³² (Sánchez Guzmán, Marketing de fidelización de clientes, 2009, pág. 209)

²³³ www.kinopolis.es. Registro de Grupo Amigo, Noviembre 2012

- Cuestiones sobre preferencia sobre cine: En esta pestaña se pregunta directamente por el número de veces medio que el usuario asiste al cine. Las opciones a esta cuestión que recoge el formularios son:
 - Varias veces por semana
 - Una vez por semana
 - Entre 1 y 3 veces por mes
 - Menos de 1 vez al mes
 - Casi nunca
- En la tercera pestaña se pregunta sobre el género preferido: además, existe la posibilidad de desplegar una ventana con la definición y las características de los géneros. El usuario debe elegir entre: acción, documental, drama, fantástico, histórico, terror, comedia, amor / romántica, musical, bélico, ciencia ficción, thriller, animación, aventuras e infantil.
- En la parte que denominan “más que películas”, preguntan sobre otros contenidos que ofrece el exhibidor y el usuario está interesado en recibir información, opciones:
 - Ballet, videos juegos, música, ópera, deporte o teatro.

Otro de los aspectos que pregunta en este punto es relativo al género musical preferido:

- Música clásica, Música para niños, Rock y Alternativa, country, Dance & Electronic, folk, Hard Rock & Metal, Jazz, *soul* y blues, latina, musicales, New Age y religiosa, Opera, Pop, urban (R&B, rap & HipHop), Reggae, Músicas del mundo, bandas sonoras flamenco y Pop español.
- Preferencias sobre deportes: Atletismo, Fútbol, Baloncesto, Volleybal, Tenis, Danza, Deportes de motor, Hípica, Ciclismo Deportes de invierno, Deportes extremos, fútbol americano, Rugby, deportes acuáticos, deportes de combate y Boxeo
- La última corresponde con los datos personales: el formulario tiene varias zonas a rellenar:
 - Información general: nombre y apellidos, DNI, dirección, correo electrónico, móvil, teléfono fijo, fecha de nacimiento y país.
 - El género del individuo que se registra: hombre o mujer.
 - Información complementaria: número de personas que forman la familia, titulación académica, categoría profesional y fecha de nacimiento de otros familiares. El objetivo de este campo es que Kinépolis envíe información relativa a los intereses de otros familiares en función de su edad, tanto de películas como de eventos.
- La pestaña de Newsletter está concebida para indicar la información legislativa y concretar dónde se enviará el boletín informativo:
 - La dirección electrónica donde recibir el boletín informativo, newsletter.

- Boletín de información²³⁴: explícitamente es necesario dar el consentimiento a través de las siguientes frases:
 - *“Quiero ser el primero en estar informado sobre las películas y eventos que coinciden con mis preferencias”* Opciones si / no.
 - *Deseo recibir ofertas interesantes de empresas que trabajan con Kinépolis.*
- Para finalizar el perfil, es necesario aceptar la política de privacidad.

Los beneficios que ofrece a cambio son:

- Regalo de bienvenida:
 - 50% de descuento en cualquiera de las compras en el bar (Kinépolis las llama tiendas) del recinto siempre y cuando esta sea igual o superior a 10€.
- Beneficios generales:
 - Entrada gratis por el cumpleaños: esta es válida el mismo día o al día siguiente de dicha fecha.
 - Boletín con información y promociones mediante una newsletter semanal con las novedades y otra mensual con ofertas.
 - Promociones y descuentos tanto en las entradas de las películas como en los productos de la tienda.
 - Invitaciones a eventos y premières.
 - Visitas guiadas a la cabina de proyección: previamente es necesario apuntarse a los tours guiados que realiza la empresa.
 - Concursos exclusivos, los sorteos y los concursos que realiza Kinépolis sólo están disponibles para el grupo de amigos, es decir, sino perteneces a este club no es posible acceder a este tipo de promociones.
 - Críticas en la web del exhibidor: la posibilidad de escribir una crítica sobre cualquier película o evento de la cartelera, incluso de las películas que tienen en la zona de archivo. Kinépolis únicamente impone un criterio para que la opinión del socio sea incluida en la web, debe ser argumentada y constructivas, si no es así esta no se publicará.

La propuesta de fidelización de Kinépolis se basa en dos ejes principales, por un lado, la exclusividad y, por otro, la participación activa del socio. Este último punto es crucial en la sociedad actual ya que

²³⁴ (Sánchez Guzmán, Marketing de fidelización de clientes, 2009, pág. 210) Este autor nos dice de esta herramienta estratégica de la calidad del servicio al cliente lo siguiente: el boletín de clientes *“se envía regularmente a los clientes (...) La clave de la fidelización reside en el valor informativo y de entretenimiento del documento, es decir, sobre su base no comercial. La acción del boletín se puede contemplar con cupones u ofertas especiales, que permitan hacer una trazabilidad del cliente (lo que Reinares y Ponzoa denominan CRM analítico). Asimismo, este instrumento permite combinar las tres grandes actividades específicas de la comunicación: La institucional (cultura, estrategias, objetivos), la publicitaria y la de promoción de ventas”*.

con los avances de las TIC's los individuos reclaman para sí lo que antes era para los profesionales: participar, elegir, opinar y, además, ser escuchado. Actualmente el compartir impresiones, emociones o pasiones y dejar huella de las manifestaciones a través de las webs o redes sociales sobre cualquier tema es la base del nuevo modelo de los medios de comunicación y esto lo recoge este exhibidor a través de las críticas a películas. En este sentido y como decíamos, el ocio en sala es una experiencia que se aleja del propio momento de consumo, así el espectador puede interactuar con un grupo de individuos a través de estas nuevas tecnologías de la comunicación comentando desde que le ha parecido la película, hasta lo bien que le han tratado en el cine, pasando por la propia interacción con la publicidad del local.

La concepción del club es más parecida a una comunidad social que una tarjeta de fidelización.

Ciber Club

Ábaco Cinebox es uno de los grupos que trabaja la fidelización de los consumidores utilizando todas las herramientas que tiene a su alcance, desde la tarjeta por puntos hasta crear un club en su página web. En este sentido, explotando la potencialidad que ofrece el área de Internet, en su home page existe un apartado destinado al CiberClub. Las ventajas que ofrece este club son:

- Premios exclusivos.
- Invitaciones a preestrenos.
- Concursos exclusivos para los socios donde el premio son entradas gratis.
- Newsletter semanal al correo electrónico con los estrenos e información de las promociones.

El mecanismo para registrarse en este club es muy sencillo y funciona como cualquier Red social, a través de un usuario (con un *nickname* o un alias) y una contraseña: nombre y apellidos (son campos obligatorios), género (masculino o femenino), frecuencia de asistencia, la dirección de la vivienda habitual, el número móvil (no es un campo obligatorio), fecha de nacimiento y el correo electrónico (éste sí es un campo obligatorio y fundamental en la base de Gestión de Clientes para poder enviar los boletines electrónicos).

En resumen, Cinesa es el único exhibidor que explícitamente comunica en las bases de Cinesacard que beneficiarse de una promoción no reporta puntos, y si la adquisición de una entrada se hace a través de un medio diferente a la taquilla, además, implica un recargo por la gestión. En relación al primer punto, el titular de la tarjeta está obligado a decidir entre dos opciones: bien sumar puntos en cuanta o acceder a la promoción, siendo el descuento o la reducción de precio el beneficio que le ofrece esta empresa. En cuanto a la compra de la entrada a través *online* o medio electrónicos tipo ATM, este exhibidor es el único lo penaliza y otros, como Kinépolis, siguen la táctica opuesta, ya que bonifica la compra a través del ATM con un descuento en detrimento de la compra de entradas en taquilla. El recargo por la venta *online*, está asociado a los gastos de gestión de las páginas de venta por internet como son telentrada.com o tikectmaster.es.

5.3.4.3 La tarifa plana como herramienta básica para los cines urbanos

La promoción no es exclusiva de los grandes grupos de exhibición, los pequeños o medianos también pueden utilizarlas, aunque su capacidad de desarrollar este tipo de instrumentos sea más limitada. Si miramos hacia otros países como Francia, el procedimiento de tarifa plana es una forma de compra habitual para ir al cine, siendo la más extendida y que consiste en pagar una cuota mensual queda derecho a entrar ilimitadamente al local durante un mes. En España no es una iniciativa que haya tenido mucha relevancia, ya que, a pesar del intento que hubo en 2002 por parte de CEAC, es una herramienta comercial que no ha cuajado y que ha creado debate pero que en opinión del presidente de la FECE, Juan Ramón Gómez Fabra, en declaraciones al *confidencial.com*, “*su aplicación fue complicada, al surgir problemas con las distribuidoras ya que ellos son socios en la taquilla y tiene mucho que opinar y se volvió al modelo actual*”²³⁵.

Sin embargo, en la actualidad la tarifa plana vuelve a estar en boga porque se han convertido en la base estratégica para salvar empresarialmente a pequeños exhibidores de la quiebra y del cierre. Las primeras propuestas de este tipo de formatos de venta de entrada se han realizado y están encabezadas por cines de gestión individual y enclavados en Barcelona. En julio de 2013, los cines Punt de Cerdanyola propusieron a sus vecinos una tarjeta que valía 22,5€ y daba derecho a ver todas las películas sin límite en el día, es decir, un mismo día se podían ver varias películas. Pero existe un ejemplo más claro, donde esta herramienta ha sido fundamental para la continuidad de un cine urbano sin ningún respaldo de la maquinaria comercial de un gran grupo internacional, como son los Cinemes Girona en Barcelona²³⁶.

El gerente de este cine emblemático del centro de la capital catalana se enfrentaba al cierre del local si no conseguía la suficiente financiación para digitalizar una de sus salas. Los dos grandes problemas ante los que se enfrentaba era, por un lado, la falta de ingresos en taquilla por la crisis de la audiencia y, por otro, la ausencia de financiación administrativa para la renovación de la infraestructura del cine. Para este cine, la digitalización de al menos una de sus salas era básica para la supervivencia, porque la gran mayoría de películas ya se distribuían en este formato. La innovadora acción pasaba por Internet. Durante cuatro días se podía acceder a una magnífica promoción en “Atrapalo.com”, página web de ofertas *online*. Esta promoción consistía en pagar 30€ para tener un año de cine gratis en los cines Girona. Esta acción fue muy agresiva porque el precio del abono estaba muy lejos de los 240€ que pagaron los primeros usuarios de este tipo de instrumentos, pero eran tiempos de bonanza económica.

Al final, el resultado del público, más allá de la dialéctica de la conveniencia o no de este tipo de productos promocionales, superaron todas las expectativas. Entre el 10 y el 14 de julio de 2013, la demanda triplico a la oferta que el exhibidor fijó en un millar de abonos, es decir, fueron solicitados más de 3.500. De esta forma, el gerente del local obtuvo aproximadamente 105.000€ para financiar la digitalización de la sala 1, con una estimación de 60.000€ en su renovación. El gran éxito de esta

²³⁵ (Fernández J. M., 2013) <http://www.elconfidencial.com/cultura/2013/04/25/la-subida-del-iva-provocara-el-cierre-de-1000-pantallas-y-la-destruccion-de-3500-empleos-119576/>. Consultado el 5 de julio 2013

²³⁶ (Press, 2013). http://www.telecinco.es/informativos/cultura/Barcelona-lanzan-tarifa-consiguen-abonos_0_1639575068.html Domingo, 21 de julio de 2013. Consultado: lunes 22 julio 2013

iniciativa, le ha llevado al dueño del local a plantearse utilizar la misma fórmula para la reconversión de la segunda sala, pero esta vez, los abonos saldrán al mercado con un valor de 80€.

Esta fórmula alternativa a la financiación pública o privada de la reconversión del cine, también hace factible la continuidad de la línea de negocio basada en exhibir cine independiente sin condicionar su programación futura, básico en el caso de los Cinemes Girona.

Este caso concreto muestra cómo el precio de la entrada es fundamental para estimular la asistencia al cine y la postura de las grandes empresas de distribución y producción de no bajar el porcentaje de su retribución, está haciendo que los exhibidores más pequeños no tenga margen de maniobra en la reducción del precio de la entrada y, consecuentemente, no tengan una masa crítica de espectadores que les haga rentables económicamente y con la amenaza de la continuidad del negocio, al no ser competitivos.

Tabla 91. Resumen de las principales herramientas de la promoción de ventas en el sector de la exhibición (noviembre - diciembre 2012)

Herramientas Promoción de ventas	Kinépolis	Yelmo	Ábaco - cinebox	Cinesa	CineSur	Ocine	Dreams Palcaio de Hielo Madrid
Reducción de Precio	- Día del espectador - Descuento Ópera. - Para jóvenes, niños, inválidos y 3ª Edad.	- Día del espectador - Menores 25 años Jueves 25% dto. - L-J mayores 60 años 4,5€ - 2€ dto. entradas eventos especiales*	- Día del espectador - Días Revolucionarios. - Dtos. <i>Partners</i>.	- Día del espectador - Jueves más barato - Dtos. X 4 entradas - Dto. Comprar <i>online</i>...	- 1x2 los miércoles	- Día del espectador - Las noches golfas - Mantilae fines de semana. - Descuentos.	- Día del espectador. - Descuentos.
Precio paquete: - Precio reducido - Paquete conjunto	- Tarjetas ahorro (3 modalidades) - Kids & the movies - Ladies and movies	- Pack familia - Pack fin de semana*		- Pack familia - Pack 2 entradas (2x1)		- Bono 5 entradas	- Bono 5 entradas* - Cena & Dreams
Cupones y vales descuento	Vale 2€ en tienda por compra superior a 6€*	- Entrada de "El origen de los guardianes" = cupón dto. 10€ Edreams.		Cinesa Check <i>online</i>			
Concursos, sorteos y juegos	- Concursos Películas* - Sorteo preestrenos*	- Concursos Películas - Sorteo preestrenos*	Concursos Películas	- Concursos Películas - Sorteo Yomvi	Concursos Película	Concursos Película	Concurso Película
Club de ventajas	Grupo amigo		CiberClub		Zona clientes		
Tarjeta de Fidelización		Movie Yelmo	Cinebox Fidelity	Cinesa Card	CineSur Class	Ocine Fidelity Plus	Club Dreams
Promociones de valor añadido					- Recogida de cartuchos de impresora		- Recogida de cartuchos de impresora HP originales
Observaciones	*Imprescindible ser miembro Grupo Amigos.	* Promociones exclusivas para titulares Movie Yelmo					* Socio Club Dreams

Fuente: Elaboración propia a partir de la comunicación de las empresas de Exhibición (páginas webs, *newsletters*, publicidad,...)

5.4 Análisis de la actividad publicitaria de los exhibidores en España

5.4.1 Introducción: Concepto y funcionalidad de la publicidad vs promoción de ventas

El gran reto del sector de la exhibición cinematográfica es incrementar la venta de entradas y generar un hábito, que con la crisis se está perdiendo. El presupuesto destinado al ocio cultural de las familias y jóvenes españoles es cada vez más reducido, la subida del IVA y el encarecimiento de las entradas dificultan el consumo en sala al haber otras alternativas más económicas e incluso ilegales. Ante esta situación la publicidad y la promoción de ventas, como herramientas de gestión de la demanda, están justificadas. Existen estudios que revelan que son más eficaces las acciones de promoción de ventas cuando éstas se combinan con la publicidad. Un estudio realizado por John C. Totten y Martin P. Block en 1994 demostró que una promoción de precios consiguió sólo un incremento de ventas del 15%. Mientras, cuando se combinó con la publicidad, el incremento creció hasta un 19%, cuatro puntos más²³⁷. Por lo tanto, en general, el *mix* de comunicación es más eficaz y eficiente que el uso de una única actividad, sin embargo, ha de existir unos objetivos comunes y han de estar coordinados, no deben funcionar de forma autónoma una respecto de la otra. En definitiva, toda actividad de comunicación debe estar sometida a la jerarquía de objetivos, con el fin de garantizar el éxito y los resultados para los cuales se han diseñado.

5.4.1.1 Concepto de publicidad

La teoría de la publicidad le ha otorgado a este tipo de comunicación la función de gestión de la demanda de un producto y de una marca en un doble sentido. El origen de la existencia de la comunicación comercial, le otorga la primera funcionalidad que es generar demanda, crear un mercado, al cual dirigir la oferta cuando esta última no tiene asegurada su venta. Por otro lado, una vez que existe esta demanda, estratégicamente sirve para impedir la competencia. En este sentido, la publicidad viene a fortalecer el área donde la empresa justifica su existencia: el consumidor, cliente, espectador. Este enfoque es el recogido en numerosas definiciones adoptando este concepto económico, así:

- La Real Academia Española (RAE) entiende por publicidad en su tercera acepción como:

“divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

²³⁷ (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000, pág. 669)

- La Ley General de Publicidad, Ley 34/1988, de 11 de noviembre, conceptualiza la publicidad como:

“Art. 2: Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”

- Desde el campo teórico – publicitario, Juan Antonio González Martín define la publicidad como:

*“un medio de difusión de ideas ajenas y un proceso de persuasión orientado a dar a conocer, de forma positiva, laudatoria y plena, la existencia de productos y servicios, intentando suscitar su consumo”.*²³⁸

Expresado de diferentes formas, estas tres definiciones recogen este concepto de la publicidad como gestora de la demanda de productos y servicios de una empresa, a través de mensajes persuasivos donde se destacan las ventajas y beneficios competitivos de la misma. Sin embargo, más allá de este concepto mercantilista, la publicidad también ha sido estudiada bajo muchos más prismas: enfoque psicológico (comportamiento del consumidor), social y/o cultural entre otros. La recopilación de los diferentes efectos que ésta tiene desde todos los enfoques que han trabajado la publicidad fue recogido por José Luis León²³⁹ y este autor entiende que son los siguientes:

- Efectos sobre la condición humana: enfoques éticos y críticos con la publicidad por sus efectos en la materialización de la vida o el fetichismo de los objetos como ejemplos.
- Efectos sobre la economía de las marcas comerciales: influye en la demanda con objetivos de penetración o segmentación de mercados y la fidelización de la marca; y también afecta en los beneficios y rentabilidad de las empresas.
- Efectos psicológicos de la publicidad: influencia sobre la memoria y la persuasión.

499

No obstante, para el presente apartado nos interesa el concepto económico de la publicidad como instrumento de estimulación del hábito de consumo de ocio en sala, ya que, como decíamos y hemos analizado, es uno de los grandes problemas a los que se enfrenta tanto el sector de la exhibición como los exclusivistas de publicidad. La baja cobertura y la baja venta de entradas repercuten en la viabilidad de las empresas en estos dos ámbitos asociados al consumo en sala de productos audiovisuales y fílmicos. Aunque al tratarse de una investigación sobre publicidad, el resto de los efectos mencionados también serán tratados en otros capítulos y epígrafes, ciñéndonos al tema que nos ocupa, que no es otro que la relación entre cine, ocio en sala y publicidad.

²³⁸ (González Martín, 1996, pág. 8)

²³⁹ (León, 1996)

5.4.1.2 Diferencias entre publicidad y promoción de ventas

La publicidad y la promoción de ventas son dos instrumentos de comunicación que deben ser coherentes entre sí, siendo su función complementaria, de tal manera, que un plan estratégico de comunicación debe estar equilibrado utilizando las ventajas de cada una de ellas. En este sentido, en la década de los ochenta, las funciones de cada una de ellas estaban muy bien delimitadas, pero con el transcurso del tiempo, los objetivos y la finalidad comienzan a ser comunes, trabajando ambas herramientas en el mismo ámbito. En la Tabla 92 se recogen los principios diferenciales originarios de cada una de ellos con el fin de determinar el campo y el alcance de las diferentes acciones, siendo conscientes, como se ha comentado en el anterior epígrafe, que la promoción de ventas también tiene capacidad estratégica y no solo funcional.

Tabla 92. Principales diferencias entre la publicidad y la promoción de ventas.

Actividad	Publicidad	Promoción de Ventas
Objetivo genérico	Proporcionar información e influir en la toma de decisiones o en la aceptación del producto o servicio.	Estimular las ventas en determinados momentos y lugares.
Destinatario	Consumidor	Prescriptor, vendedor, intermediarios y consumidor.
Influencia temporal de las acciones	Medio y largo plazo	Corto o muy corto plazo
Mensaje	Aportar razones	Aportar un incentivo (precio o premio)
Medios utilizados	Medios de comunicación de masas	Medios unipersonales y comunicación de masas
Objetivos secundarios	- Crear imagen de marca. - Dar a conocer un producto: introducirlo en el mercado. - Comunicar promociones de venta...	- Introducir nuevos productos, facilitando su compra - Rotación de stocks. - Incrementar el número de usuarios. - Incrementar el consumo <i>per cápita</i>. - Prueba de producto.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Ortega Martínez, La dirección de Marketing, 1987)

En particular, la promoción de ventas es una obligación del grupo de exhibición para poder competir con la piratería según el Director de Marketing de Cinesa. En este contexto de competencia desleal, la única herramienta útil para contrarrestar los efectos distorsionadores de la primera. Sin embargo, la eficacia de esta es mayor si ésta se combina con la publicidad y en la mayoría de los casos que hemos analizado, esto es así. Es más, desde que comenzó la crisis, se ha generalizado la comunicación promocional en detrimento de la comunicación de productos o de imagen y en las ocasiones donde la publicidad trata de posicionarse, va conjuntamente con mensajes de promoción asociada.

En el epígrafe actual analizaremos la publicidad de los diferentes grupos de exhibición seleccionados con el objetivo de conocer y establecer los esfuerzos que están realizando para fomentar e incrementar el hábito de consumo entre la población, pero a través de los mensajes publicitarios, principalmente en diarios y en radio, que son los medios más utilizados en las

estrategias. En el último lustro, la publicidad ha abandonado los objetivos de producto e imagen y ha aumentado la publicidad basada en las promociones, para ello analizaremos dos años 2008 y 2012. Decir que estudiamos la publicidad porque, basándonos en el principio de coherencia de la comunicación, esta y la promoción de ventas está interrelacionadas de tal modo que la gran mayoría de la actividad en los medios de los exhibidores son campañas de publicitarias donde se comunican promociones de ventas.

La estructura de este apartado comienza con un breve acercamiento al análisis de los esfuerzos de las distribuidoras, centrando el estudio en la publicidad que realizan para comunicar el estreno cinematográfico en sala de las nuevas producciones, ya que continúa siendo el principal producto audiovisual del ocio en sala, para proseguir con el análisis de los grupos de exhibición.

5.4.2 Breve análisis de la inversión publicitaria de los estrenos de películas en España²⁴⁰

La película es el elemento fundamental del modelo de negocio de los grupos de exhibición y es la razón de ser del sector, así el mayor porcentaje de los ingresos provienen de la taquilla (Vivancos Rojas, 2013). Pero además, también es el elemento central de muchos de los instrumentos promocionales y estrategias de crecimiento y desarrollo. Por ello, hacemos un paréntesis en nuestro análisis de la actividad que está haciendo el sector de la exhibición para centrarlo en la promoción de películas. Sin embargo, este breve análisis estará limitado a la publicidad convencional ya que no es objeto de estudio el marketing cinematográfico ni las oportunidades que brinda las nuevas tecnologías aplicadas a la publicidad. En este sentido, no analizaremos ni las relaciones públicas sobre la película, ni las diferentes áreas de la publicidad digital o *Ad digital*. Los nuevos soportes y modelos de comunicación que ofrecen las nuevas tecnologías implementada en el desarrollo de nuevas formas de comercialización de la publicidad digital son: *Marketing performance* o marketing de resultados, *Real Time Bidding* (RTB), la publicidad *mobile*, el marketing social basado en el desarrollo y la penetración de las redes sociales, la *Tv online*, el *Digital Signage* (soportes digitales de exterior), el marketing *Research* o buscadores como Google y el *transmedia*. Estos nuevos formatos serán una realidad en los planteamientos estratégicos de las distribuidoras a finales del 2013 y también abrirán una nueva línea de investigación muy interesante pero que, como decíamos, queda fuera de nuestro objeto de estudio. Por otro lado, según Infoadex para 2012, la inversión en internet representó tan sólo el 6% de la inversión total, consecuentemente, nos centraremos en la publicidad tradicional y la analizaremos mediante los datos que proporciona Infoadex como fuente de control de la actividad publicitaria.

El presupuesto de las distribuidoras para publicidad prácticamente se destina en su totalidad a promocionar el estreno de las nuevas producciones (ver Gráfico 64). Por este motivo, centraremos nuestro análisis en el principal producto que comercializa la sala: el estreno de una película. Los largometrajes, sobre el total de la inversión publicitaria en España, representan un 1,7%, (2008 y 2012), por lo tanto, no es una industria que tenga mucha relevancia desde el punto de vista publicitario, aunque sí desde el punto de vista de las distribuidoras como herramienta de estímulo de asistencia al cine.

²⁴⁰ En este análisis y por el tipo de control que realiza Infoadex no se incluye la cartelera de los diarios.

La fuente que nos permitirá analizar la inversión publicitaria que las empresas de distribución cinematográficas destinan para promover y dar a conocer el producto fílmico en el mercado español es Infoadex. La unidad de valoración económica de la actividad de las producciones cinematográficas es la “inversión estudio Infoadex”. Esta variable de medida, como veíamos en el epígrafe de fuentes, hace referencia a la inversión neta y se estima a partir del Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España, por ello, también se la denomina inversión estimada. Esta está activa en el Info ÍO y, a través de este software, obtendremos la información relativa a la categoría – producto que nos ocupa en este epígrafe con el fin de crear una base de datos con la actividad publicitaria de las distribuidoras cinematográficas.

La primera conclusión que obtenemos de la fuente y del periodo de análisis es que el número de películas que han estado activas ascienden a 6.255, o lo que es lo mismo, Infoadex tiene controlado al menos un anuncio de los 6.255 largometrajes diferentes para estos doce años del siglo XXI, independientemente del medio. El volumen publicitario que ha generado este sector asciende a un total de 627.149.223 euros de inversión estimada.

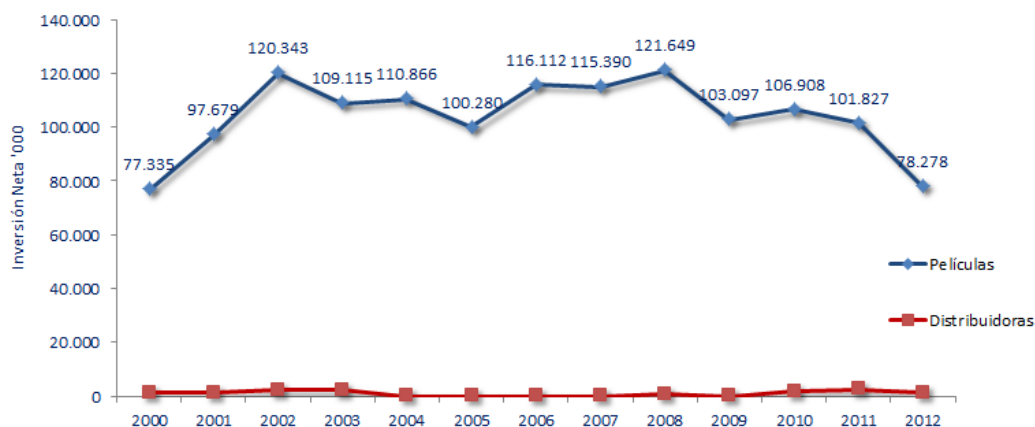
5.4.2.1 Evolución de la inversión de los estrenos de las películas

En los últimos cinco años, la tendencia de la inversión publicitaria, que han realizado las distribuidoras para comunicar la fecha del estreno de las películas, es negativa. Así, durante los años de la crisis este sector ha dejado de invertir 42.708.794 euros según las estimaciones de Infoadex. Desde 2008 a 2012, las distribuidoras dedicaron -34,9% menos para promocionar la asistencia al cine y ver las nuevas producciones, situándose el volumen de inversión prácticamente en los mismos niveles de comienzo de siglo que estaba entorno a los 77,3 millones de euros (ver Gráfico 64). Durante este periodo, el año con mayor caída interanual fue para 2012 con el -23,8%, pero cuatro años antes también se producía una fuerte caída (2009) del -15,3%, a pesar de la campaña de Avatar con un mensaje entorno al novedoso formato 3D.

Sin embargo, la promoción de las películas se ha encarecido en un 30% desde que comenzó el nuevo siglo, pasando de una media de inversión por película de 151 mil euros en 2000 a 202 mil euros en 2012. El resultado final, junto con menos películas producidas, es que el número de largometrajes con respaldo publicitario para promover su visionado en sala, es también menor. El mercado cinematográfico ha pasado de hacer publicidad de 520 películas (2000) a tan sólo 387 (2012), lo que ha supuesto un descenso de 133 cintas. En datos relativos esto supone un decremento del número de producciones promocionadas del -74,4%, según datos de Infoadex. Aunque esta caída ha sido paulatina durante la primera década de siglo, la mayor caída corresponde a los últimos cinco años, desde 2008 a 2012, este número ha pasado de las 467 a estas 387 películas. Este incremento en el coste de la promoción también se puede observar midiendo el porcentaje de aquellas producciones que realizan más de un millón de euros, mientras que en el 2000 sólo era el 9,4% en 2012 ya suponía el 27,7%, a pesar de la crisis económica de los últimos cinco años. La cinta con mayor inversión en 2000, y con mucho éxito de taquilla, fue “El Gladiador” de Ridley Scott y supero ligeramente el millón de euros. En 2012, aquella que más recursos económicos destinó a su promoción publicitaria fue una animación: “Madagascar 3. De marcha por Europa”. Esta invirtió alrededor de 3 millones de euros (ver Tabla 93). A pesar del esfuerzo que realizan las distribuidoras y que cada vez les cuesta más estimular el visionado de la película en

sala, sin embargo, el número de espectadores no abalan este crecimiento en la inversión media por película.

Gráfico 64. Evolución de la inversión publicitaria de películas en España (2000 - 2012)



Fuente: Elaboración propia. Infoadex.

Dentro del *Top 50* de las películas con mayor inversión publicitaria desde 2007 hasta 2012, se encuentran largometrajes de todos los años, pero el año con más películas fue 2008, concretamente catorce de este ranking se estrenaron durante dicho año (Tabla 93). El año con menos películas fue 2002, tan sólo cinco representantes: la primera, que también coincide con el número uno, “Madagascar 3, de marcha por Europa”, “El origen de los guardianes”, “Ice age 4. La formación de los continentes”, “Prometheus” y “La Vida de Pi”; la mayor inversión se corresponde con películas de animación, público familiar o adultos con hijos pequeños, sin embargo, en 2008 las películas de mayor presupuesto publicitario eran las dirigidas al público juvenil como “El caballero oscuro” o “La momia y la tumba del Emperador dragón”. La dinámica de las distribuidoras, en cuanto a la publicidad, ha cambiado y ha dirigido sus esfuerzos promocionales hacia el público familiar e infantil, que veíamos que era uno de los *targets* potenciales con mayor desarrollo ya que el único freno era el tiempo.

Otro aspecto relevante del *Top 50* películas por inversión publicitaria, es el relativo a las distribuidoras, se observa claramente cómo se concentra en las *majors* americanas, tan sólo identificamos dos españolas, Zeta Audiovisual con la película de “Mortadelo y Filemón en misión salvar la tierra” (2007) y Deaplaneta con “Planet 51” (2009). Las películas españolas distribuidas por empresas de capital americano se promocionan bajo los mismos parámetros que las producciones americanas. Por lo tanto, la concentración de la publicidad está en función del origen de la distribuidora y no tanto en el origen del capital de la productora.

Tabla 93. Top 50 de las producciones con mayor presupuesto publicitario (2007 - 2012)

Rk	Película - Estreno	Año	Distribuidoras	Inv. Neta €
1	Madagascar 3. Marcha por Europa	2012	Paramount Spain, S.L.	3.095.789
2	Avatar	2009	Hispano Foxfilm, S.A.E.	2.889.807
3	Mortadelo y Filemón misión salvar la tierra	2007	Zeta Audiovisual, S.A.	2.465.774
4	El origen de los guardianes	2012	Paramount Spain, S.L.	2.203.016
5	El caballero oscuro	2008	Warner Bros Entertainment España,SI	2.185.574
6	Airbender el ultimo guerrero	2010	Paramount Spain, S.L.	2.152.391
7	La momia la tumba emperador dragón	2008	United International Pictures Y Cia	2.054.153
8	Monstruos contra alienígenas	2009	Paramount Spain, S.L.	2.041.575
9	El origen del planeta de los Simios	2011	Hispano Foxfilm, S.A.E.	2.033.256
10	Madagascar 2	2008	United International Pictures Y Cia	2.028.356
11	Los Simpsons la película	2007	Hispano Foxfilm, S.A.E.	1.981.116
12	La brújula dorada	2007	Tri Pictures, S.A.	1.954.137
13	Australia	2008	Hispano Foxfilm, S.A.E.	1.938.729
14	Tiana y el sapo	2009	Buena Vista International Spain,S,A	1.925.218
15	Eclipse	2010	Aurum Producciones, S.A.	1.896.415
16	Wall E	2008	Buena Vista International Spain,S,A	1.874.616
17	Capitán América primer vengador	2011	Paramount Spain, S.L.	1.872.926
18	Shrek tercero	2007	Universal Pictures Inter.Spain,S.L.	1.872.033
19	Hancock	2008	Sony Pictures Releasing España,S.A.	1.852.435
20	Transformers. El lado oscuro de la luna	2011	Paramount Spain, S.L.	1.851.454
21	Ice age 3 . El origen de los Dinosaurios	2009	Hispano Foxfilm, S.A.E.	1.845.373
22	Los 4 fantásticos y Silver Surfer	2007	Hispano Foxfilm, S.A.E.	1.836.911
23	Horton	2008	Hispano Foxfilm, S.A.E.	1.834.693
24	Spider man 3	2007	Columbia Tristar Films España, S,A	1.819.384
25	Quantum of solace	2008	Sony Pictures Releasing España,S,A.	1.806.975
26	Wanted se busca	2008	Universal Pictures Inter.Spain,S.L.	1.783.858
27	Kung Fu panda	2008	Universal Pictures Inter.Spain,S.L.	1.775.541
28	Noche en el museo	2007	Hispano Foxfilm, S.A.E.	1.757.956
29	Enemigos públicos	2009	Universal Pictures Inter.Spain,S.L.	1.757.764
30	Shrek felices siempre	2010	Paramount Spain, S.L.	1.737.089
31	El ultimátum de Bourne	2007	Universal Pictures Inter.Spain,S.L.	1.736.571
32	Ágora	2009	Hispano Foxfilm, S.A.E.	1.727.799
33	Ice age 4. La formación de los continentes	2012	Hispano Foxfilm, S.A.E.	1.725.839
34	La jungla 4.0	2007	Hispano Foxfilm, S.A.E.	1.718.683
35	Prometheus	2012	Hispano Foxfilm, S.A.E.	1.717.582
36	Megamind	2010	Paramount Spain, S.L.	1.716.496
37	La vida de Pi	2012	Hispano Foxfilm, S.A.E.	1.711.142
38	X files	2008	Hispano Foxfilm, S.A.E.	1.711.013
39	Up	2009	Buena Vista International Spain,S,A	1.709.970
40	X men primera generación	2011	Hispano Foxfilm, S.A.E.	1.690.848
41	Planet 51	2009	Deaplaneta, S.L.	1.689.007
42	Origen	2010	Warner Bros Entertainment España,SI	1.688.486
43	Kung fu panda 2	2011	Paramount Spain, S.L.	1.667.900
44	Ahora los padres son ellos	2010	Paramount Spain, S.L.	1.645.785
45	Mamma mia. La película	2008	Universal Pictures Inter.Spain,S.L.	1.643.827
46	El gato con botas	2011	Paramount Spain, S.L.	1.621.478
47	Hellboy el ejercito dorado	2008	Universal Pictures Inter.Spain,S.L.	1.620.506
48	Thor	2011	Paramount Spain, S.L.	1.618.580
49	Red de mentiras	2008	Warner Bros Entertainment España,SI	1.613.921
50	Las aventuras de Tintín. El secreto del Unicornio	2011	Sony Pictures Releasing España,S,A.	1.583.403

Fuente: Elaboración propia. Infoadex.

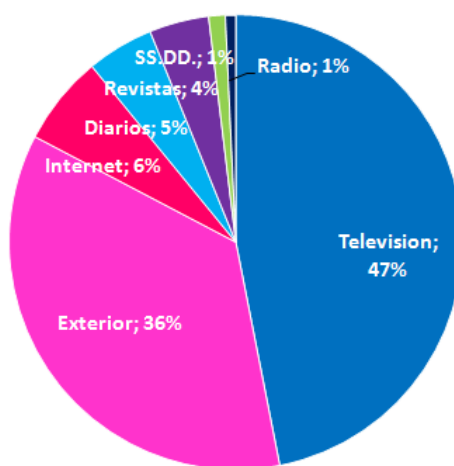
5.4.2.2 Panorama actual de la publicidad de películas

En el año 2012 la industria cinematográfica invirtió 78,3 millones de euros en dar a conocer sus nuevas producciones, un total de 387 largometrajes estuvieron activos, lo que supuso una inversión media por película de 202 mil euros. El 27,7% de la inversión, la realizaron largometrajes con más de un millón de euros de presupuesto, siendo “Madagascar 3, de marcha por Europa” la que tuvo mayor presupuesto de todas ellas.

El medio principal para el *split* (ver Gráfico 65) de medios de la inversión publicitaria de las nuevas producciones es la televisión con el 47%, este medio es el seleccionado para dar cobertura y, además, la comunicación se centra en informar del día del estreno así como los formatos en los que se puede ver (2D y 3D) y de persuadir a través del elenco de protagonistas y del género. El segundo medio por relevancia presupuestaria es exterior, este medio ofrece la flexibilidad geográfica que necesita la promoción de la película, haciendo más esfuerzo en aquellas zonas con mayor consumo de cine, pero también porque es un medio que permite mucha frecuencia de contactos y un nivel de impactos elevados. El resto de medios no tiene tanto peso y son considerados de apoyo a los dos anteriores, así internet (*display* o formatos gráficos) supone el 6%, los diarios el 5%, las revistas el 4% y radio y suplementos dominicales el 1% cada uno. Respecto al cine, los *trailers* no son considerados como publicidad al no comercializarse a través de los canales habituales, es autopublicidad y la fuente no lo controla, en este caso Infoadex.

Gráfico 65. Mix de medios de inversión publicitaria de películas 2012

505



Fuente: Elaboración propia. Infoadex.

Respecto de las películas con mayor presupuesto publicitario para estimular la demanda de la primera ventana de exhibición, la siguiente tabla recoge el *Top 10*. Estos diez primeros largometrajes realizaron el 22,1% de la inversión total del sector, sin haber mucha concentración, sí se observa una ligera tendencia a favor de las producciones americanas *ver sus* el resto. Como mencionábamos más arriba, es destacable que de estas diez primeras cintas, seis son largometrajes de animación, el cine infantil cada vez tiene mayor presencia en las salas españolas como lo demuestra la inversión que realizan las distribuidoras, en especial Paramount Spain en 2012.

Tabla 94 Top 10 inversión publicitaria de las Películas y Distribuidoras en 2012

Rk	Películas	Distribuidoras	Inv. Neta €	% V	Rk	Distribuidoras	Inv. Neta €	% V
1	Madagascar 3 Marcha por Europa	Paramount Spain, S.L.	3.095.789	4,0%	1	Hispano Foxfilm, S.A.E.	13.577.198	17,3%
2	El origen de los guardianes	Paramount Spain, S.L.	2.203.016	2,8%	2	Universal Pictures Inter.Spain,S.L.	11.302.479	14,4%
3	Ice Age 4. La formación continentes	Hispano Foxfilm, S.A.E.	1.725.839	2,2%	3	Sony Pictures Releasing España,S.A.	9.742.579	12,4%
4	Prometheus	Hispano Foxfilm, S.A.E.	1.717.582	2,2%	4	Paramount Spain, S.L.	9.281.145	11,9%
5	La Vida de Pi	Hispano Foxfilm, S.A.E.	1.711.142	2,2%	5	Warner Bros Entertainment España,SI	8.543.030	10,9%
6	Ted	Universal Pictures Inter.Spain,S.L.	1.494.086	1,9%	6	Entertainment One, S.A.	8.044.208	10,3%
7	El Legado de Bourne	Universal Pictures Inter.Spain,S.L.	1.451.026	1,9%	7	Walt Disney Company Iberia, S.L.	3.968.239	5,1%
8	Las Aventuras Tadeo Jones	Paramount Spain, S.L.	1.435.248	1,8%	8	Tri Pictures, S.A.	2.284.299	2,9%
9	Battleship	Universal Pictures Inter.Spain,S.L.	1.255.490	1,6%	9	Deaplaneta, S.L.	2.099.232	2,7%
10	Lorax en busca Trufula	Universal Pictures Inter.Spain,S.L.	1.200.195	1,5%	10	Alta Classics,S.L.Unipersonal	1.458.594	1,9%
	Resto películas		60.988.571	77,9%		Resto distribuidoras	7.976.982	10,2%
Total			78.277.985	100,0%	Total			78.277.985 100,0%

Fuente: Elaboración propia. Infoadex.

Sin embargo, sí encontramos concentración de la inversión si estudiamos las distribuidoras (ver Tabla 94). El 89,8% de la inversión lo realizan los diez primeros anunciantes de un total de 55. Además, la mayoría de este ranking coincide con distribuidoras americanas, excepto las dos últimas de capital español, pero con una representación muy tímida que son Deaplanet con el 2,7% y Alta Classics con tan solo el 1,9%. Por lo tanto, existe una hegemonía imperante de las distribuidoras norteamericanas a la hora de promover sus productos cinematográficos, ya sean de origen español (“Las aventuras de Tadeo Jones” una coproducción donde ha participado Mediaset y distribuida por Paramount Spain) o de origen estadounidense.

Las distribuidoras, además, de realizar publicidad de las películas a estrenar, también realizan publicidad de anunciante, aunque no es un porcentaje importante y una actividad habitual entre este tipo de empresas, pero este es el caso de Alta Films, que constituye un fenómeno muy interesante de estudio tanto desde el modelo de explotación de las salas, como publicitario y también en el desenlace del negocio ante el cierre de sus salas. En este último sentido, es especialmente relevante porque las plataformas ciudadanas están reabriendo estos locales, como sucedió con el Renoir²⁴¹ Majadahonda, con la creación de la Asociación ciudadana fundada para tal fin y denominada “Cines Zoco Majadahonda”. Pero también, resulta llamativo que durante 2012 fue la primera distribuidora por volumen de inversión, no de las películas, sino de la marca de exhibición, Alta Films. El 30% de la inversión del total estuvo en manos de esta distribuidora que, a pesar de este esfuerzo en inversión, no pudo más que cerrar sus puertas durante 2013, una tras otra, aún con una inversión que ascendió a los 382.149 euros. Pero también estuvo activo promocionando sus películas, no solo sus salas, el 46,9% del total de la inversión del anunciante, 820.815 euros correspondieron a este último concepto.

5.4.3 Análisis de la inversión y actividad publicitaria de los exhibidores en España

5.4.3.1 Introducción metodológica

A lo largo de este epígrafe trataremos de analizar la comunicación publicitaria del sector de la exhibición a través de los grupos seleccionados. Los parámetros de análisis para llevar a cabo este

²⁴¹ <http://www.abc.es/videos-cultura/20131006/vecinos-majadahonda-reabren-cines-2724127045001.html>
Consultado el mismo día de su publicación el 7/10/2013

estudio son dos: la inversión y el contenido. Este apartado constara de dos partes bien diferenciadas, una destinada a la inversión del sector y otra a los resultados de la reclasificación de la comunicación por tipos de mensajes. Del mismo modo, cada una de ellas estará tratada a partir de diferentes fuentes, así cuando centremos nuestros comentarios en la inversión siempre haremos referencia a Infoadex y cuando tratemos de analizar la comunicación publicitaria la fuente será Arce Media, ya que, aunque ambas fuentes se dediquen a controlar la actividad publicitaria, cada una realiza esta labor de forma muy diferente.

El medio publicitario por excelencia del sector de la exhibición son los diarios, por ello, después del estudio general de la inversión del sector, comenzaremos por profundizar la utilización de este medio, para posteriormente terminar con la publicidad en radio, como medio de apoyo en las estrategias de estos anunciantes.

Método de análisis publicidad en diarios

La principal limitación de Infoadex como fuente de Adex es básicamente un criterio de control específico que se aplica de forma general a todos los anuncios de los Diarios. En los medios impresos la norma general de control es que no se identifican los tamaños inferiores a $\frac{1}{4}$ de página, salvo en algunas excepciones: Automóviles turismo, Vehículos industriales, Motocicletas, Vehículos de alquilar, Bancos y Cajas de Ahorro, Seguros, Líneas Aéreas y Telecomunicaciones. Es decir, aunque se controla toda la publicidad en los Diarios, sin embargo, el conjunto de pequeños anuncios se clasifica en “páginas completas de pequeña publicidad”:

“Páginas Completas de Pequeña Publicidad: Los pequeños anuncios o clasificados son las inserciones publicitarias que en letra de cuerpo inferior al resto de los textos, ponen en relación a un anunciante con los posibles interesados entre los lectores. Suelen ser de bajo coste y aparecen todos correlativamente, agrupados por secciones” (Infoadex, 2012, págs. 16-20)

507

Bajo este concepto, esta fuente, diferencia a su vez entre:

- Anuncios por palabras
- Cartelera
- Esquelas
- Ofertas de empleo

Esta limitación, para nuestro estudio, implica que el análisis de la publicidad del sector de la Exhibición, como anunciante, se circunscribe a tamaños superiores a $\frac{1}{4}$ de página, ya que son, a partir de este tamaño, cuando los anuncios van a estar identificados a través del anunciante, marca y modelo. Sin embargo, conocemos, gracias al estudio de la actividad publicitaria realizada con Arce Media, que la gran mayoría realizan inserciones inferiores, por lo tanto, habrá casos donde exista una discrepancia entre la inversión que le atribuyamos a cada exhibidor analizado con la actividad y sus mensajes asignados, debido a que no existe un criterio de control homogéneo, porque para realizar el control nominativo a esta última fuente le es indiferente al tamaño del anuncio. Arce

Media identifica cualquier mancha publicitaria. Este es el principal motivo para estudiar la inversión a través de Infoadex y Arce Media para reclasificar la actividad publicitaria inserción a inserción.

En cuanto a las fuentes, resumiendo, el estudio de la inversión la realizamos con Infoadex y la unidad de medida será la “inversión estimada” y el estudio de la actividad publicitaria reclasificando los anuncios según la tipología de los mensajes se basará en la base de Arce Media, que además, es la única fuente que proporciona la creatividad asociada a cada inserción desde 2004. Es decir, mientras que Infoadex, aparte de no controlar la mayoría de la actividad, no proporcionaba los anuncios, por ello, este trabajo de reagrupación bajo el criterio de tipología de mensajes hubiese sido imposible llevarlo a cabo. Pero, por otro lado, la fuente oficial de referencia de la inversión en el mercado publicitario históricamente ha sido Infoadex. Por lo tanto, las propias características y limitaciones de las fuentes determinan la función que tienen para nuestro análisis.

Arce media es la fuente elegida por dos razones básicas, por un lado, porque la mayoría de los formatos promedio de los exhibidores es un módulo, formatos más pequeños del cuarto página criterio mínimo de control de Infoadex y, por otro, porque Dragón es la única herramienta que asocia la inserción con la creatividad desde 2004. Si queremos conocer cómo ha cambiado la estrategia de comunicación en diarios esto es fundamental y primordial.

Elegir el periodo de análisis también fue una fase importante ya que Arce Media, en su base de datos desde 2004, tiene controlado aproximadamente unas 200.000 inserciones de la categoría / producto salas de cine / teatros. Es decir, se nos presentó una tarea titánica e inalcanzable a la hora de reclasificar ocho años y nos vimos obligados a reducir el número de anuncios a visualizar para poder abarcar esta tarea, la cual tenía como objetivo principal el de conocer cómo a través de la comunicación en Diarios, este sector promovió el consumo de ocio en sala cinematográfica. Pero al mismo tiempo, era necesario y fundamental no perder esa óptica comparativa y evolutiva de la comunicación, que a través del análisis de las páginas webs no teníamos y, de este modo, relativizar la importancia de las diferentes acciones promocionales frente a otro tipo de comunicación como es la publicidad de imagen o de producto. Pero también era necesario conocer hasta qué punto la crisis económica había sido o no un elemento distorsionador de las políticas comerciales y comunicativas de los exhibidores. La solución final para delimitar el periodo temporal del análisis debía ofrecer información relativa a la evolución y detectar cambios en las estrategias de comunicación y, al mismo tiempo, determinar la influencia de la crisis económica en los planteamientos comerciales del sector en general mediante el estudio de los siete exhibidores seleccionados. Finalmente, se eligieron dos años no correlativos: 2008 y 2012. El primero como representante de comienzo de la crisis económica en España y el segundo, al ser el último año cerrado al realizar el estudio. No obstante, con estos dos años construimos una base de 18.000 registros, o lo que es lo mismo, de anuncios a visualizar y clasificar en función de las diversas categorías con la que hemos trabajado a lo largo de este capítulo.

Los criterios de clasificación de la publicidad de los principales grupos de exhibición para los años 2008 y 2012 fueron definidas de acuerdo con las variables analizadas en los puntos anteriores y la estructura del capítulo:

- En relación a la **publicidad de marca**, imagen, y a la **publicidad de producto**, distinguimos entre los siguientes grupos de información:

- *Desarrollo de nuevos producto*: ciclos, matinales, cine infantil, es decir, aquellos productos que el exhibidor ofrece en relación al producto fílmico.
 - *Derivados digitales*: el mensaje del anuncio es un contenido alternativo al producto cinematográfico como son las óperas, ballet, conciertos, danza o fútbol.
 - *Publicidad de marca*, toda aquella comunicación que está relacionada con la calidad y la imagen del exhibidor. En este grupo también se incluyeron las comunicaciones de patrocinio de festivales o de cualquier otro evento.
 - *Películas*, principalmente cuando se trata de estrenos e invitaciones de los periódicos al preestreno de películas.
 - *Infraestructura*: bajo este concepto englobamos la comunicación basada en las características de la sala, renovación de salas, aperturas.
 - *Diversificación de Infraestructura*: cuando el local cinematográfico tiene una serie de características especiales que le diferencian del modelo tradicional, como es el IMAX o el Isens.
 - La *cartelera* parece como publicidad de películas, entendiendo que este último es el producto básico que comercializa el sector de la exhibición.
- **Publicidad de promoción de ventas**: en este gran grupo categorizamos los mensajes relativos a las diferentes herramientas de la promoción:
 - *Reducción del precio*: bajo este criterio clasificamos las promociones relacionadas con un precio menor a la entrada normal.
 - *Descuentos*: también hace referencia a la reducción del precio unitario, pero los desglosamos con el fin de obtener un nivel mayor de desagregación por tipologías promocionales.
 - *Cupón*: este punto es muy interesante, ya que a través del análisis de las páginas webs no se comunicaba ninguna acción de este tipo. Sin embargo, en los diarios es una práctica muy habitual entre todos los exhibidores asociándose con las cabeceras de los periódicos para fomentar la afluencia a la sala cinematográfica. Por lo tanto, especial atención nos merece este punto que no fue tratado en el epígrafe de promoción de ventas y que tratamos aquí gracias al análisis publicitario.
 - *Bono*: es una promoción de ahorro donde lo más característicos es la compra de un conjunto de entradas a un precio inferior a la suma total unitario a precio normal de cada entrada. Durante la época de crisis estas acciones promocionales, bien presentadas como producto o bien presentados como una promoción incentivadora, se han popularizado en las estrategias comerciales de algunos exhibidores.

- *Pack Precio reducido*: bajo esta tipología hemos agrupado las promociones de paquetes dirigidos a grupos como el “Pack familia” de Cinesa o el “Precio familia” de Yelmo.
- *Paquete conjunto o pack conjunto*: es una promoción que consiste en ofrecer dos productos o servicios, generalmente complementarios, que se venden al mismo tiempo. A través del estudio de las páginas webs sólo encontramos un ejemplo que correspondía con Cinesa y su “cine + cena”, sin embargo, mediante el análisis de la publicidad en los diarios hemos encontrado algún que otro ejemplo más de este tipo de acciones, donde el más activo ha sido el Grupo Ábaco Cinebox con su “Entrada + Menú McDonald’s” en el 2008.
- *Sorteos y concursos*: este punto también requiere especial atención porque el contenido y el mecanismo de los sorteos publicitados en los diarios difiere de los comunicados en las páginas webs. De tal modo, que mientras que en la web este tipo de promoción se asociaba a la promoción de una película, la comunicación publicitaria de los exhibidores está principalmente asociada a estimular la asistencia a sala con acciones como enviar un *sms* (acrónimo de “*Short Message Service*” – Servicio de mensajes cortos entre móviles) con la palabra “Cinebox” al 5410, que daba opción al sorteo de dos entradas para cualquier película en el cine de Cinbox Luz de Castilla (2008) (ver Ilustración 32); o “rasca y gana” de Cinebox conjuntamente con Pepsi con regalos de bebidas (2008). Son acciones de carácter más táctico que las presentadas en la web.
- *Promoción de estrenos de películas* a través de sorteos y concursos, pero por su importancia en cuanto a volumen de actividad la hemos desagregado aparte y así diferenciarla de otro tipo de concursos y sorteos que sí aparecen en la publicidad de Diarios. En este grupo están clasificadas toda la publicidad donde el mensaje era una promoción de una película conjuntamente con un regalo asociado al visionado esta misma en el local del exhibidor.
- *Tarjeta de fidelización o Club de fidelización*: bajos estos dos criterios hemos clasificado las comunicaciones relativas a las acciones de comunicación que tenían como objetivo difundir y fomentar las tarjetas y el club de fidelización.

La gran dificultad con la que nos encontramos a la hora de realizar esta reclasificación, además, del gran volumen de datos, fue que los criterios de asignación de modelo y submodelo cambiaron con el tiempo, obligándonos a tratar globalmente la base de datos, incluido los anunciantes y las marcas de la base original extraída de Arce Media. Pero además nuestra labor de reclasificar también se ha visto obstaculizada por el cambio de dueños de los complejos cinematográficos o el cierre de locales a consecuencia de la crisis económica.

En este punto y por la peculiaridad de este sector y la publicidad que realiza en el medio diarios hay que añadir, a lo anteriormente dicho, que la mayoría de los anuncios reclasificados no hacían referencia a un único mensaje, sino que en el mismo espacio publicitario se comunicaban varios mensajes al mismo tiempo (ver Ilustración 30) siendo una práctica habitual; consecuentemente, en

muchos de los casos, no coincide el concepto de inserción con la actividad publicitaria, ya que este concepto último hace referencia al número de mensajes comunicados por el exhibidor o exhibidores mediante un anuncio en prensa escrita o en cualquier otro medio, de tal modo, que se producen duplicaciones de inserciones. Del mismo modo, que tampoco es sinónimo al número de creatividades diferentes que ha realizado el anunciante. Por este motivo, siempre habrá mayor número de mensajes que de inserciones y que de creatividades diferentes.

A partir de toda la información tabulada y con todos los condicionantes mencionados, obtuvimos una base de datos reclasificando toda la actividad publicitaria según nuestros criterios para 2008 y 2012 y para los siete exhibidores.

Método de análisis publicidad en radio

El estudio de la publicidad en radio de los grupos de exhibición no fue tan complejo como el de diarios. Al tratarse de un medio de apoyo, no todos los exhibidores realizaron publicidad en el medio durante los años 2008 y 2012, de este modo, la base de datos a tratar y reclasificar era más manejable y no nos encontramos con tantas limitaciones de control. El único gran obstáculo en este análisis fue la mala calidad de la locución o la falta de la creatividad, que en algunos casos dificultó la asignación de la inserción. Además, a diferencia de las creatividades de diarios, en Radio no es tan normal que en el mensaje se comunique varios productos o beneficios.

Los criterios de reclasificación de la actividad publicitaria se basaron en determinar seis aspectos relevantes dentro de la comunicación del exhibidor que permitiera determinar la función del medio dentro de la estrategia y si había diferencias, además de la comentada anteriormente en diarios:

- La *creatividad*: Arce Media recoge en este campo la literalidad de las primeras palabras de la cuña.
- Objeto de la comunicación: hace referencia al mensaje que se quiere transmitir a través de la publicidad. Si se trataba de un producto de nuevo desarrollo, una promoción, los beneficios, una tarjeta de fidelización o la marca, en concreto cuál.
- Objetivo de la comunicación: cuál era la finalidad que perseguía la publicidad, promover la asistencia al cine, dar a conocer la apertura de un nuevo local, las características técnicas de la infraestructura o, simplemente fidelizar.
- Tipo de comunicación: en este campo reclasificamos las inserciones en función de si la comunicación era de producto o una promoción, para este último se utilizó los mismos criterios de control utilizados a lo largo de este trabajo.
- *Reason Why*: el argumento o la razón que ofrece el anuncio para convencer y promover la asistencia al cine, qué beneficio destaca en el mensaje publicitario.
- *Publicidad compartida*: en muchos casos la comunicación de las promociones están asociadas con los titulares de los propios soportes. Incluir este campo permite comparar este punto con los Diarios donde es frecuente.

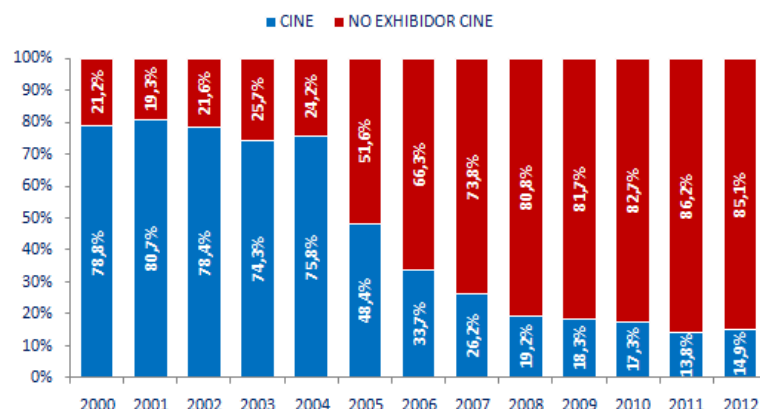
Una vez obtenida la base tratada por cada exhibidor con presencia en Radio para esos dos años, pasamos a la fase de tabulación de los datos para obtener la información relativa al uso y función de este medio en la estrategia del sector y cómo habían canalizado los esfuerzos.

5.4.3.2 La inversión publicitaria de los exhibidores cinematográficos: Evolución y situación actual

En primer lugar centramos este análisis de la publicidad de los exhibidores en la inversión publicitaria en medio convencionales que han realizado durante los últimos doce años. Sin embargo, la particularidad de este mercado de referencia, como en muchos otros, es que no existe una clasificación que se ajuste perfectamente al concepto de empresa de exhibición. Así el mercado publicitario está dividido en tres grupos: sector, categoría y producto. La categoría / producto más próxima al mercado de la exhibición son “salas de cine / teatro”. Pero además, en este grupo se encuentran las empresas u organismos que realizan actividades diferentes a las mencionadas, es decir, bajo este concepto se clasifican también los parques de atracciones como el Tibidabo de Barcelona, los clubs de Jazz, los centros polivalentes de artes escénicas, FIBE (palacio de congresos de Sevilla) o las filmotecas, entre otros que no mencionamos pero que también hemos eliminado de la base de datos de inversión. Por ello, antes de analizar la información es necesario “limpiar”, como se denomina en el argot publicitario, o depurar la base de datos con el objetivo de obtener una base que represente adecuadamente al mercado objeto de estudio, en este caso, las empresas de exhibición cinematográfica. Al final de este proceso obtenemos un mercado de referencia o *benchmark*. Este primer paso de reclasificación revela que en estos últimos años, la publicidad de las salas ha perdido relevancia respecto al resto de salas no exhibidoras de películas, en otras palabras, el sector de la exhibición como anunciante ya no posee la hegemonía de la comunicación publicitaria, actualmente el resto de actividades culturales, escénicas y de entretenimiento invierten más que las primeras, siendo de este grupo las mencionadas anteriormente (ver Gráfico 66).

En el siguiente gráfico esto se observa perfectamente, mientras que en el 2000 las salas de cine representaban el 78,8% del total de la categoría / producto de “salas de cine / teatro”, en 2012 sólo representaban el 14,9%, es decir, 63,3 puntos de diferencia en doce años. El año de inflexión fue 2005, cuando la inversión de las salas pesó menos de la mitad de la categoría de producto, concretamente el 48,4% frente al 51,6% del resto de salas. En nuestro trabajo nos vamos a centrar exclusivamente en analizar la inversión y la publicidad de las empresas de exhibición con el objetivo de conocer qué están haciendo para estimular y promover la asistencia a sala.

Gráfico 66. Evolución de la distribución de la inversión publicitaria de salas de cine vs teatros (2000 - 2012)

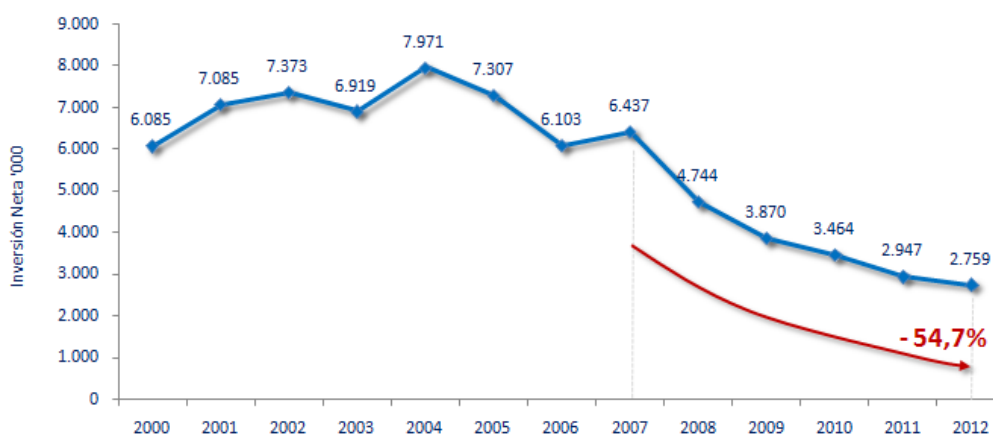


Fuente: Elaboración propia. Infoadex

Dos son las razones de la pérdida de cuota de inversión (*share of Investment* o SOI), por un lado, el incremento de la inversión del resto de salas no cinematográficas y, por otro, la caída de inversión desde 2004 de los exhibidores. En el Gráfico 67 se muestra claramente cómo durante los doce primeros años del siglo XXI, la tendencia de la inversión publicitaria de los exhibidores es a la baja, así la caída generalizada es del -54,7%. Es decir, a finales de 2012 la inversión publicitaria había caído muy por debajo de la inversión que se realizó en 2000, en cifras se invirtió 3,3 millones de euros menos. Sin embargo, este dato es mayor si lo comparamos con 2004, coincidiendo con el punto de inflexión de la serie temporal, que asciende alrededor de los 8 millones de euros, lo que supone respecto del último año analizado, un retroceso de 5,2 millones de euros. Es decir, nos encontramos ante un mercado, el de los exhibidores, que cada vez hace menos inversión publicitaria. Pero este fenómeno se agudiza con la crisis económica ya que desde 2007, la caída media interanual ha sido del -15%, acumulando una desaceleración de aproximadamente de 3,7 millones de euros en el último lustro. Los presupuestos publicitarios del sector de la exhibición son cada año más exiguos.

513

Gráfico 67. Evolución de la inversión publicitaria de la exhibición en España (2000 - 2012)



Fuente: Elaboración propia. Infoadex

Sin embargo, centrándonos exclusivamente en los grandes grupos de exhibición, esta tendencia negativa del sector no es igual para todos ellos. De este modo, aquellos que sí mantenían la misma tendencia del mercado, caída durante la serie temporal analizada, serían Grupo Ábaco Cinebox con un decremento del -66%, Yelmo Cines con una caída del -72%, CineSur con el -92% y, Alta films con los Renoir que invirtieron un -91% menos en 2012 respecto del 2000. Los presupuestos de estos exhibidores en 2012 estuvieron muy por debajo a los que tuvieron en el año 2000. En el extremo contrario estarían Kinépolis con un 375% más de inversión que durante 2000 y Cinesa con un incremento del 10%. Pero este análisis es totalmente diferente si el marco temporal de referencia lo reducimos al último lustro, así Kinépolis (+23%) y CineSur (+89%) son los anunciantes de este sector con incrementos de presupuesto frente al resto que dedican menos inversión para promover sus productos y su imagen a través de los medios de comunicación. Yelmo es el grupo de exhibición con una caída de -92%, prácticamente ha dividido su inversión por dos, en otras palabras, en 2012 destinó a publicidad la mitad de inversión que cuando comenzó la crisis. A través de estos datos, es posible constatar que mientras que unos exhibidores apuestan por comunicar sus productos, promociones y marca en tiempos de crisis y fortalecer su posicionamiento en el mercado mediante esta herramienta de comunicación, para otros la publicidad, actualmente, no es una herramienta estratégica en su planificación comunicativa.

Otro modo de dimensionar esta crisis es en relación al número de exhibidores activos publicitariamente hablando, así en 2000, Infoadex controló anuncios de 149 anunciantes y, en 2010, sólo de 57. Durante estos doce años en realidad han estado activos 303, siendo esta diferencia mucho mayor, precisamente de 246 exhibidores menos, debido a las fusiones, abandonos del mercado y compras por parte de los grandes grupos de exhibición. Por lo tanto, esta reducción del número de anunciantes también es el fiel reflejo de la concentración que existe en el mercado de la exhibición cinematográfica en España, consiguientemente y necesariamente, también se produce concentración de la inversión publicitaria.

Con el nuevo siglo la concentración de la inversión publicitaria ha ido aumentando, así en el año 2000 los cinco primeros exhibidores por presupuesto representaban el 25,3% del total del sector, sin embargo, en 2012 realizaron el 45,8%, 20 puntos más y casi duplicando el dato de comienzos de siglo. Esto también se observa con los 25 anunciantes del mercado, mientras que en el inicio suponían el 73,4% del total, doce años más tarde era prácticamente la totalidad, concretamente el 96,5%. Es decir, de los 57 anunciantes prácticamente la mitad de ellos son aquellos que prácticamente efectúan el total volumen publicitario del sector.

En 2012, los cinco anunciantes con mayor volumen de inversión fueron:

- 1º **Kinépolis** con el 14,0% de la inversión total del sector. Tan sólo con tres complejos cinematográficos, 64 salas y un aforo de 21.984 butacas (el 2,5% del total nacional) es el exhibidor que más publicidad realizó en 2012, pero también sus complejos son los que año tras año están liderando el ranking por número de espectadores (Kinépolis Madrid alcanzó un total de 1.696.005 de espectadores ese mismo año). Su estrategia de medios se basa en Diarios (44,9%), Radio (32,2%) y en Revistas (12,4%), aunque el mensaje que comunicó en su publicidad en la gran mayoría es la misma, sin embargo, es posible identificar alguna diferencia en la utilización de los medios en este sentido, ya que por ejemplo, el producto

“Ladies & The movies” no estuvo presente en el medio Diarios porque sus soportes no son afines al público femenino, según el control de Infoadex, sin embargo, en el análisis de la publicidad de Arce, sí aparecen creatividades de este producto en este medio. Mientras que “Kids at movies” estuvo presente tanto en Diarios como en Revistas. Otro ejemplo, de cómo se selecciona los medios en función del contenido del anuncio es la ópera, sólo se anunció mediante la prensa. Los ciclos sólo se anunciaron en las revistas. El resto de productos y los complejos cinematográficos del grupo estuvieron presentes en todos los medios (bonos y tarjetas así como los grupos de amigos). En definitiva, la planificación de medios está determinada por el carácter y la definición del público al que va dirigido el producto. Así aquellos de carácter general, para todos, Kinépolis utiliza todos los medios más afines al ocio en sala, como son los diarios, la radio y las revistas, mientras que aquellos que son productos destinados a un segmento de la población se busca soportes totalmente afines como son los diarios a la ópera o los ciclos (especialmente elaborados para los jóvenes) en las revistas. No obstante, en las siguientes páginas volveremos a analizar esta cuestión más en profundidad.

- 2º **Cinesa** con el 13,9% de la inversión total del sector. Desde el punto de vista de la infraestructura es el exhibidor más importante con 400 pantallas en 35 complejos repartidos por toda la geografía española, concentrando en sus salas el 19,7% de los espectadores o del negocio cinematográfico (Rentrack 2012). Principalmente el presupuesto de este exhibidor se basa en el medio Diarios (62,9%) y como medio complementario la Radio (25,5%), siendo la Televisión sólo el 2,0% de la inversión de este anunciante. La publicidad en este último medio se centró en los Canales de Canal + y estuvo presente durante los meses de octubre y noviembre de 2012 con un spot de 30 segundos con el objetivo de promocionar el “Phenomena The Ultimate Cinematic Experience Tour”²⁴². La comunicación se basaba en la publicidad de los complejos cinematográficos, pero también en las promociones (“packfamilia” o “Cinesacheck”), en contenidos derivados como la ópera o en Cinesacard, según las bases de datos de Infoadex y Arce Media. Más adelante del epígrafe analizaremos pormenorizadamente tanto la utilización de cada medio por contenidos como las diferentes comunicaciones de este exhibidor.

Cinesa regionalmente estuvo presente en soportes de Castilla y León, Aragón, Cataluña, Galicia y Madrid, es decir, en los mercados regionales donde tiene complejos cinematográficos. Este exhibidor como anunciante tuvo una especial relevancia en el ámbito madrileño, ya que concentraba el 46% de la inversión, por delante de Kinépolis con un porcentaje muy similar, el 41%.

- 3º **Grup Balaña** y el 11,5% de la inversión total del sector: este grupo consiste en diez complejos cinematográficos, o lo que es lo mismo, 42 pantallas y casi 14.000 butacas (2012), todos ellos en la provincia de Barcelona y según los datos de Rentrack para 2012, este grupo representó el 1,8% de los espectadores del mercado. Este grupo es una marca comercial bajo la cual operan varias empresas del sector (Cines Balaña SA, Metropolitan SA, Cine Teatro Barrás y Empresa Alianza SL). Su estrategia de medios se basaba en prensa, sin

²⁴² Datos de Kantar Media.

embargo, en los últimos años la televisión se ha convertido en el medio complementario por delante de la radio, representando, en 2012, el 30,6% de su presupuesto publicitario; a Diarios destinó el 38,6% y a Radio el 20,6%; el 10% restante se lo repartieron entre el resto de medios (exterior, suplementos y dominicales y revistas). Para este grupo de exhibidores la televisión es el vehículo principal para comunicar las obras de teatros o espectáculos interactivos que tienen lugar en el Cine Teatro Coliseum de Barcelona, así durante el año 2012 se publicitó el espectáculo de Carlos Latre, “yes we Spain” o “CSI Live” espectáculo interactivo basado en la exitosa serie de TeleCinco de homónimo nombre. Por lo tanto, el uso de los medios de este anunciante está muy bien diferenciada entre un producto en vivo donde la televisión es el medio estratégico y la exhibición cinematográfica, el producto fílmico, donde el medio principal son los diarios.

- 4º **Cinemes Girona** con el 6,4% de la inversión total del sector: es muy llamativo el caso de esta sala situada en la calle Girona de Barcelona, de ahí su nombre, porque durante los años 2010 y 2011 tan sólo centró su publicidad en televisión. En 2012 diversificó su plan de medios y realizó también radio (13,4%) y diarios (3,7%). El medio principal era la televisión y, por este motivo, una única sala se cuela entre los cinco primeros anunciantes del sector. Pero además, es poderosamente interesante el hecho de realizar publicidad fuera de su zona de influencia. Este fenómeno está controlado tanto por Infoadex como por Kantar Media que han identificado la actividad publicitaria de este exhibidor en Madrid, Canarias, Andalucía, Galicia, País Vasco, Cataluña y Nacional (este ámbito corresponde a las televisiones temáticas). La explicación es muy sencilla, Cinemes Girona utilizó en su táctica de soportes además de las desconexiones de TVE de Canarias, también canales temáticos con señal de cable y satélite como son Calle 13 o Canal + Deporte en plataformas de cable. Pero también incluyó en su plan de medios 8Madrid, canal privado autonómico, con el objetivo de alcanzar a toda aquella población catalana que trabaja en la zona de influencia de este canal.

El contenido del *spot* de televisión se centraba en promocionar la sala de exhibición, en comunicar el patrocinio de festivales y en promover la asistencia a sala a través de nuevos productos desarrollados a partir de un elemento fílmico: “Cicle La Dona” y “Les nits de Jordi Sabates”, este último consistía en cine mudo acompañando a las imágenes cinematográficas por este pianista.

- 5º **Grupo Ábaco Cinebox** representó el 6,1% de la inversión: con 28 salas repartidas por el territorio nacional con más de 250 salas y el 4,5% de los espectadores (Rentrack 2012), este grupo que ha tenido que vender 10 de sus complejos en 2013, durante 2012 fue el quinto anunciante por inversión. El reparto del presupuesto por medios fue de la siguiente manera, el 76,6% se destinó a anuncios en Diarios y el 18,1% a Radio, el resto a otros medios pero con una inversión muy baja y poco significativa. Los mensajes de este exhibidor se centraron fundamentalmente en los complejos, según los datos cuantitativos de Infoadex, aunque en la radio también se anunció la promoción de Bono5. Al igual que con los grupos más importantes nacionales, en los siguientes apartados analizaremos los mensajes de Ábaco Cinebox en diarios y en radio.

Regionalmente la publicidad se centró en Castilla La Mancha, Castilla y León, Madrid y País Vasco. Este grupo domina la inversión en los soportes catalanes con el 29,1% de la inversión seguido de Cinemes Girona que representó el 25%.

Regionalmente la concentración de la inversión por exhibidores es muy diferente, siendo Madrid la Comunidad con el índice más alto de concentración, ya que dos grupos (Cinesa y Kinépolis) sumaban el 87,0% del total. Mientras en Cataluña, existió una mayor competencia y diversidad de modelos de explotación de las salas, reflejándose en un menor grado de agrupación de la inversión, así, en 2012, cuatro exhibidores (Grupo Ábaco Cinebox, Cinemes Girona, Cinems Albeniz y Ocine) realizaron el 86,7%. Además, el 41,2% de la publicidad que invierten se destina a fomentar la demanda en estos dos territorios, siendo Cataluña la comunidad con mayor porcentaje, el 24,6%, debido principalmente a un mayor número de exhibidores activos publicitariamente hablando.

El *mix* de medios de la inversión publicitaria del sector de la exhibición en España para 2012 se concentró principalmente en Diarios, el 68,1%. Sin embargo, doce años antes, este porcentaje era mucho mayor, el 91,2%. Es decir, con el paso del tiempo, la publicidad de estos anunciantes se ha diversificado y enriquecido al mismo tiempo que se han ido desarrollando nuevos productos y nuevos mercados que exigían una nueva manera de planificar, centrada en una estrategia de medios afines al público al que va dirigido estos nuevos productos comercializados. En este sentido, la radio y la televisión han tomado mucho protagonismo en los planes de medios, pasando de un 0% en 2000 a un 14,2% y un 11,1% respectivamente en 2012. A continuación analizaremos los resultados del contenido publicitario de los exhibidores en diarios y en radio, empezando por el primero.

5.4.3.3 Resultados del análisis de la publicidad de los exhibidores en diarios: cupones y promociones

La publicidad en diarios, en los grupos de exhibición, va más allá de la cartelera, también aprovechan este espacio del diario para transmitir mensajes de producto y de promoción de ventas. A continuación analizaremos la actividad publicitaria, tanto la inversión de cada exhibidor (Infoadex) como la comunicación publicitaria que han realizado durante los años 2008 vs 2012 (Arce Media). Para finalizar el estudio ha tendiendo a las acciones de cupón muy representativo en este medio.

Kinépolis

La estrategia de medios de este anunciante en los últimos doce años ha cambiado muchísimo según los datos que ofrece Infoadex, ya que el medio diarios pasó de representar el 2,5% de la inversión en 2000 a ser el medio con mayor inversión en 2012 (el 44,9% del total), pero en 2008 sólo representaba el 9,6%. Por lo tanto, la gran diferencia para este medio se ha producido durante el periodo de crisis económica. De este modo y, por otros motivos formales de las fuentes, en este apartado analizaremos, como decíamos, los mensajes publicitarios comparando los anuncios de 2008 vs 2012 realizados en diarios por Kinépolis.

Mediante los datos de Arce Media, la actividad de Kinépolis en los diarios durante estos cuatro años de crisis ha crecido en un 240%, pasando de realizar 73 inserciones a 248, como no podría ser de otro modo, este enfoque también corrobora que este grupo de exhibición, como anunciante, ha modificado su estrategia de medios dando un peso más relevante a la publicidad en prensa. La estrategia de comunicación en diarios se basa en la publicidad de productos y de marca, aunque, desde 2008 al 2012, se observa un menor peso relativo de éstos a favor de campañas promocionales. Así durante 2012 el 61,7% de su actividad se centró en anunciar los diferentes productos que comercializaba frente al 38,3% de las promociones, suponiendo un incremento espectacular en las inserciones de comunicación promocional en un +2.275% (ver Tabla 95). Resumiendo, en 2008 la publicidad era prácticamente de producto y de imagen de marca, pero cuatro años después, por la necesidad de estimular el ocio en sala, los mensajes promocionales tomaron más relevancia como eje principal en la estrategia comunicativa. Desde el punto de vista de la estrategia de los medios también hubo cambios, los Diarios tomaron el relevo estratégico a la Televisión que, a comienzos de siglo, era el medio complementario de las Revistas (este último como medio principal), suponiendo un ahorro en los presupuestos publicitarios.

Otro punto relevante e interesante de evaluar es el tamaño del anuncio, desde el punto de vista cualitativo, muestra el valor estratégico / táctico del contenido y determina la táctica del plan de medios acorde con el alcance de los objetivos de la campaña. En el caso de Kinépolis, el formato promedio es la media página, siendo uno de los formatos más grandes utilizados por los exhibidores, y no ha cambiado en los últimos cuatro años analizados. El último objetivo de cualquier acción de marketing de esta empresa, es reforzar la imagen de marca como referente del ocio en sala y calidad de sus productos e instalaciones. En este sentido, utiliza mucho la página (el 22,5% de las inserciones) y la media página (el 23,7%), pero también los módulos aunque generalmente para comunicaciones de productos no *Premium*, como pueden ser colaboraciones con los propios diarios a través de invitaciones (ver Ilustración 23).

Tabla 95. Actividad publicitaria de Kinépolis en Diarios (2008 vs 2012)

Tipo comunicación	Mensaje	2008	2012	%V 2012
Publicidad de Producto e Imagen	Desarrollo Producto		76	
	Película	40	56	
	Derivado digital		10	
	Infraestructura	2	7	
	Diversificación		3	
	imagen	27	1	
	Subtotal	69	153	61,7%
Publicidad de promociones	Reducción Precio		19	
	Descuentos		8	
	Cupón		2	
	Paquete P Reducido			
	Bono	2	27	
	Pack Conjunto		1	
	Sorteos / concursos		12	
	Promo Películas	2	4	
	Tarjeta Fidelización			
	Club Fidelización		22	
	Subtotal	4	95	38,3%
	Total	73	248	100

Fuente: Elaboración propia. Reconstrucción en diarios de Arce Media

A continuación analizamos la actividad publicitaria del exhibidor según las dos tipologías de mensajes definidas para tal fin:

- **Publicidad de Producto:** especialmente se basan en los productos de experiencias en vivo, el desarrollo de productos supone el 30,6% de su actividad en el año 2012, principalmente “Kids at movies” que supone casi la totalidad de este tipo de mensajes (ver Ilustración 22). En el anuncio de este producto también aparecen los patrocinadores del evento, así la publicidad del estreno de “Los Muppets” estuvo patrocinado por Nestle, PlayStation, La Casa, Conguitos, Háríbo, Giro Toys & Games (juguetería valenciana) y Baile Activo, coincidiendo con la mayoría de los anunciantes que apoyaban este evento cuando capturamos las páginas webs, esto indica que existe cierta estabilidad y que es una apuesta a largo plazo para estos anunciantes, garantizando ingresos a largo plazo al exhibidor.

Ilustración 22. Ejemplo de anuncio de desarrollo producto de Kinépolis en Diarios (2012)



Fuente: Arce Media. Formato: Página. 1ª aparición 6 enero 2012

519

El otro tipo de mensajes es promocionar el estreno de una película a través de una invitación que se obtiene recortando el anuncio del diario (el 22,6%). Este tipo de actividades donde se asocia el exhibidor y el diario es muy común en la publicidad del medio. En este sentido, gran volumen de las inserciones de Kinépolis aparecen en los soportes del grupo de El Mundo, pero también en prensa regional como el Ideal (ver Ilustración 23).

Ilustración 23. Ejemplo de invitación preestreno película de Ideal y Kinépolis (2012)



Fuente: Arce Media. Formato: Pie. 1ª aparición 26 junio 2012

En esta categoría también anuncian la ópera y el ballet, pero su actividad en diarios es anecdótica porque durante todo el año tan sólo se realizaron 7 inserciones de este tipo de productos derivados.

- **Publicidad de promociones**, aunque como hemos analizado en los epígrafes anteriores, Kinépolis no realiza promociones de precio o de taquilla que pueda perjudicar su imagen de calidad, en 2012, la publicidad de acciones promocionales era relevante en su estrategia de comunicación, representando el 38,3% de su actividad total, pero siempre en la línea de fortalecer su hegemonía en el sector de la exhibición. Dentro de esta categoría la herramienta más publicitada fueron los bonos de ahorro y la tarjeta como reacción a la subida del IVA cultural en 2012 (ver Ilustración 24).

Ilustración 24. Ejemplo de anuncio de promoción de ahorro de Kinépolis en Diarios (2012)



Fuente: Arce Media. Formato: Página. 1ª aparición 15 agosto 2012

Las campañas de promoción de ventas que llevó a cabo Kinépolis en 2012, aún siendo acciones de reducción de precio o de ahorro, sin embargo, desde el punto comunicativo, no se trataron como herramientas de precio. Así las técnicas de ahorro no comunicaban directamente precio, sino que anunciaban bonos por sus nombres como “Kine5”, “Kine10” o “Kine3D”. En este sentido, este exhibidor es coherente en toda su estrategia de marketing y comunicación ya que su principal objetivo es posicionar el grupo como el referente de calidad del sector, basándose en una experiencia única que el espectador no podrá encontrar ni en otro local ni consumiendo otro producto de ocio. Del mismo modo, las acciones promocionales de compra de entradas *online* se basaron en un regalo, una invitación al estreno de las películas más relevantes de la cartelera. El 6 de julio de 2012, en los principales diarios nacionales, El Mundo, ABC y 20 Minutos, apareció una campaña promocional de este tipo que decía así: “*compra online tus entradas para estas tres películas y recibirás tu invitación por mail*”. Las condiciones de la promoción estaban colgadas en su página web y las películas promocionadas eran “The Amazing Spiderman” (estreno el 6 de julio), “El caballero oscuro” (estreno el 20 de julio) y “Prometheus” (estreno el 3 de agosto).

Pero además, de estos tres ejemplos sobre instrumentos de estimulación del ocio en sala, donde el componente económico es fundamental, otro pilar de la comunicación de Kinépolis es la fidelización. El 9,8% de la actividad que realizó en 2012 fue sobre el “club de amigos”. La comunicación del “club de amigos” se centró básicamente en dos épocas, en abril y en septiembre – noviembre. Durante abril y septiembre el objetivo era

promocionarlo, crecer en número de asociados. Mientras que en noviembre la publicidad se centró en promocionar el precio de las entradas entre sus socios a precio reducido (día del espectador), siendo el único de los mensajes analizados donde el precio es el eje principal de la comunicación publicitaria y lo hace a través del “Grupo de Amigos” pero no directamente asociado al concepto de Kinépolis. Por lo tanto, se trataba de una comunicación para comunicar una ventaja económica de pertenecer al club, donde el precio era el elemento clave de motivación y persuasión de la creatividad publicitaria.

Ilustración 25. Ejemplo de anuncio fidelización de Kinépolis en Diarios (2012)



Fuente: Arce Media. Formato: Página. 1ª aparición 13 noviembre 2012

521

Estos cuatro ejemplos de comunicación de promociones, muestran como Kinépolis a través de la comunicación trabaja la calidad y la diferenciación de su producto respecto al resto de competidores y, además, el tono y el mensaje son más persuasivos que el tratamiento de los mensajes del resto de exhibidores, que tienen un carácter más informativo. Consecuentemente, todos sus productos están diseñados cualitativamente (página, color, página impar,...) identificando claramente las necesidades de los diferentes segmentos de población a través de las campañas de producto y de promoción. Aunque se vislumbra un cambio de estrategia en los últimos meses del análisis hacia campañas más agresivas y promocionales donde el precio es el valor a comunicar como ventaja competitiva.

Yelmo

La inversión publicitaria de este exhibidor ha caído, desde 2008 hasta 2012, un -87,8%. Desde otro enfoque, esto supone una diferencia en su presupuesto de 609,5 mil euros en cuatro años, pasando de una inversión de 694.190 euros a una cifra muy lejana con 34.759 euros anuales, según estimaciones de Infoadex. En relación al resto de anunciantes en 2012 supone el décimo lugar por volumen de inversión con un 3,1% del sector. Sin embargo, junto con Ábaco ha sido uno de los principales anunciantes, siendo en 2001, 2007, 2008, 2009 y 2010 el que más invirtió, incluso en 2010 llegó a representar el 18,2% del sector. En los últimos años de la crisis, esta empresa como anunciante ha reducido su presupuesto en general, según los datos que se desprenden del control de la actividad publicitaria.

En relación a la utilización de los medios, observamos que como anunciante no tiene una línea clara en su estrategia de medios, ya que en 2000 los medios eran diarios (89,3%) y revistas con el 10,7% restante. En 2008, diarios continuaba siendo el medio principal, sin embargo, su peso ya era del 67,7% de la inversión y radio pasó a ser el segundo medio por volumen con el 18,5%, pero también se utilizaron las revistas y los suplementos dominicales, internet o televisión. En 2010, llama la atención que el 14,9% de la misma se destinó a internet, pero luego en los últimos años este medio no se ha vuelto a utilizar, para terminar concentrando su inversión principalmente en radio (50,5%) y en diarios con el 45,9% en 2012. En función de las inversiones estimadas de Infoadex, la selección de los medios ha sido muy errática a lo largo del periodo analizado, siendo al final, las emisoras de radio el medio principal de toda la comunicación del exhibidor.

La actividad de radio la analizaremos más adelante, ya que aquí nos centraremos en la actividad que ha realizado en los diarios a través de sus mensajes con el objetivo de conocer mejor su comunicación y los esfuerzos, desde el ámbito publicitario, que ha llevado a cabo para promover el ocio en sus salas cinematográficas. En este sentido y según los datos de Arce Media, también reflejan esta caída de la actividad en diarios pasando de un total de 1.481 inserciones a 294, esto supone una caída de -19,9% de anuncios menos en cuatro años. Pero también Yelmo ha reducido el formato promedio, pasando de realizar un tamaño medio de un pie en 2008 a tamaños ligeramente más pequeños, el módulo.

En 2012, la mayoría de los mensajes de Yelmo fueron promocionales, el 71,8% frente al 28,2%, modificando así su estrategia de comunicación publicitaria hacia este tipo de comunicación más táctica y basada principalmente en los cupones de los diarios. Mientras que en 2008 sus mensajes estaban relacionados con las películas (cartelera, estrenos y preestrenos) y con la infraestructuras de los locales cinematográficos.

Tabla 96. Actividad publicitaria de Yelmo Cineplex en Diarios (2008 vs 2012)

Tipo comunicación	Mensaje	2008	2012	%v 2012
Publicidad de Producto e Imagen	Derivado Digital	107	42	
	Desarrollo Producto	25		
	Diversif. Infraestructura	342	4	
	Imagen	8		
	Infraestructura	9		
	Película	545	37	
	Producto	5		
	Subtotal	1.041	83	28,2%
Publicidad de promociones	Reducción Precio	13	3	
	Descuentos	53	1	
	Cupón	28	104	
	Paquete P Reducido	11	5	
	Bono	4		
	Pack Conjunto	6		
	Sorteos / concursos	24	41	
	Promo Películas	246		
	Tarjeta Fidelización	55	57	
	Club Fidelización			
	Subtotal	440	211	71,8%
	Total	1.481	294	100

Fuente: Elaboración propia. Reconstrucción en diarios de Arce Media

- **Publicidad de producto:** mientras que el número de veces que aparece una comunicación de promoción se ha reducido a la mitad en cuatro años, en este mismo intervalo de tiempo, prácticamente Yelmo ha abandonado la publicidad de producto e imagen en Diarios. Así y

en relación al resto de exhibidores estudiados, es el único que deja de hacer anuncios en prensa de las películas proyectadas en sus locales (estrenos y preestrenos – el 36,8% del total de la actividad en 2008) y de películas asociadas a sus locales IMAX (23,1% de la actividad de 2008). Ya en 2012, dentro de esta categoría de mensajes los más relevantes para este exhibidor fueron los anuncios de productos derivados que representaron el 14% y, principalmente, los referentes a la temporada de ópera.

Ilustración 26. Ejemplo de anuncio de producto derivado de Yelmo en Diarios (2012)

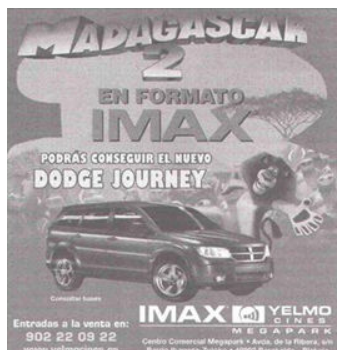


Fuente: Arce Media. Formato: Pie. 1ª aparición 8 mayo 2012

Como señalábamos, gracias al *benchmark* que hemos creado a partir de los datos de Arce Media, hemos detectado el abandono de una estrategia comercial a través de su actividad publicitaria. En 2008 se promocionaba el estreno de las películas en formato IMAX (el 23,1% de la actividad publicitaria del exhibidor), sin embargo, en el apartado anterior, no aparecía este concepto en las estrategias de diversificación concéntrica de Yelmo, ya que durante estos últimos 4 años, la compañía ante el menor número de películas producidas en este formato ha transformado estas salas en salidas digitales (Vivancos Rojas, 2013). En la historia de la industria cinematográfica existen ejemplos de cómo por costes, al final, una tecnología no ha sobrevivido comercialmente, este es el caso de las producciones de Imax, de tal modo, que las distribuidoras por su coste ya no comercializan este tipo de formato. Consiguientemente, un formato que era habitual en la publicidad de Yelmo en 2008 (ver en la Ilustración 27), no es objeto de mensajes comerciales porque ya no existe la oferta después de cuatro años.

523

Ilustración 27. Ejemplo de anuncio de estrategia diversificación concéntrica de infraestructura de Yelmo en Diarios (2008)



Fuente: Arce Media. Formato: Módulo. 1ª aparición 9 noviembre 2012

- **Publicidad de promoción de ventas:** durante el año 2012, lo más habitual en los anuncios de Yelmo fueron los mensajes promocionales, dar a conocer las ventajas que el exhibidor ponía a disposición del espectador en cuanto a reducción de precio, tarjeta de fidelización o

cupones e invitaciones en los periódicos. El tipo de mensaje más utilizado fue el cupón con el 35,4% de la actividad del exhibidor, este consistía, en la mayoría de los casos, en un cupón que se recortaba, se presentaba en taquilla del complejo cinematográfico que aparece en el mismo y la entrada salía a 6 euros, es decir, sobre el precio de la entrada, en el caso del Correo Gallego, suponía un ahorro de 1,50€.

Ilustración 28. Ejemplo de anuncio de cupón en el periódico de Yelmo (2012)



Fuente: Arce Media. Formato: Pie. 1ª aparición 8 octubre 2011 (campana activa hasta 1 septiembre 2012)

Pero también realizó publicidad de su tarjeta de fidelización, Movie Yelmo, explicando las ventajas de asociarse con este exhibidor. Los mensajes eran de este estilo: *“Ventaja nº 1. Con tu tarjeta Movie Yelmo precio día del espectador de lunes a jueves, no festivos”*.

Los Sorteos y Concursos relacionados con el exhibidor estaban asociados a los lectores del periódico donde aparecía la publicidad, de tal modo, que si eras lector podrías participar en el sorteo de entradas para ir al cine, donde el recorte del módulo era el resguardo de la participación. Este tipo de comunicación representó el 14% de la actividad de Yelmo.

En 2012, Yelmo apenas realizó publicidad de producto tras abandonar la publicidad de los IMAX y la comunicación de preestrenos y estrenos de películas. De este modo, el elemento fundamental de su comunicación fue el precio y los ejemplos, que hemos ido describiendo, muestran el giro en su estrategia de comunicación durante la época de crisis económica, donde el factor económico como argumento motivador sustituyó al emocional del producto. En este sentido, los cupones fueron el instrumento principal para acercar el ocio en sala, especialmente en la zona de Galicia y para los lectores de Editorial La Capital (ver Tabla 105), gracias a los acuerdos entre ellas. Una de las razones básicas de este acuerdo es que en A Coruña, según el Censo de locales de AIMC para 2012, había 13 locales de los cuales dos de ellos pertenecían a este exhibidor, por lo tanto, desde el punto de vista de la competencia, es una zona con un alto índice de concentración de locales y, en estas localidades, con un número de locales donde conviven diferentes exhibidores, el número de promociones es mayor y, generalmente, también estas son más agresivas (Vivancos Rojas, 2013).

Ábaco Cinebox

El Grupo Ábaco Cinebox ha sido siempre uno de los mayores anunciantes dentro de esta categoría / producto de las salas de cine. Así de la serie temporal analizada (2000 – 2012), en los años 2000, 2003, 2004, 2005 y 2006 fue el exhibidor que más presupuesto destino a publicidad según los datos de Infoadex. El año con mayor inversión relativa sobre el total fue para 2005 que representó el 15,4% del total del sector. Sin embargo, en 2012 su peso en el mercado de proyección de películas

se había reducido a la mitad, concretamente al 6,1%, siendo el quinto exhibidor con el mayor presupuesto. Desde el año 2006, año tras año la partida destinada a publicidad ha ido disminuyendo con caídas promedio superiores al 25% interanual.

Respecto a la estrategia de medios, este anunciante en el año 2000 centraba su inversión prácticamente en un único medio, los diarios (94,2%) y el 5,8% restante era destinado a publicidad en revistas. En 2008, prácticamente esta estrategia no había cambiado, el 93,4% del presupuesto iba destinado a anuncios en prensa, pero el resto de la inversión se diversificaba entre la radio (1,9%), los suplementos dominicales (2,7%) y las revistas (2,0%). Pero para 2012, se aprecia un cambio significativo en su planteamiento estratégico, aun siendo la prensa el medio principal con el 76,6% del total, la radio representó el 18,1%, convirtiéndose en el medio complementario al medio impreso, mientras que se repartía el resto del presupuesto entre: suplementos dominicales el 3,1% y el 2,2% restante a las revistas.

La actividad en prensa de este grupo, según los datos de Arce Media y para 2012, se repartió entre el 33,7% de anuncios relacionados con el producto y marca, mientras que el 66,3% se destinó a comunicar promociones (ver Tabla 97). En ambas categorías y como veíamos con las cifras de inversión de Infoadex, respecto al año 2008, la actividad había caído prácticamente a la mitad en los últimos cuatro años. En el tamaño del anuncio se refleja esta función táctica del medio en la comunicación del grupo, así, el formato promedio de los anuncios siempre ha sido el módulo, dimensiones pequeñas con las que comunicar campañas de promoción adaptadas a cada local cinematográfico gracias a la capacidad de segmentación local del medio. El tono de estos mensajes era puramente informativo.

525

Esta caída de actividad y de inversión puede ser debida, entre otras razones, también a la venta de salas que a través del análisis del contenido de los mensajes publicitarios hemos detectado. Así, en octubre de 2012, el complejo de Luz de Castilla, en Segovia, cambio de dueños y ya no pertenecía a la Cadena de cines del Grupo Ábaco Cinebox. En su publicidad mencionaba este hecho en la prensa regional de la provincia, concretamente en el Adelantado de Segovia. Pero además, este grupo de exhibición en 2012 respecto al 2008, no reforzó determinadas áreas geográficas como Navarra y Pontevedra y dejó de hacer publicidad de zonas estratégicas que sí lo eran en 2008, según el nivel de la actividad publicitaria, como León, Albacete, Cuenca o Segovia. Sin embargo, comenzó a reforzar un área que hasta entonces no era primordial, Burgos. La capacidad de adaptación geográfica del medio ha permitido al Grupo Ábaco realizar un menor número de mensajes o el abandono de la actividad publicitaria en aquellas zonas donde ya no posee complejos cinematográficos, por lo tanto, eran ciudades de interés comercial. En definitiva, el menor número de complejos en diferentes provincias se traduce en un menor número de anuncios tácticos e informativos en la prensa.

Tabla 97. Actividad publicitaria de Ábaco Cinebox en Diarios (2008 vs 2012)

Tipo comunicación	Mensaje	2008	2012	%V 2012
Publicidad de Producto e Imagen	Desarrollo producto	2		
	Infraestructura	149		
	Películas	695	400	
	Subtotal	846	400	33,7%
Publicidad de promociones	Reducción Precio	412	347	
	Descuentos	353	240	
	Cupón	4	55	
	Paquete P Reducido			
	Bono	7		
	Pack Conjunto	161		
	Sorteos / concursos	367	28	
	Promo Películas	70	116	
	Tarjeta Fidelización			
	Club Fidelización			
	Subtotal	1374	786	66,3%
	Total	2.220	1.186	100

Fuente: Elaboración propia. Reconstrucción en diarios de Arce Media

- **Publicidad de producto:** aunque históricamente, para este grupo, los diarios han sido un elemento táctico e informativo en su estrategia de comunicación, también realizaron publicidad sobre películas e infraestructura, aunque los mensajes de este tipo fueron abandonados en 2012, fundamentalmente porque el anuncio más importante sobre infraestructura correspondía al complejo de León, que en 2012 ya no pertenecía a su cadena.

Ilustración 29. Ejemplo de anuncio de infraestructura en prensa de Ábaco Cinebox (2008)



Fuente: Arce Media. Formato: Pie y Módulo. Esta campaña sobre las características de la sala estuvo activa desde el 25 de febrero 2008 hasta el 12 de diciembre de 2008, prácticamente todo el año.

En 2012 la publicidad en diarios respecto a producto se redujo a las páginas de **cartelera** en tres zonas geográficas: Segovia, el complejo cinematográfico Cinebox Luz de Castilla (Adelantado de Segovia) –hasta el cambio de dueños–, Burgos, Centro Comercial El Mirador de Cinebox (Diario de Burgos), y Cuenca, cine Ábaco Cuenca (Día de Cuenca).

Ilustración 30. Ejemplos de cartelera en prensa de Ábaco Cinebox (2012)



Fuente: Arce Media. Reconstrucción de campañas en prensa.

- Publicidad de promoción de ventas:** el 49,5% de los mensajes publicitarios de 2012 eran de reducción de precio (29,3%) o de descuentos (20,2%). Por lo tanto, la comunicación de este exhibidor se basaba en acciones promocionales de carácter táctico e incentivador fundamentadas en el precio como estímulo del ocio en sala. El tono de la comunicación es informativo y el espacio destinado a este tipo de mensajes es la cartelera, pero al mismo tiempo, mientras que otros exhibidores, como Cinesa, incluían su presencia en redes sociales, el Grupo Ábaco lo utilizó para dar a conocer su política de precios. De este modo, bajo este prisma, el mensaje con más actividad publicitaria fue “el día del espectador: jueves”, tanto, que en relación al resto de campañas de otros exhibidores, que también optaron por este tipo de mensajes, representa el 42% del total de las promociones de reducción de precio, consiguientemente, la gran diferencia en cuanto a táctica se encuentra en explotar comunicativamente el jueves como día más barato de la semana, frente al día que históricamente era habitual y tradicional, los miércoles. Del mismo modo sucede con la política de descuentos que realiza de cara a determinados segmentos de población como son los jóvenes o la tercera edad (ver Ilustración 30 y Ilustración 31).

Ilustración 31. Ejemplo de ofertas de precio en cartelera en prensa de Ábaco Cinebox (2012)

CINEBOX C.C. EL MIRADOR 947 22 62 64
902 46 32 69
Venta de entradas por Internet: www.cinebox.es

OFERTA PRECIOS LABORABLES
Lunes: Entrada a 4 euros
Martes: Entrada a 5 euros (4 euros para taquilla y 1 euro DTO. para tiendas). Excepto festivos y vísperas. Se abonará el suplemento del digital y 3D.
Jubilados y desempleados con acreditación de LUNES A JUEVES 4 EUROS. No válido para películas de Warner. No acumulables a otras promociones.

ASTERIX Y OBELIX AL SERVICIO...
T 17.45/19.45/21.45
SD 15.45
VS 23.45

EL ORIGEN DE LOS GUARDIANES
T 18.00/20.00/22.00
SD 16.00
3D T 16.50

INVASOR
T 16.55/18.50/
20.45/22.40
VS 00.35

LA VIDA DE PI
DIGITAL
T 17.00/19.30/21.55
VS 04.00
3D

FIN
T 20.35/22.20
VS 00.10

Fuente: Arce Media. Formato: Módulo. 1ª aparición 15 diciembre 2011

A través del análisis de las promociones, concluimos que Ábaco Cinebox era el más activo en relación a la promoción de películas y este fenómeno también se reflejó en su estrategia comunicativa, ya que también realizó publicidad de los concursos y sorteos relacionada con el estreno de películas durante todo el año 2012 (ver Tabla 98). Es decir, no era causal que en su página web durante el periodo de análisis, hubiese más películas promocionadas respecto al resto de exhibidores. Mediante el análisis de la publicidad, también se llega a la misma conclusión, mientras que Ábaco Cinebox realizó publicidad promocional de concursos de estrenos, un total de 35 en 2012, el resto de exhibidores no llegaron a más de cinco, representando el 60,7% del total del volumen de actividad de la promoción de películas del sector (ver Tabla 98)

Tabla 98. Películas promocionadas por Ábaco en prensa (2012)

Premio / Película	1ª Aparición
Viaje "Millennium: los hombres que no amaban a las mujeres"	13/01/2012
Estilográfica "J. Edgar Hooper"	20/01/2012
Fuerteventura: Lo mejor de Eva	10/02/2012
Viaje Hawai: Viaje al centro de la Tierra 2	17/02/2012
Smartbox aventura: Ghost Rider	24/02/2012
Merchandising: Luces Rojas	09/03/2012
Estancia: Todos los días de mi vida	16/03/2012
Viaje India: hotel Marigold	23/03/2012
Bicicleta: Lorax	30/03/2012
Dtos Cafetería ECI y Hamburguesas: Battelship	13/04/2012
Merchandising: los juegos del hambre	20/04/2012
Iphone 4S "American pie. El reencuentro"	04/05/2012
Merchandising: sombras tenebrosas	11/05/2012
L'Oreal: Blancanieves y la leyenda del cazador	18/05/2012
Merchandising: cuando te encuentre	25/05/2012
Play 3: Ice Age 4	01/06/2012
Merchandising: Project X	08/06/2012
Disneyland París: rompe Ralph	15/06/2012
El legado de Bourne	15/06/2012
Merchandising: El secreto de las hadas	15/06/2012
Televisor "Batman"	20/07/2012
Tv Led TCL: El caballero oscuro. La leyenda Renace	20/07/2012
Premios Madagascar 3	27/07/2012
Viaje: Prometheus	03/08/2012
Consola: Brave	10/08/2012
Xperia: Total Recall	01/09/2012
Home cinema Blue Ray Philips: Todos tenemos un plan	07/09/2012
Bicicleta: Resident Evil 5: La Venganza	05/10/2012

Premio / Película	1ª Aparición
Consolas Nintendo: El secreto de las Hadas	09/11/2012
Energy System: Amanecer Parte II	16/11/2012
MP3: Amanecer II	16/11/2012
IberoCruceros Mediterraneo: Asterix y Obelix	30/11/2012
Postal: Hobbit	14/12/2012
El cuerpo	21/12/2012
Ipad El invitado	n.d.

Fuente: Arce Media

Otra gran diferencia en su estrategia, la encontramos en los sorteos y concursos no asociados a la promoción de películas. Durante 2012 prácticamente se abandona este tipo de mensajes, mientras que en 2008, el exhibidor dio mucho valor a la participación de sorteos mediante el móvil para su complejo de Luz de Castilla en el diario del Adelantado de Segovia, actividad desarrollada a lo largo de todo el año y que dejó de hacer antes de vender dicho complejo. Mientras que esta actividad se realizaba para otro local cinematográfico, Cuenca. En ambos casos, lo relevante es la relación necesaria entre el exhibidor y el soporte impreso donde se publica la promoción (ver Tabla 104 y Tabla 105).

Ilustración 32. Ejemplo de sorteo en el Adelantado de Segovia de Cinebox (2008)



Fuente: Arce Media. Formato: Módulo. 1ª aparición no disponible

Ilustración 33. Ejemplo de sorteo en el Día de Cuenca de Ábaco (2012)



Fuente: Arce Media. Formato: Módulo. 1ª aparición 16 septiembre 2011

529

Los pilares estratégicos de la comunicación de Ábaco Cinebox son dos, por un lado, la publicidad y las promociones de películas y, por otro lado, las promociones de determinados complejos cinematográficos. El desarrollo del primer pilar se basa en la relación que existe entre el exhibidor, los distribuidores y los productores cinematográficos que promueven la película a través de sorteos y concursos en los diferentes locales del grupo. Mientras el segundo pilar de la estrategia comunicativa se basa en la relación entre el exhibidor con los diferentes editores de diarios, en función del interés que tenga la ciudad para este grupo. De este modo, promocionar la asistencia al cine a través de sorteos en estos diarios y reforzar aquellas zonas que estratégicamente son relevantes desde el punto de vista comercial.

Cinesa

Este exhibidor ha representado en la última década entre el 3 y el 13% de la inversión publicitaria del sector, siendo 2012 donde mayor fue el porcentaje alcanzado (13,9%), siendo el segundo anunciante por volumen de inversión por detrás de Kinépolis. En 2011 con una representación

ligeramente inferior (13,6%) fue el número uno en el *top* por presupuesto publicitario, siendo el único que paso de los dos dígitos. Este panorama un año después, fue diferente, ya que tanto el mencionado Kinépolis como el Grup Balaña superaron el 10% de la inversión del mercado de referencia, como analizamos más arriba. Desde que comenzó la crisis económica, este grupo ha realizado menos inversión tras años sucesivos, salvo en 2011 con un incremento interanual del 155,4%. Consecuentemente, para 2012, la estimación de Infoadex para este exhibidor asciende a un total de 383.978 euros de inversión publicitaria, un -4,4% menos que el año anterior.

Respecto a su estrategia de medios, el devenir de este anunciante es muy parecido al de otros representantes del sector, así en 2000 prácticamente la totalidad del presupuesto se destinaba a prensa (86,7%) mientras que en 2012 este porcentaje cayó hasta el 62,9%, es decir, 23,8 puntos porcentuales menos en doce años. Como en el resto del sector, el medio que se ha beneficiado de este cambio en la estrategia ha sido la radio que pasó de no tener inversión a concentrar el 25,5%, en este mismo periodo. El resto del presupuesto se repartió entre exterior, revistas y televisión. Este último para dar a conocer y promover el “Phenomena The Ultimate Cinematic Experience Tour”.

La actividad en prensa también refleja, en el último año, una mayor concentración de los mensajes promocionales frente a los de productos e imagen de marca, al igual que sucedía con otros exhibidores. Aunque esto no sucedía cuatro años antes, cuando la publicidad de producto representaba el 68,7% de su actividad y, esencialmente, comunicaba contenido alternativo al producto fílmico (ver Tabla 99). En 2012 las promociones representaron el 82,1% de la actividad publicitaria según los datos de Arce Media, mientras que el 17,9% hacían referencia a producto. Este hecho se explica, en gran medida, a la menor actividad de cartelera. Por lo tanto, la estrategia comunicativa del exhibidor se ha tornado más táctica, basada también en la relación con los soportes periodísticos y en la tarjeta de fidelización.

El tamaño medio de las inserciones en ambos años es el mismo, módulo.

Tabla 99. Actividad publicitaria de Cinesa en Diarios (2008 vs 2012)

Tipo comunicación	Mensaje	2008	2012	%V 2012
Publicidad de Producto e Imagen	Derivado Digital	82	51	
	Diversif. infraestructura		9	
	Imagen	1	1	
	Infraestructura	3		
	Películas	159	124	
	Precio	3		
	Subtotal	248	185	17,9%
Publicidad de promociones	Reducción Precio	25	16	
	Descuentos	1	21	
	Cupón	53	420	
	Paquete P Reducido		13	
	Bono			
	Pack Conjunto	5	3	
	Sorteos / concursos	20	94	
	Promo Películas			
	Tarjeta Fidelización	9	282	
	Club Fidelización			
	Subtotal	113	849	82,1%
	Total	361	1.034	100

Fuente: Elaboración propia. Reconstrucción en diarios de Arce Media

- **Publicidad de producto:** en estos cuatro años, la actividad publicitaria de producto ha caído un 74,6%. Sin embargo, en 2012 es posible encontrar un mayor número de mensajes diferentes, que no de inserciones. En este sentido, mientras que un gran porcentaje de la actividad del anunciante recaía sobre la cartelera, a finales de 2012 prácticamente Arce Media no había controlado este tipo de actividad en la prensa. Así pasó de tener 116 inserciones en 2008 a tener 8 controladas por dicha fuente. Este último año, la mayor parte de publicidad de producto estuvo destinada a comunicar estrenos de películas y reposiciones, pero además, también comenzó a publicitar las aperturas de sus nuevos complejos cinematográficos como las salas Isens. Las cuales hemos clasificado como diversificación concéntrica de la infraestructura ya que buscan un nuevo mercado donde la espectacularidad y la experiencia cinematográfica es muy diferente a la que se pueda conseguir en el hogar, siendo las características diferenciadoras de estas salas lo más destacado del anuncio conjuntamente con la promoción 2x1 en entradas, como herramienta para genera tráfico hacia el local cinematográfico, coincidiendo con la apertura del nuevo complejo cinematográfico del exhibidor.

Ilustración 34. Ejemplo de apertura Isens Santiago Cinesa (2012)



Fuente: Arce Media. Formato: Página. 1ª aparición 2 noviembre 2012

- **Publicidad de promoción de ventas:** del total de la actividad de Cinesa, el 40,6% corresponden a inserciones de cupón y el 27,3% a Cinesacard (datos para 2012). Aunque el cupón de 2x1 Menú Gigante sólo era posible conseguirlo mediante la compra de La Razón en Madrid y Barcelona, estuvo activa durante todo el año. Además, esta acción fue la de mayor número de inserciones de todo el sector relacionadas con el cupón promocional. Las ediciones donde aparecía este cupón no parecen aleatorias ya que coinciden con las provincias donde más competencia de locales existe. Este *partner* entre La Razón y Cinesa fue el impulsor del aumento del número de inserciones en este medio impreso, aunque por motivos metodológicos en el criterio de control, no tiene su reflejo en la inversión estimada por Infoadex que cae un -21,5% en estos cuatro años de análisis en este medio.

Ilustración 35. Ejemplo de cupón promocional conjuntamente Cinesa con La Razón (2012)



Fuente: Arce Media. Formato: Módulo. 1ª aparición 14 julio 2010

Los mensajes publicitarios han cambiado durante estos cuatro años de análisis, en 2012 las promociones han tenido más peso que la comunicación de producto. Sin embargo, a diferencia de la publicidad de otros exhibidores, para Cinesa, las promociones anunciadas son de carácter incentivador, donde el motivo fundamental para fomentar el consumo no se basaba en el precio directamente, sino en comunicaciones promocionales ajenas a este, ofreciendo más producto por el mismo precio u obteniendo un regalo por la compra de una entrada. El factor más importante para este cambio de estrategia comunicativa, según Cinesa, es la piratería. Las descargas ilegales influyen en la percepción del valor del producto filmico, el cual ha caído. El resultado es que el consumidor percibe que el precio de las entradas es alto, de tal modo, que los exhibidores deben moverse en rangos realmente bajos para ajustarse a ese valor percibido, siendo la promoción una herramienta táctica que interviene en esta cuestión. Consecuentemente, la promoción es una obligación de la necesidad impuesta por la competencia desleal que por una estrategia comercial.

CineSur

La publicidad de sus locales y productos no es una prioridad como anunciante para este exhibidor, así en 2011 no realizó inversión y, un año después, en función siempre de las estimaciones de Infoadex, invirtió un total de 3.695 euros. En términos relativos sobre el sector esta inversión representó tan sólo el 0,1% del sector. Sin embargo, siempre que ha realizado publicidad, el medio seleccionado ha sido, en todos los casos, los diarios.

La comunicación en prensa ha cambiado después de cuatro años de crisis económica. En función de la actividad publicitaria se observa esta variación en su estrategia ya que en 2008 prácticamente la totalidad de los mensajes estaban relacionados con las películas, ya fuese a través de la comunicación directa del estreno, ya fuese mediante la promoción de películas con concursos. Mientras que en 2012, la publicidad de promociones basadas en el precio en detrimento de las promociones de películas creció muy por encima de la publicidad de producto, que aun seguía siendo la piedra angular de la comunicación de este anunciante, pero con menos peso (70,2% vs 52,4%). Sin embargo, la calidad de la inserción no ha cambiado, el módulo continúa siendo el formato promedio de los anuncios.

La actividad en este medio impreso se ha circunscrito a los soportes y ediciones regionales de Sevilla, Málaga y Toledo.

Tabla 100. Actividad publicitaria de CineSur en Diarios (2008 vs 2012)

Tipo comunicación	Mensaje	2008	2012	%V 2012
Publicidad de Producto e Imagen	Película	1157	801	
	Derivado Digital	92	18	
	Imagen	5		
	Infraestructura	4		
	Producto		6	
	Subtotal	1.258	825	52,4%
Publicidad de promociones	Reducción Precio	154	118	
	Descuentos		161	
	Cupón		173	
	Paquete P Reducido		101	
	Bono		50	
	Pack Conjunto		68	
	Sorteos / concursos			
	Promo Películas	379	79	
	Tarjeta Fidelización			
	Subtotal	533	750	47,6%
Total		1.791	1.575	100

Fuente: Elaboración propia. Reconstrucción en diarios de Arce Media

En gran medida, el anuncio publicitario de este exhibidor no comunica un único mensaje, siendo utilizado el espacio tanto para anunciar estrenos como promociones de forma informativa. Por ello, el análisis en este caso lo realizamos conjuntamente.

Ilustración 36. Ejemplo de anuncio de CineSur



El contenido publicitario de este exhibidor es al mismo tiempo de **producto y promoción**. En el mismo espacio se incluía una promoción y la cartelera. Tomamos como ejemplo típico el anuncio de la Ilustración 36, y en ella se observa lo mencionado anteriormente. El módulo, además, es un cupón que da derecho a canjearlo por una entrada a cambio de 3,50€, una promoción a precio reducido dirigida a los lectores de Unidad Editorial – El Mundo. La promoción tenía validez desde el 27 de enero de 2012, cuando salió el anuncio, hasta el 5 de febrero de ese mismo año. Al mismo tiempo, ese espacio también era aprovechado para destacar los estrenos de la semana en los dos complejos que la cadena que tiene en la provincia de Sevilla, por un lado, Nervión Plaza y, por otro, CineSur Los Alcores en Alcalá de Guadaira.

En este sentido, este exhibidor como anunciante centraba su comunicación tanto en el precio como en el producto más novedoso como método de fomentar la afluencia a la sala cinematográfica. El tono empleado en todas sus comunicaciones era informativo y nada persuasivo, tanto el producto anunciado como el precio de la promoción eran los argumentos suficientes para alcanzar los objetivos de fomentar la afluencia al local cinematográfico.

Ocine

La situación de este exhibidor como anunciante tampoco es muy relevante, ya que en 2012 realizó el 0,5% de la inversión total del sector con 103.514 euros de presupuesto estimado por Infoadex, ocupando el octavo lugar del *top 10*. Respecto a un año antes, la inversión de esta marca cayó en más de un 20%, invirtiendo 27.000 euros menos. Al igual que Cinesur, sus mensajes publicitarios se comunicaron a través de los diarios.

La comunicación publicitaria de este exhibidor es total mente informativa, la cartelera de películas fue el contenido mayoritario de su actividad según Arce Media. En este sentido, únicamente en la base de datos de esta fuente encontramos tres inserciones relacionadas con cupones en 2012. Este anuncio hacía referencia a una invitación para ir a ver “invasor” en colaboración con el Diario de Tarragona (ver Tabla 105), coincidiendo con el estreno de dicho largometraje.

Tabla 101. Actividad publicitaria de Ocine en Diarios (2008 vs 2012)

Tipo comunicación	Mensaje	2008	2012	%V 2012
Publicidad de Producto e Imagen	Derivado Digital		5	
	Infraestructura		1	
	Películas		59	
	Subtotal	0	65	95,6%
Publicidad de promociones	Reducción Precio			
	Descuentos			
	Cupón		3	
	Paquete P Reducido			
	Bono			
	Pack Conjunto			
	Sorteos / concursos			
	Promo Películas			
	Tarjeta Fidelización			
	Club Fidelización			
	Subtotal	0	3	4,4%
Total		0	68	100

Fuente: Elaboración propia. Reconstrucción en diarios de Arce Media

Dreams Palacio de Hielo

El comportamiento de este complejo de exhibición madrileño como anunciante es muy irregular a lo largo de la serie temporal. Desde que comenzó el nuevo siglo, en la mayoría de los años no ha realizado inversión publicitaria según los datos que aporta Infoadex. En 2012, sí estuvo presente en los medios de comunicación con una inversión estimada de 5.404 euros (un 0,2% del sector) pero con una actividad muy tímida y escasa. Mientras que ni en el 2008 ni en 2011 tuvo publicidad. Además, el gran peso de la inversión la destinó a revistas (el 68,5%) y el resto a Radio (31,5%). Sin embargo, por el ya comentado desigual criterio de control en prensa entre Infoadex y Arce Media, este último sí recogió alguna actividad en Diarios de este exhibidor pero muy escasa y casi anecdótica (ver Tabla 102).

Tabla 102. Actividad publicitaria de Dreams Palacio de Hielo en Diarios (2008 vs 2012)

Tipo comunicación	Mensaje	2008	2012	%V 2012
Publicidad de Producto e Imagen	Derivado Digital		2	
	Películas		5	
	Subtotal	0	7	77,8%
Publicidad de promociones	Reducción Precio			
	Descuentos			
	Cupón			
	Paquete P Reducido			
	Bono			
	Pack Conjunto			
	Sorteos / concursos			
	Promo Películas		2	
	Tarjeta Fidelización			
	Club Fidelización			
	Subtotal	0	2	22,2%
	Total	0	9	100

Fuente: Elaboración propia. Reconstrucción en diarios de Arce Media

Cupón o vales descuentos: herramienta de promoción incentivadora de consumo

El cupón o los vales son una herramienta comercial muy eficaz a la hora de incrementar las ventas de una marca o un distribuidor minorista, al ser un estímulo motivador hacia el acto de compra. Gerard J. Tellis e Ignacio Redondo entiende por cupón “*el vale donde las empresas / distribuidores ofrecen a los consumidores algún ahorro fijo sobre el precio de venta del producto, si cumplen ciertas condiciones*” (Tellis & Redondo, 2002; 279 y 361). Estas condiciones a las que hacen referencia son generalmente temporales, es decir, el cupón o vale tiene un tiempo de validez. Durante este tiempo se pueden canjear por el valor impreso en el mismo.

Según estos autores el cupón tiene tres elementos básicos que deben aparecer impresos en la promoción:

- **Tiempo de validez:** periodo concreto donde la promoción está activa y es válido realizar el cambio del cupón o del vale por su valor.
- **Valor de la promoción:** este debe estar impreso, ya que es el elemento de estímulo hacia la compra, más adelante analizaremos que promociones han utilizado los exhibidores y que han aparecido en la prensa regional principalmente.
- **Canje del cupón:** la acción final que se le propone a la demanda, en cierta medida, este elemento determinará la eficacia de la acción a través del concepto de “patrón de tasa de respuestas”. Este se produce cuando el consumidor (espectador) reclama el valor efectivo del cupón en el momento de la compra.

La razón principal y que justifica la existencia y el éxito de este tipo de promociones entre los anunciantes y los distribuidores minoristas es que estimula la demanda mediante una oferta muy llamativa, de tal modo, que refuerza los mensajes publicitarios donde aparece al mismo tiempo. Pero además, otros de los objetivos que cumple este tipo de instrumentos es que contribuye a mejorar los objetivos de incentivación de otro tipo de promociones, concretamente los que hemos identificados como promociones de reducción de precio unitario y de ahorro. La eficacia del cupón

o del vale es que incentivan la demanda al aumentar el consumo tanto para aquellos que nunca compraban, los que compraban otra marca e incluso para acumular más producto (es decir, una venta anticipada). En este sentido, la finalidad que persigue el cupón es el crecimiento en ventas mediante los objetivos de prueba de producto, de quitar cuota de ventas a la competencia o fidelización a la marca incentivando y afianzando el patrón de compra de la marca. Desde el punto de vista del sector de la exhibición, todos estos puntos son básicos ya que ante la caída de espectadores, su estimulación y su fidelización son básicos. En un contexto de crisis económica donde los hogares cada vez tienen menos recursos económicos para destinar a ocio fuera del hogar, muchos de los exhibidores analizados han optado por esta herramienta como elemento revulsivo.

Siguiendo con estos autores, también proponen una clasificación de los cupones que recogemos aquí con el fin de determinar y delimitar claramente la funcionalidad de los cupones que aparecen en prensa de los diferentes exhibidores analizados:

1. **Cupón insertado en los medios de comunicación:** son aquellos que se transmiten a través de un medio de comunicación, generalmente impreso (estos autores son los únicos que destacan en su texto), sin embargo, nuestro análisis de la Radio hemos visto que las invitaciones de las cadenas al estreno de una película a través de un cupón-entrada también ha sido habitual en los últimos años.
 - a. El cupón puede incluirse en el diario como encarte.
 - b. El cupón puede ir impreso / radiado reservado en el espacio publicitario. En el primer caso el lector debe recortar el cupón y en el segundo, el oyente interesado debe pasarse por las oficinas de la cadena radiofónica para recoger la entrada (regalo promocional)
2. **Cupones enviados por correo ordinario o por email:** son todos aquellos correos que se reciben bien en el hogar o bien a través del correo electrónico. En cualquiera de los casos, este tipo de acciones supone tener una base de datos actualizada con direcciones. En el primer caso, existen empresas especializadas de Marketing directo que realizan esta actividad, pero en el cine no es un método común para estimular la demanda. En el segundo caso, los datos de los socios a las tarjetas y club de fidelización son la base de esta acción. Por ejemplo, Kinépolis en el día del cumpleaños envía un correo con un vale descuento en la compra de una entrada.
3. **Cupones incorporados en el envase del producto:** según la documentación que manejan estos autores, España e Italia los cupones de este tipo son los más comunes. Pero en relación a la exhibición en nuestro país no son nada significativos.
 - a. Cupones canjeables en el acto: es cuando se canjean en el mismo momento de la compra del producto.
 - b. Cupones cruzados: sólo sirven para comprar otro producto de la misma compañía o el mismo pero en una compra posterior. En este sentido, Cinesa durante el 2013 ha implementado este instrumento de promover la repetición de compra, idealizando y aumentando la frecuencia de consumo, a través de

unos cupones que se reciben al comprar una entrada. Estos vales tienen una vigencia de 15 días y sólo son válidos para el complejo que lo expidió y los dan en taquilla.

De las diferentes tipologías de cupones, a continuación nos ceñimos a los cupones que han aparecido en los diarios durante el periodo de análisis (2008 y 2012) con el objetivo de conocer las acciones del sector para estimular el visionado de películas en la sala cinematográfica y, además, determinar la influencia de la crisis económica en la estrategia comercial de estas empresas (ver Tabla 104 y Tabla 105).

En cuatro años la actividad publicitaria asociadas a mensajes promocionales de cupones ha crecido en un 750%, para el *benchmark* que nos creamos con los siete exhibidores analizados. Durante este tiempo, no sólo los que ya incluían cupones en sus mensajes publicitarios en 2008 han realizado más inserciones sino que también ha sido una herramienta introducida en las estrategias comerciales por otros exhibidores. En 2008 Cinesa era el exhibidor que más veces apareció en los diarios con cupones, el 61,6% del total pertenecían a esta marca, el resto era para Ábaco (4,7%) y Yelmo (32,6%). Mientras que en 2012, Cinesa no tenía tanto peso de representación, cayendo 6,1 puntos debido al aumento de los cupones de CineSur (22,9% del total de este tipo de actividad).

En cualquiera de los dos años, Cinesa era el exhibidor con más actividad publicitaria de cupones (ver Ilustración 35), la relación con el diario La Razón ha sido constante en el tiempo, ya en 2008 encontramos cupones en este soporte donde el valor del mismo era “2x1 menú Gigante” al comprar una entrada en los cines del grupo y presentar el cupón. La diferencia entre los dos años, es que durante el año 2008 el periodo de aparición fueron siete meses (de junio a diciembre) y cuatro años después, en 2012, estuvo presente en el diario durante todo el año (desde enero hasta diciembre) tanto en la edición de Madrid como en la Edición de Barcelona, aunque en esta sólo a finales del año (de octubre a diciembre). Esta acción de Cinesa, representó más de la mitad de la actividad del sector.

CineSur pasó de no realizar cupones a ser una de las herramientas promocionales preferidas conjuntamente con la publicidad de descuentos. Los cupones representaron en 2012 el 11,0% de su actividad total. Este cambio de estrategia comercial y comunicativa del exhibidor se tradujo en el 22,9% del total de la actividad de cupones realizada por el sector. Durante este año era habitual en sus mensajes publicitarios incluir conjuntamente una película + un cupón, de este modo, llamaba más la atención sobre el módulo publicitario (ver Ilustración 36). Especialmente este exhibidor centró toda su actividad en la ciudad de Sevilla y Málaga en asociación con las diferentes ediciones de la cabecera de El Mundo.

Por otro lado, Yelmo que había apostado por esta forma de comercialización ya en 2008, también incrementa su actividad publicitaria de cupones en un 271%, casi triplica el número de veces que aparecieron los vales en cuatro años. La principal promoción era un cupón con precio fijo, menor al precio normal de una entrada de la mano de la Editorial La Capital, que represento en 2012 el 11,7% de la actividad total del sector (ver Ilustración 28).

Las principales diferencias entre un año y otro en la utilización publicitaria y comercial de estos cupones según el criterio temporal, es que mientras, en 2008, se concentraba la actividad publicitaria mayoritariamente en el segundo semestre, en 2012 no era estacional, los cupones en diarios aparecían durante todo el año en determinados títulos permanentemente, como el caso de Cinesa y La Razón o Yelmo y La Capital.

Aunque no podemos indicar que exista una concentración temporal de estas acciones, sí está más claro que este tipo de herramientas están enfocadas a estimular la demanda en zonas geográficas concretas. Así se deduce de la mayoría de los casos como por ejemplo de Yelmo en la zona de A Coruña, CineSur en Sevilla y Málaga, Cinesa en Madrid y, en los últimos meses, en Barcelona; y el Grupo Ábaco en Cuenca y en Logroño. Este tipo de acciones comerciales se plantean en función de la competencia y las toma el responsable de zona del grupo (Vivancos Rojas, 2013) así como el resto de acciones promocionales.

Otro aspecto interesante es el producto al que se asocia el cupón, aunque en su mayoría son acciones en caminadas a estimular la venta de entradas de películas, también encontramos casos donde la oferta está referida a un contenido alternativo como es la ópera. Es decir, es una acción que se adapta perfectamente a cualquier producto / servicio que el exhibidor, la única condición es que el objetivo es de incrementar el número de entradas vendidas, ya sea porque se quiere incentivar la prueba de ver una ópera en cine, por ejemplo, o porque se quiera utilizar como herramienta de control de la actividad de la competencia.

En relación a los soportes se seleccionan aquellos que permitan segmentar geográficamente. Por este motivo son válidos tanto los soportes regionales y locales como los nacionales, salvo que en este último caso, es necesario seleccionar las ediciones.

5.4.3.4 Resultados del análisis de la publicidad de los exhibidores en radio: publicidad de producto y promociones

Durante este comienzo del nuevo siglo, la radio ha tomado más protagonismo en los planes de medios de los exhibidores en detrimento de la inversión destinada a los diarios. En 2012, la cuota de este medio ascendió al 14,2% siendo el segundo medio por actividad publicitaria del sector. El beneficio del medio para la estrategia publicitaria de los exhibidores es la adaptación geográfica pero también la difusión del mensaje nacionalmente. Este punto es interesante, ya que tanto Infoadex como Arce Media, controlan la emisión nacional de los principales grupos de comunicación radiofónicas y únicamente las desconexiones y las emisoras de Madrid y Barcelona. En este sentido, el análisis de la publicidad en Radio que han realizado estas empresas, queda limitada al ámbito de control de estos institutos de investigación. Pero además, la radio es uno de los medios que mejor trabaja la repetición del mensaje, es decir, la frecuencia de contacto con el *target*.

La Radio al proporcionar un alto número de contactos, es un medio ideal para transmitir mensajes de promociones, pero al mismo tiempo, también lo es para comunicar las aperturas o los beneficios de una nueva infraestructura de una sala o un local cinematográfico dentro del radio de influencia de este, gracias a la regionalización de la señal radiofónica. La cobertura nacional de las cadenas

proporciona un soporte idóneo para transmitir los valores y los argumentos adecuados para fomentar la asistencia al cine mediante campañas argumentativas. Sin embargo, a pesar de estas características, este medio no ha sido el medio principal de la estrategia, por lo tanto, no todos los exhibidores han estado presentes con sus anuncios durante 2008 y 2012.

En función de la Tabla 103 se observa que de todos los exhibidores analizados, sólo cuatro de ellos han incluido la Radio como medio en su comunicación, aun así, no todos lo han utilizado en los dos años de estudio, a pesar de incrementarse el número de mensajes en un 16% en el último año, gracias al protagonismo de Cinesa con el 95,5% de la actividad. CineSur, Dreams Palacio de Hielo y Ocine no han tenido publicidad en Radio en los dos años de análisis.

Por lo tanto y según el módulo de radio de Dragón, *software* de gestión de la base de datos de Arce Media, en función del predominio de tres de los exhibidores, Yelmo y el grupo Ábaco Cinebox en 2008 y Cinesa en 2012, centraremos el estudio de la publicidad de estas empresas en el medio radio a las mencionadas, siguiendo la misma estructura utilizada en Diarios, aunque, por el menor volumen de registros y mensajes, será posible analizar el contenido de la comunicación mediante la *reason why*, el tipo y el objetivo del mensaje publicitario.

Tabla 103. Resumen actividad publicitaria de los exhibidores cinematográficos en Radio (2008 vs 2012)

	Nº Anuncios		Porcentaje V%	
	2008	2012	2008	2012
Total Radio	211	244	100,0%	100,0%
ABACO-CINEBOX	160		75,8%	
Promoción	160		100,0%	
CINESA	1	234	0,5%	95,9%
Patrocinio		70		29,9%
Producto		61		26,1%
Promoción Película Reposición		1		0,4%
Promoción Película	1	1	100,0%	0,4%
Diversificación Infraestructura		58		24,8%
Promoción Partner RAC1		4		1,7%
Promoción Ahorro		13		5,6%
Sin vínculo		26		11,1%
KINEPOLIS GROUP	7	4	3,3%	1,6%
Producto: infraestructura		1		25,0%
Promoción	1		14,3%	
Promoción Película	4		57,1%	
Promoción Fidelización		2		50,0%
Promoción Partnert	2		28,6%	
Producto Nuevo desarrollo		1		25,0%
YELMO CINEPLEX	43	6	20,4%	2,5%
Película e infraestructura	4		9,3%	
Producto Diversificación	4	1	9,3%	16,7%
Producto e imagen	2		4,7%	
Promo película + Bar	1		2,3%	
Promoción	1		2,3%	
Promoción de Precio		1		16,7%
Promoción de reposición de películas de animación		4		66,7%
Promoción e Infraestructura	6		14,0%	
Promoción Película	15		34,9%	
No se escucha	10		23,3%	

Fuente: Elaboración Propia. Arce Media. Dragón Módulo Radio.

Ábaco Cinebox²⁴³

Durante 2012 y en función de las estadísticas que proporciona Infoadex, este exhibidor estuvo presente en radio concentrando el 18,1% del total de su inversión. Sin embargo, la base de datos de Arce Media no recoge ningún registro de este anunciante para este mismo periodo, sin embargo, sí existe información de su actividad publicitaria para 2008. Por este motivo, centramos el análisis de su publicidad en este último periodo.

La reclasificación de los anuncios de este exhibidor en función de la tipología de la comunicación, arrojó que el 100% de su publicidad tuvo como objetivo único comunicar una promoción para el día del espectador. En relación al resto del sector, Ábaco Cinebox fue la empresa con mayor volumen de inserciones, a pesar de tener en el aire tan sólo dos comunicaciones, representando el 75,8%.

En el primer trimestre del año, con dos creatividades diferentes, comunicó las ventajas de la Tarjeta 40 principales de La Caixa asociada a la red de salas de Ábaco Cinebox como *partner* de los beneficios de esta. La promoción consistía en fomentar la asistencia al cine durante los días valle de la semana, de lunes a viernes, así aquel titular de dicha tarjeta y un acompañante podían ir al cine a un precio reducido. Esta campaña se emitió en territorio nacional, en cadenas radiofónicas afines al *target* de la campaña.

Yelmo Cineplex²⁴⁴

La caída general de la actividad de Yelmo Cineplex en la última década también se refleja en la inversión que ha realizado en Radio, a pesar de ser el medio principal a partir del año 2011. En 2008 este exhibidor invirtió en este medio un total de 128.118 € y representó el 18,5% de su inversión total. Cuatro años más tarde, este presupuesto se redujo hasta 42.785€, pero en datos proporcionales al resto de los medios, representó el 50,5%. En los dos últimos años, la Radio se ha convertido en el principal medio en su estrategia para comunicar sus mensajes y fomentar, de este modo, la asistencia a la sala cinematográfica. Yelmo no ha abandonado la actividad en diarios, pero sí la ha reducido muchísimo con una caída estimada del -91,7% y para Radio fue un poco menor, del -66,6%, según los datos de Infoadex.

La actividad publicitaria en Radio en función de las inserciones que proporciona Arce Media, también muestran un descenso, pasando de registrar 43 a 6 en este periodo de tiempo. En relación a la comunicación de este exhibidor, la Radio ha sido utilizada del mismo modo que los diarios, en 2008, los mensajes publicitarios se centraron en las promociones relacionadas con el estreno de las películas así como en la infraestructura. No obstante, el tratamiento creativo fue diferente, los anuncios en radio trataban de fomentar la asistencia al cine desde la argumentación. La locución ofrecía razones bien de carácter promocional o bien centrando el foco en la calidad de la proyección para que la población acudiera al cine a ver una película. En este sentido, por ejemplo,

²⁴³ Fuente: Arce Media. Módulo Radio. Ver Tabla 103 y Tabla 107.

²⁴⁴ Fuentes: Infoadex (datos inversión) y Arce Media. Módulo Radio. Ver Tabla 103, Tabla 107 y Tabla 108

una cuña dice literalmente “ven a ver esta película en los cines Yelmo Islazul, en la pantalla más grande de Europa”.

En general, la estructura de la cuña era: los 15 primeros segundos se destinaban a anunciar la película de estreno conjuntamente con su promoción y los 5 restantes hacían referencia a una o varias características de un local de Yelmo. Estas últimas como argumentos con dos funciones: una competitiva y otra diferenciadora tanto del resto de exhibidores y del ocio en el hogar. Así destaca las butacas rojas, la pantalla más grande de Europa en el local del Centro Comercial de Islazul o la proyección en alta definición o en 3D. La publicidad de Yelmo tenía como principal objetivo estimular la demanda del consumo cinematográfico a través de argumentos promocionales y de producto, de tal modo, que el flujo de asistencia se concentrase en sus locales a través de las ventajas competitivas frente al resto de los establecimientos cinematográficos.

La mayoría de las campañas son de ámbito nacional al emitirse en cadena y no en desconexiones, pero también realizó un refuerzo en los ámbitos de Cataluña y Madrid comunicando promociones muy concretas diseñadas especialmente con un producto derivado proyectando una serie animada distribuida por Internet.

En cualquier caso, la gran mayoría de los anuncios estuvieron posicionados y emitidos en territorio nacional y su comunicación, en 2008, se basó en promociones de películas. Cuatro años más tarde, casi sin presencia en el medio, Yelmo no vuelve a emitir un anuncio promocional de estrenos, centrándose en promoción de precio y especialmente en un producto dirigido al público familiar, la reposición de películas de animación o promocionando la emisión en directo de la Eurocopa de la mano de Kia, patrocinador oficial de este evento deportivo según la base desagregada de Arce Media.

Cinesa²⁴⁵

Desde 2011, la Radio ha pasado a ser un medio importante en la planificación de Cinesa como anunciante. A partir de este año, se ha convertido en el medio complementario a los Diarios, al representar el 25,5% de la inversión total según datos de Infoadex. La Radio se utilizará para comunicar promociones, aperturas de locales, lanzamiento de productos y crear imagen de marca. Es decir, mientras que los diarios han tomado una utilización más táctica a través de los cupones insertados en las páginas de cartelera principalmente.

La base de datos desagregada que proporciona Arce Media a través del módulo de Radio, se observa que la mayoría del contenido de los anuncios ha estado relacionado con comunicar producto, patrocinar espacios radiofónicos y realizar menos esfuerzos en comunicar promociones de ahorro o de películas. Es decir, la función estratégica del plan de medios la realiza la radio y la función táctica, de comunicar promociones y estimular la asistencia a través de cupones, ha quedado en manos de los diarios. Mediante el resto de medios también se transmiten mensajes de promoción y de producto, así como para crear imagen de marca, sin embargo, la presión publicitaria en estos es menor como veíamos a través de los datos de Infoadex.

²⁴⁵ Fuente: Arce Media. Módulo Radio. Ver Tabla 103 y Tabla 108

El análisis del contenido de los mensajes de radio de este exhibidor muestra que respecto a las promociones, la comunicación publicitaria es más general y estratégica, centrando el esfuerzo en dos promociones: Pack familia y “¿te la perdiste?”. En ambos casos el objetivo es estimular la asistencia a sala, ampliando el perfil del mismo y o desestacionalizando el hábito de consumo. Para ello, el tono del mensaje, en general, es argumentativo y en un entorno de diversión, donde la experiencia con el producto fílmico es única, diferenciándose, de este modo, de cualquier otra ventana de consumo. En otras ocasiones el recurso creativo es apoyar se en directores como prescriptores para comunicar el estreno de la nueva película y, al mismo tiempo, comunicar la idoneidad del local de Cinesa, a través de sus características técnicas, posicionando y creando imagen de marca.

Resumiendo, la publicidad tiene varias funciones para Cinesa: dar a conocer nuevos productos, ya sea de contenido o estructurales, inauguraciones de nuevos establecimientos cinematográficos y crear imagen de marca; con dos objetivos, por un lado, estimular la afluencia al cine y, por otro, fomentar el hábito de consumo cinematográfico en sala.

Tabla 104. Resumen de los mensajes cupón del sector de la exhibición en los diarios (2008)

Exhibidor	Cupón	Soporte: Título cabecera	Editorial	Provincia Soporte	Periodo actividad (2008)	Nº Mensajes/ Inserciones	% V
Ábaco Cinebox						4	4,7%
	Comprar refresco regalo palomitas	diario de navarra	Diario de navarra	Navarra	30/5 – 4/7	4	4,7%
Cinesa						53	61,6%
	2X1 Menú Gigante	La razón	Audiovisual Española	Madrid	16/6 – 31/12	52	60,5%
	Barra libre bar último fin de semana mes	Heraldo de Aragón	Heraldo de Aragón	Zaragoza	10/10	1	1,2%
Yelmo						28	32,6%
	Cupón Dto. 2€ entrada	la tribuna de Albacete	Promecal	Albacete	11/5	1	1,2%
	Cupón Dto. 2€ ópera	Deia	Editorial Iparraguirre	Vizcaya	14/5 – 19/5	4	4,7%
		El Comercio	Vocento	Asturias	14/5 – 16/5	3	3,5%
		La Voz de Avilés	Vocento	Asturias	14/5	1	1,2%
	Bono Descuento	As	Prisa	Madrid	26/6	1	1,2%
	Cupón Precio Reducido	El Periódico de Aragón	Zeta	Zaragoza	05/9	1	1,2%
		Heraldo de Aragón	Heraldo de Aragón	Zaragoza	30/9	1	1,2%
	Cupón Dto. 1€ Opera	Información	Prensa Ibérica	Alicante	30/11 – 16/12	7	8,1%
	Cupón entrada gratis película	Diario de Jerez	Federico Joly y cía	Cádiz	11/12	1	1,2%
	Cupón 5,40€ Ideal Gallego	El Ideal Gallego	Editorial la Capital	A Coruña	01/4 – 02/7	3	3,5%
	Cupón 6,00€ Ideal Gallego	El Ideal Gallego	Editorial la Capital	A Coruña	11/11	1	1,2%
	Cupón 5,50€ Ideal Gallego	El Ideal Gallego	Editorial la Capital	A Coruña	25/9	1	1,2%
	Cupón 6,00€ Ideal Deportes Campeón Dxt	Deportes Campeón	Editorial la Capital	A Coruña	29/6 – 13/11	3	3,5%
Total						85	100%

Fuente: Elaboración propia. Arce Media Dragón Módulo Diarios.

Tabla 105. Resumen de los mensajes cupón del sector de la exhibición en los diarios (2012)

Exhibidor	Cupón	Soporte: Título cabecera	Editorial	Provincia Soporte	Periodo actividad (2012)	Nº Mensajes/ Inserciones	% V
Ábaco Cinebox						55	7,3%
	120 ent. gratis: preestreno Rompe Ralph	El adelanto de Salamanca	Zeta	Salamanca	10/12 – 21/12	6	0,8%
	160 Ent Gratis: Preestreno Step Up Revolution	El adelanto de Salamanca	Zeta	Salamanca	02/9 – 05/9	4	0,5%
	Cupon Bono 5 ent. x 5,90€. Pack palomitas pequeñas regalo con la entrada	Superdeporte	Superdeporte	Valencia	15/12	1	0,1%
	Cupón Sorteo Entradas	El Día de cuenca	El Día	Cuenca	07/1 – 31/3	13	1,7%
	Cupón: Ent 4,30€ y 2x1 Menús (mayo)	El Día de C-LM	El Día	Cuenca	11/5 – 19/5	4	0,5%
	Cupón: Ent 5€ y 2x1 Menús (Junio)	El Día de C-LM	El Día	Cuenca	25/5 – 09/6	4	0,5%
	Cuponísimo	Información	Prensa Ibérica	Alicante	10/10 y 28/11	2	0,3%
	Dto 2€ L-V	La Rioja	Vocento	Rioja (Lla)	14/10 – 12/11	21	2,8%
Cinesa						420	55,5%
	2X1 Menú Gigante	La razón	Audiovisual Española	Madrid	02/1 – 31/12	344	45,4%
		La razón Barcelona	Audiovisual Española	Barcelona	06/10 – 31/12	75	9,9%
	J 2x1. No válido VIP y 3D	Ultima Hora	Serra	Baleares	19/4	1	0,1%
CineSur						173	22,9%
	Vale 5€ Fin de semana	El Mundo Sevilla	Unidad Editorial	Sevilla	11/5 – 24/5	12	1,6%
		El Mundo Andalucía	Unidad Editorial	Sevilla	11/5 – 25/5	12	1,6%
	Vale P reducido 3,50€ x entrada Cine	El Mundo Sevilla	Unidad Editorial	Sevilla	27/1 – 12/4	19	2,5%
		El Mundo Andalucía	Unidad Editorial	Sevilla	27/1 – 19/4	24	3,2%
		El Mundo Málaga	Unidad Editorial	Málaga	27/1 – 16/4	22	2,9%

Exhibidor	Cupón	Soporte: Título cabecera	Editorial	Provincia Soporte	Periodo actividad (2012)	Nº Mensajes/ Inserciones	% V
	Vale P reducido 4,50€ x cada entrada.	El Mundo Sevilla	Unidad Editorial	Sevilla	02/1 – 12/1	10	1,3%
		El Mundo Andalucía	Unidad Editorial	Sevilla	02/1 – 12/1	11	1,5%
		El Mundo Málaga	Unidad Editorial	Málaga	04/1 – 12/1	8	1,1%
	Vale x Doble importe subida IVA	El Mundo Sevilla	Unidad Editorial	Sevilla	07/9 – 27/9	20	2,6%
		El Mundo Andalucía	Unidad Editorial	Sevilla	07/9 – 04/10	23	3,0%
		El Mundo Málaga	Unidad Editorial	Málaga	17/9 – 04/10	12	1,6%
Kinépolis						2	0,3%
	Disfrazado Héroe = Palomitas Regalo	ABC	Vocento	Madrid	29/6	1	0,1%
		IDEAL	Vocento	Granada	30/6	1	0,1%
Ocine						3	0,4%
	Invitación Diario Tarragona Invasor	Diari de Tarragona	Promicsa	Tarragona	16/11 – 26/11	3	0,4%
Yelmo						104	13,7%
	Cupón Dto 1€ x 1 entrada	La Voz de Asturias	Zeta	Asturias	16/1 – 17/2	8	1,1%
	Cupón 6,00€ Ideal Gallego	El Ideal Gallego	Editorial la Capital	A Coruña	03/1 – 07/9	54	7,1%
	Cupón 6,00€ Ideal Deportes Campeón Dxt	Deportes Campeón	Editorial la Capital	A Coruña	10/1 – 06/9	35	4,6%
	Cupón 5€ La Razón	La razón Valencia	Audiovisual Española	Valencia	30/3 – 08/4	6	0,8%
	Cupón Invitación Preestreno Película Diario Noticias	Diario de Noticias	Zeroa Multimedia	Navarra	22/12	1	0,1%
Total						757	100%

Fuente: Elaboración propia. Arce Media Dragón Módulo Diarios.

Tabla 106. Resumen de los mensajes publicitarios del sector de la exhibición en los diarios (2008 vs 2012)

Mensajes publicitarios Diarios	Kinépolis		Yelmo		Ábaco Cinebox		Cinesa		CineSur		Ocine		Dreams		Alta Films		UCC Ciudad	
	2008	2012	2008	2012	2008	2012	2008	2012	2008	2012	2008	2012	2008	2012	2008	2012	2008	2012
Marca o Producto	69	153	1.041	83	846	400	248	185	1.258	825		65		7	92	71	24	153
Reducción Precio		19	13	3	412	347	25	16	154	118					49	64	17	2
Descuentos		8	53	1	353	240	1	21		161							18	2
Cupón		2	28	104	4	55	53	420		173		3					1	
Paquete P Reducido			11	5				13		101								
Bono	2	27	4		7					50								
Pack Conjunto		1	6		161		5	3		68							11	
Sorteos / concursos		12	24	41	367	28	20	94									33	
Promo Películas	2	4	246		70	116			379	79				2			80	4
Tarjeta Fidelización			55	57			9	282										
Club Fidelización		22																

Fuente: Elaboración propia. Arce Media. Dragón Módulo Diarios

Tabla 107. Resumen de los mensajes del sector de la exhibición en Radio (2008)

Exhibidor / Inserciones	Creatividad	Objeto Comunicación	Objetivo Comunicación	Tipo Comunicación	Reason Why	Pub. Compartida
Ábaco Cinebox						
	AHORA DE LUNES A VIERNES TINES TARIFA DE DÍA DEL ESPECTADOR PARA TI Y PARA TU ACOMPAÑANTE...	Promoción sala	Promover el día del espectador (L-V)	Promocional	Precio	Tarjeta 40 Principales La Caixa
	LUNES PELI CON MARIA MARTES AL CINE CON JUAN MIERCOLES OTRO PELI CON LAURA...	Promoción sala	Promover el día del espectador	Promocional	Precio	Tarjeta 40 Principales La Caixa
Yelmo						
	CUANDO ALGUIEN COMETE MUCHOS ERRORES PUEDE...TREAGUAS HD Y DIGITAL	Promoción película: Pilotar el coche de Tony Stark	Promover la asistencia y diferenciarse de la competencia	Promoción e Infraestructura	Calidad y pilotar el coche de Tony Stark	Estreno Película
	EH TU SOMOS YELMO CINES Y QUEREMOS QUE VIBRES CON EL CANTO DEL LOCO PERSONAS LA PELICULA...ISALAZUL LA PANTALLA MÁS GRANDE DE EUROPA	Promoción película: preestreno entradas	Promover la asistencia y diferenciarse de la competencia	Promoción e Infraestructura	La calidad de la infraestructura	Premier Película
	EL 24 DE OCTUBRE LLEGA A YELMO CINES EL FENOMENO HIGH SCHOOL...PUEDES GANAR UN CURSO DE INTERPRETACION...	Promoción Película: curso interpretación USA	Estimular Asistencia salas exhibidor	Promoción	Premio de la promoción	Estreno Película
	ESPECTACULAR IMPACTANTE VUELVE LA LEYENDA UD 3D...	Producto derivado: Concierto U2	Estimular Asistencia salas exhibidor	Producto Diversificación	El estreno de la proyección de un concierto de U2	Estreno Película
	IMAGINA LA PANTALLA DE CINE MÁS GRANDE DE EUROPA... PERO A MI ME LO HAN DICHO LOS DE YELMO CINE	Producto Infraestructura: Pantalla	Imagen de calidad	Producto e imagen	La pantalla más grade de Europa y las características técnicas.	
	IMAGINA UNAS BUTACAS ROJAS... PERO A MI ME LO HAN DICHO LOS DE YELMO CINE	Producto Infraestructura: Butacas Rojas	Imagen y producto	Producto Diversificación	Cualidades de las butacas Rojas.	
	METETE CONMIGO, ANDA... 8 DE MAYO, PASE UNICO DE TODA LA TERCERA TEMPORADA DE CALICO ELECTRONICO EN LOS CINES YELMO DE BARCELONA Y MADRID...	Producto derivado: estreno 3ª Temporada de Cálculo Electrónico	Estimular Asistencia salas exhibidor (Madrid y Barcelona)	Producto Diversificación	El estreno de una serie animada distribuida en internet	
	NO HACE FALTA QUE TE DIGAMOS QUE PELICULA TIENES QUE VENIR A VER...	Promoción Película: Indiana Jones. Premio.	Estimular Asistencia salas exhibidor	Promoción Película	El premio es la razón para ir a ver la Película a Yelmo	Estreno Película
	PRESTAD ATENCION YELMO CINEPLEX ISLA AZUL PRESENTA...	Película Tim Burton "pesadilla antes de navidad" en 3D y las butacas rojas	Estimular la asistencia en el cine Islazul	Película e infraestructura	Por la película, las butacas y el 3D	Estreno Película
	QUIERES CONOCER AL PERRO MÁS FAMOSO DE HOLLYWOOD...	Promo película: Bolt patinete eléctrico	Estimular Asistencia salas exhibidor	Promoción Película	Premio de la promoción	Estreno Película
	QUIERES VER... LAS CRONICAS DE NARNIA... VIAJE NUEVA ZELANDA... YELMO CINES ISLAZUL	Promo película: Las crónicas de Narnia, viaje a Nueva Zelanda y Pantalla más grande de Europa	Estimular la asistencia en el cine Islazul	Película e infraestructura	Premio de la promoción y la pantalla más grande de Europa	Estreno Película
	TWENTY CENTURY FOX PRESENTA LA PELICULA MAS DIVERTIDA DE LA TEMPORADA...HORTON...	Promo película: Hortón, refresco + palomitas = Careta Hortón gratis	Estimular asistencia a los locales del exhibidor	Promo película + Bar	Premio de la promoción	Estreno Película
	VEN A YELMO CINES A VER ASTERIX Y LOS JUEGOS OLIMPICOS Y COMPITE....PUEDES GANAR UN VIAJE A ROMA GRACIAS A NOBEL TOUR	Promoción película: Áptex y los juegos olímpicos. Viaje a Roma 5 Días con Nobel Tour	Estimular Asistencia salas exhibidor	Promoción Película	Premio de la promoción	Estreno Película

Exhibidor / Inserciones	Creatividad	Objeto Comunicación	Objetivo Comunicación	Tipo Comunicación	Reason Why	Pub. Compartida
	VUELVE LA EMOCION A YELMO CINES HIGH SCHOOL MUSICAL 3 ESTRENO...	Promoción Película: curso interpretación USA + Infraestructura Islazul	Estimular la asistencia en el cine Islazul y comunicar la venta de entradas anticipada	Película e infraestructura	Premio de la promoción y la características de la infraestructura (butacas rojas - pantalla más grande Europa)	Estreno Película
	WARNER BROS PICTURES YELMO CINES ISLA AZUL Y CADENA CEN TE INVITAN AL PASE ESPECIAL DE STAR WARS...	Invitación: Warner Bros, Cadena 100 y Yelmo. Película de Star Wars: The Clone Wars	Estimular la asistencia a sala	Promoción Película	Asistir a un preestreno gratis	Cadena 100

Fuente: Elaboración propia. Arce Media. Dragón Módulo Radio

Tabla 108. Resumen de los mensajes del sector de la exhibición en Radio (2012)

Exhibidor	Creatividad	Objeto Comunicación	Objetivo Comunicación	Tipo Comunicación	Reason Why	Pub. Compartida
Cinesa						
	AHORA TOCA JUGAR A PINTAR LAS PAREDES DE CASA...	Producto	Asistencia al cine para la diversión de tus hijos como alternativa de estar en casa y te la destrocen.	Producto	Diversión de los niños.	
	AL ABORTDATGE PITATES O NO HEM DE DEFENSAR EL NOSTRE VAIXELL...	Aniversario (Cataluña)	Aniversario de Cinesa	Producto	Diversión	
	CINESA T'OFEREIX AQUESTA SECCIO...	Imagen		Patrocinio		
	ESCOLTA 24 CANALES DE SO ADMIRA IMATGES ULTRA NITIDES...	Sala Isens Parc Vallès	Características del cine Parc Valles con la pantalla más grande de Cataluña	Diversificación Infraestructura	Nuevas Experiencias a través de las características tecnológicas	
	ESCOLTA 24 CANALS DE SO ADMIRA IMATGES ULTRA...	Sala Isens Parc Vallès	Características del cine Parc Valles con la pantalla más grande de Cataluña	Diversificación Infraestructura	Nuevas Experiencias a través de las características tecnológicas	
	ESCOLTA TU SI, SI TÚ T'AGRADA EL CINEMA ES CLAR...	Cinesacard	Fidelizar	Fidelización		
	HOLA SOY JUAN ANTONIO BAYONA Y ESTOY AQUI PARA PRESENTAROS LO IMPOSIBLE...	Isens Parc Vallès y Diagonal Mar	Prescriptor Director de Lo Imposible - Isens	Producto	Experiencia	Estreno Película
	NENS ON VOLEU ANAR A PASAR AQUEST CAP DE SETMANA...	Pack Familia	Promoción precio del bono: niños 4€ y adultos 5,50€.	Promoción Ahorro	El precio de la entrada.	
	SEPARADOS SON FRAGILES PERO JUNTOS SON...	Promoción Intocables por 3€	Promoción ¿te la perdiste?	Promoción Película Reposición	Precio	
Kinépolis						
	EN KINEPOLIS ESTAMOS DESEANDO TENER NUEVOS AMIGOS...	Club Amigos	Comunicar las ventajas de pertenecer al Club Amigos	Promoción Fidelización	Beneficios y ventajas del Club	
	KINEPOLIS PRESENTA LADIES AND THE MOVIES...TODOS LOS DIAS DE MI VIDA...	Ladies & the movies	Promover la asistencia a los locales del exhibidor	Producto Nuevo desarrollo	Regalos, preestrenos, afinidad con el contenido	
	QUE ESTA PASANDO EN KINEPOLIS...	Renovación del local	Reforzar la imagen de calidad y promover la asistencia a los locales	Producto: infraestructura	Experiencia	
	Invitación para el preestreno de Delicatesen	10 entradas dobles Punto Radio	Promover la asistencia al cine a través de la prueba de producto.	Promoción Película		Punto Radio
Yelmo						
	A PARTIR DEL 15 DE SEPTIEMBRE LAS MEJORES PELICULAS DE ANIMACION...	Reposición de películas de animación	Estimular la asistencia al cine del público familiar	Promoción de reposición de películas de animación	Precio	
	EL CENTRO DE TORRES LO MUEVE PARA CES...	Derivado digital: Fútbol	Promover el ocio en sala	Producto Diversificación	Calidad proyección	Kia. Patrocinador de la Eurocopa
	EN YELMO CINES SABEMOS QUE CADA PERSONA ES UNICA...	Precio	Estimular asistencia a los locales del exhibidor	Promoción de Precio	Precio adaptado a cada tipología de público	

Fuente: Elaboración propia. Arce Media. Dragón Módulo Radio

6 ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN CINE: FACTORES DE EFICACIA EN UN PLAN MULTIMEDIA

6.1 Eficacia publicitaria del cine. Estudios

6.1.1 Concepto de eficacia publicitaria y las variables de ejecución del anuncio.

El objetivo de este epígrafe es concretar que es la eficacia publicitaria ya que desde los modelos clásicos de efectos hasta las distintas investigaciones que se han realizado en la profesión, han medido a lo largo de la historia parámetros diferentes, pero todos ellos encaminados a conocer el impacto de la publicidad. Además haremos un breve resumen de cuáles son las variables que afectan al resultado final de la campaña publicitaria.

6.1.1.1 Introducción. Concepto de eficacia

Parafraseando a Eduardo Madinaveitia, *“cuando un empresario decide hacer publicidad y se convierte en anunciante... lo hace porque espera conseguir algún beneficio”* (Madinaveitia, Septiembre 2005; 207). Esta empresa lo que espera es que su publicidad sea eficaz y el beneficio se materialice en una imagen de marca fuerte, en un posicionamiento relevante, en activaciones o en intención de compra y, en última instancia, en mayores ventas. Desde la actividad publicitaria este planteamiento se traduce en cómo medir estos efectos y, al mismo tiempo, justificar la inversión realizada por el anunciante. Actualmente la mayor parte de la responsabilidad del retorno de la inversión recae en las agencias de medios, que desde su origen como meras centrales de compra, han evolucionado hasta dar servicios de consultoría. Durante esta transformación, han desarrollado aplicaciones y métricas que garantizan la eficacia de una campaña a partir de la evolución paralela de las investigaciones, sindicadas o individuales (*ad hoc*), sobre el comportamiento de la población respecto de los medios de comunicación. Al final, como señala este autor, *“la necesidad de destacar y conseguir que el producto se ha recordado hace que los especialistas en medios no cesen en la búsqueda de nuevas fórmulas que se separen de los caminos tradicionales”* (Madinaveitia, Septiembre 2005; 207). El trabajo en medios implica una medición constante, está en el ADN del planificador argumentar con datos todas las decisiones que toma, ya sean en el ámbito estratégico como táctico, y desde el origen de la publicidad moderna una de las tareas ha discurrido por esta vía. Siguiendo a Eduardo, la primera métrica de eficacia que hubo en el mercado fue la difusión y la tirada, la proliferación de diarios obligó a conocer cuántos ejemplares se vendían. Al mismo tiempo, también fue utilizado como valor económico del espacio publicitario porque si un diario difunde más ejemplares, lo coherente es que cueste más su espacio publicitario que otro título que tenga

menos venta. Posteriormente la popularización de la Radio dio lugar a la medición de audiencia. A partir de ésta, las primeras aproximaciones de eficacia serían la cobertura (número de individuos del *target* contactados al menos una vez con la campaña publicitaria) y los OTS (número medio de veces que un individuo del *target* ha visto el anuncio) que darían, a su vez, con otro concepto de medida generalizada, los GRP's (*Gross Rating Point* o la suma de los puntos de audiencia alcanzados por cada inserción). Con el paso del tiempo, le llegó el turno a la televisión, la multiplicación de canales obligó a establecer nuevos conceptos de eficacia publicitaria, en esta ocasión, en términos de notoriedad y recuerdo. Cada nuevo desarrollo en el cálculo de la eficacia publicitaria ha sido posible por el perfeccionamiento de los instrumentos de medida del consumo de los medios. Así, para el caso de la televisión, el audímetro permitió conocer minuto a minuto cómo un individuo contactaba con este medio y cuál era su recorrido a través de los canales, lo que ha permitido definir el concepto de audiencia con mayores matices (audiencia media vs audiencia acumulada, en función del tiempo de exposición a la televisión). A través de esta breve evolución histórica de la conversión de las medidas, observamos que el concepto de eficacia no ha sido el mismo en cada momento. Por lo que se hace necesaria, una revisión del concepto a través de los diferentes ítems y los distintos enfoques de las investigaciones que han dado lugar a dichos parámetros.

Desde el campo científico, múltiples disciplinas de diferente índole han estudiado los efectos de la publicidad como son la cultural, la social, la económica, la estadística o la psicológica. El concepto de eficacia, con el que se trabaja en la profesión y con la cual vamos a trabajar en nuestros análisis, está más relacionado con esta última, la perspectiva psicológica. La publicidad será eficaz cuando cumpla los objetivos comunicativos para los cuales se ha creado la campaña, indudablemente este enfoque entiende que la publicidad tiene efectos en la memoria de los consumidores a los que va dirigido el mensaje que justifica la existencia de la propia comunicación comercial. En este sentido se expresa Manuel J. Sánchez Franco cuando dice que la eficacia publicitaria se define por *el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación* (Sánchez Franco, 1999; 5) y concreta éstos en función del recorrido por el que pasa una marca en la mente del consumidor hasta llegar a la intención de compra (previo al acto de compra), emulando a los modelos clásicos de jerarquía de efectos o secuenciales:

- En primer lugar, el anuncio debe conseguir que la audiencia reconozca haber visto u oído la publicidad de la marca. El primer objetivo es el **reconocimiento** del anuncio, por lo tanto, también constituye el primer nivel de eficacia.
- En segundo lugar, debe lograr acceder a la mente del consumidor, es decir, que recuerde la marca en sí misma. El **recuerdo** sería el segundo nivel de eficacia de la publicidad.
- En tercer lugar, debe **posicionar** la marca en la mente del consumidor a través de valores diferenciales y que la considere como una de las posibles marcas dentro de la categoría de producto: ser considerada en el *Top of Mind* o incluso llegar a ser una *Love Brand*. Todo ello implica un efecto positivo en la **actitud** del consumidor hacia la marca anunciada.
- En cuarto y último lugar, debe persuadir al consumidor para lograr la **intención de compra** o la activación y motivar a la compra.

La eficacia publicitaria se basa en la concepción de la publicidad como un proceso comunicativo que busca una modificación del comportamiento del consumidor que puede ser a corto, medio o largo plazo. Los diferentes estudios desarrollados por los distintos agentes del mercado publicitario tienen como finalidad medir este cambio de comportamiento a través de diseñar métricas que prueben dicho efecto y, al mismo tiempo, lo expliquen. Sin embargo, como indicábamos más arriba, en los tiempos que corren, estas medidas por sí solas no son válidas y hay que dar un paso más en la búsqueda de otras fórmulas encaminadas a medir la rentabilidad de la inversión (ROI). Es decir, los anunciantes no sólo necesitan conocer cómo se ha comportado el consumidor, además, necesitan conocer cómo de rentable es su inversión publicitaria y el rendimiento de la misma en función de las ventas. Por ello, también trataremos este aspecto además de la eficacia publicitaria. En definitiva, los estudios están enfocados a maximizar la eficacia al menor coste por impacto posible, de ahí la importancia de la econometría y los departamentos de modelización de las actuales agencias de medios, que son capaces de medir las variables del entorno publicitario, incluido parámetros de marketing, y conocer cuál de ellos está funcionando mejor o funciona mal. En palabras de Adrián García *“en nivel más matemático, la eficacia se puede leer en modelos econométricos en los que a través de una variable, generalmente las ventas, se aísla la influencia de cada una de las partes (acciones de medios, el precio, la distribución o las propias acciones de la competencia)”*²⁴⁶.

Resumiendo, en función del parámetro que se quiera medir existen estudios que miden la eficacia publicitaria mediante la variabilidad de métricas asociadas a los efectos psicológicos en el consumidor, como la notoriedad, el recuerdo o la consideración, y la eficacia a través de las ventas (ROI) donde gracias a modelos econométricos se mide la variación de estas en función de diversos *in puts* de la campaña (generalmente *grp's* o inversión).

6.1.1.2 La eficacia publicitaria a partir de las variables de ejecución del anuncio.

La eficacia publicitaria depende de dos variables, por un lado, del concepto creativo y su desarrollo y, por otro, de la planificación de medios y del volumen presupuestario, la inversión en medios. En general, los estudios de eficacia publicitaria han sido promovidos desde los medios y las agencias de medios, mientras que las agencias de publicidad y los anunciantes se han centrado en estudios sobre la comprensión del anuncio, aplicando técnicas psico – sociales, dando lugar al pre-test y al *pos-test*, y sobre la investigación de marcas, el *branding*. Por el propio devenir de la profesionalización del trabajo de medios, las investigaciones, en esta área, se han centrado en rentabilizar el presupuesto y en medir la capacidad de cada medio por separado y la combinación de ellos para la activación o movilización de distintos parámetros de marca gracias a la aplicación de técnicas estadísticas y econométricas. No obstante no existe un estudio conjunto en el sector publicitario que cruce un análisis creativo con uno cuantitativo (de medios), el máximo exponente sería aplicar una tasa de memorización en función de la calidad de la creatividad, y de este modo, corregir la cobertura efectiva de un plan, o para explicar el éxito de una campaña mediante un análisis muy sencillo del tono de la comunicación (humor, racional, emocional...) pero sin realizar un análisis profundo de todos los elementos estéticos o unidades gramaticales que componen el

²⁴⁶ Adrián García en la recopilación de (Ferrer Roselló, 2006, pág. 101)

lenguaje publicitario (la sintaxis, la semántica y la pragmática) como los denomina Juan Antonio González Martín (González Martín, 1996; 220). No obstante, el denominador común de ambas áreas es el anuncio y para Manuel J. Sánchez a las variables mencionadas las denomina variables de ejecución del anuncio, a partir de las cuales éste debe *provocar el desplazamiento psicológico del consumidor hacia la compra* (Sánchez Franco, 1999; 143). Sin embargo, este autor distingue también entre variables creativas a las que denomina variables de contenido y variables de medios que se corresponden con las variables físicas del anuncio. Esta dualidad le permite realizar un análisis de los efectos de cada una de ellas sobre la eficacia publicitaria, así cómo definir los elementos que inciden en la percepción del mensaje y su memorización en términos de reconocimiento, recuerdo o notoriedad, bien de la publicidad o bien de la marca.

Las variables de contenido están estrechamente ligadas a la función informativa y motivadora de la publicidad. Los elementos del mensaje publicitario tienen efectos, según la corriente psicológica, sobre cuatro áreas: la memoria, la asociación anuncio – marca, la comprensión básica del anuncio y el incremento de las actitudes positivas hacia la marca. Las principales conclusiones de estos estudios psicológicos al investigar los efectos publicitarios son que existen ciertos parámetros que trabajan especialmente sobre las dos primeras áreas. José Luis León identificó siete factores creativos que influyen positiva y claramente sobre éstas y que no tienen porqué aparecer juntos en una misma pieza creativa (León, 1996; 125 y ss.). Estos son:

- **El producto / la marca anunciada:** el mejor ejemplo para enfatizar la importancia que tiene el producto en la eficacia publicitaria es Coca Cola. La imagen, el posicionamiento de la marca, la distribución y la cercanía al consumidor son motores que influyen en el recuerdo publicitario. Durante 2012 Coca Cola Zero estuvo activa en cine durante los meses de enero, noviembre y diciembre, sin embargo, durante todos los meses el recuerdo publicitario de la marca fue *Top One* en el cine, incluso el mayor mes con menciones fue agosto que supero los 7 millones. La clave de la eficacia está en la propia marca y en su gestión, adaptando la creatividad a las características del medio, sin renunciar a su estilo comunicativo.
- **Emotividad vs racionalidad:** en general, los anuncios racionales son menos eficaces que los emocionales, estos últimos conectan mejor con el consumidor lo que ayuda a su recuerdo posterior.
- **El humor:** las causas y su naturaleza han sido analizados por los psicólogos durante siglos y a pesar de las desavenencias entre los autores, todos ellos coinciden en que el humor genera placer y alegría. Desde el punto de vista publicitario, autores como Speck han catalogado el humor publicitario en función de cómo se emplea y concluyó que había distintos niveles de eficacia. Weinberger y Campell han estudiado el humor en relación al producto anunciado y afirmaron tras sus estudios que la utilización de este elemento creativo era más frecuente en los productos de baja implicación y que estos, en general, obtenían mayor atención que los nuncios sin humor²⁴⁷. El humor históricamente ha sido utilizado en contadas ocasiones en determinados sectores como el financiero o el bancario por considerarse productos más cercanos a lo racional

²⁴⁷ (Sánchez Franco, 1999, pág. 185 y ss.)

que a lo emocional. En 2006, Línea Directa Aseguradora, una compañía participada al 100% por Bankinter, de la mano de la Sra. Rushmore, cambio tanto la estrategia de comunicación de la empresa como de la propia categoría de producto. Hasta la fecha la idea principal de la mayoría de los anuncios de seguros era la tranquilidad como beneficio emocional genérico y las campañas de Línea Aseguradora se basaban en el precio. La agencia publicitaria dio un giro a esta situación utilizando el humor, mostrando de una forma desenfadada los momentos de uso de un seguro de automóvil, que hasta la fecha no se habían plantado en una campaña publicitaria de seguros. En la memoria quedarán el anuncio del “Radar” y el de la “Columna” con su frase “saco pecho y le meto”. El humor es uno de los recursos que funciona siempre e incluso para todos los sectores económicos.

- **Contenidos didácticos:** cuando se trata de una nueva categoría de producto es necesario y casi obligatorio realizar demostraciones de uso del producto, formatos problema solución o comparaciones son argumentos que facilitan el aprendizaje.
- **La música:** las principales funciones de este elemento creativo en un *spot* publicitario son subrayar y reforzar el mensaje, captar la atención del espectador y segmentar la población en función del público objetivo de la campaña sin necesidad de explicarlo con palabras o imágenes, lo que permite acercar la marca al consumidor potencial utilizando su mismo lenguaje, por lo tanto, el resto de la audiencia no se siente excluido. Manuel J. Sánchez Franco²⁴⁸ recapitula los efectos de la música que han sido estudiados por diversos autores y las diferentes investigaciones concluyen que este elemento es más eficaz cuando se trata de alcanzar objetivos actitudinales, en este sentido menciona a Park Young (1986) que afirmó que la música tiene mayor influencia sobre personas con baja implicación; o cuando el objetivo de la campaña requiere un efecto sobre el comportamiento porque según Gorn (1991) la música es vista como un estímulo agradable y estimulante. Sin embargo, no es eficaz cuando se trata de conseguir efectos cognitivos, los estudios de Stewart y Furse (1986) y de Stout y Leckenby (1988) destacan la escasa correlación entre el recuerdo y los anuncios con música, mientras que Hunt (1988) consideró lo contrario, que los anuncios de radio que utilizaban música tendían a un recuerdo más alto. Por ello, es un recurso que bien utilizado ayuda a la memorización del anuncio y mejora la capacidad persuasiva del mismo.
- **Famosos:** en los anuncios la utilización de un famoso se traduce en la fuente creíble que avala y muestra el producto. Según Sánchez Franco²⁴⁹ existen tres razones o beneficios que justifican su uso: aumenta la atención y el nivel de recuerdo del anuncio, fortalece el cambio de actitudes positivas hacia una empresa y sus marcas y, la última, conseguir una asociación de la personalidad del famoso con la imagen de la marca. Este mismo autor identifica tres situaciones de cuándo utilizar un famoso: la compra de un producto es de baja implicación; los valores de marca coinciden con la personalidad del famoso; y como un elemento aspiracional donde el consumidor toma

²⁴⁸ (Sánchez Franco, 1999, pág. 189 y ss.)

²⁴⁹ (Sánchez Franco, 1999, pág. 193 y ss.)

como referencia el estilo del vida del famoso. Durante el mes de junio de 2013, Crush²⁵⁰, la consultora inglesa de Marketing y Comunicación especializada en jóvenes, publicó un estudio realizado entre este segmento de la población, donde concluye que el 60% reconoce que la publicidad con famosos afecta positivamente a su comportamiento de compra. Sin embargo, este efecto es tan potente que en este mismo estudio se destaca que el 25% dice que dejaría de consumir la marca si la *celebrity* que lo anuncia no simpatiza con ella. En este sentido, hay empresas de investigación que han desarrollado estudios basados en el modelo de doble transferencia (denominación de Mac Cracken) que consiste en conocer las cualidades más valoradas de los personajes populares, de tal modo, que permitan desarrollar la personalidad de una marca o compañía a través de la asociación con el personaje y sus valores, transfiriendo las cualidades simbólicas del personaje a la marca y estas al consumidor. Este estudio se denomina “*Personality Media*” y demuestra que la notoriedad de marca se incrementa de media un 25% si en la publicidad se utiliza un “*personality*”²⁵¹. De igual modo se expresa Ricardo Diego, director de Marketing de Kia Motors Iberia, cuando declara que su empresa apuesta por los valores individuales de los deportistas y no por sus éxitos al contratar famosos para sus campañas de comunicación²⁵².

El enfoque psicológico, al estudiar las variables de contenido, entiende la publicidad como un proceso persuasivo que genera, modifica o refuerza actitudes de los consumidores, siendo éstos sujetos activos (González Martín, 1996; 14).

556

Por otro lado, las variables físicas del anuncio fueron definidas por Assel, Kofron y Burgi²⁵³ en 1967 como “*aquellos elementos que hacen el mensaje observable*”, en otras palabras, la función de este tipo de factores que determinan la eficacia es garantizar la exposición del público objetivo al anuncio. Éstas trabajan conjuntamente con los elementos anteriormente descritos sobre el aprendizaje y la memoria. Así la parte de gestión de espacios publicitarios es un capítulo importante y fundamental en el resultado final de una campaña publicitaria. Los factores de un plan de medios que modifican los efectos de una campaña son:

- **La frecuencia de contactos** (el grado de exposición): el número de repeticiones que un anuncio ha de tener o, lo que es lo mismo, el número de inserciones es uno de los factores que influyen en la eficacia publicitaria, pero no el único y tampoco se puede aislar de la creatividad del anuncio y del objetivo de la comunicación. María José Miquel Romero²⁵⁴ justifica la repetición del anuncio desde tres ámbitos distinguiendo. En primer lugar, un anuncio debe ser visto por el consumidor, por ello, es necesario que al

²⁵⁰ Crush is a Marketing and Communications agency founded by Mike Dowuona offering digital solutions to youth, entertainment and lifestyle brands. The agency's services include Digital, Publicity, Creative, Talent & Multi platform. <https://plus.google.com/108394286510674158210/posts#108394286510674158210/about>

²⁵¹ *Personality Media*. A partir de los datos del Top of Mind de IMOP concluye que la notoriedad de las campañas con un famoso incrementan su notoriedad.

²⁵² Entrevista a Ricardo de Diego en El periódico de la Publicidad por Paula Gómez. Nº 15 segunda época, Año II julio – agosto 2013.

²⁵³ Mencionado por (Sánchez Franco, 1999, pág. 147)

²⁵⁴ En el cap. 13 “la repetición del anuncio” del libro de (Sánchez Franco, 1999, pág. 197 y ss.)

menos, el público objetivo tenga una oportunidad de verlo, es decir, que lo vea, oiga o lea al menos una vez. En este sentido, si el anuncio no entra en contacto con el consumidor no producirá ningún efecto, no será eficaz. En segundo lugar, es necesario establecer un umbral mínimo de frecuencia. Este concepto se basa en que es necesario un número mínimo de exposiciones para producir algún tipo de respuesta en el individuo. Este umbral es más conocido como frecuencia efectiva y, en general, se establecen como mínimo y necesario tres contactos. El tercer y último beneficio de la repetición es que el número de exposiciones del anuncio logre el aprendizaje del mensaje y el recuerdo de marca, aunque un número excesivo de inserciones no es conveniente porque la respuesta sería la contraria a la buscada. La herramienta de Visibilidad de OMG, basado en un *tracking* exclusivo sobre el reconocimiento de un *spot* de televisión y el cruce con las curvas de contacto de los anuncios medidos que proporciona Kantar media, determina una curva de desgaste general donde se recogen estas dos últimas ideas. En función de dicha curva, existe un punto óptimo de visibilidad, cuando el 66% de los encuestados reconoce el anuncio mostrado que es cuando los entrevistados no se sienten bombardeados por la publicidad, y un punto a partir del cual la publicidad deja de ser eficaz, que coincide con el 77% de visibilidad donde los sobrepuestos son más que los que no se sienten saturados con la campaña. Además, a partir del cruce entre visibilidad y probabilidad de contacto de Kantar, es posible establecer el número mínimo de contactos que un anuncio debe ser repetido para que se ha visto y son cuatro repeticiones, aunque si la creatividad es muy buena la frecuencia efectiva de visibilidad es de dos incluso de un contacto.

- **Tamaño del anuncio:** se han realizado numerosos estudios sobre el tamaño y cómo medir la eficacia de los anuncios comparando las diferentes dimensiones del mismo, tanto desde las universidades como desde la propia profesión. Sánchez Franco²⁵⁵ realizó un resumen sobre las principales conclusiones a las que llegaron los diferentes autores sobre el análisis de esta cuestión. Para los medios impresos el grado de atención era mayor cuanto más grande era el anuncio, pero no de forma proporcional. En el caso de la televisión, sucedía algo parecido, por ejemplo, según Patzer (1991) los anuncios de 30 segundos eran más eficaces que los de 15 segundos, sin embargo, otro análisis realizado por Kent (1995) entendía que los *spots* de 30 segundos podrían producir tedio en el *target*, por lo que proponía los 15 segundos conjuntamente con las duraciones largas así se incrementaba la cobertura, se mantenía la familiaridad que generó con anterioridad las duraciones más largas y se reducía el aburrimiento que producen estos últimos, consiguientemente se era más eficiente. Actualmente las tácticas de medios empujan los montajes para reforzar y enfatizar un mensaje concreto del anuncio. Los montajes consisten generalmente en insertar dos spots de diferente tamaño (20+10) en el mismo bloque publicitario, de tal modo, que el de más duración aparece primero, luego se emiten dos o tres anuncios de otros anunciantes, y se vuelve a emitir el de 10 segundos del primer anunciante. Esta táctica es muy normal utilizarla cuando no se quiere hacer hincapié en el *spot* de 20 segundos sobre el precio y se realiza una pieza a parte, es típico en las campañas de automóviles de alta gama.

²⁵⁵ (Sánchez Franco, 1999, pág. 150 y ss.)

- **Posición del anuncio:** este factor también ha sido ampliamente estudiado por los investigadores, en el caso de medios impresos se observaba el valor de la página impar frente a la par. En televisión, hace referencia a donde está colocado el anuncio dentro de un bloque publicitario (preferente, central o bloque exclusivo). La principal conclusión de estos trabajos es que la posición afectaba a la eficacia y consecuentemente han determinado el coste de estos espacios mejor valorados. En el caso de la prensa fue la página impar y en el primer cuarto de los soportes. En el caso de televisión, la psicología cognitiva a través de explicaciones teóricas llegaron a concluir que la primera y la última posición mejoraban el recuerdo publicitario.
- **Tamaño de Bloque:** este factor es fundamental y está estrechamente relacionado con los dos anteriores. La actualización del estudio sobre eficacia publicitaria en *prime time* en 2012 y que realizó Cimec para Publiespaña, demuestra que la longitud del bloque explica la variabilidad en el 62% de los casos analizados, mientras que la posición el 38% (el resto de variables de gestión publicitarias analizadas, tipología y duración, no mostraban impacto alguno sobre la eficacia). Las métricas para medir la eficacia fueron el recuerdo y la recomendación de marca, en ambos casos, la tasa mejoraba cuando el bloque era menor de 6 minutos de duración, triplicando su valor en el primer caso y duplicando en el segundo.
- **Volumen publicitario** del soporte por sí solo no tiene ningún valor. Por este motivo, se construyó un indicador denominado **saturación** publicitaria. Este es la relación porcentual del contenido publicitario sobre el contenido editorial, es decir, la saturación expresa la proporción que existe entre la publicidad y el resto de contenido del soporte o del medio. En 2009 la Asociación Española de Anunciantes manifestó que la gran cantidad de anuncios que había en televisión afectaba negativamente a la eficacia de sus mensajes comerciales, aumentando, al mismo tiempo, el rechazo por la marca anunciada y provocando el descontento de los espectadores. Todos los estudios de eficacia publicitaria en general han concluido que la saturación es un factor negativo que afecta al recuerdo de forma inversa, a más anuncios el recuerdo es menor.

Durante este epígrafe trataremos de analizar estas fórmulas a través de distintas fuentes y métricas encaminadas a explicar y constatar la eficacia publicitaria del cine como medio publicitario, que es la piedra angular para argumentar la inclusión del cine en una planificación multimedia.

6.1.2 El Estudio Buñuel.

6.1.2.1 Antecedentes del Estudio Buñuel

A finales del año 2011, se presentó el tercer estudio sobre eficacia en cine que se ha realizado en nuestro país, el Estudio Buñuel. El antecedente del estudio tiene su origen en la inquietud que tenía el entonces director general de Movierecord, Jesús Martín. En 1995, éste se dirigió a Central Media (actual Zenith Media) y le propuso a Eduardo Madinaveitia, director de investigación, la posibilidad

de elaborar un estudio encaminado a determinar la eficacia del medio, de ahí el nacimiento del primer Lumiere. Por aquel entonces, no había ningún referente por lo que tuvieron que indagar qué se estaba haciendo fuera. En Reino Unido, De Beers realizaba uno, sin embargo, no era trasladable a nuestro país. En esos momentos, como nos cuenta el propio Eduardo²⁵⁶, el estudio Menfis sobre televisión ya estaba en marcha, convirtiéndose en el modelo a seguir para el futuro estudio de eficacia publicitaria del medio cine. En 1999, se realizó la revisión del estudio que dio lugar al segundo de la mano de AIMC para ser admitido y reconocido por todo el mercado publicitario. En esta ocasión el estudio se denominó: “La publicidad en el cine. La eficacia a través del recuerdo”, aunque entre los profesionales siempre será el “Estudio Lumiere”. Este último, a su vez, ha sido la base del último estudio sobre eficacia publicitaria en el cine, el Estudio Buñuel, ya que utilizó alguno de los indicadores de medición del recuerdo y además implementó nuevas métricas relacionadas con la Televisión.

6.1.2.2 La publicidad en el cine. La eficacia a través del recuerdo. Estudio Lumier. Septiembre 1999

Los promotores de este segundo estudio sobre la eficacia del cine en España fueron los exclusivistas de publicidad, Distel, Movierecord y RMB que junto con AIMC realizaron el planteamiento de la investigación. El instituto encargado de llevar a cabo el trabajo de campo fue Dympanel. La finalidad del estudio fue triple: por un lado, debía ofrecer datos sobre el recuerdo publicitario en una sala de cine en función de su contexto y de la percepción del espectador, por otro lado, también debía abordar las circunstancias y las variables que condicionan el recuerdo y, por último, definir el espacio publicitario más adecuado con el fin de gestionar mejor las salas cinematográficas desde el punto de vista publicitario. A partir de estas cuestiones, los supuestos teóricos de la investigación fueron:

- Para determinar el **umbral mínimo** de contenido de la percepción publicitaria, el elemento mínimo a recordar fue la marca anunciada. El planteamiento de la investigación consideró que la marca era el elemento imprescindible de la estructura del mensaje publicitario que debía recordarse para que esta fuese eficaz y útil. De tal modo, que si el espectador no podía citar la marca después de estar expuesto al anuncio, incluso con estímulos, el efecto se consideraría nulo, es decir, sin eficacia.
- Pero también se debía establecer el **momento idóneo** para medir la percepción del espectador. En este sentido, se estableció que debía medirse el recuerdo inmediato y el recuerdo a lo largo del tiempo (evolución temporal de la memoria).

Desde esta perspectiva del recuerdo basado en la marca anunciada y desde este planteamiento metodológico, la eficacia publicitaria en cine se definió como:

“La capacidad (potencialmente desigual según sean las circunstancias de emisión) que los anuncios tienen de estimular el recuerdo a unos individuos

²⁵⁶ <http://blogs.20minutos.es/masquemedios/2011/10/08/la-publicidad-en-cine-sigue-siendo-eficaz/>
Consultado: sábado 7/07/2013 (Madinaveitia, blogs.20minutos.es/masquemedios, 2011)

*que, por su parte, tienen una capacidad (potencialmente desigual según sean sus características) de ser estimulados por la publicidad y de recordarla”.*²⁵⁷

El diseño metodológico para alcanzar estos objetivos planteados se estructuró en dos etapas: el primero fue un post-coincidental mediante entrevista personal (eje y centro de la investigación) y un estudio de seguimiento temporal a través de entrevista telefónica (coeficiente de memorización).

El **Estudio principal** se basó, como decíamos, en una metodología post-coincidental al preguntar a la salida de la proyección. Los objetivos concretos que perseguía la realización de esta investigación a través de este método era obtener información sobre el recuerdo publicitario, las características de los individuos y del contexto publicitario. Las variables concretas analizadas por cada uno de estos puntos consistió en:

- Establecer **indicadores de recuerdo publicitario** como métricas de eficacia: para tal fin desarrollaron un cuestionario estructurado adaptado a cada sesión / sala / película proyectada.
- Conocer las **variables** relacionadas con el espectador que determinasen diferentes niveles de recuerdo: una parte del cuestionario se destinó a preguntar por las variables sociodemográficas (sexo, edad, status socioeconómico, tamaño del hogar, formación del entrevistado y rol familiar) y otra por sus circunstancias como consumidor tanto de cine como de productos en general (Frecuencia de asistencia al cine, espectador solitario o acompañado, prescriptor de la película, consumo o no del producto anunciado, intención de compra de marca anunciada y tipología de comprador).
- Relacionar la información anterior recogida a través del cuestionario con las **variables contextuales al impacto publicitario**. En este sentido se incorporaron en un fichero la información relativa a la publicidad emitida (Posición -contada desde el inicio del anuncio en el bloque, posición -contada desde el final- del anuncio en el bloque, duración del anuncio, número de anuncios en el bloque, duración total del bloque, duración del bloque antes y después del anuncio, tipo de producto anunciado, marca anunciada, inserción publicitaria única o múltiple en el bloque publicitario, anuncio precedido o no de la publicidad de exclusivistas). Pero también variables relacionadas con el cine y la sala así como con las circunstancias de emisión (Tipo de sala -multicines / convencionales-, día de la semana, horario / Sesión, género de la película, nacionalidad de la película). Toda esta información fue recabada a partir de un análisis de la información directa y contextual.

Con el fin de analizar profundamente la eficacia publicitaria se definieron dos tipos de métricas: indicadores del recuerdo e indicadores de la calidad del recuerdo publicitario. Dentro del primer grupo identificaron los siguientes indicadores (ver Ilustración 39):

- Indicadores contruidos para medir el **recuerdo publicitario** como característica principal de la eficacia del medio cinematográfico. La teoría de los efectos psicológicos

²⁵⁷ (Asociación para la Investigación de Medios y Comunicación, 1999, pág. 6)

de la publicidad clasifica las medidas para evaluar el recuerdo o la notoriedad en dos grupos: recuerdo espontáneo o sugerido / ayudado. En el caso que nos ocupa, el estudio midió los dos tipos de recuerdo a partir de una batería de preguntas que dieron lugar a los diferentes indicadores de recuerdo.

- En primer lugar se preguntaba por si había visto todo el *pase publicitario* o únicamente una parte del mismo por encontrarse o no en la sala al comienzo del bloque publicitario.
- **Recuerdo Espontáneo Absoluto de marca / producto:** mención de la marca sin ningún apoyo visual o sugerencia verbal.

Pregunta utilizada: P.4. ¿De qué marcas, productos, servicios, empresas e instituciones recuerda usted haber visto anuncios durante el espacio publicitario que ha habido antes de la película?

- **Recuerdo Asistido de marca:** cuando espontáneamente no recuerda la marca, al entrevistado se le asiste preguntándole por el tipo de producto. El indicador de Recuerdo Asistido será la suma lógica del recuerdo Asistido más el número de personas que recuerden la marca al sugerirle el tipo de producto. De tal modo, que la tasa de recuerdo asistido será siempre superior a la tasa de recuerdo espontáneo.

Pregunta utilizada: P.5. ¿Y durante este espacio publicitario recuerda usted haber visto publicidad de ("tipo de producto")? ¿De qué marca o de qué marcas eran?

- **Recuerdo Total:** también es sugerido, pero en este caso se le pregunta directamente por la marca anunciada. Así el recuerdo total es la suma del asistido más los que recuerdan el anuncio cuando se les hace referencia a la marca en la pregunta, consiguientemente la tasa de este recuerdo es superior a las dos anteriores.

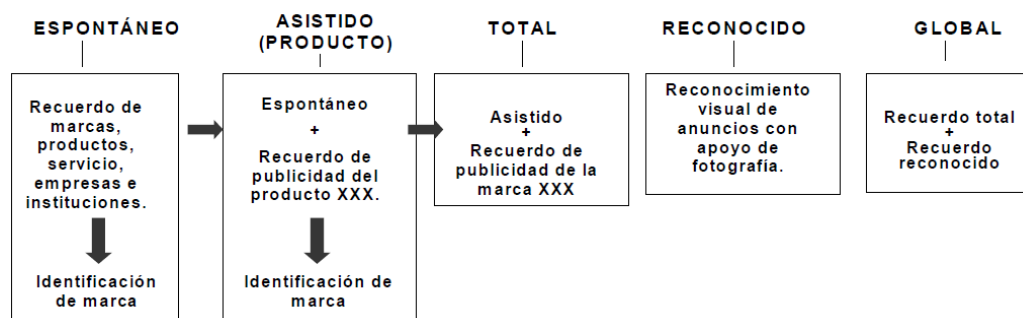
Pregunta utilizada: P.6. ¿Y, concretamente recuerda usted haber visto publicidad de ("marca")?

- **Recuerdo Reconocido:** además de los apoyos verbales también se utilizó el visual. Al entrevistado se le mostraba un fotograma representativo del anuncio, midiendo el reconocimiento asistido del mismo. Como paradoja, hubo casos donde se recordaba la marca espontáneamente pero no reconocían haber visto el anuncio durante el pase publicitario.

Pregunta utilizada: P.8. Voy a enseñarle una serie de fotos de películas publicitarias ¿Recuerda usted haber visto esta película publicitaria, antes, en la sala?

- **Recuerdo global:** es el resultado de hacer la suma lógica del recuerdo total (espontáneo + asistido producto + asistido marca) y el recuerdo reconocido (reconocimiento fotograma). Este será el recuerdo máximo al que puede llegar la publicidad en el cine, en otras palabras, el techo de su eficacia.

Ilustración 37. Indicadores de Recuerdo publicitario en cine (1999)



Fuente: Estudio "La publicidad en el cine. La eficacia a través del recuerdo"²⁵⁸

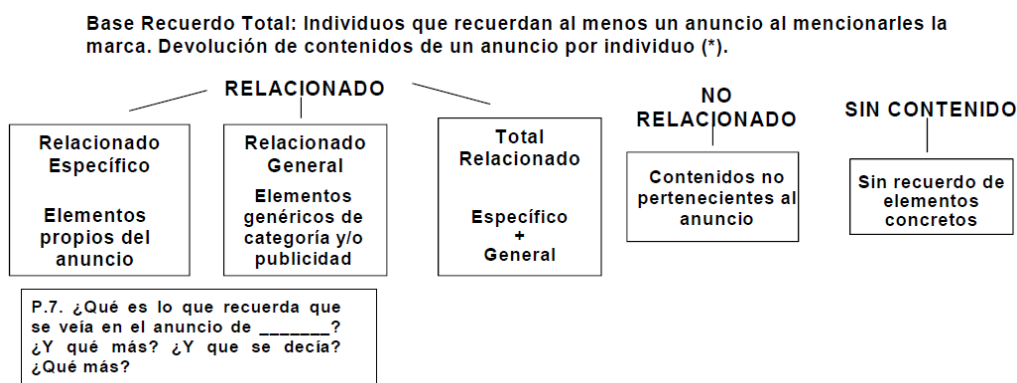
Además de determinar y medir la máxima capacidad que tiene el cine para generar recuerdo como medio publicitario, este estudio tenía como objetivo conocer también la calidad del impacto, para este fin elaboró otros indicadores de calidad del recuerdo publicitario cinematográfico (ver Ilustración 38):

- La **elaboración** de los indicadores de **calidad del recuerdo** se basaron en la descripción quedaba el entrevistado sobre el anuncio recordado (Recuerdo Total). En función de las respuestas construyeron tres categorías de índices:

Pregunta utilizada: P.7 ¿Qué es lo que recuerda que se veía en el anuncio de _____? ¿Y qué más? ¿Y qué se decía? ¿Y qué más?

- **Recuerdo Relacionado:** es aquel que la descripción del anuncio coincide con el anuncio emitido. En función de la descripción se pueden determinar tres casos:
 - **Relacionado Específico:** la respuesta contiene elementos inequívocos del anuncio.
 - **Relacionado General:** la respuesta contiene elementos generales del anuncio.
 - **Total Relacionado:** la suma lógica de los dos anteriores.
- **No Relacionado:** los contenidos devueltos no tienen relación con el anuncio en cuestión.
- **Sin contenido:** el entrevistado no recuerda ningún detalle del anuncio.

²⁵⁸ (Asociación para la Investigación de Medios y Comunicación, 1999, pág. 9)

Ilustración 38. Indicadores de la calidad del recuerdo publicitario (1999)

(*) Se excluyen 14 anuncios que no han podido ser visionados para su codificación.

Fuente: Estudio "La publicidad en el cine. La eficacia a través del recuerdo"²⁵⁹

La segunda fase del estudio se denominó **Estudio de Seguimiento Temporal** y tuvo como único objetivo conocer la evolución de alguno de los indicadores del recuerdo publicitario y de calidad medidos en el post-coincidental, entre ellos:

- Recuerdo Espontáneo Absoluto de marca / producto (sin sugerencias).
- Recuerdo Asistido de marca (con asistencia de tipo de productos).
- Recuerdo Total de marca.
- Calidad del recuerdo (Específico, General, Total Relacionado, No Relacionado, Sin Contenido).

563

La principal conclusión extraída del "Estudio Lumiere" es que el cine es eficaz y que está justificada la publicidad en las pantallas de las salas cinematográficas para un anunciante. A continuación destacamos los datos más relevantes que avalaban esta afirmación:

- El 20,7% de los impactos potenciales²⁶⁰ (20.649) fueron identificados espontáneamente, este creció a un 46% con el estímulo del producto y a un 62,9% cuando se mencionaba la marca. El recuerdo total.
- El recuerdo reconocido fue del 73,8% y el recuerdo global del 79,4%.
- Calidad del recuerdo (62,9%): el 50,3% de los anuncios fue recordado con gran detalle de los elementos del anuncio, recuerdo específico, mientras que el 12,6% recordaba cosas genéricas, recuerdo general. En el 80% de los anuncios se mencionó algún elemento concreto y específico de la campaña, mientras que sólo hubo mala asignación en el 3,6% de los anuncios y un 8,2% de los que no se recordaba nada.

²⁵⁹ (Asociación para la Investigación de Medios y Comunicación, 1999, pág. 9)

²⁶⁰ Impactos potenciales: "es el resultado de multiplicar el número de individuos por el número de anuncios emitidos antes de la película que cada cual fue a ver". (Asociación para la Investigación de Medios y Comunicación, 1999, pág. 14) Una de las primeras conclusiones del estudio dice que estar o no parcial o totalmente durante el pase afecta a la tasa de recuerdo. Los datos presentados hacen referencia exclusivamente a los impactos comerciales, sin autopublicidad del exclusivista.

- Evolución del recuerdo publicitario (exclusivamente en Madrid): El recuerdo va cayendo a medida que pasa el tiempo y también la calidad del mismo, especialmente a las 72 horas de haber asistido al cine con una caída media del 22%. Después la caída es más progresiva, constante y lenta, por lo tanto, el anuncio persiste en la memoria del espectador a lo largo del mes (ver Gráfico 68).

Con estos índices de recuerdo el medio cine es uno de los medios publicitarios más notorios y que más recuerdo genera, sin embargo, este recuerdo se ve influido por tres factores como ha demostrado este estudio: las características de los individuos, el contexto publicitario, las variables del anunciante y del estilo de comunicación.

- Características sociodemográficas de los **individuos**:
 - **Sexo**: las mujeres recuerdan más espontáneamente (21,3%) sin embargo, en reconocido son los hombres los que tienen una mayor tasa de recuerdo (74,5), siendo el recuerdo global también mejor para estos últimos (79,9%). En relación a la calidad del recuerdo, las mujeres son las que mejor recuerdo específico tienen el 80,3% de los anuncios son recordados inequívocamente.
 - **Edad**: Los menores de 14 años (22,8%) y los de edades comprendidas entre los 14 y los 24 años (22,7%) son los segmentos de edad que mejor recuerdan la marca del anuncio espontáneamente, coincidiendo de este modo con el perfil del espectador. Mientras que los que tienen más de 44 años recuerdan peor la publicidad, el porcentaje cae al 14,4%. El recuerdo relacionado es mejor entre los individuos de entre 24-44 años (89,5%).
 - La *ciudad* con mejor dato de recuerdo espontáneo corresponde a Jaén con un 47,6% de los impactos comerciales y también coincide en calidad de este recuerdo con prácticamente la totalidad de los anuncios descritos adecuadamente (98,0%).
 - Recuerdan más los individuos que van al cine de forma habitual cada semana y su calidad también es mejor.
 - La forma de ir al cine también es un factor que influye, ir en grupo favorece el recuerdo y así lo atestigua la tasa del 22,6%, mientras que la calidad no están diferente entre ir en grupo o en pareja.
- Factores relacionados con el **consumo del producto**: el cuestionario en esta parte preguntaba si era consumidor tanto del producto como de la marca anunciada. Los datos revelaron que este factor también influía en la eficacia, siendo más recordado el anuncio cuando el impactado era usuario de la marca. Con el recuerdo total crecía hasta el 72,5% incrementando el recuerdo en un 8% sobre el consumo del producto que también era muy elevado y alcanzaba una tasa del 66,9%. El recuerdo espontáneo también sucedía los mismo mientras que para el consumidor del producto era del 22,3% este crecía hasta un 26,5% si se trataba de la marca. La calidad del recuerdo también era mejor si se era consumidor de la marca con un 91% de recuerdo

relacionado. Por otro lado, la intención de compra se incrementa hasta un 26,5% si era consumidor.

- Variables relacionadas con el **cine** y la **película**:
 - Decisión de ver la película si se ha ido por consenso, el recuerdo alcanza hasta el 22,4% frente al 19% si lo ha tomado la decisión el entrevistado.
 - Día de afluencia al cine, según los datos que aporta esta fuente, los sábados, domingos y miércoles son los días con una tasa de recuerdo más alta (21,1%). Sin embargo, la calidad del recuerdo no se ve muy alterada en función del día de la semana de asistencia al cine.
 - La sesión es también uno de los factores que afectan al recuerdo, así ir después de las 21:00 implica recordar menos la publicidad (18,8% recuerdo espontáneo y el recuerdo total se sitúa en el 59,5%). Las sesiones con mejores resultados sobre el recuerdo son entre las 19:00 y las 21:00 (21,9% espontáneo y 63,3%). Mientras que el recuerdo total es para las sesiones anteriores a las 19:00 (64,5%). En relación a la calidad del recuerdo el mejor porcentaje es para las sesiones más trasnochadoras (89,2%)
- Factores relacionados con las características y estructura **publicitaria**: de todas las variables recogidas en el estudio, los factores publicitarios son los más importantes desde el punto de vista de la planificación y la gestión de la publicidad en una sala de cine. La variación de los efectos más importantes se producían en cuanto a la longitud del bloque publicitario y la posición del anuncio dentro del mismo. Así el primero es el factor que más influye en la percepción de la campaña publicitaria.
 - **Número de anuncios** en el bloque publicitario: cuanto menos anuncios tiene un bloque tanto mejor es el recuerdo publicitario. Los bloques entre 4 – 7 anuncios son los más eficaces ya que el recuerdo espontáneo es del 32,2% y el total del 70,8% de los impactos comerciales. La calidad del recuerdo también es mejor que cuando se trata de bloques con muchos anuncios (recuerdo relacionado del 90,1%). En definitiva, la saturación del bloque, en este caso, del medio influye negativamente en la eficacia publicitaria, al igual que sucede en el resto de los soportes publicitarios.
 - **Longitud** de bloque publicitario: hasta 240 segundos de longitud es el tamaño de bloque con mejor índice de recuerdo espontáneo y total (38,1% y 72,0% respectivamente). La calidad también se ve afectada por la longitud del bloque así el 91,7% de los anuncios son descritos tanto específica como generalmente y a medida que a la longitud se le suman segundos la calidad del recuerdo baja.
 - Las mejores **posiciones** son aquellas que están más cercanas a la película con un recuerdo total alrededor del 68%, mientras que las peores situaciones son las centrales donde un anuncio puede caer a una tasa del 33% muy lejos del recuerdo medio situado en el 62,9%.

- Variables del anunciante y del estilo de **comunicación**: este es otro aspecto a gestionar desde las agencias de medios y también desde las agencias publicitarias, ya que es importantísimo adaptar adecuadamente la idea creativa a las características del medio (ver Ilustración 39).
 - Los factores que mejoran el recuerdo publicitario son: hacer una doble inserción, si la marca también hace publicidad en Tv (en este sentido es un medio muy adecuado como medio de apoyo en las estrategias de medios) y en función del tipo de comunicación son más recordados aquellos anuncios basados en el humor, personajes asociados a la marca y sin música.
 - En el extremo opuesto encontramos que las marcas que no invierten en Tv tienen menor recuerdo y si son anuncios con una duración menor a 30 segundos también afecta a una tasa de memorización menor, en este punto, los anuncios de cine deben ser más largos que los televisivos. Los racionales y los testimoniales no son formatos adecuados para un anuncio publicitario según recoge este estudio.

Ilustración 39. Factores de comunicación que afecta a la eficacia del cine como medio publicitario (1999)

MAYOR RECUERDO ESPONTÁNEO		MENOR RECUERDO ESPONTÁNEO	
☐ Inserción doble	22,1	☐ Marca	
☐ Marca:		⇒ Marcas no inversora en T.V.	18,3
⇒ Marcas inversoras en T.V.	29,3	☐ Tipo de Comunicación:	
☐ Tipo de Comunicación:		⇒ Racional	11,4
⇒ Estilo humorístico	28,6	⇒ Testimoniales	14,0
⇒ Con personajes de la marca	33,0	☐ Duración del anuncio	
⇒ Sin música	29,5	⇒ Menos de 30'	12,5

Fuente: Estudio "La publicidad en el cine. La eficacia a través del recuerdo"²⁶¹

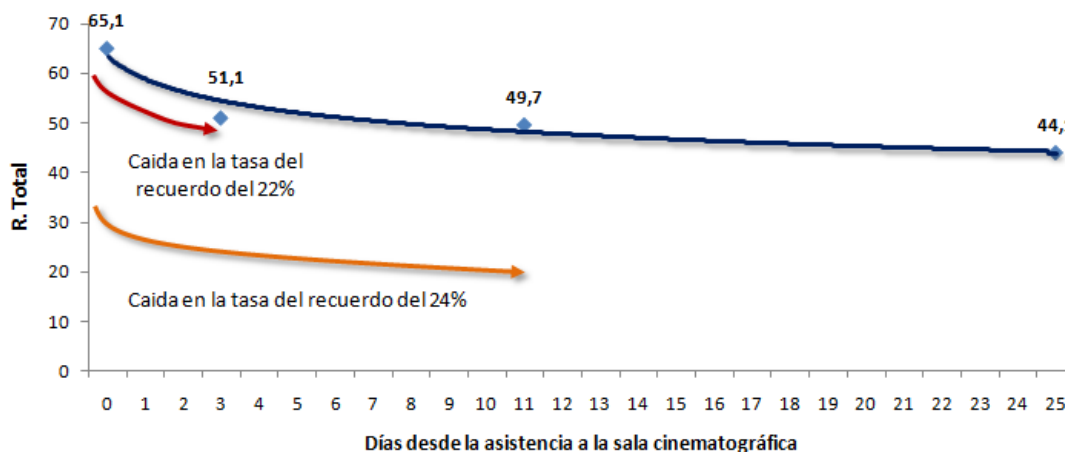
Otro de los objetivos del estudio era conocer la caída del recuerdo publicitario a lo largo del tiempo, por ello realizaron una fase específica para este fin. A partir de las entrevistas telefónicas realizadas a los tres días, a las dos semanas y al mes, se demostró que existía cierta persistencia del recuerdo, aunque este se comportaba irregularmente, ya que la mayor caída se producía a los tres días de haber ido al cine. El recuerdo espontáneo caía un 63%, es decir, con una única exposición al anuncio a los tres días el recuerdo espontáneo era del 37% y, cuando existía apoyo, esta caída se suavizaba y tan sólo era del 22%, en otras palabras, más de las tres cuartas partes de los impactos comerciales seguían en la memoria del espectador activando el recuerdo mencionando la marca. Con el transcurso del tiempo, la tasa de recuerdo publicitario en cine era más constante, siendo la caída más moderada (ver Gráfico 68)²⁶². De este modo, a las dos semanas el recuerdo total cayó un

²⁶¹ (Asociación para la Investigación de Medios y Comunicación, 1999, pág. 29)

²⁶² Nota metodológica para entender el gráfico, la evolución del recuerdo publicitario se acotó a Madrid, por lo que todos los datos están referidos a esta ciudad.

24% frente al mencionado 22% de los tres primeros días. El cine además de tener una tasa de recuerdo elevado también el efecto sobre la memoria es duradero.

Gráfico 68. Evolución del Recuerdo Total de la publicidad en sala cinematográfica (1999)



Fuente: Elaboración Propia. Estudio "La publicidad en el cine. La eficacia a través del recuerdo"

En el año 1999 se volvió a constatar que el medio cine era un medio muy eficaz en cuanto al recuerdo publicitario y además que éste era duradero en el tiempo. Si a esta afirmación general, le sumamos que el consumidor de la marca es impactado con una única exposición, éste se incrementa en un 8%. Otros factores importantes que mejoran la memorización del anuncio son un desarrollo creativo adecuado a las características del medio y determinados estilos de comunicación que conjuntamente con un plan de más cualitativo (posicionamiento preferente de la inserción, bloques más cortos,...) el recuerdo total llega a incrementarse en 8 puntos de promedio.

567

6.1.2.3 Estudio Buñuel.

El Estudio Buñuel es la evolución del estudio sobre eficacia que se realizó en 1999. En el año 2010, ante la constante caída de la inversión era necesario renovar este estudio de eficacia, aunque las diferentes investigaciones *trackings*²⁶³ de Notoriedad Publicitaria mostraban que seguía siendo un medio con alta notoriedad entre los individuos que asistían al cine. Sin embargo, desde el mercado era necesario dar respuesta a determinadas preguntas relacionadas con el ROI (*Return Of Investment* – el retorno de la inversión) y proporcionar argumentos sólidos más allá de la cobertura del medio que pasaban por actualizar los datos sobre eficacia del medio. La concepción básica del diseño metodológico y conceptualización de los indicadores fue la misma que se utilizó doce años antes, aunque en esta ocasión se incluyó otro parámetro de estudio, la televisión, con el fin de poder establecer si existía incrementos de recuerdo ante planteamientos estratégicos alternativos entre la combinación de diversos medios, además, de los ya conocidos por el Estudio anterior de gestión publicitaria del espacio y de la comunicación publicitaria. Otras de las diferencias del Estudio Buñuel tienen que ver con las diversas métricas de recuerdo. Éstas disminuyeron

²⁶³ Tracking: estudios continuos con un mismo tamaño de muestra pero no es necesario que sea un panel.

centrándose en el recuerdo espontáneo y total, pero sin alterar los relativos a la calidad ya que mantuvieron todos los indicadores que medían este aspecto, excepto el recuerdo relacionado.

Los agentes del mercado impulsores de la renovación del estudio Lumiere y que dio lugar al Estudio Buñuel sobre el retorno y la eficacia del medio cine fueron Discine, Kinépolis y Cinesa. Aquí también encontramos otra de las diferencias con el estudio precedente, los promotores no sólo son exclusivistas publicitarios, en esos momentos, los exhibidores cinematográficos formaban parte del entramado de la explotación comercial de la pantalla y, por lo tanto, también estaban interesados en incentivar esta parte del negocio. Los propietarios de la mayoría de las salas son grandes grupos empresariales que gestionan directamente la explotación del local cinematográfico y no otorgan a un tercero, exclusivista, la explotación de la pantalla cinematográfica. AIMC volvió a diseñar la estructura metodológica del estudio, siendo TNS el instituto encargado del campo. El planteamiento conceptual de la medida de la eficacia no cambió y la definición de eficacia volvió a basarse en el recuerdo. De este modo, como decíamos, todas las métricas de los diferentes indicadores para medir el recuerdo fueron las mismas que se utilizaron en el estudio precedente de 1999 continúan siendo válidas. Por este motivo y como ya están recogidas más arriba, nos limitamos a determinar los objetivos y las líneas principales de este nuevo estudio de eficacia publicitaria.

En cuanto a los objetivos que perseguía este nuevo estudio de eficacia durante su presentación se resumieron en dos que marcaron, a su vez, las dos grandes líneas de investigación. Por un lado, hacer hincapié en las ventajas del medio publicitario y, por otro, medir lo que aporta el cine en un plan estratégico de medios. A continuación describimos en qué consistieron estos dos grandes grupos de objetivos:

1. *“Cuantificar las ventajas que ofrece la publicidad en el cine frente a otros medios publicitarios”*²⁶⁴. Aunque en el Estudio del 1999 se determinaron cuáles eran estas ventajas, ante la nueva estructura del sector cinematográfico y publicitario era necesario volver a examinar los diferentes indicadores, actualizándose.
2. *Analizar distintos aspectos relacionados con la eficacia publicitaria que aporta este medio más que otros”*²⁶⁵ Es la nueva aportación del Estudio, principalmente los promotores pretendían, no compararse con la televisión, que también, sino conocer qué aportaba el cine en una planificación como medio de apoyo a éste en un plan estratégico.

Las ventajas del medio que los promotores querían testar ya estaban explícitamente reconocidas a través del Estudio Lumiere por lo que se verbalizaron en las siguientes expresiones:

- Alta visibilidad de los anuncios: reconocimiento del *spot*.
- Posicionamiento especial a través de un evento.
- La presencia es natural, por lo tanto, no es un medio invasivo.

²⁶⁴ (Asociación para la Investigación de Medios y Comunicación, 2011, pág. 8)

²⁶⁵ (Asociación para la Investigación de Medios y Comunicación, 2011, pág. 8)

- No provoca cansancio en el espectador ya que generalmente están expuestos a un único impacto, pero este es muy efectivo.
- Gran cobertura eficiente de los espectadores del medio.
- Poca saturación publicitaria del medio.
- Mayor notoriedad publicitaria (en este caso, hacen referencia al Recuerdo espontáneo del Estudio Lumiere).
- Mayor persistencia del recuerdo.
- Mayor calidad del recuerdo publicitario.
- Mejor *targetización* especialmente cuando se trata de un público de alto poder adquisitivo (clase alta).
- Buena imagen de marca porque los anuncios están muy cuidados y el formato es muy atractivo.
- Promueve la intención de compra del consumidor del producto o servicio anunciado.

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) diseñó una elaborada y compleja estructura metodológica para alcanzar estos dos objetivos. En esta ocasión, además a la AIMC se le solicitó mayor representatividad en la concepción del Estudio ya que éste también tendría que ser capaz de determinar si influía en la eficacia del medio la estacionalidad del consumo cinematográfico. El estudio debía recoger la mayor diversidad de situaciones reales de la exposición publicitaria. El planteamiento final fue un diseño estructurado en tres fases y en dos olas. Las fases tendrían como objetivo principal analizar el recuerdo y el impacto publicitario tanto en el momento de contacto como a las dos semanas de exposición, relativizando este contacto comparándolo con el contacto de televisión. Mientas que las olas tendrían la función de establecer cómo era el recuerdo y el impacto en dos momentos de consumo cinematográfico diferentes, como son periodo de vacaciones y un mes tipo.

569

Los dos momentos representativos del medio seleccionados fueron diciembre (2010) y junio (2011) en función de la asistencia al cine, la actividad publicitaria, la saturación de la pantalla y el perfil de los espectadores. Las principales razones que llevaron a elegir estos dos meses como exponentes del cine fueron:

- La situación del cine en **diciembre** es bien diferente y complementaria al mes de junio, en este sentido, hay mayor afluencia al cine, por lo tanto, mayor número de espectadores esporádicos, mayor inversión publicitaria, más número de anunciantes, es la época de estrenos cinematográficos especiales, coincide con un periodo vacacional y es un periodo no contemplado por una ola móvil del EGM (no existen datos de audiencia para este mes de diciembre, este punto es importante a la hora de definir la muestra).
- En cambio la situación de **junio** es bien distinta: menor afluencia al cine y los espectadores que van son habituales, menor inversión publicitaria en cine, menor número de anuncios, estrenos cinematográficos habituales, se seleccionó un periodo no vacacional y coincidía con una ola del EGM (2ª ola del Estudio).

El perfil por edad de los espectadores de estos dos momentos era también diferente. En diciembre el público que asiste al cine es más joven e infantil que el que va durante el mes de junio. Esta mayor presencia de un público de menor edad tiene que ver con las vacaciones navideñas de los escolares.

Las tres fases en las que se dividió el Estudio tenían funciones muy concretas y cada una de ellas con sus propios objetivos por separado. Los objetivos de cada una de ellas fueron:

- Objetivos de la **fase 1**: esta fase trató de averiguar dos puntos claves, por un lado, la cobertura efectiva del cine a través del recuerdo, la notoriedad, la calidad del recuerdo, la adecuación al *target* y la intención de compra. Conocer el impacto inmediato. Y, por otro lado, las variables del medio que influyen en el recuerdo publicitario.
- Objetivos de la **fase 2**: los más importantes eran los relativos a la adecuación al *target*, adecuación a la marca, intención de compra de la marca, compra efectiva de la marca y prescripción de marca. Pero también debía recoger información sobre el recuerdo, la calidad y la notoriedad publicitaria.
- Objetivos de la **fase 3**: un objetivo metodológico puro que era el control de la muestra, pero además también debía determinar la cobertura potencial de una campaña de cine y televisión. En este sentido, los objetivos que le asignaron a esta fase eran los mismos que en la fase 2 (recuerdo, calidad, notoriedad, intención de compra y prescripción de marca).

La relación entre las diferentes fases también tenía sus propios objetivos. La comparación entre cada una de ellas permitió conocer la evolución del recuerdo o la aportación del cine en un plan de medios. Así, el objetivo fundamental de examinar la fase 1 vs fase 2 fue conocer la caída del recuerdo y cómo influía el tiempo en la calidad del recuerdo. La fase 2 y la fase 3 tuvieron como objetivo proporcionar datos sobre la audiencia potencial del cine y televisión.

La tercera fase correspondió a la parte de control muestral o a la también denominada **Audiencia Potencial de publicidad** en cine y televisión. Este estudio no partía de uno anterior, por lo que fue un planteamiento nuevo con el objeto de aportar nuevos datos y perspectivas a la eficacia publicitaria en el medio cine en relación a la televisión, de tal forma, que justificase el cine como un medio de apoyo en una estrategia de medios.

A partir de esta elaboradísima metodología diseñada para dar respuestas a todas las cuestiones planteadas por los promotores del Estudio y que concluyeron en una multitud de objetivos en función de la imperiosa necesidad comercial del sector y diferentes enfoques para cuantificar la eficacia del medio, las conclusiones del Estudio Buñuel fueron muy numerosas y son las utilizadas actualmente en los argumentarios de los exclusivistas de publicidad para vender y gestionar el espacio publicitario de la pantalla cinematográfica. A continuación detallamos las principales ideas relacionadas con la eficacia que se desprenden de dicha investigación.

En líneas generales, el Estudio Buñuel no modifica sustancialmente las conclusiones de su antecesor, el Estudio Lumiere. Con esta nueva investigación se volvió a constatar que el cine

continuaba siendo el medio publicitario que mejores índices de recuerdo aporta con una única exposición. De los 11.543 contactos potenciales analizados (Fase 1), el recuerdo total inmediato fue del 49%, bastante por debajo del alcanzado en 1999 que fue del 62,9%. Esta diferencia queda justificada con la siguiente explicación, si comparamos el dato de junio, el cual se incrementa en más de 10 puntos, situándose en el 59,1%, la diferencia sobre el dato de marzo del 1999 ya no es tan relevante, tan sólo ha caído en 3,8 puntos. En realidad el recuerdo es menor en el mes de diciembre (45,9%). A la vista de este nuevo diseño metodológico, observamos que la eficacia publicitaria (medida como recuerdo total) tiene un componente estacional en función de tres factores: el perfil del usuario, la oferta cinematográfica y la saturación del medio. Los promotores del estudio explican esta diferencia entre los meses principalmente a la saturación publicitaria, sin embargo, creemos que esta afirmación no es del todo cierta ya que no existen datos suficientes que permitan realizar un análisis que aísle cada variable y consolide en qué proporción cada una de ellas es la causa de la caída del recuerdo, ya que el Estudio Lumiere nos enseñó que las características del individuo también afectaban a la respuesta. A pesar de esta diferencia el cine sigue siendo uno de los medios con una tasa de recuerdo alto.

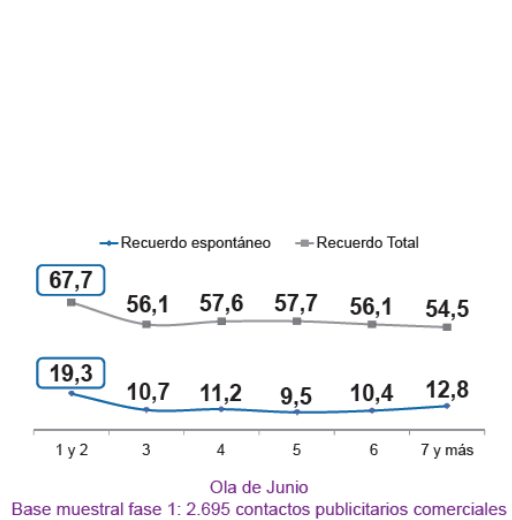
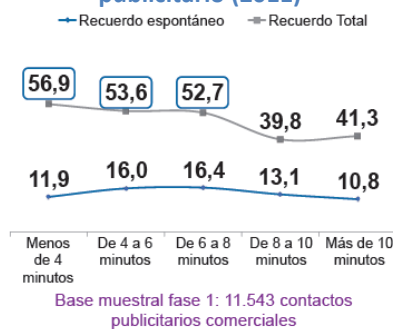
En relación al recuerdo espontáneo o notoriedad, como lo denominó este nuevo estudio, el 14,3% de los impactos potenciales fueron recordados sin necesidad de apoyo visual o verbal por parte del entrevistador. En este indicador, la diferencia es negativa a favor del anterior cuando la tasa era del 20,7%, no obstante, la estacionalidad en esta métrica no tiene mucha influencia ya que en junio fue del 14,8% y en diciembre del 12,9%.

Mientras los registros de calidad del recuerdo se incrementan ligeramente respecto al estudio precedente. Del Estudio Buñuel se desprende que el 81,6% de aquellos que recuerdan un anuncio en el cine son capaces de mencionar elementos específicos de la creatividad, frente al 80,0% del estudio anterior. También ha alcanzado un mejor porcentaje el recuerdo relacionado general que se situó en el 10,2% (doce años antes era del 8,2%). Ante estos datos la tasa de “no recordar elementos de la campaña” cae al 4,3%. Así la tasa global de calidad del recuerdo fue del 91,8%, ningún otro medio puede obtener estas cifras con un único impacto publicitario en *targets* tan difíciles de contactar como son los adolescentes, los jóvenes y las clases altas, ya que prácticamente todos los anuncios son relacionados con la creatividad adecuadamente.

En cuanto a la tasa de olvido, el Estudio Buñuel midió un único momento, dos semanas después, lo que ha servido para verificar que el recuerdo permanece. En datos, la notoriedad cae al 9,3% y partía del 15,2% y el recuerdo total caía 18,4 puntos, pasando del 53,3% al 34,2%, es decir, utilizando otra lectura el 65% del recuerdo persiste a las dos semanas después de haber estado expuesta una sola vez a la campaña.

Los factores relacionados con las características y la estructura publicitaria de la pantalla de cine también fueron objeto de estudio. Estos factores fueron los mismos: tamaño del bloque publicitario o el número de anuncios por bloque, la longitud o la duración del bloque y la posición del anuncio dentro del bloque y se obtuvieron las mismas conclusiones que con el estudio anterior. La gestión de la publicidad dentro del bloque publicitario es relevante en la maximización de la eficacia, lo que ha dado lugar a que algunos exclusivistas vendan un espacio exclusivo más caro que la posición en bloque, por ejemplo, 014 para las pantallas de Kinépolis propone el “*golden spot*”.

- **Tamaño del bloque publicitario:** como se observa en el Gráfico 69 el recuerdo de la exposición cinematográfica es buena en cualquier circunstancia de bloque en función de este criterio, aunque influye ya que existe una diferencia de 18,6 puntos entre el valor máximo y el mínimo, de tal forma, que cuando menos anuncios tiene un bloque publicitario mayor es el recuerdo, incluso incrementando en un 20% el recuerdo total promedio. Esto no es tan apreciable en cuanto al recuerdo espontáneo donde los extremos están más cercanos, el rango va desde el 15,7% de los bloques de entre 9 y 2 anuncios a los 9,6% de los bloques con más de 16 anuncios. Otra peculiaridad es que la mayor tasa no se corresponde con el bloque de menor número de anuncios (15,7%).
- En función de la **duración** del bloque, de su longitud, también existen diferencias. El porcentaje de recuerdo es superior al 50% cuando se trata de bloques con duraciones inferiores a los ocho minutos, es decir, a los 480 segundos. Sin embargo, el valor máximo de eficacia se consigue con bloques hasta los 240 segundos (4 minutos) que consigue el 56,9% muy lejos del 72% de 1999. El recuerdo espontáneo es más lineal y prácticamente no se ve afectado por la duración del bloque, aunque los anuncios situados en bloques de entre 4 y 8 minutos son los más recordados sin ser asistido. De este análisis se deduce que los spots pueden ser más largos que los emitidos en televisión (ver Gráfico 71).
- La **posición** del anuncio en el bloque, contada esta desde el comienzo de la película, observamos que vuelven a ser las posiciones cercanas al largometraje los que más se recuerdan. El recuerdo total como el espontáneo mejora en la medida que está más cerca de la proyección de la película. El valor máximo que alcanza estar en la primera o segunda posición es del 67,7% de recuerdo total, por encima del recuerdo medio de junio que se situaba en el 59,1% (ver Gráfico 70).

Gráfico 69. Recuerdo según Tamaño de bloque Publicitario (2011)**Gráfico 70. Recuerdo Posición del anuncio contada desde el final del bloque (2011)****Gráfico 71. Recuerdo según la duración del bloque publicitario (2011)**

Fuente: Estudio Buñuel

Otro grupo de factores importantes que tenían efectos positivos en el recuerdo publicitario era si el individuo impactado era consumidor del producto y/o de la marca. El resultado final es el mismo, ser consumidor de la marca incrementa en un 21% el recuerdo total medio, por lo tanto, la eficacia es mayor entre este tipo de público. Los datos que aporta el resumen del Estudio señala que el 59,3% de los consumidores recordaron el enunciado frente al 54,7% que lo eran del producto. La intención de compra en este Estudio fue analizado a través de la fase 3 y poderla comparar con el medio televisión.

La estrategia de medios y creativa del anunciante es otro de las causas que impulsan la eficacia siempre y cuando se ajusten a una determinadas características. Desde la perspectiva de las variables de contenido, la adaptación tanto a la estética como a las características del medio optimiza la eficacia publicitaria. Los anuncios con un alto recuerdo fueron Porsche con imágenes cinematográficas, presencia de famosos y actores, en el caso de Nespresso o la presencia de Hamilton en el spot de Vodafone, anuncios con argumento y que cuentan una historia como lo eran los anuncios de Coca Cola y Tommy Hilfiger o la sinergia entre película y videojuego en el caso de Play Station.

En función de las variables físicas del anuncio, las marcas más notorias, es decir, aquellas que han invertido en televisión, obtienen mejores ratios de recuerdo, tanto espontáneo como total, siendo su eficacia mejor que aquellas otras que no lo han hecho. El recuerdo de las marcas notorias son del 16,8% y del 51,4% (espontáneo y total respectivamente), lo que supone un incremento sobre el recuerdo medio del 17,5% y del 5% (espontáneo y total respectivamente). El cine aporta un plus

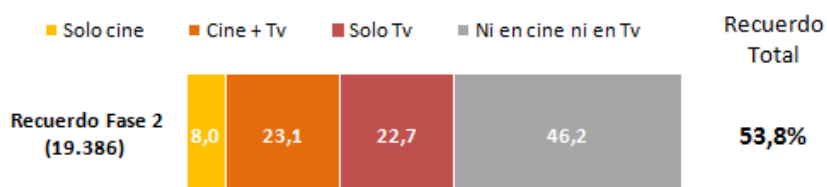
importante en la planificación de la televisión lo que justifica su elección para un plan de medios. También se puede abordar este asunto desde un punto de vista negativo, aquellas marcas que menos inversión han realizado sus ratios han sido peores, 8,1% y 42,8% (recuerdo espontáneo y total respectivamente). Existe una diferencia entre hacer publicidad en tv de 8,7 puntos para el recuerdo espontáneo y no hacerla de 8,6 puntos para el recuerdo total.

La gran novedad del estudio es seguir analizando este fenómeno más en profundidad y las Fase 2 y Fase 3 fueron diseñadas también para abordar este objetivo, cuál es la relación entre publicidad en cine y en televisión y su efecto en la eficacia publicitaria. La conclusión más clara es que el cine complementa a la televisión en un plan de medios porque refuerza el recuerdo compartido en los dos medios, duplica el recuerdo exclusivo en el cine y la intención de compra. El Estudio Buñuel para demostrar la eficacia del medio frente a la televisión analizo tres métricas: El recuerdo, la intención de compra y la recomendación de la marca anunciada. Los diferentes resultados sobre estos tres parámetros son los siguientes:

- **El recuerdo publicitario** (ver Gráfico 72): los más de diecinueve mil impactos de las campañas estudiadas lograron un recuerdo del 53,8% entre ambos medios. La pregunta fue: “*recuerda haber visto el anuncio en....*”. Formular la cuestión del recuerdo así permite aislar los efectos de cada medio y la combinación de ambos, lo que posibilita sacar conclusiones relacionadas con la aportación del cine como medio publicitario a una campaña de Televisión. En este sentido, el cine tiene un recuerdo neto²⁶⁶ del 8%, es decir, si la campaña no se hubiese emitido en este medio, el recuerdo total habría descendido en 8 puntos porcentuales (45,8%), es decir, se perdería el 14,8% de la eficacia. Por lo tanto, la elección de este medio no sólo intensifica y refuerza el recuerdo de la campaña de televisión, sino que también aporta cobertura efectiva a la misma.

Así mismo, la tasa de recuerdo global del cine fue del 31,1%, lo que supone el 57,8% del total recuerdo alcanzado por las campañas analizadas. A partir de estos datos, el cine como medio para conseguir cobertura efectiva con una única inserción es muy importante, en otras palabras, el cine es el mejor medio cuando lo que se persigue es un alto grado de recuerdo porque es muy eficaz con una sola exposición.

Gráfico 72. Recuerdo publicitario Cine vs Tv (2010)

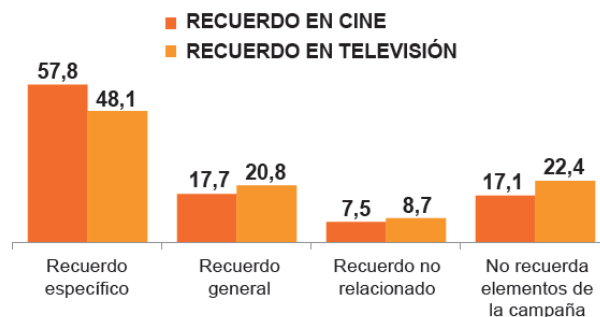


Fuente: Estudio Buñuel. Dato consolidado de 24 campañas publicitarias Fase 2 (muestra habían acudido al cine dos semanas antes)

²⁶⁶ Recuerdo neto: tomando prestado los KPI's de Imop, entendemos por recuerdo neto aquel que es producido únicamente por un medio.

- **Calidad del recuerdo publicitario** (ver Gráfico 73) El recuerdo relacionado de la televisión es ligeramente mejor que el logrado en cine, un 75,5% frente al 68,9% respectivamente, aunque en este caso se están comparando el recuerdo del cine a las dos semanas de estar expuesto a una única inserción publicitaria y también sabemos que existe una tasa de olvido, por lo que la diferencia entre ellos no hay que tomarla dogmáticamente. El recuerdo general, aquel donde el entrevistado describe elementos generales del anuncio, es superior en el caso del cine con un 20,8% frente al 17,7%, es decir, con el paso del tiempo siempre se recuerda más los aspectos generales del contenido que los aspecto específicos. En función de este criterio, a pesar de que la conclusión del Estudio es que es de mayor calidad el recuerdo del cine, discrepamos porque solo en uno de los indicadores es más potente el cine, a pesar, de lo comentado anteriormente.

Gráfico 73. Calidad de Recuerdo Cine vs Televisión (2011)



Dato consolidado de 24 campañas publicitarias. Fase 2 y 3

Fuente: Estudio Buñuel.

- **El recuerdo relacionado con el consumo del producto / marca:** cuando el consumidor de la categoría del producto es impactado por un anuncio cinematográfico el recuerdo es un 4% mayor que los contactos de la televisión. Mientras que la tasa de recuerdo del cine es del 64,5% el de la televisión es del 62,0%. Lo mismo sucede con la marca, pero en este caso el incremento es del 11% que representa dos puntos. La televisión consigue una eficacia del 21,7% frente al 24,1% del cine. Si estos datos los comparamos con el total de los impactos sobre el consumidor de la marca el incremento de la eficacia es del 14,0%, situándose en el 73% para el cine. En cualquiera de los casos, éste es más eficaz tanto cuando el anuncio impacta sobre el *target* potencial (consumidor de la categoría del producto) como cuando es consumidor de la marca frente a la televisión.
- **Intención de compra:** la publicidad tiene efectos sobre varias áreas psicológicas del consumidor, el recuerdo es una de ellas, pero también lo es la intención de compra. El porcentaje medio total de la marca anunciada fue del 13,4%, mientras que para los expuestos a la campaña en televisión fue del 18,9% y para cine fue del 20,7%. En términos relativos, esto supone que el cine es más eficaz que la televisión ya que

incrementa la intención en un 9,5% y en un 54,5% frente a la población en general. La campaña en cine no sólo obtiene resultados de recuerdo altos con una única exposición, sino que también incrementa sustancialmente la intención de compra, al estar ubicadas la mayoría de las salas en centros comerciales.

- **Recomendación de marca:** esta métrica no está recogida en los modelos clásicos de jerarquía de efectos, sin embargo, es un parámetro importante ya que nos mide la fortaleza y el liderazgo de una marca frente a la competencia. En este aspecto, el cine también trabaja muy bien construyendo la imagen de marca para que sea recomendada por los individuos impactados por la campaña. El 45,2% de los que recordaron ver el anuncio en el cine recomendarían la marca frente al 43,2% de la televisión y el 30% de la población en general. Uno de los efectos de las campañas es movilizar esta medida de eficacia y lo hace más eficazmente el cine, incrementando la tasa en un 4,6% si lo comparamos con la televisión o en un 50,7% si es sobre el total población.

El cine es más eficaz que la televisión en los tres parámetros medidos, recuerdo, intención de compra y recomendación de marca. Además, la calidad del recuerdo también es buena y la caída es gradual y lenta. Y todo ello con una única exposición. En consecuencia, la problemática del medio, como canal publicitario, es la audiencia, en términos de planificación, la cobertura.

La evaluación de un medio no termina en estudiar la eficacia, también es necesario establecer el retorno de la inversión, la eficiencia de la campaña. En este sentido, el Estudio ofrece un análisis del rendimiento de las campañas de cine comparadas con las campañas de televisión medidas. Los datos de inversión fueron proporcionados por Infoadex. A partir de estos, datos de media se invirtió un 17,2% más en la pantalla pequeña que en la grande, sin embargo, el coste por punto en todos los casos fue muy favorable a la gran pantalla. Las campañas de cine alcanzan un coste por punto de recuerdo, intención de compra o prescripción de marca mucho menor que el alcanzado por la televisión, debido a que este es muy eficaz con una única inserción, lo que garantiza un rendimiento de la inversión alto (ver Tabla 109).

Tabla 109. Menor coste por punto del cine vs televisión (2011)

Métricas	Coste x punto		
	Cine	Tv	Dif %
Recuerdo	21.325 €	54.403 €	39,2%
Intención Compra	112.424 €	284.810 €	39,5%
Prescripción Marca	49.994 €	133.196 €	37,5%

Fuente: Estudio Buñuel.

Resumiendo, los anuncios cinematográficos más emotivos y menos racionales funcionan mejor. La publicidad en cine debe ser espectacular, llega al consumidor en un momento especial y en un ambiente de diversión y ocio en una sala cerrada, lo que le permite alcanzar alta visibilidad, no ser invasiva porque está totalmente integrada, no provoca cansancio y no es un medio saturado, por lo que es muy adecuado para generar alta cobertura efectiva con un único contacto, es decir, una

exposición al anuncio es suficiente para garantizar alta notoriedad y un alto recuerdo. Simultáneamente, este mayor recuerdo, la calidad del mismo, la persistencia en el tiempo, creatividades cuidadas y el acceso a las clases altas, con mayor poder adquisitivo, hacen del cine un medio ideal para crear una buena imagen de marca, para una campaña de incitación a la compra o de prescripción de marca. Todo ello a un menor coste por punto de eficacia, o lo que es lo mismo, también son campañas muy eficientes y rentables.

El cine como medio publicitario no aporta cobertura (número de individuos impactados al menos una vez) por sí cobertura efectiva (número de individuos que recuerdan la campaña una vez impactados al menos una vez), siempre y cuando sea el medio de apoyo de una campaña de televisión.

6.1.3 Otros estudios internacionales de eficacia en cine.

6.1.3.1 La eficacia del medio cine a través del Cross Media de Millward Brown

Millward Brown es una empresa multinacional de investigación de reconocido prestigio, especializada en el estudio de marca y es por lo que se le identifica especialmente. Sin embargo, en su portfolio de servicios también realizan estudios sobre medios como “*Pre-test Link for Outdoor*” o el “*Cross Media Research*”. Durante las próximas páginas nos centraremos en este último estudio. En primer lugar, realizaremos un acercamiento a la metodología y a los objetivos principales, así como a las métricas más relevantes e interesantes de medida para posteriormente comentar las conclusiones sobre el cine como medio publicitario.

577

El Cross Media Research es un estudio que se realiza en más de diez países europeos, entre ellos Francia, Italia, UK, Alemania, Noruega, Rusia o Polonia. En su base están analizadas más de cincuenta marcas de nueve sectores diferentes entre banca y finanzas, alimentación y bebidas, hogar, ocio, cuidado personal, tecnología, telecomunicaciones, servicios o electrodomésticos y herramientas.

La metodología del estudio trata de responder a la pregunta de cómo funciona el *Cross Media* como herramienta de análisis, siendo el propósito principal investigar cómo la combinación de medios incrementa los impactos de la campaña frente a una campaña monomedia. La columna vertebral de la investigación, por lo tanto, es estimar el incremento del efecto de una campaña multimedia (dos o más medios) a partir de uno de los medios, generalmente, el medio de partida es la televisión. La concepción de medio es muy amplia ya que tiene en cuenta aquellos factores que pueden influir, tanto del consumidor como de la propia marca, en el resultado final de la campaña. El planteamiento metodológico define dos objetivos básicos:

1. Identificar los efectos de la campaña sobre la marca, controlando la variación a la disposición de las diferentes variables que influyen en la opinión de marca y en los distintos factores de comportamiento del consumidor de la base del *Cross Media*.

2. Descubrir e identificar la contribución individual de cada medio, ya se trate de ATL o BTL²⁶⁷, a través del diseño metodológico encaminado a cubrir el plan completo.

Es un estudio post campaña, es decir, se realiza una vez finalizada la misma y la etapa de recogida de información se basa en tres áreas de percepción de marca que contribuyen a crearla. Estas tres áreas de trabajo agrupan variables medibles que serán la base para el posterior análisis de los medios y su valoración en términos de eficacia.

1. **Exposición a la campaña** ("*Exposure to Campaign*"): el cálculo de la exposición consiste en un procedimiento muy elaborado para obtener un instrumento exacto de medida del impacto, de tal forma, que al final del mismo se obtiene un análisis muy sofisticado de frecuencias. Este proceso para medir estos impactos a través de la herramienta *Cross Media*, consiste en conocer el plan de medios y la frecuencia de contacto de cada uno de ellos. Este último valor hace referencia a que es necesario conocer el uso de los medios por parte del consumidor. La información se recoge a través de preguntas sobre el hábito de ver la televisión, si es lector de medios impresos, si viaja, si es internauta o miembro de alguna red social, es decir, todo lo relativo al uso y a la frecuencia de uso. También pregunta por el recuerdo de la campaña en cada medio, identificando cada uno de ellos a través de una imagen relevante del soporte por el cual se pregunta para que no haya confusión sobre el mismo (por ejemplo, MUPI vs marquesina...) y, de este modo, aislar el origen de cada impacto inequívocamente. A partir de estas dos informaciones, plan de medios y frecuencia de uso del consumidor, se genera una matriz de doble entrada, buscando los "*touch points*" o puntos de contacto que son la clave del software de explotación de los datos de la investigación del *Cross Media Research* y que permitirán realizar los posteriores análisis. Pero para conseguir una mayor profundidad en los resultados de eficacia, es necesario establecer y calcular el resto de áreas que configuran la marca.
2. **Sensaciones del consumidor** ("*Underlying Involvement*"): para este estudio explicar los efectos de una campaña implica entender cómo las percepciones del consumidor hacia la marca toman vida y deben ser aisladas, tratándolas como factores a los se les puede influir y, al mismo tiempo, influyen en el resultado. En este sentido se les considera métricas de marca y hacen referencia al interés del consumidor por la categoría (por ejemplo, un amante de la pesca será más sensible a campañas de cañas de pescar que otra persona no aficionada), la tendencia de los medios, la propia marca (la propia marca influye en la percepción de la propia campaña y viceversa) y el comportamiento de compra (frecuencia de compra, tipo de decisión, etc.).
3. **Influencia continua** ("*On-going Influences*"): Existen otras variables que se pueden ver influidas en menor o mayor medida por la campaña y tienen relación con la opinión del consumidor sobre la marca. En este apartado agrupan todo aquello que está relacionado

²⁶⁷ ATL: *Above The Line*, los diferentes formatos de comunicación que están relacionados con los medios de comunicación de masas.

BTL: *Below The Line*, formatos no masivos de comunicación dirigidos a segmentos de mercado específicos mediante medios personalizados.

con la *sponsorización*, la situación previa a la campaña, el *Word Of Mouth*²⁶⁸ o la *publicity* (la cobertura informativa).

Toda la información recogida a través de estos tres grandes grupos de variables permite realizar modelos de respuesta a partir de las variaciones producidas por niveles diferentes de exposición. El modelo *Cross Media* mide la contribución de los diferentes parámetros respecto a las métricas de marca como factores en la predisposición latente en el uso de la marca y la categoría. Por otro lado, los niveles de exposición se establecen gracias a la combinación de fuentes y del comportamiento *online* de los consumidores que hace posible predecir con exactitud la probabilidad de contacto a los medios de comunicación.

Este planteamiento metodológico del *Cross Media* permite alcanzar conclusiones en cuatro líneas:

1. Realizar un diagnóstico de la campaña: en este sentido la pregunta clave a contestar es ¿cuáles han sido los KPI's²⁶⁹ que han sido movilizados por la campaña?
2. Conocer las actitudes del consumidor hacia la marca en función de los impactos de los diferentes medios, incluido los no convencionales como el boca a boca o las relaciones públicas, además de establecer la efectividad en los puntos de contacto entre el medio y el consumidor.
3. La contribución del medio a diferentes métricas desde la imagen de marca hasta la persuasión o la intención de compra. En este punto la cuestión es, ¿Cuál es el retorno de los distintos canales de comunicación, juntos o por separado, para impulsar las métricas clave de la marca?
4. Establecer las sinergias entre los diferentes medios tanto para cada campaña como para la categoría de producto.

579

Para nuestro trabajo nos interesa cómo funciona el cine por separado y en qué métricas su aportación es sobresaliente y para qué tipo de campañas funciona mejor en relación a otros medios. A partir de aquí las principales conclusiones generales de los más de 300 estudios de *Cross Media* realizados en Europa son:

- Siempre una campaña multicanal funciona mejor que una campaña que utilice únicamente la televisión en su planificación estratégica.
- Todos los medios son capaces de transmitir cualquier objetivo de comunicación, sin embargo existen medios con altas coberturas y gran volumen de impactos, mientras otros, como el cine o el OoH trabajan sobre la notoriedad y la imagen de marca.

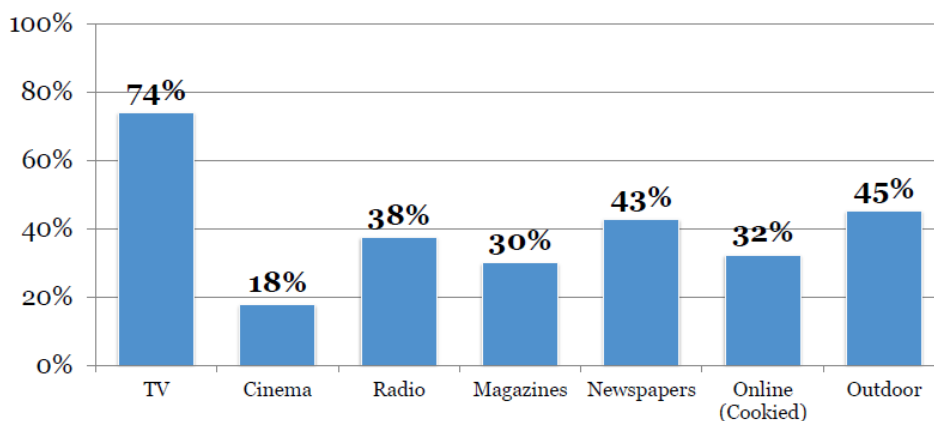
²⁶⁸ WOMM: hace referencia a la herramienta de Marketing que utilizando internet o las redes sociales transmite un mensaje mediante la recomendación de los usuarios. Las campañas más visibles del WOM son las campañas virales que precisamente se basan en este concepto de propagación entre internautas.

²⁶⁹ KPI: *Key Performance Indicators* - Indicadores Clave de Desempeño o resultados.

- El anunciante ha de considerar si está invirtiendo demasiado en Tv y esa parte del presupuesto podría destinarla a otros medios, por ejemplo, el cine.
- La integración de medios y la creatividad son clave para la eficacia de una campaña publicitaria.

En el siguiente gráfico (ver Gráfico 74) observamos como la televisión es el medio que más cobertura genera. La media de creación de cobertura de todos los casos analizados es del 74% para la televisión, del 45% para el Exterior y el 43% para los diarios. Mientras el cine es el medio que menos cobertura de media aporta en las campañas publicitarias, un 18%.

Gráfico 74. Reach Media creation in Europe by Media



Fuente: Millward Brown. *European Cross Media Database* (Fernández A. , 2013)

Sin embargo la personalidad de cada medio, sus cualidades y características propias que le diferencian del resto, potencian diferentes objetivos de comunicación de una campaña publicitaria, más allá de la creación de cobertura. Así el *Cross Media* de Milward Brown establece tres parámetros de respuesta básicos para analizar la funcionalidad de cada medio: el recuerdo, el mensaje y la respuesta.

- El *mensaje*: todos los medios están capacitados para transmitir todo tipo de mensajes, no hay ninguno que no tenga la competencia de difundirlos.
- El *recuerdo*: sin embargo, por ejemplo, el cine y la televisión son los medios que mejor trabajan el recuerdo publicitario. La calidad del impacto del cine es fundamental para memorizar el contenido y el mensaje de la marca.
- La *respuesta*: los medios impresos y el exterior funcionan muy bien cuando el objetivo es construir consideración hacia la marca, es decir, que la marca esté en el top de la mente del consumidor una vez que éste decide que necesita un determinado producto. Mientras el cine destaca por su contribución en la respuesta, en la intención de compra o adquisición de un bien o producto (lo que los anglosajones denominan “*purchase*”).

A través de diferentes métricas este instituto de investigación mide los diferentes niveles de efectos que la comunicación tiene a lo largo del proceso de compra, desde el recuerdo publicitario hasta el consumo de la marca. Desglose de las KPI's:

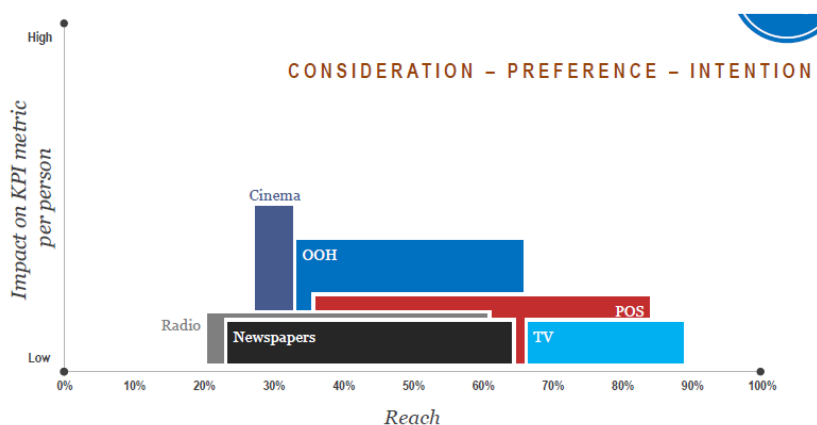
- **Salience:** hace referencia a la notoriedad o recuerdo de marca. Al igual que en el resto de estudios, este puede ser espontáneo o sugerido (Millward Brown denomina *Prompted Brand Awareness*). Las preguntas para medir la notoriedad tanto sugerida como espontánea son:
 - *Espontáneo: "What brands of CATEGORY have you ever seen or heard of?"*
 - *Sugerido: "How familiar are you with each these brands?"*
 - *Total Brand Communication Awareness: "Have you seen, heard or read anything about these brands anywhere recently?"*
- **Image:** la imagen de marca es otro de los indicadores que analizan a partir de medir tanto los atributos como los valores que los consumidores asocian a la marca estudiada. En este sentido, utilizan dos métricas, *"intrinsic"* e *"extrinsic"*. La pregunta principal relacionada con la imagen de marca es: *"Please give your impressions of these brands whether or not you're tried them yourself"* and *"Which of these brands do you think...?"*
 - **Intrinsic:** con esta métrica identifican los atributos relacionados con las cualidades de la marca como producto, por ejemplo, en el caso de un refresco que sea refrescante. Son valores que tienen que ver con la imagen de marca y el posicionamiento de esta en la mente del consumidor.
 - **Extrinsic:** este indicador también hace referencia al posicionamiento de la marca pero centrándose en los valores de la misma que tienen los encuestados. En este caso se agruparían bajo este criterio las expresiones como una marca joven, líder, todo aquello que tenga que ver en cómo perciben la marca.
 - **Engagement:** también es un valor de la marca en sí mismo ya que es una métrica que trata de establecer el grado de compromiso del consumidor con ella, de tal modo, que es fundamental conocer si éste se siente conectado con aquella. En los últimos años, con la generalización de las posibilidades de Internet 2.0 este factor como un indicador de influencia es importantísimo. Las marcas quieren formar parte del universo de los consumidores a través de interactuar con ellos. En definitiva, con esta métrica se intenta medir qué medio promueve este contacto continuo entre marca y mercado.
- **Consider:** la consideración al igual que el engagement es uno de los objetivos más importantes en comunicación. La acepción que más nos interesa del verbo considerar es aquella que dice que es *"tener en cuenta una cosa"*. En este sentido, hace referencia a la intención de compra, es decir, si la marca / producto está incluida en la lista de la compra o no. La pregunta que mide este parámetro es *"How likely are you to consider choosing each of these brands next time you buy CATEGORY?"*

- **Consumption P4W** (*past 4 week*): literalmente es el consumo durante las últimas 4 semanas. El último punto para tener una visión completa del proceso de compra de una marca, es preguntar por su consumo. Para ello, la pregunta que realiza Millward Brown en sus estudios de marca es “Which of these brands did you buy last four weeks?”

El desarrollo metodológico del *Cross Media Research* y la definición de los principales KPI's como métricas que debe movilizar una campaña de publicidad eficaz permiten realizar análisis muy interesantes que ayudan a entender mucho mejor este planteamiento.

El Gráfico 75 muestra la relación entre la cobertura media que ha creado cada medio en función de las campañas estudiadas y el impacto de las métricas por persona, especialmente en consideración, preferencias e intención de compra.

Gráfico 75. *Impact by Media on Consideration & Intention per person*



Fuente: Millward Brown. European Cross Media Database (Fernández A. , 2013)

POS = *Point Of Sale* (punto de venta).

Los rectángulos representan el rango de impacto por persona y el rango de alcance de cada medio, de tal forma, que esta relación muestra que existe mucha menos variabilidad en el impacto de los medios de comunicación de largo alcance frente a los de poca cobertura. El cine es el medio que mejor trabaja la consideración y la intención de compra a pesar de su baja cobertura, como consecuencia de la escasa asistencia al cine.

Este mismo análisis se puede realizar desglosando los cuatro indicadores más importantes y, de este modo, es posible valorar mejor en cuál de ellos el cine está trabajando y es un punto relevante e interesante como argumento del medio para un plan en función de la capacidad que tiene el impacto cinematográfico al movilizar positivamente alguno de los KPI's (ver Gráfico 76).

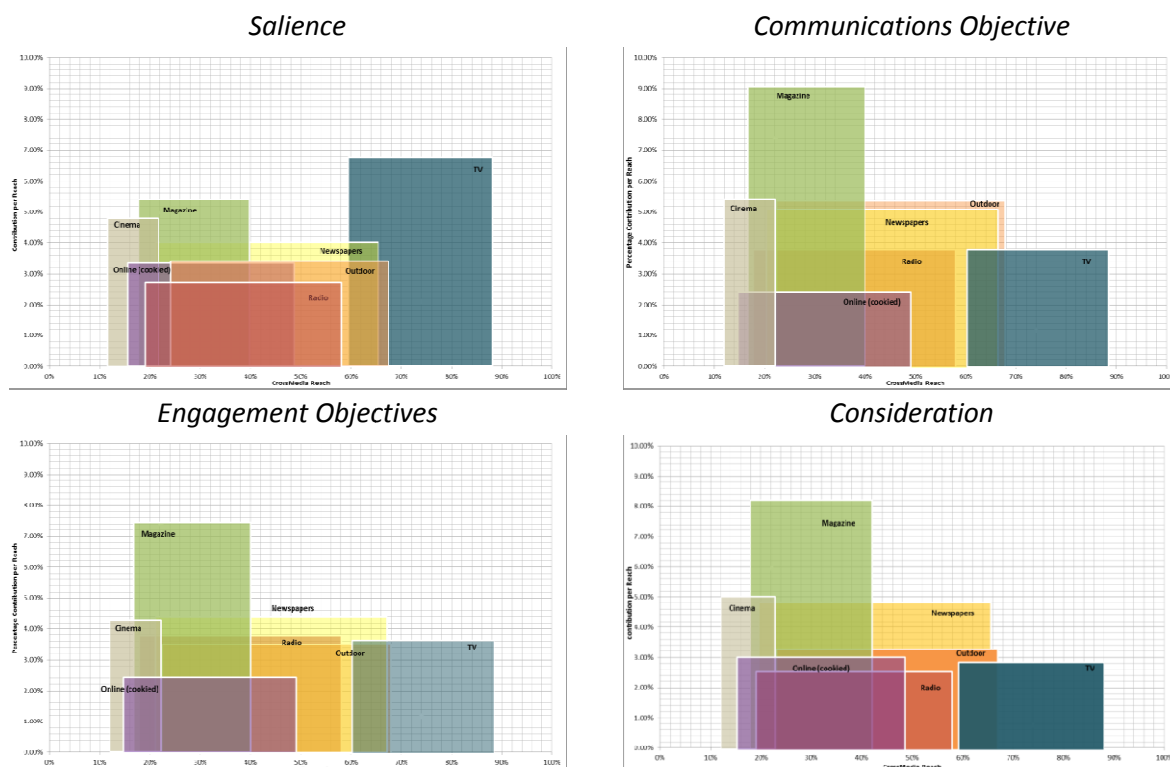
- **On salience** (recuerdo): el cine junto con la televisión y las revistas son los medios que mejor movilizan este indicador. La contribución del cine a la cobertura es del 48%, es decir, casi la mitad de los individuos contactados por este medio recuerdan la

campaña. En relación con los medios de mayor cobertura, excepto la televisión, el anuncio cinematográfico alcanza mayor variación en el impacto cuando lo que se mide es la notoriedad.

- **Imagen:** cuando los objetivos de comunicación son modificar o reforzar cualquier atributo o valor de la compañía o marca los medios que favorecen la movilización de estos parámetros son los medios impresos, el exterior y el cine. Sin embargo, este último por su escasa penetración es el que mayor ratio de variación alcanza entre cobertura y contribución. En este sentido, para una cobertura máxima cercana al 20% de la población, impacta al 55%. Este porcentaje de contribución, que podríamos identificar con la cobertura efectiva, nos muestra como más de la mitad de los cinéfilos identifican la marca a través de sus respuestas con los mensajes publicitarios. El cine transmite muy bien los objetivos de comunicación de imagen de marca, aunque en el próximo análisis se observará que el cine trabaja mucho mejor sobre los valores (*KPI = extrinsic*).
- **Engagement:** de todos los indicadores desarrollados por Millward Brown para medir los efectos de las campañas de comunicación, este es donde el cine consigue los peores resultados en contribución, a pesar de ser el segundo medio tras los medios impresos. El 42% de los individuos expuestos a la campaña se siente implicados con la marca anunciada. El cine no es uno de los mejores medios para involucrar a la audiencia, ya que estos no se encuentran en el momento idóneo para aceptar un contacto de interacción con la marca.
- **Consideration:** junto con los medios impresos, el cine vuelve a ser uno de los medios que mejor trabajan la consideración. El 50% de media ha declarado que comprarán la marca anunciada en la próxima compra. Al igual que ocurría con otros *kPI's* el cine tiene una gran capacidad para movilizar positivamente las preferencias de compra, siendo el medio con mayor variación en función de la contribución y la cobertura.

De este tipo de análisis de contribución vs cobertura se desprende que el cine es un medio con una gran eficacia, ya que promueve la variación de las respuestas positivamente entre las personas que asisten. A pesar de la baja cobertura la variabilidad del impacto, para cualquiera de los parámetros medidos, es muy alta y la mejor de todos los medios considerados en el estudio, debido a la escasa penetración del medio.

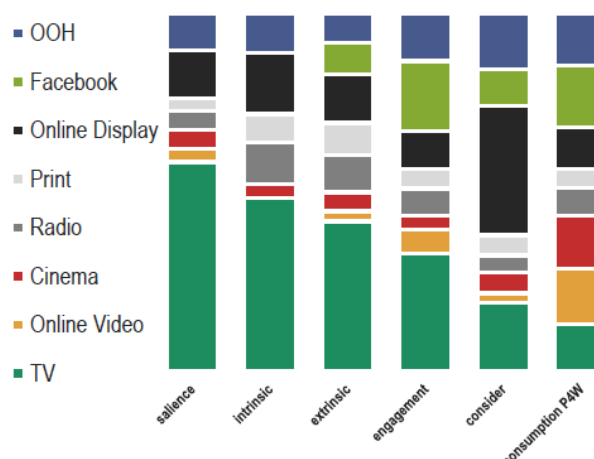
Gráfico 76. Impact by Media on KPI's metric



Fuente: Millward Brown. European Cross Media Database

Otro enfoque de análisis que realizan es el share de contribución de los diferentes medios para los diferentes KPI's del Cross Media. En esta ocasión se relativiza la contribución de un medio en relación a la del resto, es decir, en el Gráfico 77 se observa la contribución aislada de cada medio en contra posición a la contribución del resto. Este nuevo razonamiento vuelve a destacar la idea de que el cine es un medio para generar recuerdo y, fundamentalmente, intención de compra y, además, es la base para argumentar que sería conveniente realizar la reflexión acerca de si en las planificaciones de medios no se está invirtiendo demasiado en Televisión y una parte del presupuesto sería más eficiente destinándolo a otro medio. El *share* de la contribución es proporcional a lo que aporta cada medio, en este sentido, la efectividad permite conocer la eficacia relativa de cada uno. En el caso del cine, aporta el 6% de forma global. En el desglose por las métricas de eficacia, encontramos que la mayor aportación se corresponde con el consumo en las últimas cuatro semanas (*Consumption P4W*), situándose en el 14,6% y duplicando a otros medios como la prensa o la radio, donde la televisión, es un medio que aporta muy poco a este KPI. Al fijarnos en la consideración, la aportación es del 5,7%, en "salience" cae ligeramente al 5,3%, la misma proporción que "extrinsic" que está muy por encima de los 3,9% ó el 3,8% de "intrinsic" o "engagement" respectivamente. Es decir, el cine es un buen medio para transmitir mensajes de imagen siempre que el mensaje sea posicionar la marca a través de valores como líder o juvenil, asociaciones con la personalidad de marca más que con el producto o la categoría, ya que en este último, según la base del Cross Media de Millward el cine no contribuye tanto como lo puede hacer otros medios.

Gráfico 77. Europe share contribution of Media by KPI's



Fuente: Millward Brown. European Cross Media Database (Fernández A. , 2013)

Relacionando la cuota global de eficiencia de cada medio con la proporción de inversión las principales conclusiones que se obtienen es que a la televisión se le destina gran parte del presupuesto sin alcanzar la misma cuota de eficacia, mientras que el cine obtiene el mismo share (6%). Aunque la televisión sea el medio que más contribuye, para el total y para la mayoría de métricas (excepto en consumo), la combinación con otros medios mejora los resultados, es decir, una campaña multimedia (más de dos medios) obtiene mejores resultados en cuanto a movilidad y variación de indicadores de eficiencia que una campaña monomedia, de ahí la necesidad de considerar la distribución del presupuesto de televisión hacia otros medios. En las agencias de medios este aspecto está muy claro y en la mayoría de ellas se realizan ejercicios en este sentido, sin embargo, los anunciantes, dependiendo de su envergadura y de la categoría de producto sólo consideran la televisión como único medio en su estrategia.

585

Como conclusión de los datos que ofrece el estudio *Cross Media* que realiza Millward Brown de las campañas publicitarias es: el medio cine es muy eficaz principalmente cuando se trata de alcanzar los objetivos de consideración, preferencias hacia la marca e intención de compra, a pesar de la baja cobertura como consecuencia de la baja asistencia al cine (postulado principal de la hipótesis central de mi trabajo). Este último punto de eficacia en la intención de compra también es relevante en las conclusiones del Estudio Buñuel del 2011 que se incrementaba un 55% al ver el spot.

6.1.3.2 IMMI Study²⁷⁰ : Beneficios y ROI del medio cine en EE.UU.

En la página de Screenvision, exclusivista de cine que representa a los grandes y pequeños grupos de exhibición cinematográfica en EE.UU., existe un apartado dedicado a recopilar estudios sobre cine que aporten argumentos para justificar el medio en una campaña publicitaria. De todos ellos, el más relevante para nuestro trabajo y exposición es el que llevó a cabo IMMI (*Integrated Media Measurement Inc.*) para la *Cinema Advertising Council* (CAC) en 2008. A diferencia de España, en la

²⁷⁰ <http://www.screenvision.com/why-cinema/cinema-facts/>. Consultado 16/03/2012

mayoría de países, cada medio tiene su propia asociación donde uno de los objetivos es realizar estudio sindicados de audiencia y de eficacia para promover su uso entre los anunciantes. La situación de España respecto a la investigación de medios de comunicación, es peculiar, ya que aquí se estableció un estudio societario común a todos los agentes del mercado publicitario (agencias de medios, anunciantes y medios en general), nos estamos refiriendo al EGM. En EE.UU. la organización sin ánimo de lucro encargada de fomentar el medio cine es la CAC, siendo la fuente principal de la información sobre la industria.

El trabajo al que se enfrentaba el instituto de Investigación, IMMI, era doble: por un lado, debía demostrar los beneficios de la publicidad en el medio cine y, por otro, determinar el ROI (*Return of Investment*). Sin embargo, la elección de esta compañía para obtener respuestas a estas dos cuestiones no fue aleatoria. IMMI poseía un desarrollo tecnológico muy innovador que permitía grabar las señales acústicas del entorno del entrevistado a lo largo de un día, por ejemplo, medios de comunicación con audio, ruido ambiental, una clase..., gracias a una aplicación instalada en el teléfono móvil. Además, conocía el mercado de la investigación de medios porque daba soporte a Nielsen en sus estudios de OoH y Tv o para Kantar Media en el cálculo de sus métricas. Las características técnicas y metodológicas de este estudio fueron:

- **Universo:** Adultos 18-54 años y se reclutó a jóvenes entre 13-17 años con el consentimiento paterno.
- **Ámbito:** el estudio se realizó en las ciudades de N. York, Los Ángeles, Chicago, Houston, Tampa & Denver.
- **Tamaño muestral:** 3.000 panelistas dividido proporcionalmente entre las 6 ciudades (500 panelistas por mercado – región), que poseyeran un teléfono móvil y que lo llevaran a todos los sitios. La muestra se ajustó por edad, género y raza del panelista. Estos fueron seleccionados si llevaban más de dos años colaborando con IMMI.
- **Trabajo de campo:** del 23/05/2008 hasta el 06/07/2008, *Memorial day weekend & Independence day weekend* (el último lunes del mes de mayo, en conmemoración a los caídos en la guerra civil – guerra de secesión y el día de la independencia 4 de julio).
- **Técnica de recogida de información:** todos los teléfonos móviles iban equipados con una tecnología que digitalizaba todos los registros de audio de los medios de comunicación (televisión, radio, películas, etc.) a los que estaban expuestos los panelistas.

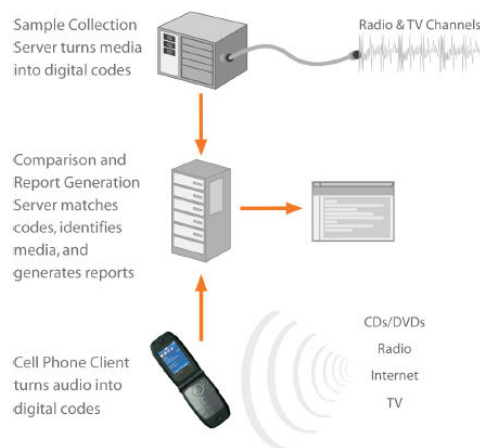
El diseño metodológico tuvo un procedimiento muy parecido al que sigue Kantar Media para medir la audiencia de Televisión en España. Por un lado, obtuvo una base con todos los registros de los teléfonos móviles y, por otro, otra base con la monitorización de los contenidos de los medios de comunicación con audio (en el caso de internet sólo vídeos). Al final del proceso se integraron ambas bases generando una única que se convirtió en la fuente para generar los informes (ver Ilustración 40).

- La **exposición** del panelista a la publicidad: esta métrica se pudo medir gracias a la aplicación desarrollada por IMMI para registrar los sonidos a los que estaba expuesto

el panelista. La utilización de medios electrónicos fue y es un avance importantísimo en la medición de audiencias de los medios de comunicación. El procedimiento habitual de entrevistas personales a partir de un cuestionario estructurado y pre-codificado, resulta un procedimiento poco preciso desde el punto de vista del control publicitario. La memoria y el recuerdo son la base con la que trabajan y estos tienen muchas limitaciones cuando el estudio no es coincidental. El comportamiento de los individuos respecto de los medios de comunicación difiere a lo largo del día, de un día para otro, e incluso, de una temporada a otra y las técnicas de recogida de la información basadas en dispositivos electrónicos, como es el caso del audímetro en televisión, mejoran sustancialmente la calidad de la información, al mismo tiempo, no se le pide un gran esfuerzo al panelista siendo factible su implementación, siendo un sistema poco invasivo y, a su vez, pasivo. El beneficio de utilizar un teléfono móvil para registrar las señales acústicas cercanas al entrevistado permitió una mayor calidad de la información y mayor precisión en la medición, lo que implicó recurrir a nuevos enfoques y nuevos análisis que hasta la fecha eran inviables metodológica y económicamente hablando.

- **Monitorización** del contenido: lo más parecido que se está haciendo en España, es el departamento de minutado de Kantar Media. IMMI poseía una gran base de contenidos digitales, su trabajo consistía en capturar digitalmente la señal de los medios de comunicación, identificarlos y codificarlos, generando una base de datos con toda la información relativa a los programas y a los anuncios emitidos. Esta base de datos contenía información de más de ochenta canales de televisión, las 25 cadenas más importantes de radio, cualquier CD, DVD o vídeo en Internet que se quisiera analizar y los estrenos cinematográficos más importantes así como los *trailers* de las películas.
- Integración en una base de datos única y **unificada**: una vez que terminó la tabulación fue necesario integrar la base de exposición a los medios (audiencia) y la monitorización del contenido, el resultado fue una base integrada y unificada de la cual se explotaron los datos y se reportaron los informes relacionados con los beneficios del medio cine y el ROI. El **resultado** de la investigación de IMMI determinó, por un lado, los niveles de exposición tanto al contenido editorial como a la publicidad de todos los medios (con audio), y por otro, las tipologías de los comportamientos de los consumidores fuera y dentro del hogar. En relación al consumo de medios, para la investigación de la eficacia del cine se identificaron cuatro grupos:
 - “*Ad Avoider*”: era aquel que estaba expuesto a 13 o menos anuncios por hora. Es decir, el que evitaba ver la publicidad.
 - “*Commercial Skipper*”: los anuncios que se han visto cuando se visionó un programa grabado previamente.
 - “*Channel surfer*”: aquellos que ven más de ocho canales por hora, identificándose con aquellos que cambian continuamente de canal.
 - “*TV Nomad*”: más de 25 programas vistos en casa durante un mes.
 -

Ilustración 40. IMMI procedimiento análisis ROI cine EEUU



Fuente: Estudio IMMI para CAC 2008

Gracias a este diseño metodológico IMMI desarrolló nuevas métricas para determinar los beneficios del cine frente al resto de medios y el ROI. Los principales indicadores y la definición de cada término fueron:

- **Indicador de conversión:** este indicador medía el retorno de la inversión de un anuncio de cine a través de la publicidad de varios programas de televisión. El porcentaje de panelistas que vieron el anuncio de un programa y posteriormente lo vieron en televisión. Este ratio cuantifica el hecho de ver un programa condicionado a haber visto previamente el anuncio.
- **Frecuencia media (OTS):** el número medio de veces que un panelista estuvo expuesto a la publicidad

Las principales aportaciones del estudio encaminadas a conocer mejor el medio cinematográfico en cuanto a beneficios y características del mismo frente al resto de medios tradicionales y, en especial, la televisión, así como calcular el impacto que este tiene en el ROI de una campaña multimedia.

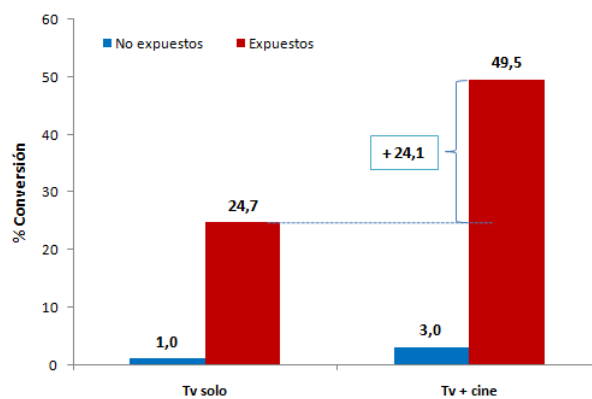
En primer lugar, el estudio destacó que los Moviegoers (cinéfilos) son *multitaskers* con el resto de los medios, especialmente con la televisión. La publicidad en el cine alcanza a este público que por sus características es difícil de contactar mediante los medios tradicionales, ya que los datos que aportó esta investigación concluía diciendo que aquellos que van al cine son un 25% más proclives que la media población (13- 24 años) a navegar por la red mientras que veían la televisión. Pero este porcentaje era mayor cuando se trataba de escribir mensajes de texto que se disparaba hasta el 64%. De este modo, agrupando todos aquellos que evitan de alguna manera ver los anuncios en televisión (*Ad avoiders*, *commercial skippers*, *channel surf* o *TV nomads*) o que es más difícil que se expongan a un anuncio en este medio, son impactados por el cine en un 157% más frente al resto de la población. Es decir, el cine es un buen medio para llegar a todos aquellos individuos que no es posible a través del medio rey ya que su hábito de ver la televisión no es estable o su atención no es óptima.

En función de las características de la audiencia también se centra en el comportamiento de los jóvenes masculinos. Mientras que es un *target* difícil de impactar con el resto de medios tradicionales, el cine es el medio idóneo para contactar con este segmento de la población. En datos, los chicos adolescentes fueron un 124 % más proclive que la media a ver anuncios en la pantalla cinematográfica que a verlos en cualquier otro medio. Además, el 49% de los chicos jóvenes entre 18-24 aceptaron mejor los anuncios en cine que en los otros medios.

Al igual que los resultados del Estudio Lumiere, las características de la audiencia determinan la eficacia del medio y la capacidad que tiene este como medio para impactar y conectar con *targets* concretos. Tanto es así, que debe ser un medio imprescindible cuando al público al que va dirigida la campaña es joven y muy activo en las redes sociales.

En relación a la eficiencia del medio, este estudio concluyó que incluir en el mix de medios el cine, dobla el retorno de de la inversión. Para llegar a esta conclusión, gracias a la metodología de investigación realizaron un ejercicio muy sencillo. Al ser el objetivo conocer cómo el cine trabajaba en un plan multimedia (cine + tv), analizaron varios programas que hacían publicidad, tanto en cine como en televisión, para estimular la audiencia de 3 canales de cable y los resultados fueron muy alentadores. A través de la métrica de % de conversión (porcentaje de individuos que vieron el spot vieron también el programa) observaros que el 24,7% de los panelistas que vieron el anuncio del programa sólo en Tv, posteriormente, sintonizaron dicho programa. Mientras que el 49,5% que lo vieron en Cine + Tv se decantaron por él (ver Gráfico 78).

Gráfico 78. % Conversión Planificación multimedia (Tv + cine) IMMI (2008)



Fuente: Estudio IMMI para CAC 2008.

En función de estos resultados, la aportación del cine a la conversión de audiencia fue un incremento de 24 puntos o como lo expresa el informe de IMMI, en general, el cine supera a la Tv en la conversión por un ratio de 24 a 1 (ver Tabla 110). Con una campaña multimedia (tv + cine) los expuestos duplican a una campaña monomedia (Tv). Según este ejercicio que realizó el IMMI, estar expuesto a la Tv únicamente supuso una conversión de ver el programa del 26,8%, con número medio de veces de 21,6 spots por persona. Mientras que aquellos que estuvieron expuestos al cine, su índice de conversión fue del 42,3%, con una frecuencia de contacto media muy inferior al de la televisión, 1,8 anuncios por persona. El cine con menos número de inserciones y con un OTS menor consigue mejores ratios de conversión que la campaña de Televisión, por lo tanto, el ROI es más

favorable al cine, ya que para conseguir un contacto efectivo en tele se han necesitado casi 22 impactos, mientras que en el cine con casi dos se alcanzan mejores resultados de conversión.

Tabla 110. Ratio conversión cine vs Televisión EE.UU. (2008)

	Nº Inserciones	OTS	% Conversión	Conversión/ Exposición media
Tv	55.836	21,6	26,8%	1,2
Cine	215	1,8	42,3%	23,5

Fuente: Estudio IMMI para CAC 2008.

Resumiendo, el cine es muy efectivo, no sólo en el ámbito de lo emocional como afirma el Estudio Buñuel, sino también en la intención de compra, lo que implica que es un buen medio para transmitir mensajes de *low end*, promocionales, de incentivar el consumo, etc. Realizar campañas más directas y de precio de lo que son en la actualidad, debido a su cercanía con las zonas de compra y estar integrado en un centro comercial. La mayoría de cines (más después de la crisis económica y financiera) forman parte importante del diseño de un *Mall* siendo estos centros de ocio y referentes de la población tanto para las compras como para el entretenimiento.

El cine es un medio idóneo como complemento a la televisión para campañas donde los objetivos de comunicación sean la prescripción de marca, la intención de compra, posicionar la marca con valores relacionados con el entorno (extrínsecos) o la consideración de marca. Las campañas de precio o promocionales en el cine son eficaces ya que según un estudio en EE.UU realizado por Nielsen Media Research²⁷¹, en 2012, demostró que el 22% de los *moviegoers* iban de compras antes o después de ir al cine y el 55% a un restaurante para comer o cenar. En España el 65% de los que van al menos una vez al año al cine cenar fuera de casa (3º Año móvil 2012) el 20,7% de los espectadores tras ver un anuncio cinematográfico declararon incrementar su intención de compra de la marca anunciada (Buñuel 2011).

En España el fenómeno *multitasking* está presente, según el informe ejecutivo de The Coctail Analysis sobre los televidentes en 2012 el uso de otros dispositivos mientras se vía la televisión terminó de afianzarse. El 9% de los que disponían de un móvil, *tablet* o *notebook* no lo usaba cuando veía la televisión. Por lo tanto, también está justificado el cine en la elección en el plan de medios porque el medio rey está perdiendo eficacia, siendo más difícil que el *target* sea impactado. Los jóvenes y las clases altas son los públicos objetivos difíciles de contactar con un medio de gran cobertura como la televisión. La targerización se convierte en un valor del cine en sí mismo.

Con todos los datos analizados de las diferentes investigaciones hacemos nuestras las reflexiones que desde los departamentos de investigación de las agencias y desde los institutos se hacen: Es necesario diversificar el presupuesto entre diversos medios. En otras palabras, es necesario que el

²⁷¹ <http://www.screenvision.com/in-cinema-advertising-giant-screenvision-adds-television-veteran-to-its-sales-and-new-business-team-highlighting-new-tv-ad-buy-model/>. Consultado: 7/7/2013

"22% of moviegoers go shopping before or after the movies. Source: Nielsen Interview Questions, Full Year 2012"

anunciante reflexiones sobre si dedica una parte mínima de inversión de tele a otros medios, como es el cine, para mejorar la eficacia de la campaña y obtener un ROI mejor.

En definitiva, desde el punto de vista publicitario la problemática del cine se encuentra en la baja cobertura que proporciona a una campaña publicitaria, no porque no tenga un perfil muy definido o atractivo comercialmente, ni porque no sea eficaz ni eficiente. Los estudios que se realizan dentro y fuera de nuestras fronteras constatan una y otra vez que el cine es un medio muy completo y que aporta variables muy cualitativas al plan, sin embargo, la ausencia de espectadores lacra también los ingresos publicitarios y no solo los ingresos por taquilla o de tienda, debiendo los exhibidores y exclusivistas de publicidad pensar en otros modelos de explotación de la infraestructura (vestíbulo, salas, pasillos,...), por ejemplo, patrocinio de eventos deportivos.

6.2 Notoriedad publicitaria como indicador continuo de eficacia del cine

6.2.1 Definición de notoriedad y principales medidas de notoriedad

6.2.1.1 Concepto de notoriedad publicitaria de marca

La notoriedad publicitaria es una de las múltiples métricas que existen en el mercado para estimar la eficacia de una campaña, entendida esta última como el grado de cumplimiento de los objetivos de la acción publicitaria, fundamentalmente en términos de comunicación. Básicamente estos últimos son el reconocimiento publicitario, el recuerdo, la actitud positiva hacia la marca, el posicionamiento de marca, la consideración, la intención de compra o la recomendación de marca. Desde la investigación del mensaje sobre los efectos psicológicos, la métrica por excelencia ha sido el recuerdo publicitario. El estudio del recuerdo ha sido el efecto tradicional y más ampliamente estudiado desde la popularización y la proliferación de los medios /soportes como medida de eficacia para una campaña publicitaria. Fundamentalmente la atomización de la televisión aceleró los estudios sobre los efectos psicológicos basados en la memorización del mensaje. Los autores de esta corriente señalan el recuerdo y el reconocimiento publicitario como indicadores de la memoria, es decir, del grado de memorización de la publicidad. De tal forma que en función del método de medición que se aplique en la investigación, se obtendrán diferentes parámetros para calcular la eficacia publicitaria. José Luis León distinguía entre dos métodos de medición: métodos basados en el recuerdo no ayudado y métodos del recuerdo ayudado (León, 1996; 134).

- **Método No asistido:** son todas aquellas investigaciones donde el criterio de memorización es preguntar al entrevistado si recuerda haber visto, oído o leído recientemente algún anuncio de la marca X. A este tipo de métodos basados en el recuerdo no ayudado por ninguna imagen o apoyo verbal, en la actualidad, se les domina *recuerdo espontáneo*.

- **Método Asistido:** son aquellas otras investigaciones que miden el recuerdo mediante un apoyo visual o verbal. La mayoría de los autores consultados entienden que este tipo de estudios realmente están midiendo el *reconocimiento* de la publicidad. Una variante de este método es mostrar el anuncio tapando la marca y preguntando al entrevistado si recuerda la marca del anuncio presentado, así se pretende identificar la correcta adecuación del anuncio a la marca. En este último caso, se está midiendo el *recuerdo de marca*.

Estos métodos basados en la memoria determinan en sí mismos los diferentes indicadores cognitivos que pueden ser movilizados por una campaña publicitaria y los define. Para nuestro trabajo el recuerdo será aquel cuando una marca sea mencionada sin ningún tipo de input visual o verbal que ayude a su respuesta. Mientras el reconocimiento será el resultado de preguntar por un anuncio con apoyo visual o verbal que active los mecanismos de la memoria del individuo. Al no ser nuestro objeto de estudio la marca en sí misma, sino la eficacia del medio cine, no tendremos en cuenta el concepto de recuerdo de marca, al menos desde esta perspectiva del método asistido. Aunque lo mencionamos aquí con el fin de delimitar las variables que miden la eficacia del medio cine.

La relación entre reconocimiento y recuerdo según José Luis León se basa en el tipo de información que proporciona cada una de ellas. El reconocimiento indica si la publicidad ha sido memorizada por el público al que iba dirigida la campaña, mientras que el recuerdo indica la intensidad de la conexión entre mensaje y marca, es decir, en el grado de asociación mensaje- marca. Y Sánchez Franco recuerda que las medidas de reconocimiento siempre serán más altas que las medidas de recuerdo espontáneo debido a que al sujeto no se le pide que sea el mismo el que presente un estímulo para recordarlo (León, 1996; 135; Sánchez Franco, 1999; 87).

El recuerdo es relevante y significativo como métrica de eficacia ya que según el principio de familiaridad²⁷² los consumidores tienden a comprar aquellas marcas que son más conocidas para los productos de baja implicación. El criterio de familiaridad, como forma de estímulo en la decisión de compra de una marca, queda limitado en aquellos casos donde se requiere una búsqueda de información y para las compras más racionales donde la inversión es mayor y el periodo de decisión es más largo. No obstante, la familiaridad influye en las ventas y ésta es posible gracias al recuerdo que genera la publicidad, que una marca sea popular, es decir, notoria, es un tema relevante para el anunciante. Por lo tanto, la notoriedad publicitaria de una marca es una medida de eficacia importante que continuamente ha de ser controlada.

Para el presente epígrafe y en función del criterio de medición de la fuente con la que vamos a trabajar, IMOP, analizaremos lo que se denomina **notoriedad publicitaria de marca** y, como decíamos más arriba, no es lo mismo que la notoriedad de marca. El primer concepto hace referencia al recuerdo espontáneo de la publicidad de una marca en un periodo sin precisar.

²⁷² Para más información sobre el concepto de familiaridad (León, 1996, pág. 135) y (Sánchez Franco, 1999, pág. 87)

Principales medidas de notoriedad: definiciones de conceptos e indicadores

La medida de notoriedad como medición de la eficacia publicitaria se basa en técnicas cognitivas que son de gran interés y utilidad para el anunciante, especialmente, cuando se trate de un lanzamiento, del refuerzo de conocimiento de marca o de la compra por impulso. Sin embargo, independientemente de cualquiera de estas situaciones y de los objetivos de la campaña la notoriedad publicitaria es relevante en sí misma porque es, junto con el reconocimiento²⁷³, el primer nivel de atención del individuo para conocer el mensaje publicitario. Además, está muy extendida la creencia que a mayor recuerdo le corresponde mayores ventas por el fenómeno de la familiaridad. Pero también es primordial en la planificación de campañas publicitarias porque es uno de los criterios de control y evaluación en el proceso de toma de decisiones del planificador. En este sentido, la medición continúa es un elemento fundamental a tener en cuenta en toda planificación de medios. A partir de la clasificación de Sánchez Franco y José Luis León identificamos tres tipos de indicadores de la notoriedad (Sánchez Franco, 1999; 228 y ss.; León, 1996; 133):

1. **Top of Mind:** las primeras marcas mencionadas por el entrevistado al preguntarle bien por las marcas que recuerda de un mercado o bien cuando se le pregunta por el recuerdo publicitario.
2. Notoriedad espontánea: los individuos que responden acerca del recuerdo publicitario de una marca sin ningún apoyo visual o verbal. En nuestro trabajo nos encontramos ante la **Notoriedad publicitaria de marca**.
3. Notoriedad asistida: los individuos que declaran conocer la marca una vez mostrado un estímulo. Dos sub tipos: reconocer haber visto el anuncio o asociar la marca a un anuncio cuando se ha borrado la identificación de la marca anunciada. En el primer caso lo llamaremos **reconocimiento publicitario** y en el segundo **notoriedad de marca**.

593

Existe una corriente que entiende que la notoriedad de marca es realmente el parámetro de medida de la eficacia publicitaria, en este sentido se expresa Díez de Castro y Martín Armario cuando dicen que *“la publicidad no constituye un fin en sí misma y, por lo tanto, el recuerdo no es indicativo del nivel de eficacia”*²⁷⁴ y sí lo es el conocimiento de la marca como indicador de medida ya que acerca al individuo hacia la compra del producto / marca anunciado. Además, autores como Du Plessis o Krugman²⁷⁵ han comprobado que no existe una estrecha correlación entre el reconocimiento publicitario y la notoriedad de marca, de tal modo, que no existe una proporcionalidad entre los dos parámetros de medida. Por lo tanto, la medida fundamental de la eficacia ha de centrarse en el recuerdo publicitario de marca y no en el reconocimiento del anuncio.

Durante las siguientes páginas analizaremos el porcentaje de individuos que recuerdan espontáneamente la actividad publicitaria de las marcas y no de los anuncios. La notoriedad

²⁷³ En el mercado publicitario se valora más la información obtenida si el recuerdo es espontáneo (notoriedad) frente al sugerido (el reconocimiento).

²⁷⁴ (Enrique Carlos Díez de Castro y Enrique Martín Armario, 1993, pág. 442). Estos autores se hacen eco del postulado de Chauvet, V. en *“Étude de la relation entre la notoriété d’un produit et son utilisation”* de 1966.

²⁷⁵ Trabajos mencionados por (León, 1996, pág. 133 y ss.)

publicitaria de marca la conoceremos de la mano de un Instituto de investigación que proporciona información continua, semanal, en este campo al mercado publicitario. Esta empresa es IMOP.

El Instituto de Marketing y Opinión Pública (IMOP) realiza desde hace décadas trabajos de investigación en el área de la publicidad y el marketing. La investigación más significativa para nuestro trabajo y el buque insignia del instituto es el *Top Of Mind*. Este estudio ofrece información tanto de la notoriedad publicitaria de marca como de la notoriedad de patrocinio de marca. Pero gracias a su diseño metodológico también ofrece notoriedad publicitaria de los medios. Desde el punto de vista del entrevistado, el concepto de notoriedad no es homogéneo entre individuos ni para el mismo individuo permanece en la memoria durante el mismo tiempo. A efectos del estudio, la notoriedad publicitaria de marca es la devolución espontánea a la pregunta:

“Como Vd. sabe, hoy en día las personas recibimos un número muy alto de estímulos publicitarios. La televisión y la radio emiten anuncios con mucha frecuencia; los periódicos, las revistas llevan también mucha publicidad y en las calles vemos publicidad en las vallas, las marquesinas, los autobuses, las estaciones, etc... El objetivo de esta investigación es conocer qué recuerda la gente de toda esta publicidad. Piense un momento y dígame, por favor, ¿qué marcas ha visto anunciadas últimamente en cualquier sitio?”

A partir de esta pregunta, el *Top of Mind* ofrece dos tipos de informaciones: el grado y la evolución de la notoriedad publicitaria de marca, por un lado, y también la notoriedad de la marca dominante, es decir, el *top of mind*. Este último mide un hecho muy concreto, ser la primera marca citada o mencionada.

En cuanto a los niveles de información que proporciona son varios: marca, modelo (no está activo para todos los sectores), menciones, medios y *targets* (por variables sociodemográficas, consumo de telecomunicaciones, estilo de vida y también por hábitos de medios de comunicación).

Los conceptos claves que ofrece la fuente a partir de las diferentes preguntas del cuestionario son:

- **Notoriedad publicitaria de marca (general):** Es el conjunto de marcas e instituciones de las que un entrevistado recuerda espontáneamente, sin sugerencia de producto o marca, haber visto publicidad. La notoriedad publicitaria se expresa como media o acumulada si el periodo analizado es de dos o más semanas.
 - *Notoriedad Acumulada:* es la suma de la notoriedad, en absolutos o porcentajes de cada una de las semanas que intervienen en el análisis (un mes, un año,...).
 - *Notoriedad Media:* es la suma de la notoriedad, en absolutos o porcentajes, de cada una de las semanas que intervienen en el análisis, dividida por el número de semanas. La notoriedad media nos proporciona el valor medio semanal de la notoriedad para el periodo estudiado (en nuestros análisis un año).
- **Top of Mind:** Notoriedad publicitaria referida a la primera marca o institución que recuerdan los entrevistados.

- **Tasa de preeminencia:** Se refiere a cada marca y es el porcentaje de menciones de esa marca citada en primer lugar respecto del total de menciones de la marca.
- **Notoriedad publicitaria de los medios:** es el conjunto de marcas o instituciones de las que un individuo recuerda espontáneamente, sin sugerencia de producto o marca, haber visto u oído publicidad en un medio. Además de poderse expresar en términos de notoriedad media y acumulada, también puede expresarse como notoriedad bruta o neta.
 - *Notoriedad bruta:* es la recordada en relación a un medio, independientemente de que también la recuerde en otros medios.
 - *Notoriedad neta:* Es la recordada en un medio dado y sólo en él, es la notoriedad exclusiva del medio (no es común a otro medio).
- **Contribución de los medios a la notoriedad publicitaria:** La contribución puede ser bruta o neta según se tome como base la notoriedad bruta o neta en absolutos. En cualquiera de los casos es el porcentaje de menciones de una marca referido a un medio sobre el total de menciones de esa misma marca.

En los diferentes análisis que llevaremos a cabo sobre la notoriedad en el medio cine utilizaremos los conceptos de notoriedad publicitaria de marca, la notoriedad publicitaria del medio cine, tanto bruta como neta, y la contribución de los medios a la notoriedad publicitaria para el mercado en general y para las marcas más notorias publicitariamente hablando en el cine.

La obtención de esta información se basa en un cuestionario que trata exhaustivamente en medir la notoriedad publicitaria de cada medio, además de la general. A continuación detallamos la secuencia de la entrevista que hace referencia a esta parte:

1. En primer lugar se pregunta al entrevistado por el recuerdo de la publicidad de forma genérica y global, es decir, independientemente del medio donde lo haya visto, oído o leído. La pregunta es la que se recoge más arriba.
2. Una vez que el entrevistado ha citado una o varias marcas, se insiste para que la mención quede definida por marca y producto. Por ejemplo, si dice Danone que concrete si son yogures y/o flanes. La pregunta es:

“Y, ¿Qué más, qué otra publicidad ha visto?”

3. Una vez que el entrevistado ha relatado la publicidad que recuerda, se le pide la asignación a los medios en los que cree haberla visto u oído.

“Esta publicidad, ¿dónde la ha visto, en TV, radio, prensa, revistas, vallas, marquesinas, autobuses...? (E: Citar medios para las dos o tres primeras marcas)”

4. Con el fin de obtener una información más rica relativa a los medios, se le pregunta por cada uno de ellos. Después del recuerdo espontáneo, se le estimula preguntando por cada medio concreto, de este modo, existen tantas preguntas como medios publicitarios:

“¿Recuerda haber visto publicidad de alguna otra marca, producto o institución en televisión? ¿Y en radio? ¿Y en revistas? ¿Y en cine? ¿Y en las calles de su ciudad? ¿Y en los dominicales? ¿Y en internet?”

Al finalizar esta parte, se obtiene una matriz con el total de menciones (ver Ilustración 41) aportadas por el entrevistado de acuerdo a la marca, el producto y los medios donde recuerda haberla visto.

Ilustración 41. Matriz de respuesta de Top of Mind de Imop

MARCA ¿QUÉ SE ANUNCIABA?	MEDIOS									
	TV	Radio	Prensa	Revis-tas	Vallas gran-des	Marque-sinas, cabinas...	Autobus es, para-das metro, tren	Inter-net	Supleme n-tos domi-nicales	Otro lugar en la calle
Clesa Yogures	X									
		X								
	X			X		X		X		X

Fuente: IMOP. Cuestionario

Este diseño de cuestionario produce duplicidades en las menciones y en los medios donde se recuerdan las marcas. Por ejemplo, con los anunciantes de coches donde es muy común recordar la marca y el modelo, el cálculo para desarrollar los diferentes conceptos claves de la herramienta sería del siguiente modo:

596

“La misma persona declara que recuerda Renault Laguna en televisión y en cine y Renault Clio en prensa y revistas”:

Personas que recuerdan	1	(el entrevistado)
Marcas recordadas	1	(Renault)
Menciones recordadas	2	(Renault Laguna y Renault Clio)
Medios citados	4	(Tv, cine, prensa y revistas)

Con este ejemplo podemos ver como:

- El nº de menciones siempre es mayor o igual que el nº de personas (depende de si hay duplicidad a la hora de recordar la marca).
- En el análisis Bruto de los medios, la suma de los % es siempre mayor o igual que 100 (depende de si la marca se recuerda en varios medios a la vez).
- En el análisis Neto de los medios, la suma es 100.

A partir de este cálculo y de las medidas claves de notoriedad publicitaria de la marca obtenemos los *Indicadores de medida (software Dragón)* y son:

- Absolutos (M p): Notoriedad media en absolutos – personas – en el periodo seleccionado.
- Absolutos (M m): Media menciones en absolutos en el periodo seleccionado.

- % Horizontal (A p): en el periodo y según columnas (personas).
- % Horizontal (A m): en el periodo y según columnas (menciones).
- Notoriedad media: para el periodo seleccionado expresado en puntos de notoriedad (% personas).
- Notoriedad Acumulada semanal: Puntos de notoriedad acumulada semanal en el periodo seleccionado.
- Notoriedad Acumulada diaria: Puntos de notoriedad acumulada diaria en el periodo seleccionado.
- Absolutos (A p): Notoriedad acumulada semanal en absolutos (personas).
- Absolutos (A m): Menciones acumuladas en absolutos en el periodo.
- % Vertical (m total): % vertical menciones.
- % vertical (m sector): % vertical menciones de un sector (se activa seleccionado un sector).
- Ranking total: del total de la selección.
- Ranking sector: de un sector seleccionado (se activa si hay sector seleccionado).
- Muestra: que soporta el indicador correspondiente.

De todos estos indicadores, para el presente trabajo utilizaremos los más habituales en los análisis de evaluación de campañas y de medios. En cuanto a la unidad básica de medida serán las menciones absolutas acumuladas y la notoriedad media en porcentaje, generalmente referidas a un año natural. Por otro lado, en cuanto a los indicadores de análisis, centraremos el trabajo en la contribución del medio en porcentaje, la notoriedad bruta y notoriedad neta de los medios.

597

En definitiva, en los siguientes epígrafes analizaremos la notoriedad de los medios a partir de la notoriedad publicitaria de las marcas, es decir, el concepto de notoriedad del medio no hace referencia al recuerdo de los anuncios, sino al recuerdo publicitario de las marcas. De tal forma, que cuando hablamos de notoriedad publicitaria del medio nos estamos refiriendo al total de individuos que citan al menos una marca en el medio analizado. Para IMOP el concepto clave es la notoriedad publicitaria de marca y es, a partir de este indicador, cuando comienza a construir otros parámetros más generales como es la notoriedad del medio.

6.2.2. La notoriedad publicitaria de marca y del medio cinematográfico

6.2.2.1 Introducción metodológica

El estudio de la notoriedad publicitaria de marca y del medio cinematográfico más concretamente permitirá conocer la eficacia del mismo a través de analizar tanto la evolución de la notoriedad como de la situación del recuerdo en el año 2012 (último año del que disponemos información cerrada). Aunque estemos analizando el medio y las marcas, en realidad, se está hablando del mismo concepto, ya que la notoriedad publicitaria de un medio es la suma de las menciones o de las personas que han citado al menos una marca que han hecho publicidad en dicho medio. Es decir, trataremos la información en su totalidad cuando hablemos de medios y desagregada cuando

nos ciñamos a una o varios anunciantes en particular. Este enfoque desde la notoriedad permitirá profundizar en algunas de las conclusiones que vimos en el epígrafe de estudios ad hoc sobre eficacia en el cine y también sus limitaciones.

Al igual que en otras partes de este trabajo, analizaremos el comportamiento de los *Moviegoers* (personas que frecuentemente van al cine) y esto es posible, en este caso, porque IMOP también en su cuestionario recoge una pregunta sobre frecuencia de asistencia al cine. La pregunta (P.7) exactamente dice²⁷⁶:

- *¿Con qué frecuencia va al cine?*
 - 1) *Varias veces a la semana*
 - 2) *Una vez a la semana*
 - 3) *Una vez cada 15 días*
 - 4) *1 vez al mes*
 - 5) *Con menos frecuencia*
 - 6) *Nunca / casi nunca*

A la hora de elaborar la variable *Moviegoers* en Imop, se seleccionó, al igual que en el resto de fuentes, aquellas que englobasen al menos una vez al mes. En este caso, desde la respuesta 1 hasta la respuesta 4. Así, la definición concreta de este segmento de población es: el número de personas que declaran ir al cine varias veces a la semana, más una vez a la semana, más una vez cada 15 días y más una vez al mes.

En cualquier caso, tanto para el total individuos como para los *Moviegoers* las métricas para analizar tanto la evolución como el contexto actual que nos proporciona la fuente son, como decíamos: la notoriedad media en porcentaje, la contribución de los medios a la notoriedad publicitaria y la notoriedad de los medios.

6.2.1.2 Análisis longitudinal: Evolución de la notoriedad

Conocer la tendencia de la notoriedad publicitaria del cine mostrará hasta qué punto la eficacia se ha visto o no afectada por otras variables como son la asistencia al cine o la menor inversión publicitaria. Pero también la comparativa con el resto de los medios permitirá establecer una asociación en el comportamiento de la notoriedad en relación al total mercado publicitario. La serie temporal para realizar este estudio es de trece años, desde el 2000 hasta el 2012. Concretando, estructuramos el análisis longitudinal en tres grupos: Por un lado, la evolución de la notoriedad del cine en relación al resto de medios, en segundo lugar, la notoriedad del cine total individuos vs *Moviegoers* y la evolución del Top ten de las marcas más citadas en este medio.

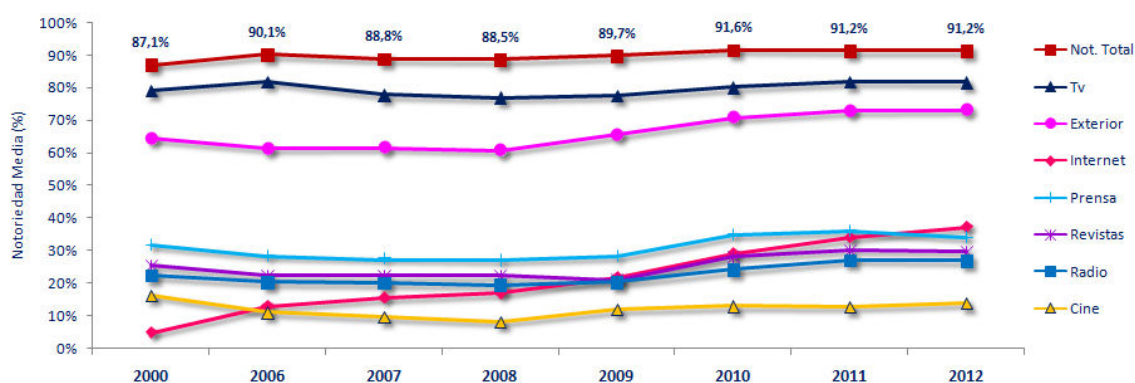
Evolución de la notoriedad del cine frente a la notoriedad del resto de medios.

La notoriedad publicitaria global, es decir, aquella que hace referencia al recuerdo espontáneo de cualquier marca independientemente del medio, es bastante estable en los trece últimos años analizados, aunque con una ligera tendencia a crecer, especialmente, en los últimos cinco años. En el 2012 sólo el 8,8% de la población mayor de 14 años no recordaba ninguna marca mientras que

²⁷⁶ Cuestionario IMOP. Revisión 2012

esta tasa era mayor en 2000 que se situaba en el 12,7%. La oscilación entre estos años es de 4 puntos entre el 87,1% del año 2000 y el 91,2% del año 2012. El principal medio responsable de esta subida de la notoriedad es Internet que creció un +650% durante este periodo. El gran desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación con una mayor penetración del ADSL en los hogares y la popularización del móvil y de los dispositivos electrónicos, han sido determinantes para el uso de este medio en los planes de los anunciantes y, como consecuencia, del incremento del recuerdo publicitario. Aunque no ha sido el único, ya que todos los medios tradicionales aumentan su notoriedad salvo el cine. El crecimiento medio del mercado ha sido del 4,7% de la notoriedad, mientras que el del medio Exterior ha sido del 56,7%, siendo el segundo medio. Por otro lado, aunque la Televisión es un medio que también sube, (el 3,1%) no ha superado a la media del mercado, por lo tanto, ha perdido peso en la contribución de la notoriedad publicitaria a favor de Internet. Sin embargo, la fragmentación de la audiencia no es un factor que afecta directamente en este aspecto ya que las menciones (el número de veces que una marca o varias marcas son citadas), en este medio, ha crecido un 15,3% (aunque también por debajo del crecimiento medio de menciones del mercado que se sitúa en el 31,2%). En general, la notoriedad publicitaria no se ve afectada por los periodos de bonanza o por los periodos de crisis, son otras variables, como por ejemplo, la multiplicación de medios y soportes los que mejoran en términos globales el recuerdo espontáneo de la comunicación. Es decir, a más canales de contactos, más cobertura efectiva existe y, por lo tanto, más notoriedad genera la publicidad (ver Gráfico 79). También es verdad, que los anunciantes a través de sus agencias de medios, están diversificando su presupuesto buscando ese contacto útil, ya no entre los medios disponibles, sino entre los soportes más adecuados donde esté el público objetivo al que va dirigido el producto. Así se expresaba Florencia Barranco cuando afirmaba que la alternativa a la fragmentación de audiencia es *“seguir al consumidor y no al medio”*²⁷⁷.

Gráfico 79. Evolución Notoriedad Media (%). Total individuos (2000 - 2012)



Fuente: Elaboración Propia. IMOP

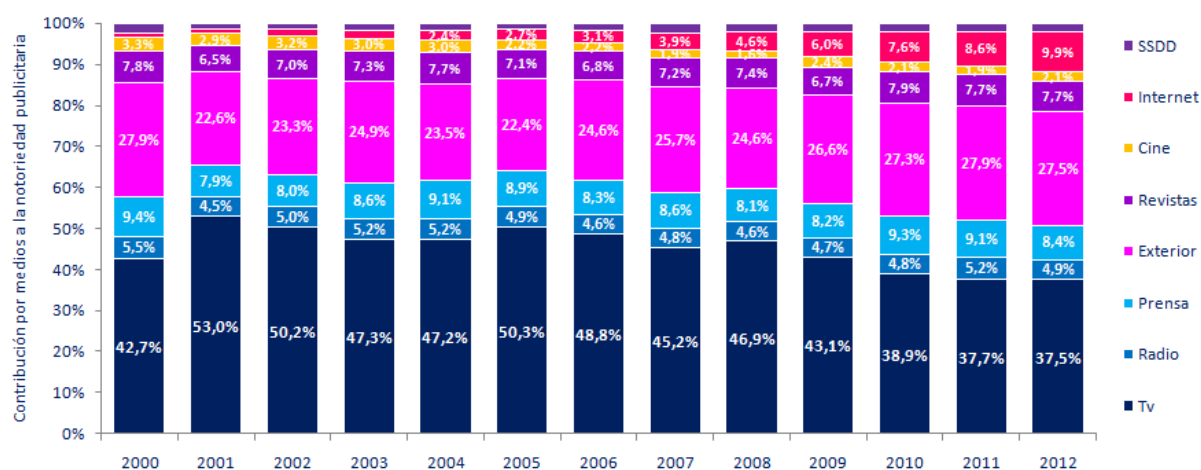
Si nos centramos en el cine, la notoriedad de éste cae, al igual que observábamos en la comparación entre el recuerdo espontáneo del Estudio Lumiere a finales de la década de los 90 frente al Estudio Buñuel de finales de esta década pasada (del 20,7% al 14,8% respectivamente). Los datos estadísticos de IMOP también muestran una caída del recuerdo publicitario entorno al

²⁷⁷ Florencia Barranco, Director General de Aegis Media España en (Ferrer Roselló, 2006, pág. 26)

15% y una oscilación de 8 puntos entre el año 2000, coincidiendo con la mayor tasa (16,2%), al peor dato del 2008 (8,3%). En referencia al resto de los medios, el comportamiento de la notoriedad publicitaria de marca en el medio cine es insólito si lo comparamos con el resto de los medios y con la tendencia ascendente de la industria. Es el único medio que mantiene una tendencia decreciente en los trece años analizados, aunque desde el 2008 esta tendencia se ha invertido y en el 2012 prácticamente alcanza el mismo registro de notoriedad de comienzos de siglo (año 2000). Este hecho es más significativo, si bien analizamos los dos últimos años (2012 vs 2011) porque en todos los medios baja la notoriedad menos en el cine que sube un 8,6%, Internet que continúa subiendo (9,7%), todavía es un mercado en expansión aunque desacelerando su crecimiento según el recuerdo publicitario, y Exterior que mantiene los mismos datos del año anterior. Las pautas del comportamiento de la notoriedad del cine son diferentes a las del resto de medios, ya que la tendencia no es común a ninguno de ellos. En los siguientes gráficos analizaremos las implicaciones de todo ello y veremos posibles causas tanto de la caída como de la recuperación de la notoriedad del cine, siempre entendiendo que este medio tiene una problemática contextual muy diferente a la del resto de medios tradicionales como es la pérdida generalizada y continua de espectadores.

El efecto más inmediato de la pérdida de notoriedad y menciones es la contribución del cine al total de la notoriedad. En el siguiente gráfico (ver Gráfico 80) se observa como la participación va cayendo continuamente hasta el año 2008 que es cuando llega a su mínimo (1,6%). A partir de ese año, como sucedía con la evolución de la notoriedad, la contribución, del mismo modo, crece hasta alcanzar el 2,1% en el año 2012.

Gráfico 80. Evolución de la Contribución por medios a la Notoriedad Publicitaria. Total individuos (2000 - 2012)



Fuente: Elaboración Propia. IMOP

En un primer momento podríamos pensar que Internet es el medio causante de esta evolución negativa tanto para el cine como para el resto de los medios, ya que este medio no para de crecer en cuota a lo largo del periodo analizado. Sin embargo, los medios impresos son los más estables en relación a la cuota, aunque con una ligerísima tendencia a perder algunas décimas, al igual que la radio que sólo pierde un punto, por lo que no se ven influidos especialmente en este parámetro de

eficacia por el crecimiento del medio virtual (sí en otros como es la inversión publicitaria, pero es un tema que no tratamos aquí). Por el contrario, la televisión, tras mantener su hegemonía por encima del 46 por ciento durante los primeros años de la década del 2000, se ve afectada más que el resto de los medios por este crecimiento de Internet, pero también por la tendencia creciente de exterior desde el año 2004. Entonces, en los últimos años de crisis, desde el 2008, el medio más afectado por el crecimiento de la cuota de internet, exterior y cine, es la televisión en gran medida y en menor medida el resto de medios, los impresos y la radio.

En los cinco últimos años las menciones del cine han crecido un 86,7%, muy por encima de lo que lo estaba haciendo el mercado de los medios, un 48,4%, lo que le ha permitido este crecimiento en la participación. Esta nueva realidad del recuerdo publicitario del medio cine se sustenta en dos aspectos: el crecimiento del número de marcas y películas citadas y la mejor calidad del recuerdo. Durante este periodo las marcas recordadas crecieron un 9,1% pero especialmente, mejoró el detalle del recuerdo al crecer las menciones, es decir, la calidad del detalle de lo recordado era mayor en relación a los productos y los modelos.

Los estudios sobre eficacia nos enseñaron que existen muchos factores que pueden explicar este repunte del recuerdo y de la calidad del mismo. En realidad, todos los elementos que rodeaban a la publicidad de la pantalla cinematográfica, en menor o mayor medida, tenían influencia en la memorización de los anuncios, desde las características del propio espectador hasta la marca anunciada, pasando por las variables propias de la publicidad, el contenido y los elementos físicos. No obstante, sí fueron considerados unos parámetros más relevantes que otros, entre los primeros el número de anuncios, los minutos del bloque publicitario y la posición. A pesar de que estos elementos en los últimos años han disminuido en cuanto al volumen de la mano de la crisis publicitaria, cuando aplicamos un estudio estadístico predictivo para determinar en qué medida explica cada uno de estos factores la variación de la notoriedad, lo cierto es que ninguna correlaciona. Es decir, ni la evolución negativa de la frecuencia media de asistencia o de audiencia, ni la tendencia a la baja del número de inserciones o de la ocupación publicitaria, ni la caída del número de marcas anunciadas son variables que expliquen las variaciones de la notoriedad del cine, ni la caída de comienzos de década ni el aumento posterior. En definitiva, con las bases de mercado de las que disponemos no existe ningún argumento poderoso y lo suficientemente verosímil que explique esta mejora en la calidad del recuerdo y de la notoriedad del cine²⁷⁸.

De todo ello, sí se puede considerar que la crisis económica y el resto de actividades *in home* que afectan a la audiencia y a la frecuencia de asistencia al cine, no afecta a la eficacia publicitaria. Así, a pesar de ser el medio con menor notoriedad para total individuos, la industria entiende que es uno de los medios más notorios porque si nos centramos en el recuerdo de aquellos que sí asisten, sin tener en cuenta a la población que no asiste al cine de forma habitual, la notoriedad se sitúa en el 39% en el 2012 (ver Gráfico 81), a dos puntos de la notoriedad de internet y por detrás de la televisión y del exterior. Pero además, hay que añadir que la frecuencia de asistencia es baja, de media dos veces al mes para este segmento de población y ese mismo año, lo que indica que alcanza estos valores con uno o a lo sumo con dos contactos, mientras que con el resto de medios ha sido necesario muchos más impactos para alcanzar estos niveles de recuerdo espontáneo.

²⁷⁸ Análisis de Correlación y coef r2.

A esta misma idea se llega analizando el *factor beta* de Morgensztern (1983) que recoge Lambin para explicar las fluctuaciones de los medios en relación a los impactos útiles y entiende por este factor

“el porcentaje de personas que, expuestas por primera vez a un mensaje nuevo, memorizan la marca y al menos uno de los elementos visuales o textuales del anuncio.”
(Lambin, 1994; 116)

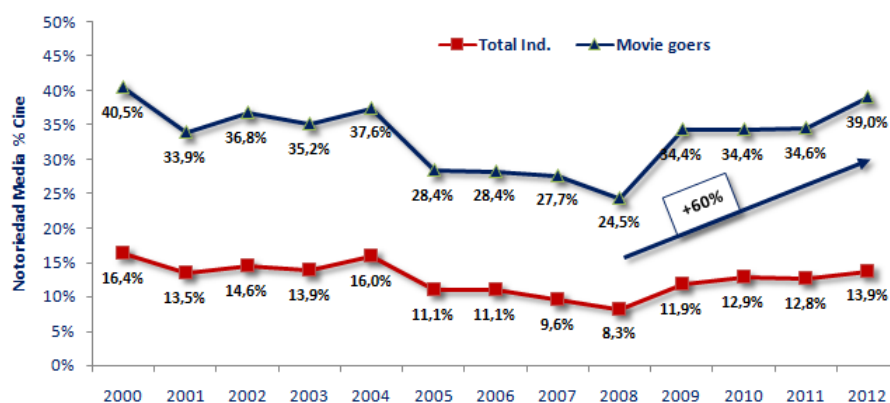
Y rescata los valores de una investigación que se realizó en Bélgica donde se comparaban los valores del factor beta por medios, donde ya el cine era el medio que generaba mayor recuerdo con una única exposición, el 75% de los encuestados recordaban la marca y al menos alguno de sus elementos, frente al 27% de la televisión o al 20% de las revistas²⁷⁹. En este sentido el cine es un medio que genera un alto recuerdo publicitario de marca.

Evolución de la notoriedad por segmentos de población: total individuos vs Moviegoers

Hasta aquí hemos comparado el recuerdo publicitario entre los medios para total población, pero la notoriedad del cine frente al resto de medios de grandes coberturas está infravalorado, ya que el hábito de consumo cinematográfico no está generalizado entre la población, es decir, la penetración del medio es muy baja y consiguientemente siempre la aportación de este, al relativizarla para total población, también lo será. Sin embargo, el recuerdo del medio cine es muy elevado si nos ceñimos al segmento que tiene una frecuencia de asistencia habitual y continúa: lo que hemos denominado en este trabajo como los *Moviegoers*. En este caso, los niveles de notoriedad están más cercanos al del resto de los medios, salvo que se necesitan menos impactos para generarlos. Del mismo modo, el *share* de la televisión es menor en este segmento de población debido, entre otras causas, a que también su consumo es menor entre los *Moviegoers*.

En el siguiente gráfico (ver Gráfico 81) se observa la evolución de la notoriedad media del cine en porcentaje de total población vs *Moviegoers*. La mayor tasa de recuerdo se alcanzó en el año 2000 con un total del 40,5%. Pero en el 2012, tras cinco años de tendencia positiva con un incremento de la notoriedad media del 60%, se acercó a estos valores de comienzo de siglo (un 39,0%), partiendo de la tasa más baja en el 2008 con un 24,5%. El recuerdo publicitario entre los *Moviegoers* sitúa al cine como tercer medio, por detrás de la televisión y del exterior, consecuentemente, la pantalla cinematográfica como soporte publicitario es eficaz y genera una tasa alta de recuerdo publicitario de marca.

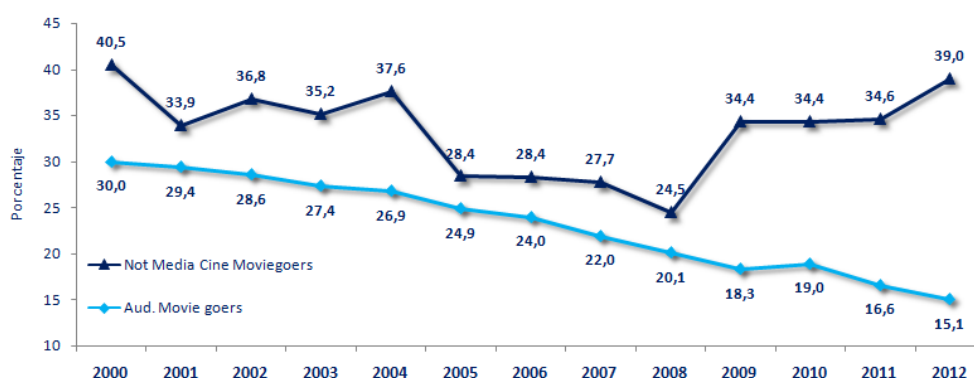
²⁷⁹ (Lambin, 1994, pág. 117) cita la siguiente fuente: Delta 2000 (1988), “l’impact de la presse quotidienne en Belgique”, Mayo, p. 38.

Gráfico 81. Evolución Notoriedad Media del Cine (%). Total individuos vs *Moviegoers* (2000-2012)

Fuente: Elaboración Propia. IMOP

Por otro lado, este alto nivel de recuerdo no correlaciona con la asistencia al cine, que año tras año, cae desde el año 2000. En el Gráfico 82 se observa claramente que la variación de la audiencia no es determinante en ningún momento de la notoriedad publicitaria. De este modo, la mayor diferencia entre estos dos indicadores se alcanza en el año 2012, donde la audiencia es del 15,1% frente al 39% de recuerdo publicitario entre las personas que asisten. Es decir, durante los últimos cinco años (2008 – 2012) el recuerdo ha crecido entre los *Moviegoers* cuando la frecuencia de asistencia caía. Por lo tanto, el recuerdo publicitario no depende del número de individuos que van ni se necesitan muchos contactos para generar notoriedad publicitaria de marca, siendo las grandes producciones (nacionales y americanas) y los grandes anunciantes los más recordados del medio. Es decir, la persuasión de un anuncio cinematográfico debe adaptarse a la naturaleza comunicativa del medio y adecuarse al *target* cinematográfico como nos recuerda el director de Mahou – San Miguel y, de este modo, convertirse en una opción rentable en la planificación de la campaña frente al resto de opciones o soportes publicitarios (Arce Media, 2007; 159).

603

Gráfico 82. Evolución Notoriedad y asistencia de los *Moviegoers*(2000 - 2012)

Fuente: Elaboración Propia. IMOP

Resumiendo, existen muchos factores que influyen en el recuerdo como sabemos del estudio Lumiere, pero que ninguno explica suficientemente ni la caída ni el crecimiento de la notoriedad

durante el periodo analizado. Pero sí está claro que la notoriedad publicitaria del cine es alta lo que le hace un medio eficaz, a pesar de la caída de audiencia. De tal manera, que las variaciones de la aportación del medio a la notoriedad tienen más relación con la cantidad de menciones medias realizadas por un individuo que con la notoriedad propiamente dicha y con la frecuencia media de asistencia.

Conocer las implicaciones de cada factor sobre las variaciones del recuerdo publicitario en el medio cine y tener una certeza del 100%, conlleva la realización de un estudio ad hoc para poder aislar cada variable y, así, realizar un análisis estadístico y un modelo econométrico que midiera la influencia de cada variable por separado en la variación de la notoriedad publicitaria del cine.

Evolución del top ten de las marcas más cinematográficas

La tercera parte del análisis de evolución de la notoriedad del medio cine es la relativa a la notoriedad publicitaria de marca, siendo este el principal indicador que proporciona IMOP. Este indicador es básico para un anunciante ya que además de establecer la eficacia de la campaña, en general, cuando se circunscribe a un medio en particular también determina la eficacia de éste en relación al esfuerzo que ha realizado y en relación a la competencia y a su mercado o *benchmark*. En este sentido, proporciona información esencial en la argumentación y en la justificación del medio en su planificación de medios.

A continuación, examinaremos las marcas más citadas en el medio cine, es decir, aquellas que tienen un mayor número de menciones a través de la evolución de los últimos trece años (2000 – 2012). Para llevar a cabo esta tarea hemos elaborado dos rankings: el primero será el Top Ten anual que nos permitirá conocer la concentración de las marcas y el segundo un Top 25 de notoriedad de marcas; aunque en este punto tenemos que detenernos con el objeto de explicar adecuadamente la preparación de dichas listas porque la misma naturaleza del medio cine así lo exige.

El ranking anual de la notoriedad publicitaria de marcas en el cine se ha basado en el número de menciones acumuladas obtenidas por cada marca y año, sin filtrar por ningún criterio, es decir, se han considerado como válidos los parámetros de control de la fuente, por este motivo y por la propia idiosincrasia del medio, como indicábamos, es una constatación durante todos los años que en el *Top Ten* aparezcan marcas de autopublicidad y de películas, coincidiendo con los *Trailers* (ver Ilustración 42). Sin embargo, aunque desde la profesión estos conceptos no son publicidad, no los hemos eliminado al entender que aportan otros puntos de análisis del fenómeno a estudiar y porque, al mismo tiempo, los individuos en su gran mayoría lo están considerando como publicidad de marca. Si lo comparamos con la Televisión, este hecho no es tan evidente (Telecinco o Antena 3 aparecen marcas citadas en puestos muy alejados del *top* así como los programas - avances de programación – que tienen la misma función que los *Trailers* en sala). En el caso del medio cine, el conjunto de la audiencia no identifica la autopublicidad y es comprensible ya que, generalmente y durante mucho tiempo, la gestión del espacio publicitario la realizaba un exclusivista, como por ejemplo Movierecord, confundiendo de este modo la “cortinilla” de este con

una marca, y esto no sucede en Televisión en la misma proporción. Por todo ello, no hemos eliminado la autopublicidad²⁸⁰.

Ilustración 42. Estructura de la bobina publicitaria de Kinépolis

Luz encendida	Hora comienzo película	Luz apagada							PELÍCULA
Imagen fija patrocinio	Contenido Kinépolis	Publicidad local	Trailers	Publicidad Nacional	Trailers	Publicidad Nacional	Trailers	Golden Spot	

Fuente: 014 Digital Screen

La evolución del *Top Ten* de la notoriedad de marcas y películas, que representaron el 0,9% del total de marcas citadas en 2012, muestra que existe concentración en el recuerdo cinematográfico (ver Gráfico 83). Durante estos últimos trece años, la tendencia de la concentración ha sido creciente y poco estable en este sentido. El rango de datos se encuentra entre el valor máximo del 39,7% de las menciones del año 2002 y el valor mínimo del 27,7% de 2005. A partir de estos datos, se puede afirmar que prácticamente una tercera parte de las menciones que proporciona el cine las obtienen las diez primeras marcas y películas. De la misma forma sucede con el *Top 25* situándose en el 50% de las menciones del medio y que es más estable en el tiempo sin tanta diferencia en el intervalo (máximo del 52,0% en el 2010 frente al mínimo del 42,2% en el 2005). Por lo tanto, al igual que existe concentración de la inversión en las primeras marcas por inversión, existe concentración en el recuerdo publicitario.

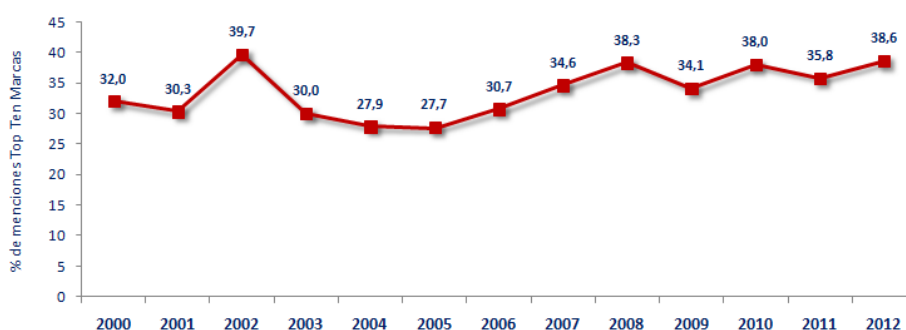
Entre las marcas (ver Tabla 111) y películas con mayor número de menciones alcanzadas por año, se encuentran las marcas de Telecomunicaciones, especialmente Vodafone y Movistar; bebidas, Coca cola, Pepsi y Mahou; alimentación Pascual, aunque esta no siempre está presente en el Top 10; Restauración con McDonald's; Institucionales como "Drogas no", principalmente durante la primera década de comienzo de siglo, o la DGT; y en los últimos años, en representación del sector financiero, La Caixa. Pero principalmente aparecen películas y autopublicidad entre las marcas más citadas, así el año con menor número de películas recordadas fue el año 2012 con "Lo imposible" y "El Hobbit. Un viaje inesperado" o en 2004 donde los primeros puestos del ranking fueron para los estrenos de las grandes producciones cinematográficas (Troya, Sherk, El señor de los anillos, Spiderman, Mar adentro y El último Shamurai).

Las marcas que siempre están presentes en el ranking en las diez primeras posiciones son Coca Cola, Vodafone y Movistar, que además de mantener constante su inversión en el medio, han sabido adecuar su comunicación a la naturaleza del soporte. Dentro de este listado un interés especial despierta el caso de Mahou que durante la primera década de 2000 supo integrar perfectamente el cine en su estrategia de comunicación a través del mecenazgo de las producciones españolas con Mahou cinco estrellas. En palabras de responsable de Marketing del

²⁸⁰ En el libro verde del cine elaborado por ARCE en el capítulo de notoriedad, sí han diferenciado entre ranking de marcas y de películas.

grupo Mahou – San Miguel, Jordi Salip Tomás, *“la fórmula de presencia de nuestra marca en el medio cine, ha ido siempre vinculada al contenido de la película”* (Arce Media, 2007; 158 y 159), creando un territorio de comunicación propio basado en este apoyo al cine español lo que le proporcionó credibilidad para la presencia de la marca en el medio y el pilar de las promociones de las películas dando relevancia comunicativa a la misma. Mientras esta asociación perduró, Mahou era una de las marcas más recordadas junto a las ya mencionadas. Sin embargo, este dejó poco a poco de invertir en cine hasta el año 2011 cuando las fuentes de control publicitario dejan de recoger actividad de esta en el medio, es decir, 2010 fue el último año con inversión publicitaria. No obstante, la notoriedad de la marca sigue presente en la base de datos de IMOP con una tendencia negativa, en el año 2005 era la tercera marca, en 2011 (sin ninguna inversión) ya estaba en la 36ª y en 2012 en la 49ª. Mientras, La Caixa ha ocupado el hueco que ha dejado este anunciante y desde el primer año que apostó por el medio, en 2009, está presente en el *Top Ten*, consecuentemente existe una correlación entre la actividad publicitaria y el recuerdo, de tal forma que si una marca no mantiene su nivel o deja de hacer inversión en el medio, el recuerdo publicitario cae lentamente.

Gráfico 83. Evolución del Porcentaje de menciones *Top 10* Marcas y películas (2000 - 2012)



Fuente: Elaboración Propia. IMOP

Del estudio del recuerdo y de la actividad publicitaria de las marcas observamos que el recuerdo es duradero en el medio cine. Los diferentes estudios Ad hoc sobre eficacia publicitaria del medio cinematográfico, demostraron que un anuncio visto en el cine perdura en la memoria de un individuo, pero sólo se preguntaba por las dos semanas posteriores, sin embargo, gracias a IMOP, se puede estudiar este fenómeno en el tiempo. El caso más claro es el relativo al sector del tabaco, al prohibirse, en 2005, totalmente toda actividad en este y en otros medios, que hasta 2004 suponía el 2% de la facturación publicitaria del cine (Europa Press, 2005). El análisis de la evolución de la notoriedad publicitaria de Marlboro a lo largo de estos trece años, es un buen ejemplo de persistencia del recuerdo y de eficacia a largo plazo de la publicidad en la sala cinematográfica.

La Ley 28/2005 de 26 de diciembre, más conocida por la ley antitabaco que entró en vigor en enero de 2006, decía expresamente en su capítulo III, artículos 9 y 10 que estaba prohibido el patrocinio, la publicidad y la promoción de cualquier producto de tabaco en los medios y soportes incluidas las máquinas expendedoras. Sin embargo, a pesar de esta prohibición y de no hacer publicidad en cines, las marcas de tabacos internacionales y con más historia publicitaria, son mencionadas año tras año. El caso más significativo es Marlboro que tras ser una de las marcas con más menciones en el *Top Ten* del 2000 (5º lugar en el ranking) aparece todos los años como marca que ha hecho

publicidad en el cine, sin inversión. En 2005 ocupaba ya la posición 16º, en 2007 ocupaba el puesto 47º, en el 2009 el 253º, en 2011 el 391º y en 2012 el 974º. A pesar de contener la pregunta sobre el recuerdo “marcas anunciadas últimamente”, hay individuos que aún así citan marcas que llevan más de diez años sin anunciarse en el medio. Tanto la calidad como el estilo cinematográfico de los anuncios de Marlboro han hecho posible potenciar el recuerdo publicitario en el medio más allá de una década.

En la actualidad tanto Vodafone con el concurso de cortos y Coca cola con el festival Mofilm y con publicidad en pantalla, donde invita a ir al bar antes de molestar al resto del público asistente, adecuan el mensaje comercial a las características del medio cinematográfico.

Además de los casos de Mahou Cinco Estrellas o de Marlboro hay otros que también confirman la eficacia del medio más allá del momento del impacto, como veíamos en los estudios sobre eficacia ad hoc en el cine. Además, a este punto hay que añadir la baja frecuencia de asistencia al cine, con lo cual la probabilidad de ser contactado por el anuncio también lo es, pero a pesar de ello, permanece el recuerdo de la publicidad en la mente de la población año tras año.

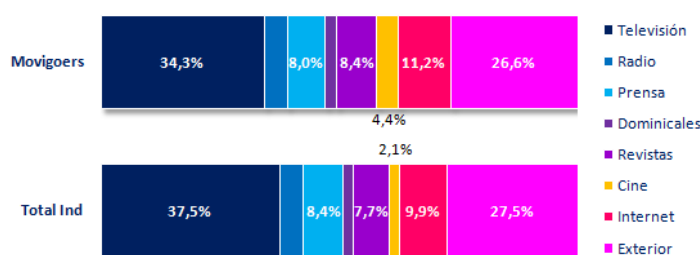
6.2.1.3 Análisis trasversal: dimensión de la notoriedad

La situación actual de la notoriedad publicitaria de marca en el medio cine es una foto fija que permite conocer en qué punto se encuentra respecto a diferentes variables de análisis. Así el estudio transversal de esta métrica la realizaremos a partir de los siguientes indicadores:

- **Contribución de los medios a la notoriedad publicitaria total:** este indicador permite relativizar la notoriedad (bruta o neta) de un medio respecto del resto, de esta manera, es posible conocer el porcentaje de personas que recuerdan un anuncio en un medio respecto del total individuos que mencionan al menos una marca. En este punto, es necesario destacar que nota la población recuerda al menos una marca, es decir, el 91,2% de los mayores de 14 años son capaces de citar una o más marcas.
- **Notoriedad publicitaria neta del cine:** este análisis es básico para conocer la fuerza del medio como generador de notoriedad. Asimismo hace posible conocer y estimar la función de un medio en una estrategia a partir de la comparativa entre el dato neto y el bruto. Aunque este análisis queda limitado por la propia fuente, ya que tan sólo se puede hacer una combinación, un medio respecto del total y no todas las combinatorias posibles entre los medios. Por ejemplo, el cine frente a la televisión es una combinación que a través del software de gestión no está permitido, sólo se puede comparar el cine respecto del conjunto del resto de los medios.
- **Distribución geográfica:** con el fin de conocer si existe concentración del recuerdo en determinadas provincias.
- **Perfil** por variables sociodemográficas.
- **Top Ten** de notoriedad publicitaria de marcas: las marcas con mayor recuerdo publicitario en el medio.

La contribución del cine junto con los dominicales es la más baja, concretamente supone el 2,1% del total de las menciones realizadas en 2012, lo que supone más de 420,7 millones de referencias brutas. Este porcentaje se duplica cuando se trata de los *Moviegoers* alcanzando el 4,4% del total de las menciones en detrimento de la televisión, las revistas y el exterior, pero no de Internet que con el medio cinematográfico obtienen mayor cuota para este segmento de población. En otras palabras, los individuos que asisten al cine son más permeables a la publicidad en medios más afines a sus características sociodemográficas y su estilo de vida como se indicaba en los estudios de eficacia del medio cine, tanto en el Lumiere como en el Buñuel. Así, como hemos expresado a lo largo del trabajo, el medio permite una targerización o segmentación cualitativa con un alto valor económico para los anunciantes (ver Gráfico 84).

Gráfico 84. Contribución del cine a la Notoriedad bruta. Unidad % (2012)



Fuente: Elaboración propia. IMOP

Sin embargo, en este punto es más interesante el estudio de la notoriedad neta del cine que el análisis de la notoriedad bruta, porque proporciona una información muy valiosa a cerca de la importancia del medio respecto de la eficacia de las campañas publicitarias y su justificación en el plan de medios del anunciante. El total de evocaciones de las marcas y de las películas (*Trailers*) vistas en el cine durante el año 2012 ascendieron a 204,4 millones, lo que supuso un 2,2% del total de las menciones totales netas. La contribución más alta fue para la televisión que concentró el 43,8%. Si lo comparamos con la notoriedad publicitaria bruta, observamos que la televisión crece en detrimento del resto de los medios excepto el cinematográfico (todos los medios impresos pierden cuota conjuntamente con internet y exterior). Por consiguiente, el medio que más notoriedad genera sin apoyo de ningún otro es la televisión, de este modo, si no existiese publicidad en las cadenas de televisión se perderían el 19,6% de las menciones totales.

La notoriedad neta representa el 44,7% del total de las menciones brutas, dato que tiene mucho sentido porque la gran mayoría de las campañas publicitarias no son monomedia, sino que al menos se basan en dos medios, uno llamado el medio principal y otro el medio de apoyo. El cine sobre el total contribuyó al total de la notoriedad publicitaria bruta el 1% para total individuos y el 2,2% en el caso de los *Moviegoers*. La contribución del medio a la notoriedad publicitaria neta entre los individuos de más consumo cinematográfico alcanzó un valor del 5,3%, por delante de la Radio, lo que supone una gran diferencia entre el 4,4% de contribución neta para total individuos. Esta diferencia muestra, conjuntamente con el incremento respecto de la población, la fortaleza del cine como medio cinematográfico frente al resto de los medios, convirtiéndose al mismo tiempo un medio de apoyo a la televisión ideal en cualquier estrategia de un anunciante. Además, estos datos

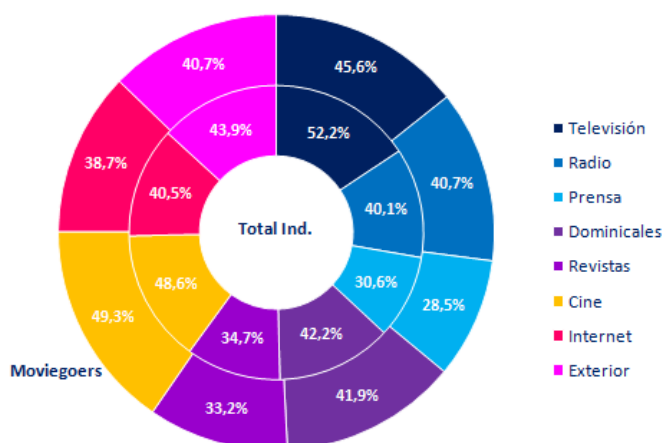
permiten comprobar que el medio es eficaz si se consume frecuentemente y existe un hábito de asistencia.

En el siguiente gráfico (ver Gráfico 85) observamos la aportación de la notoriedad media al total de la notoriedad del propio medio.

Así el 48,6% del total de las menciones alcanzadas en el cine corresponden a marcas citadas exclusivamente gracias a la pantalla cinematográfica, siendo del 49,3% en el caso de los *Moviegoers*, convirtiéndose, de este modo, en uno de los valores más elevados junto con el de la televisión. Para total individuos, la televisión es el medio con mayor aportación de notoriedad neta al total de la notoriedad del medio, puesto que es desbancado en el caso de los *Moviegoers* que es para el cine.

Estos datos vuelven a demostrar que el cine efectivamente un medio muy eficaz entre los asistentes, y que es un medio ideal como medio de apoyo en un plan multimedia, al generar un porcentaje elevado de menciones exclusivas.

Gráfico 85. Aportación de la Notoriedad Neta por Medios (2012)



Fuente: Elaboración propia. IMOP

Por último, el perfil del recuerdo publicitario en el cine es similar al perfil de la audiencia, así es masculino, joven, tiene estudios y de clases altas, coincidiendo con aquellas que tiene más poder adquisitivo y pueden destinar parte del presupuesto familiar a este tipo de ocio fuera del hogar. En cifras esto se traduce en una notoriedad media del 14,6% para los hombres y un poco menos para las mujeres, concretamente un 13,1%. El 51% de las menciones del cine las realizan los hombres. Por clase social, la mayor notoriedad media es para la clase alta con un 19,8% siendo el valor más elevado, según la clase social va disminuyendo también lo hace el recuerdo publicitario del medio, así la clase más baja sólo el 4,5% de la población recuerda algún anuncio en la pantalla cinematográfica, pero también es el segmento que menos acude al cine, apenas llega al 1% de penetración, ya que las familias no pueden asumir el coste de las entradas.

Por áreas geográficas existe más diferencia entre el recuerdo, el perfil de audiencia y la frecuencia de asistencia al cine. La comunidad con la máxima tasa de recuerdo es Madrid con el 19,3% y con el

18,6% de las menciones totales del medio, seguido de Baleares con el 16,3% de notoriedad y el 3% de las menciones. Cataluña está en cuarto lugar por detrás de Canarias, sin embargo, la provincia de Barcelona obtiene una notoriedad media del 15,8%, con el 13,3% de las menciones totales, acomodándose por delante de las Islas Canarias. La notoriedad publicitaria del cine se concentra en cinco comunidades: Madrid, Baleares, Cataluña (principalmente Barcelona), Canarias y Andalucía; mientras las comunidades con mayor penetración de audiencia son La Rioja, Baleares, Andalucía, Galicia, Madrid, Comunidad Valenciana y Canarias. Es decir, existen regiones donde la audiencia es muy elevada y sin embargo la notoriedad media no está por encima del recuerdo medio de la población, como es principalmente La Rioja, pero también en la Comunidad Valenciana y en Galicia. Mientras tanto, Barcelona el número de individuos que asisten al cine coincide con la media poblacional y sí tienen un número mayor de menciones. Esto es debido a la diferencia en el perfil de la población de cada Comunidad: en Galicia la población no es urbana, cuenta con pocos recursos económicos ya que predomina la clase Media Baja y su nivel académico es bajo; en La Rioja también son importantes los núcleos de poblaciones pequeñas y medianas, de clases medias bajas pero le diferencia que existe una proporción de individuos formados entre sus habitantes; la Comunidad Valenciana se identifica con las anteriores, población media baja, nivel de estudios bajos, sin embargo, la mayor parte de la población se concentra en poblaciones grandes. El perfil de la provincia de Barcelona es similar al perfil del medio: clase alta, concentración en grandes zonas urbanas y con una frecuencia de asistencia alta, aunque ligeramente menor que la de La Rioja.

El recuerdo de la publicidad en cine es similar al perfil de la audiencia, es decir, la notoriedad es más elevada cuando se trata de poblaciones con una titulación, que son mayoritariamente jóvenes y de clases altas que se concentran en las grandes poblaciones. Y geográficamente, habrá más correlación entre la asistencia y el recuerdo cuando el perfil de la población sea similar al de la audiencia.

Tabla 111. Evolución del ranking de notoriedad publicitara de marcas en el cine (2000 - 2012)

	2000			2001			2002			2003			2004			2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011			2012		
	Notoriedad Media	SOA	Rk. Cine	Notoriedad Media	SOA	Rk. Cine	Notoriedad Media	SOA	Rk. Cine	Notoriedad Media	SOA	Rk. Cine	Notoriedad Media	SOA	Rk. Cine	Notoriedad Media	SOA	Rk. Cine	Notoriedad Media	SOA	Rk. Cine	Notoriedad Media	SOA	Rk. Cine	Notoriedad Media	SOA	Rk. Cine	Notoriedad Media	SOA	Rk. Cine	Notoriedad Media	SOA	Rk. Cine	Notoriedad Media	SOA	Rk. Cine	Notoriedad Media	SOA	Rk. Cine
COCA COLA	1,54%	5,4%	3	1,12%	4,9%	2	1,17%	4,6%	2	1,23%	5,3%	1	1,58%	5,8%	1	1,09%	6,2%	1	1,10%	6,7%	2	0,90%	6,7%	2	1,08%	9,7%	2	1,23%	7,0%	2	1,55%	8,2%	2	2,40%	12,9%	1	3,14%	15,4%	1
VODAFONE	1,62%	5,8%	2	1,34%	6,0%	1	0,89%	3,5%	4	0,84%	3,7%	4	1,11%	4,1%	2	1,01%	5,8%	2	1,28%	7,9%	1	1,54%	11,4%	1	1,63%	14,4%	1	2,32%	13,3%	1	2,26%	12,0%	1	1,80%	9,6%	2	1,59%	7,8%	2
CINESA CINES	0,06%	0,2%	74	0,04%	0,2%	92	0,05%	0,2%	92	0,09%	0,4%	45	0,13%	0,5%	38	0,06%	0,3%	58	0,08%	0,5%	33	0,12%	0,9%	18	0,12%	1,1%	12	0,24%	1,4%	11	0,31%	1,7%	6	0,32%	1,7%	6	0,60%	3,0%	1
YELMO CINEPLEX CINES	0,01%	0,0%	344	0,01%	0,0%	257	0,06%	0,2%	71	0,05%	0,2%	75	0,11%	0,4%	42	0,09%	0,5%	41	0,10%	0,6%	24	0,11%	0,8%	21	0,11%	1,0%	15	0,22%	1,2%	16	0,24%	1,3%	12	0,34%	1,8%	5	0,42%	2,1%	4
MOVISTAR	1,72%	6,1%	1	1,01%	4,4%	1	0,61%	2,4%	5	0,44%	1,9%	7	0,42%	1,5%	12	0,45%	2,6%	4	0,39%	2,4%	4	0,36%	2,7%	1	0,30%	2,6%	4	0,22%	1,2%	14	0,31%	1,6%	8	0,34%	1,8%	4	0,28%	1,4%	5
MCDONALD'S	0,46%	1,6%	9	0,40%	1,7%	8	0,41%	1,6%	10	0,34%	1,4%	11	0,35%	1,3%	14	0,18%	1,0%	15	0,26%	1,6%	10	0,17%	1,3%	13	0,18%	1,6%	7	0,18%	1,0%	20	0,25%	1,3%	11	0,26%	1,4%	10	0,25%	1,2%	6
LA CAIXA	0,05%	0,2%	86	0,04%	0,2%	103	0,03%	0,1%	127	0,06%	0,3%	67	0,06%	0,2%	67	0,04%	0,2%	71	0,08%	0,5%	36	0,10%	0,7%	24	0,12%	1,1%	11	0,27%	1,5%	7	0,30%	1,6%	9	0,27%	1,5%	9	0,24%	1,2%	7
PEPSI	0,22%	0,8%	20	0,28%	1,2%	13	0,31%	1,2%	14	0,43%	1,9%	9	0,57%	2,1%	6	0,33%	1,9%	7	0,18%	1,1%	14	0,11%	0,8%	20	0,12%	1,1%	13	0,11%	0,6%	28	0,26%	1,4%	10	0,22%	1,2%	12	0,21%	1,0%	8
MOVIERECORD	0,26%	0,9%	17	0,22%	1,0%	19	0,27%	1,1%	17	0,26%	1,1%	16	0,28%	1,0%	20	0,17%	0,9%	18	0,19%	1,2%	13	0,17%	1,3%	12	0,13%	1,2%	10	0,24%	1,4%	9	0,19%	1,0%	18	0,20%	1,1%	15	0,21%	1,0%	9
ADOLFO DOMINGUEZ	-	-	-	0,01%	0,0%	345	0,00%	0,0%	731	0,00%	0,0%	532	0,00%	0,0%	973	-	-	-	0,01%	0,1%	127	0,07%	0,6%	20	0,13%	0,7%	26	0,19%	1,0%	19	0,18%	1,0%	17	0,18%	0,9%	10	0,18%	0,9%	10
WALT DISNEY PRODUCTOS	0,03%	0,1%	154	0,00%	0,0%	699	0,01%	0,0%	290	0,00%	0,0%	640	0,02%	0,1%	188	0,02%	0,1%	157	0,02%	0,1%	112	0,01%	0,1%	141	0,03%	0,2%	58	0,03%	0,2%	77	0,03%	0,1%	96	0,02%	0,1%	111	0,16%	0,8%	11
BURGER KING	0,12%	0,4%	31	0,14%	0,6%	30	0,11%	0,4%	38	0,11%	0,5%	34	0,17%	0,6%	32	0,09%	0,5%	36	0,11%	0,7%	21	0,08%	0,6%	28	0,12%	1,0%	14	0,12%	0,7%	27	0,10%	0,5%	32	0,17%	0,9%	18	0,15%	0,7%	12
FANTA	0,07%	0,2%	66	0,09%	0,4%	45	0,05%	0,2%	73	0,05%	0,2%	73	0,05%	0,2%	93	0,07%	0,4%	47	0,05%	0,3%	58	0,03%	0,2%	78	0,05%	0,6%	21	0,03%	0,2%	74	0,11%	0,6%	25	0,08%	0,4%	40	0,10%	0,5%	13
ORANGE TELEFONIA	0,40%	1,4%	12	0,18%	0,8%	23	0,25%	1,0%	19	0,28%	1,2%	15	0,25%	0,9%	22	0,16%	0,9%	20	0,15%	0,9%	16	0,06%	0,4%	34	0,06%	0,5%	22	0,07%	0,4%	44	0,11%	0,6%	28	0,11%	0,6%	32	0,08%	0,4%	14
KINEPOLIS CINE	0,01%	0,0%	396	0,04%	0,2%	102	0,08%	0,3%	50	0,04%	0,2%	94	0,03%	0,1%	127	0,01%	0,1%	264	0,01%	0,1%	237	0,03%	0,2%	63	0,02%	0,2%	64	0,02%	0,1%	159	0,06%	0,3%	50	0,07%	0,4%	41	0,08%	0,4%	15
CINEBOX CINES	0,03%	0,1%	136	-	-	-	0,01%	0,0%	341	0,01%	0,0%	256	0,01%	0,0%	256	0,02%	0,1%	123	0,04%	0,2%	73	0,02%	0,1%	121	0,01%	0,1%	217	0,03%	0,2%	79	0,03%	0,2%	87	0,05%	0,2%	70	0,08%	0,4%	16
EL CORTE INGLES	0,22%	0,8%	19	0,15%	0,7%	27	0,17%	0,7%	27	0,08%	0,4%	49	0,11%	0,4%	41	0,11%	0,6%	28	0,09%	0,6%	28	0,06%	0,5%	32	0,04%	0,3%	41	0,04%	0,2%	71	0,05%	0,3%	62	0,07%	0,4%	47	0,07%	0,4%	17
MAHOU	0,02%	0,1%	215	0,10%	0,4%	40	0,20%	0,8%	21	0,28%	1,2%	14	0,42%	1,5%	13	0,47%	2,7%	3	0,30%	1,9%	7	0,25%	1,9%	7	0,20%	1,8%	6	0,22%	1,3%	12	0,11%	0,6%	27	0,09%	0,5%	36	0,06%	0,3%	18
GAS NATURAL	-	-	-	0,01%	0,0%	318	0,01%	0,1%	244	0,01%	0,0%	284	-	-	-	0,00%	0,0%	1081	0,00%	0,0%	1050	0,01%	0,1%	128	0,01%	0,1%	270	0,01%	0,1%	223	0,00%	0,0%	1082	0,01%	0,0%	274	0,06%	0,3%	19
MEDIA MARKT	0,00%	0,0%	1328	-	-	-	0,00%	0,0%	1212	0,00%	0,0%	1022	0,00%	0,0%	661	0,01%	0,1%	186	0,01%	0,0%	398	0,01%	0,1%	198	0,01%	0,1%	158	0,01%	0,0%	323	0,01%	0,1%	214	0,02%	0,1%	126	0,05%	0,2%	20
PAIN&COMPANY	0,39%	1,4%	13	0,36%	1,6%	9	0,26%	1,0%	18	0,20%	0,9%	24	0,19%	0,7%	29	0,10%	0,6%	33	0,06%	0,4%	48	0,07%	0,5%	30	0,05%	0,5%	26	0,07%	0,4%	43	0,06%	0,3%	47	0,05%	0,2%	68	0,04%	0,2%	21
AQUARIUS	0,01%	0,0%	266	-	-	-	0,01%	0,0%	383	0,01%	0,0%	406	0,02%	0,1%	221	0,02%	0,1%	147	0,04%	0,2%	68	0,01%	0,1%	136	0,01%	0,1%	192	0,01%	0,0%	273	0,05%	0,2%	67	0,03%	0,1%	110	0,04%	0,2%	22
SEAT	0,09%	0,3%	42	0,06%	0,3%	57	0,14%	0,6%	28	0,05%	0,2%	74	0,06%	0,2%	68	0,04%	0,2%	70	0,06%	0,4%	43	0,03%	0,2%	71	0,03%	0,2%	62	0,03%	0,1%	100	0,08%	0,4%	37	0,06%	0,3%	52	0,04%	0,2%	23
MULTIOPTICAS	0,07%	0,2%	60	0,07%	0,3%	54	0,10%	0,4%	41	0,09%	0,4%	46	0,11%	0,4%	44	0,04%	0,2%	72	0,06%	0,4%	52	0,04%	0,3%	44	0,04%	0,3%	43	0,05%	0,3%	57	0,06%	0,3%	53	0,05%	0,2%	93	0,04%	0,2%	24
VOLKSWAGEN	0,07%	0,3%	55	0,06%	0,3%	59	0,03%	0,1%	116	0,04%	0,2%	85	0,04%	0,2%	100	0,04%	0,2%	69	0,05%	0,3%	60	0,03%	0,2%	81	0,03%	0,3%	47	0,04%	0,2%	61	0,06%	0,3%	49	0,05%	0,3%	57	0,04%	0,2%	25

Fuente: Elaboración Propia. IMOP

6.2.3. Rendimiento de la inversión publicitaria en cine: *Return Of Investment* (ROI)

6.2.3.1 Introducción

En los epígrafes anteriores hemos estudiado y analizado la eficacia publicitaria a través de un parámetro cognitivo como es el recuerdo y, concretamente, la notoriedad publicitaria de marca como exponente continuo de medición y control de la campaña. Sin embargo, éste no es la única métrica válida de los resultados para evaluar y también para justificar el cine en un plan multimedia. Desde siempre ha existido una pregunta constante entre los anunciantes, ¿es rentable la inversión que realizo? La influencia de esta simple pregunta en el desarrollo de las medidas de la eficacia es notable y, además, en los últimos años, al concepto de eficacia hay que sumarle el concepto de eficiencia, tanto cuando se evalúa una campaña como cuando se valora un medio.

El concepto de eficiencia de una campaña publicitaria trata de medir la rentabilidad de la acción o el rendimiento de la misma, de ahí el origen de uno de los indicadores más utilizados por las empresas, el ROI en sus siglas en inglés (*Return of Investment* o Retorno de la inversión)²⁸¹. La Investopedia, define este concepto como

“A performance measure used to evaluate the efficiency of an investment or to compare the efficiency of a number of different investments” (www.investopedia.com, 2013)

612

Es decir, el cálculo del ROI tiene un doble objetivo, por un lado, el control y la evaluación de una campaña publicitaria en sí misma y, por otro lado, la optimización de la planificación, basada en el rendimiento de los soportes comparados; consecuentemente también es una medida de comparación entre los diferentes medios, de este modo, podremos establecer qué medios tienen mejores ratios de eficiencia o, lo que es lo mismo, cuál o cuáles de los medios tradicionales son más rentables en función del ROI. Existen autores como Jones Lenskold que entienden que toda actividad publicitaria debe ir orientada hacia este concepto, ya que toda planificación que tenga como objetivo el rendimiento de la inversión obtendrá una campaña más efectiva (Lenskold, 2003).

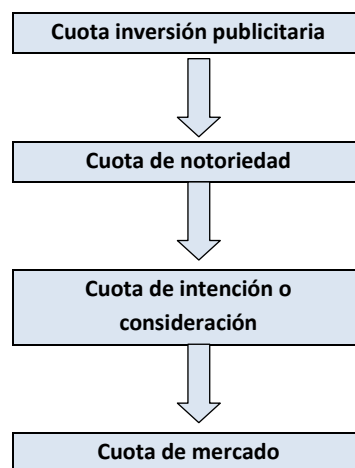
El cálculo de este indicador es sencillo, flexible, versátil y simple y no existe una fórmula exacta de medición del ROI, cada empresa ha desarrollado su propio modelo de rentabilidad. Por lo tanto, es necesario determinar cuáles serán las variables que usaremos para determinar el ROI publicitario de los medios y de las marcas que realizan publicidad, ya que es fácil manipular los resultados de este tipo de análisis en función de los intereses de quien lo elabora.

²⁸¹ En la doctrina de Marketing para diferenciar el ROI de la inversión en acciones de marketing frente a las financieras, a este concepto se le conoce como ROIM. Sin embargo, en la actividad profesional diaria hablamos de ROI.

La formulación más utilizada y ampliamente extendida entre las agencias de medios, por su facilidad y rápido cálculo, es el ratio entre el *Split*²⁸² de notoriedad publicitaria por medios y el *split* de medios de la inversión. Este ratio de rendimiento permite establecer la relación entre la inversión realizada y la inversión publicitaria, no de las ventas²⁸³, que exige una elaboración mucho más compleja basada en un enfoque histórico y en análisis experimentales, tomando como ítems del modelo todas las herramientas de marketing. Sin embargo, a principios de la elaboración de estos métodos de cálculo del ROI se desarrollaron fórmulas donde las ventas sólo dependían de la publicidad como el trabajo de Pekham mencionado por Kotler (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000; 664). Este autor estudió las relaciones entre la publicidad de una marca y la cuota de mercado de esta. Es decir, buscó la conexión entre las ventas y la inversión analizando varias marcas de consumo a lo largo de varios años y, de este modo, establecer la eficacia de la inversión publicitaria. El modelo propuesto en su naturaleza era muy parecido a los mencionados con anterioridad basado en el conocimiento y en la percepción (ver Ilustración 43), aunque Pekham fue más allá a considerar la compra en sí misma dentro del modelo y servir como argumento para calcular el presupuesto publicitario.

La medida de eficacia radicaba en una fórmula que medía el efecto de la publicidad sobre las ventas elaborando un ratio que consistía en dividir la cuota de mercado entre la cuota publicitaria. Si el resultado era igual a 1, significaba un nivel de gasto aceptable, pero si este era superior a 1, el nivel de eficacia era muy adecuado y daba margen a más inversión. Sin embargo, si era menor de 1, implicaba que se gastaba más de lo que aportaba, por lo tanto, entendía que se estaba invirtiendo en exceso y había que recortar el presupuesto publicitario.

Ilustración 43. Modelo de trabajo de Pekham



Fuente: Elaboración Propia

En la actualidad en las agencias de medios, es un método de medida de la eficacia publicitaria que no está considerado, por ser simplista y limitado para determinar tanto el ROI como un

²⁸² *Split de medios*: es la aportación de cada medio al total en porcentaje (de la inversión o de la notoriedad publicitaria de un medio, de una marca o del *benchmark*).

²⁸³ La relación entre inversión publicitaria y ventas, es una labor más compleja que requiere vastos conocimientos estadísticos, por lo que se reduce estos análisis a los departamentos econométricos de las Agencias y los institutos de investigación.

presupuesto publicitario, principalmente en dos sentidos: no tiene en cuenta el ciclo de vida del producto / marca ni tampoco considera el resto de variables que influyen en las ventas, como son la disponibilidad del producto o el resto de acciones comunicativas. El ratio de Peckham es muy sensible a la vida de la marca / producto en el mercado analizado, así las marcas no establecidas alcanzan bajos ratios de eficacia publicitaria, sin esto significar que deban de dejar de invertir en publicidad sino que la inversión publicitaria tiene como objetivo principal crear imagen de marca en el mercado en el que se quieren introducir. Un ejemplo concreto en cine y actual es OPI, lanzada a comienzos del año 2012 por Coty Astor, a pesar de integrar en su estrategia de marca el cine como medio publicitario a través de asociarse con el lanzamiento en España de la película de James Bond, "Skyfall"²⁸⁴, los resultados en notoriedad fueron malos, según los datos de IMOP nadie mencionó esta marca de laca de uñas en el medio, siendo el medio principal en su estrategia (el 57,2%). Pero esta circunstancia no es sinónima de dejar de invertir, desde el punto de vista de la construcción de una marca, es necesario realizar una comunicación continua para que la población la reconozca y la recuerde.

Por lo tanto, para nuestro trabajo compararemos el *Split* notoriedad vs inversión por ser un método fácil y muy utilizado por las agencias de medios. Así la inversión la obtendremos de los datos aportados por Infoadex y los datos de notoriedad publicitaria por IMOP, siendo las fuentes habituales para el trabajo de los planificadores e investigadores de medios. No obstante, este proceso tiene una limitación al considerar dos fuentes con criterios diferentes de control. Por un lado, Infoadex no contempla la autopublicidad en la inversión del medio cine, es decir, en el cálculo de la inversión total del medio no se incluyen las cortinillas de los exclusivistas ni los *Trailers* de las películas. Mientras que en IMOP, se incluyen en el total de notoriedad del medio todo aquello que haya sido mencionado o citado como marca por los entrevistados, incluido la autopublicidad. Por ello, además de analizar el ROI del medio en su totalidad, con el fin de comparar criterios de control parecidos, también realizaremos un análisis de las principales marcas de notoriedad publicitaria. De este modo, el análisis determinará la eficiencia del medio a través de casos concretos.

6.2.2.2 Análisis del ROI del cine y de las principales marcas por notoriedad publicitaria.

La preocupación continua del anunciante y de las agencias de medios por optimizar el presupuesto publicitario han hecho preciso buscar fórmulas más o menos complejas a la hora de buscar una respuesta a esta situación. La rentabilidad de una campaña o de un medio se ha convertido ya en un imprescindible en los informes de medios, tanto monomedia como multimedia, e incluso es básico en la elaboración y argumentación de la estrategia de medios de un anunciante. El más sencillo, habitual y extendido entre la profesión, sin necesidad de complejos modelos econométricos para los cuales es necesario tener el apoyo del cliente en su elaboración, ya que debe aportar información sensible sobre sus ventas y demás acciones de marketing, es el ratio entre la contribución de la notoriedad en porcentaje y la contribución de la inversión también en porcentaje. De este modo, es posible valorar tanto un sector, como una categoría o un benchmark

²⁸⁴ OPI, marca líder en laca de uñas a nivel internacional, creó una colección de 12 colores y texturas basadas en los títulos de las películas de esta franquicia cinematográfica. Dos líneas una en tonos más atrevidos y otra en tonos más seductores, como la chica Bond. Los objetivos de la marca son ser una marca aspiracional, innovadora y atractiva.

sin necesidad de acudir a los datos confidenciales de todos los clientes y sin el sesgo de la propia cartera de negocio de la agencia.

Esta formulación permite establecer un criterio de comparación entre los medios y entre las marcas, de tal manera, que podremos establecer cuál de los medios es más rentable o aporta mejor rendimiento a las campañas de publicidad y sea un argumento destacable a favor del medio. La lectura del indicador del ROI que obtenemos es muy sencilla: si el ratio es igual a 1, quiere decir que el medio es neutro, no aporta más de lo que le corresponde. Sin embargo, si es mayor o menor a 1, es cuando el equilibrio entre la inversión y la notoriedad se rompe, siendo el mejor de los casos el de mayor a 1, porque el ratio muestra que el rendimiento es mayor, por lo tanto nos encontramos ante un medio, por ejemplo, con mejor valor de eficiencia.

ROI cinematográfico vs ROI resto de los medios

La contribución por medios al total de la notoriedad, como vimos, es bastante estable en los últimos años y el ROI de los medios tampoco ha variado mucho en este sentido, ya que también todos los medios, salvo Internet, que continúa siendo un mercado en expansión, ha crecido en datos absolutos. Para el análisis de la valoración del cine como medio publicitario desde el punto de vista de la rentabilidad y el rendimiento, tomamos como referencia el año 2012, por ser el último año del que disponemos datos completos tanto de IMOP como de Infoadex. Como se puede observar en la Tabla 112, los medios que mejores ratios presentan son revistas y suplementos, exterior y cine. Es decir, estos tres medios están optimizando, en general, las campañas publicitarias que se han fijado en sus diferentes soportes, han contribuido más a la notoriedad total de lo que le correspondería según el porcentaje del presupuesto asignado. En este sentido, es necesaria menor inversión para alcanzar el mismo resultado que en el resto de medios, por ejemplo la televisión. Pero estos datos mejoran si nos centramos en un *target* cualitativo como son los *Moviegoers*, donde en el caso del cine se duplica el ratio.

615

Tabla 112. ROI por medios en 2012

ROI 2012	Inv %	Total Ind.		Movie goers	
		Not %	Ratio (not/inv)	Not %	Ratio (not/inv)
Tv	39,2%	37,5%	0,96	34,3%	0,88
Diario	16,6%	8,4%	0,51	8,0%	0,49
Revistas	6,8%	7,7%	1,13	8,4%	1,25
Radio	9,8%	4,9%	0,50	4,7%	0,48
Exterior	7,0%	27,5%	3,90	26,6%	3,77
Supl.	1,1%	2,0%	1,81	2,3%	2,09
Internet	19,0%	10,0%	0,52	11,2%	0,59
Cine	0,5%	2,1%	4,24	4,4%	9,00

Fuente: Elaboración Propia. Infoadex e IMOP

Si comparamos el porcentaje de televisión en inversión respecto al del cine, se observa que hay una diferencia proporcional de 40 a 1, redondeando, a favor del primero. Sin embargo, esta proporción es menor en el caso de la notoriedad, del 38 a 2. Estos datos muestran que el punto de notoriedad en televisión, tanto para total individuos como para los *Moviegoers*, más en este último caso, es

más caro que el del cine, casi cuatro veces más rentable es el cine que la televisión. El cine es el medio más rentable y del de mayor rendimiento de entre todos los medios y formatos tradicionales, especialmente al tratarse de segmentos de población con un perfil muy claro como es el de los *Moviegoers* muy interesante desde el punto de vista comercial. El cine proporciona una alta afinidad con un público muy bien definido: urbano, joven, alto poder adquisitivo y cultural y, además, familias.

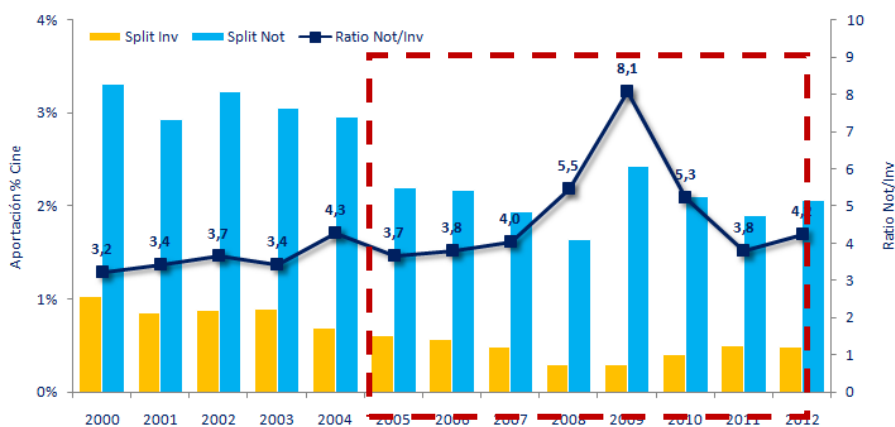
Los resultados de los diferentes informes consultados cuando se centran en este punto llegan a la misma conclusión, como muestra el informe “Cine: mercado publicitario” que encargó Movierecord a Mira investigación donde se indica “*que para conseguir un punto de notoriedad en el cine, éste necesita más o menos un 40% menos de inserciones que en televisión*” (Mira Investigaciones, 2012; 15). El cine es más eficaz con un menor número de contacto por lo que además, es más barato alcanzar niveles de recuerdo altos.

Evolución del ROI cinematográfico

La evolución del rendimiento publicitario de la inversión en el cine siempre ha sido positiva y constante, desde el año 2000, salvo 2009, como año excepcional, ya que la aportación de notoriedad supero en ocho veces a la cuota de inversión, muy lejos de la media del periodo que es de tres veces. Parece paradójico que el año 2009 con mayor share de notoriedad publicitaria desde el 2005, también sea el que menor cuota de inversión se le destinase en los planes de medios. Pero esto tiene una sencilla explicación, por un lado, se estrenó Avatar, la película que traía bajo el brazo una nueva manera de consumir el cine, el 3D y la buena acogida de “Up” en el ámbito familiar. En el campo de la inversión, la crisis llevó a muchos anunciantes a ajustar sus presupuestos publicitarios y uno de los más afectados fue el cine. Ante esta situación la relación entre estos dos elementos se disparó. Después de ese momento, la situación se ha normalizado, alcanzando parecidos ratios a los de comienzo de siglo.

El Gráfico 86 muestra como siempre el cine ha aportado más de lo que ha recibido, lo que le hace uno de los medios tradicionales más rentables del panorama mediático.

Gráfico 86. Evolución del Ratio de rendimiento publicitario en el cine (2000-2012)



Fuente: Elaboración Propia. Infoadex e IMOP

Análisis del ROI del Top Ten notoriedad publicitaria de marcas del cine

Las marcas con mayor recuerdo publicitario, para 2012, fueron: Coca cola, Vodafone, Movistar, Mc Donald's, La Caixa, Pepsi, Adolfo Domínguez, Walt Disney productos, Burger King y, por último, Fanta (relación de mayor a menor notoriedad media). A partir de la inversión en cine y la notoriedad alcanzada por cada una durante este mismo periodo analizaremos la eficiencia, el rendimiento y la rentabilidad del medio desde el punto de vista publicitario. De este modo, con casos concretos podremos acercarnos a la realidad de estrategias diferentes y conocer el resultado de los mismos y determinar la eficiencia publicitaria a través del concepto de ROI, al mismo tiempo, averiguar si existe alguna pauta que nos indique en qué casos es más o menos recomendable la utilización del cine por parte de los anunciantes.

De las diez marcas con mejor recuerdo, según las fuentes de control, tanto Infoadex como Arce Media, recogen actividad de seis para este periodo de estudio, que son: Coca Cola, Vodafone, Movistar, La Caixa, Mc Donald's y Burger King. El resto de marcas no realizaron publicidad en cine durante 2012 según las empresas mencionadas. En primer lugar centraremos los comentarios sobre aquellas que no han tenido inversión publicitaria en el medio durante 2012, pero sí han sido recordadas, de tal modo, qué podamos establecer alguna conclusión relevante. Dentro de este grupo además, comenzaremos el análisis por aquellas que tuvieron inversión en el pasado (Fanta y Pepsi), para luego centrarnos en aquellas que nunca han utilizado la pantalla cinematográfica como soporte publicitario (Adolfo Domínguez – Walt Disney), siendo este grupo el más interesante por ser el que aportará cosas nuevas a la investigación. Por último, concluiremos con el estudio del ROI de las marcas con inversión.

617

- **Fanta:** dejó de invertir en 2010 y como hemos vistos más arriba, el recuerdo de la publicidad en el cine perdura durante muchísimo tiempo.
- **Pepsi:** hasta 2010 era habitual incluir el cine en su plan de medios, sin embargo, la poca cobertura del medio, el alto coste de los proyectos asociados, como Pepsi film²⁸⁵, con una baja difusión y repercusión, asociado a la crisis económica, determinó que este anunciante dejara de hacer publicidad en las pantallas cinematográficas.
- **Adolfo Domínguez²⁸⁶:** Este diseñador gallego apuesta por una estrategia comunicativa basada en potenciar la marca a través de la comunicación de diferentes perfumes, siguiendo la estela de otras grandes marcas de alta costura. Esta estrategia es muy exitosa ya que, a pesar de no hacer publicidad de sus tiendas, sin embargo, los encuestados asocian la marca a las tiendas de ropa (físicas y virtuales). El 41% de las menciones hacen referencia a Adolfo Domínguez y sus tiendas de ropa, pero otro 28% lo recuerda como tienda *online*, es decir, el 69% de la población recuerda haber visto publicidad de las tiendas de Adolfo Domínguez, cuando los mensajes principales son de las colonias abanderadas por este diseñador. El 18% sí recuerdan las marcas de colonia.

²⁸⁵ Festival de cine dirigido a jóvenes creativos que quieren abrirse un hueco en la producción audiovisual. Actualmente el patrocinador del Festival es Coca-Cola y ha pasado a denominarse Mofilm.

²⁸⁶ Datos de IMOP, Infoadex y Kantarmedia para el 2012.

Este mismo fenómeno pasa con el cine, sin realizar inversión en la pantalla cinematográfica, sí se asocia con el mundo cinematográfico en el ámbito personal y profesional, lo que le ha reportado a la marca notoriedad en el medio, amplificando de este modo, las acciones llevadas a cabo fuera de la propia sala. La relación personal con el cine comenzó en 1995 al apoyar, como productor, del debut de la actriz Mireia Ros, a su vez, como directora. En el terreno profesional, la imagen de marca de su línea de perfumería, durante el año 2012, ha estado muy cerca del mundo cinematográfico con dos formatos muy diferentes. La primera de ellas el patrocinio de “El cine de la dos” con cortinillas tanto de Agua Fresca como de Agua de Rosas. Por otro lado, el lanzamiento de su fragancia “viaje a Ceyland”, de cara a las Navidades del año 2012. El spot se filmó como una historia cinematográfica, donde los protagonistas fueron Eduardo Noriega y Aline Nakashina. El tratamiento cinematográfico de la imagen también ayudó a potenciar esta relación entre el mundo cinematográfico y la marca de Adolfo Domínguez, más aún, viendo el anuncio se puede llegar a pensar que es un tráiler de una película y no un spot publicitario.

Esta asociación con el mundo cinematográfico, desde varias perspectivas, ha amplificado los efectos de una inversión inexistente en el medio, ya que le ha reportado el 12% de las menciones y es la séptima marca por notoriedad publicitaria en cine. En otras palabras, el cine, como concepto general, genera un alto nivel de recuerdo y este caso demuestra que el medio es eficaz y muy rentable si se usa adecuadamente, además de tener un potencial comunicativo muy elevado.

- **Walt Disney Productos:** es difícil comparar estas dos marcas porque no tienen el mismo control en IMOP e Infoadex.

Las marcas con inversión publicitaria se caracterizan por tener un ROI positivo, a favor del cine, en general, salvo en el caso de Movistar (3º en el ranking de notoriedad), ya que su ratio es de 0,9. Esto indica que la participación del cine sobre la inversión es mayor que la participación del cine en la notoriedad, por lo tanto, es una marca que le sale ligeramente más caro el punto de notoriedad que al resto de las marcas analizadas. Así los anunciantes con mejores ratios son para los representantes de restauración y finanzas, Mc Donald's, Burger King y La Caixa, sus ratios son 6,0; 3,2 y 6,7 respectivamente. La Caixa desde que apostó por el cine, en 2007, mantiene su inversión, incluso la ha incrementado en un 4,7% (2012 / 2007) y los resultados de rentabilidad son muy buenos, ya que no es de las marcas que más invierten en publicidad cinematográfica. Mientras que Coca cola con ratio de 1,9 ó Vodafone con un ratio de 1,6 están más lejos de obtener este rendimiento de la inversión. La trayectoria de la inversión de este último anunciante es a la baja en cine, al igual que en el resto de medios, pero continua siendo la marca que más apoya al medio como medio publicitario. No obstante, dentro de su estrategia comunicativa también está realizando otro tipo de acciones asociadas al mundo cinematográfico, como ha hecho Adolfo Domínguez. Durante el mes de septiembre de 2013, rodará un spot dirigido por Alex de la Iglesia para el lanzamiento de Vodafone Yu contrato.

Por sectores, los sectores con mejor notoriedad media para 2012 coincidieron con las primeras marcas y películas mencionadas en el top 25. Cultura y Medios de comunicación es el sector que más notoriedad alcanzó un 7% para total individuos pero más del doble en el caso de los

Moviegoers que se situó en el 19%. Es decir, prácticamente casi la cuarta parte de los que habitualmente van al cine recordaron algún tráiler. El segundo sector por notoriedad fue para las bebidas, con un indicador del 3,4% y para los más habituales triplica el resultado, llegando al 10,2%. En tercera posición, más debilitada, a pesar los esfuerzos de Vodafone, se encuentra el sector de la telefonía con el 2% para total individuos que también se triplica si nos referimos a los *Moviegoers*, un 6% de los individuos recordaron de media semanal algún anuncio de una empresa de telecomunicaciones.

6.3 Otros factores cualitativos de eficacia publicitaria en cine

A lo largo del presente capítulo hemos analizado las diferentes variables de ejecución del anuncio cinematográfico que influyen en la eficacia del mismo y hemos observado que en relación a las variables físicas del anuncio, aquellas que lo hacen observable, existen factores cualitativos que son de gran transcendencia a la hora de planificar el medio ya que están muy vinculadas con la eficacia publicitaria. En este sentido y gracias a los diversos estudios de eficacia llevados a cabo en este ámbito publicitario del cine, es conocido que dos de los más importantes de estos últimos son la duración del anuncio y la saturación del medio. Como veíamos, la relación entre estas dos variables y la eficacia es diferente, mientras que a mayor duración del anuncio el grado de recuerdo es mayor, en el caso de la saturación la dependencia es inversa. Un medio o un soporte cuanto más saturado esté, es decir, más ocupación publicitaria tenga, menos eficiente será el anuncio en estas condiciones. Por lo tanto, es interesante y necesario conocer el nivel de ocupación y saturación del medio cinematográfico, siendo el objeto de este epígrafe estudiar estos dos factores cualitativos como valores de eficacia publicitaria en cine.

619

Estos dos conceptos están íntimamente relacionados y la primera parte describirá la evolución y la situación de la ocupación del medio, mientras que la segunda se centrará en examinar la saturación del medio y también se hará referencia a otros medios audiovisuales con el fin de establecer y relativizar estos dos indicadores como medida de eficacia publicitaria de los medios de comunicación.

6.3.1 Análisis de la ocupación publicitaria del medio cinematográfico

6.3.1.1 Concepto de ocupación en cine

La actividad publicitaria de un medio o soporte se mide a través de tres conceptos básicos: la ocupación, la inserción y la inversión. La ocupación publicitaria es una de estas tres unidades básicas del control publicitario. Bajo este concepto se registra la duración o el tamaño de un anuncio y la suma es la ocupación total que un medio o soporte ha destinado a publicidad, expresando el volumen del mercado publicitario.

La ocupación del medio cinematográfico hace referencia al tiempo total destinado a proyectar anuncios en la pantalla de una o un conjunto de salas. Por lo tanto, el contenido publicitario del

cine para un periodo de tiempo determinado es la suma de las duraciones parciales de cada anuncio proyectado en cada pantalla controlada. De ahí que todo análisis que tenga como objeto la ocupación debe de estudiar, al mismo tiempo, tanto la duración del anuncio como la duración del bloque publicitario. Pero, además, los diferentes estudios de eficacia que se han realizado sobre el cine, han demostrado cómo estos dos indicadores determinaban el recuerdo publicitario. En este sentido, los parámetros de medida para analizar el cine serán la duración media del anuncio y la duración media del bloque publicitario. Sin embargo, estas fuentes también concluyen demostrando que la posición del bloque también determina la eficacia del medio, no obstante este concepto no podrá ser analizado a través de los datos secundarios que proporcionan los institutos de investigación, ya que la posición en bloque no es una de las variables generales de categorización de la actividad publicitaria para el cine, sí lo es para Radio o para Televisión. Aunque sí se hará referencia a otros indicadores como el número medio de anuncios proyectados por sala, es decir, cuántos anuncios de media ve un espectador cuando consume un producto fílmico en sala.

El cálculo de este último indicador se realiza a partir del concepto de inserción y para el presente estudio entenderemos por inserción publicitaria en cine todo anuncio que haya sido proyectado durante una semana en una sala.

6.3.1.2 Resultados del análisis de la ocupación publicitaria en cine

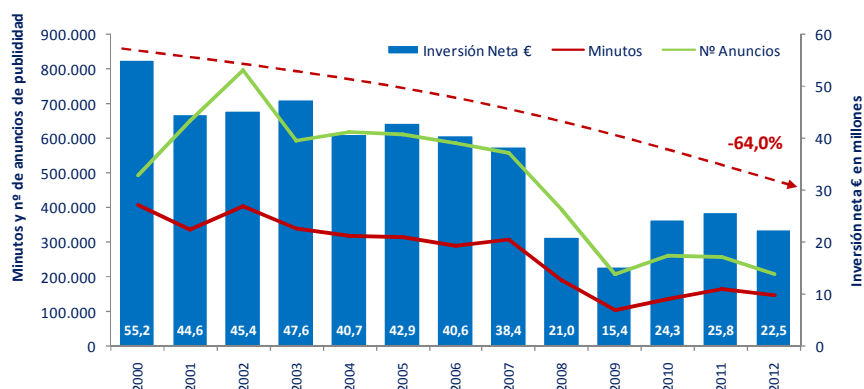
A continuación, analizaremos la tendencia y el panorama cinematográfico en función de la estructura del tiempo de exposición de la población a los anuncios cinematográficos.

Evolución de la ocupación publicitaria en cine

El comportamiento de la ocupación publicitaria anualmente es similar al comportamiento de la inversión y las inserciones. Esta correlación entre variables tiene sentido ya que las tres tratan de medir la misma realidad y ofrecer datos sobre el volumen de la actividad publicitaria. Durante 2012, el tiempo total que estuvo expuesto la población fue de 146.903 minutos, muy por debajo de la cifra de principio de siglo con 408.323. En el Gráfico 87 se observa como durante los doce primeros años, la ocupación ha caído en un -64,0%. En este periodo, los espectadores han estado menos minutos en contacto con la publicidad y han tenido la posibilidad de ver menos anuncios, concretamente el número de inserciones se ha reducido un - 57,6%.

El peor año para la publicidad en cine fue 2009, con una caída de la ocupación superior al 40% respecto al año anterior, que de por sí ya fue malo (-38,4% 2008 vs 2007). La primera etapa de la crisis económica endureció mucho el mercado publicitario en cine. Desde ese año la ocupación se recuperó, sin embargo, en 2012 volvió a caer y alcanzó datos parecidos. No obstante, tras este mismo dato no se esconde la misma realidad, ya que el número de anuncios ha caído en un 46,7%, por lo tanto, los espectadores, durante este último año, pudieron ver menos anuncios pero estos fueron más largos que tres años antes, en 2009. Por consiguiente, el panorama publicitario del cine ha cambiado debido a la crisis económica y a la reconversión del sector de la exhibición, como hemos ido analizando en capítulos precedentes.

Gráfico 87. Evolución de la ocupación publicitaria vs nº anuncios e inversión (2000 - 2012)



Fuente: Elaboración Propia. Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España.

En los últimos cinco años, sin tener en cuenta que los espectadores entran en la sala una vez comenzado el bloque publicitario, el tamaño de bloque más largo al que han estado expuestos corresponde con la sala de Renoir 1 Plaza de España en Madrid y a la semana del 07/12/2007. El tiempo de exposición alcanzó los 26 minutos, debido, en gran medida, al spot de Freixenet de su tradicional campaña de Navidad. Este anuncio ha sido el más largo de la serie temporal analizada, 570 segundos o lo que es lo mismo 9 minutos y medio de duración, justificando la duración del bloque que no es muy común en las salas españolas, aunque sí en otros medios como en televisión.

En 2012 el bloque más largo correspondió también al periodo navideño, 17 minutos de duración y se produjo en la sala 25 de Kinépolis Madrid. Durante la semana 52 los espectadores entraron en contacto con 18 anuncios con una media de duración cada uno de ellos de 58 segundos, siendo el más largo el *spot* de imagen de Campofrío, protagonizado por Fofito y dirigido por Iciar Bollain -El *curriculum* de todos-, con un total de 150 segundos (3 minutos).

El resto de años sucede lo mismo, salvo que cambia el anunciante. Por ello, estos bloques largos son habituales durante el mes de diciembre debido principalmente a las campañas de Navidad, coincidiendo con el mes de máximo consumo, es en este momento, cuando los anunciantes aprovechan la capacidad del medio utilizando duraciones muy por encima de la media anual. Así lo demuestran las cifras, tan sólo el 2,2% de los bloques duran más de 20 minutos y como máximo el número de anuncios proyectados no supera los 20 anuncios, ya que durante esta época del año, los grandes anunciantes realizan campañas de imagen con *spots* muy largos que solo se pueden hacer en cine. Además estos incluso son dirigidos por directores de cine y, todos ellos, se crean a partir de la narrativa cinematográfica, siendo muy adecuados para este medio.

Tabla 113. Evolución tamaño de bloque y nº de anuncios por bloque (2007-2012)

Tamaño de Bloque (segundos)	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Duración Máxima Bloque	1.570	810	1.150	810	735	1.070
Duración Media Bloque	116	76	59	72	85	99
Duración anuncio (segundos)						
Dur. Máxima Anuncio	570	220	330	420	420	210
Dur. Media Anuncio	33	30	30	31	38	42
Nº Anuncios por bloque						
Máximo Bloque	13	31	35	12	17	18
Bloque promedio	3,8	2,8	2,0	2,4	2,3	2,4

Fuente: Elaboración Propia. Infoadex.

Desde que comenzó la crisis económica y la digitalización de la proyección, la estructura publicitaria del medio cinematográfico ha sufrido una transformación. En 2007, el tamaño medio de un bloque fue de 116 segundos frente a los 99 de 2012. Mientras que el número de anuncios medios por bloque también ha caído, aunque desde 2010, este se mantiene estable en los 2,4 anuncios. Sin embargo, la duración media de cada anuncio proyectado, ha crecido, pasando de 33 segundos en 2007 a 42 en 2012. En cinco años ha crecido la duración del anuncio y ha disminuido el tamaño de bloque y el número de inserciones, debido en gran medida por la caída de los anunciantes locales.

Panorama de la ocupación publicitaria en cine

622

El análisis de la situación de la ocupación lo centraremos en el año 2012, con el objetivo de profundizar más en la estructura publicitaria del medio y conocer mejor el comportamiento de esta variable según los criterios de estacionalidad y la distribución regional. Pero además, como referencia haremos alusión a la ocupación publicitaria de otros medios audiovisuales.

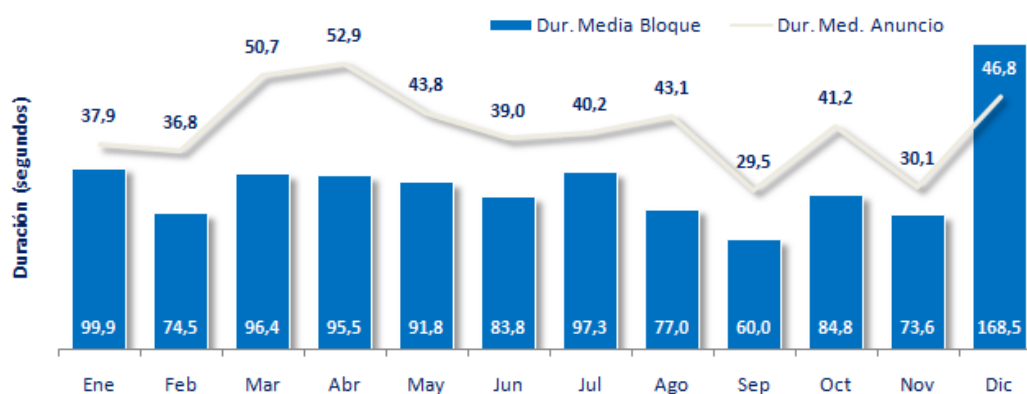
En función de la estacionalidad (ver Gráfico 88), diciembre es el mes con mayor tamaño de bloque promedio, alcanzando los 168,5 segundos por sala, al igual que sucedía con la inversión donde concentraba el 31,3% de la inversión. Sin embargo, no coincide con la duración media del anuncio más larga que se produce en el mes de abril, con 52,9 segundos de duración de cada anuncio. Es decir, durante el último mes del año, los espectadores ven un número mayor de anuncios y estos son perceptiblemente más cortos que los vistos durante los meses primaverales.

A diferencia con la inversión, concentrada principalmente en el segundo semestre y exceptuando el mes de diciembre, la duración media de un anuncio es mayor en los primeros meses del año, mientras que los espectadores de los meses de otoño ven un número menor de anuncios y estos son más cortos.

La exposición a un menor número de anuncios de media en las salas españolas corresponde con los meses de verano, julio y agosto, que no alcanzan los dos *spots* por pantalla y no coincide con la concentración de espectadores ni con los estrenos, ya que durante este último mes, en los últimos diez años, en cinco de ellos, fue donde más concentración hubo de entradas vendidas. Por lo tanto, los meses estivales, al igual que ocurre en el resto de los medios, la actividad publicitaria es muy

escasa, aunque la audiencia durante estos meses sea elevada, en el caso del medio cinematográfico lo que no justifica esta inactividad.

Gráfico 88. Estacionalidad de la duración media anuncio y bloque cinematográfico en 2012



Fuente: Elaboración Propia. Infoadex, ICAA e IMOP.

En relación a la ocupación publicitaria por Comunidades autónomas, Madrid y Cataluña, principalmente esta última por la provincia de Barcelona, concentraron el 46,0% de las inserciones y el 43,9% del tiempo total de proyección publicitaria. En la capital catalana, estos datos fueron el 19,5% y el 19,1% respectivamente. En función de estas dos variables los territorios con mayor volumen de ocupación son las zonas donde mayor número de salas existen, por lo tanto, es coherente, ya que estos dos indicadores hacen referencia a la suma de cada una de las pantallas. No obstante, estos no son significativos a la hora de poder valorar la exposición de los espectadores al acudir al cine en las diferentes comunidades autónomas, por este motivo, es interesante centrar el anuncio en los promedios más que en estos conceptos totales que están permitiendo la comparación al concentrar el mayor volumen del parque de cines y salas del territorio nacional. Consiguientemente, estos dos territorios no son donde más expuestos los espectadores están a los anuncios cinematográficos.

Las pantallas del País Vasco, la audiencia de cine casi ve tres anuncios frente a casi los dos que se pueden ver en Baleares de media, coincidiendo esta última con la duración media de anuncio más larga. Es decir, en las islas del mar Mediterráneo sus habitantes ven menos cantidad de anuncios pero estos son más largos (ver Tabla 114). La duración más larga a la que estuvieron expuestos fue 150 minutos, correspondientes a tres anuncios de campañas de Navidad: Campofrío, OPI y el anuncio de la Lotería Nacional de Navidad. Esta última se proyectó en la mayoría de los cines de Baleares, lo que explica que este archipiélago se proyectase los anuncios más largos.

Tabla 114. Inserciones y ocupación publicitarias en cine por CC.AA. en 2012

CC.AA.	Inserciones		Ocupación		Ins. Media Bloque	Dur. Med. Anuncio
	Abs.	%V	Abs.	%V		
España	210.324	100,0%	8.814.164	100,0%	2,4	42,0
Andalucía	25.359	12,1%	1.138.357	12,9%	2,2	42,8
Aragón	4.503	2,1%	178.770	2,0%	2,6	41,7
Baleares	2.082	1,0%	104.945	1,2%	1,7	48,0
Canarias	8.719	4,1%	390.761	4,4%	2,8	45,4
Cantabria	1.539	0,7%	56.570	0,6%	2,4	36,8
Castilla La Mancha	5.649	2,7%	244.382	2,8%	2,0	43,6
Castilla León	6.687	3,2%	298.101	3,4%	1,9	44,5
Cataluña	47.066	22,4%	1.988.122	22,6%	2,6	43,0
C. Valenciana	18.533	8,8%	861.777	9,8%	2,1	42,9
Extremadura	2.393	1,1%	81.805	0,9%	2,5	43,0
Galicia	8.359	4,0%	376.381	4,3%	2,1	45,0
La Rioja	2.841	1,4%	113.731	1,3%	2,4	40,0
Madrid	49.642	23,6%	1.879.788	21,3%	2,8	38,8
Murcia	4.401	2,1%	184.040	2,1%	1,9	41,8
Navarra	1.927	0,9%	87.280	1,0%	1,9	44,6
País Vasco	15.825	7,5%	614.738	7,0%	2,8	38,8
Principado Asturias	4.799	2,3%	214.616	2,4%	2,4	45,8
Barcelona	41.070	19,5%	1.685.642	19,1%	2,7	42,0

Fuente: Elaboración Propia. Infoadex, ICAA e IMOP.

Por lo tanto, la actividad publicitaria, en función de este criterio, también es diferente por comunidades autónomas y por provincias según los datos estadísticos. Los territorios con más nivel de ocupación corresponden a las zonas con mayor número de salas, por lo tanto, la suma de las duraciones es coherente. En este sentido, es más interesante la comparativa entre salas de diferentes regiones y aquí también encontramos pequeñas variaciones entre regiones.

De todos modos, estos datos son muy bajos si los comparamos con las cifras de Radio o Televisión. En general para este último, el tamaño de bloque es muy largo, especialmente cuando se analiza el prime time, así el 50% de la presión se produce en bloques de más de 22 anuncios, y el otro 25% en bloques de 35 spots. En España dos de las características de la publicidad en televisión son tanto el tamaño del bloque publicitario como el número de anuncios por bloque. De tal modo, que durante 2012, este medio fue un medio refugio para la inversión publicitaria produciéndose bloques muy largos y provocando, al mismo tiempo, pérdida de notoriedad del medio, según los datos de la panorámica de medios que realiza OMG.

La Tabla 115 refleja la diferencia en cuanto a minutos totales de publicidad y número de anuncios emitidos en los diferentes medios audiovisuales. En esta se observa cómo con un mayor número de soportes controlados en el medio cinematográfico, el total de la ocupación y el número de anuncios es significativamente inferior a este respecto de la televisión y la radio, por lo tanto, es un medio muy poco saturado en este sentido.

Tabla 115. Ocupación y nº de anuncios por medios audiovisuales en 2012

	Televisión	Radio	Cine
Soportes controlados	149	30	3.640
Ocupación (min.)	4.485.948	633.228	146.903
Nº Anuncios	11.635.271	1.657.564	210.324

Fuente: Elaboración Propia. Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2013

En definitiva, la ocupación del cine respecto a la televisión o la radio es muy baja y con recorrido de crecimiento sin peligrar la capacidad que el medio tiene sobre el nivel de recuerdo, garantizando su eficacia.

6.3.2 Análisis de la saturación publicitaria del medio cinematográfico

6.3.2.1 Concepto de saturación en cine

La investigación de medios que tiene como objeto el estudio del contenido de los mismos, desde el punto de vista publicitario, establece la relación entre el contenido editorial y publicitario. La medida que establece esta relación es el índice de saturación, que además, como hemos analizado a través de los estudios de Eficacia cinematográfica, es uno de los factores que intervienen en el recuerdo publicitario.

La saturación expresa la proporción que existe entre la publicidad y el resto de contenidos de un soporte o un medio de comunicación. El estudio de los medios mediante este parámetro sólo es válido para aquellos que no son estrictamente publicitarios. Consecuentemente la publicidad exterior no le es de aplicación este concepto. En cuanto a los medios audiovisuales sería *la parte del espacio o tiempo destinado a publicidad que se ha cubierto efectivamente con anuncios* (M^a Angeles González Lobo y Enrique Carrero López, 1999; 619). Respecto al cine y en comparación con la televisión, este no está sometido a una Ley de obligado cumplimiento, sin embargo, autocontrol fijó un límite de 9 minutos por sesión o bloque publicitario. Para el análisis de este indicador tomaremos como válida, por ser mucho más concreta, la definición del Libro Verde del Cine publicado por Arce Media donde se entendía que la saturación publicitaria en el cine:

“Es el porcentaje de tiempo dedicado a proyectar publicidad sobre el total del tiempo de proyección” (Arce Media, 2007; 132)

Debe entenderse por tiempo de proyección la duración de la película más la duración del bloque publicitario. A diferencia de otros medios, como por ejemplo la televisión, este último no es constante ya que depende del número de pases contratados y de la duración de la sesión. Aunque en la realidad esto sucede así, no existe en el mercado publicitario ni cinematográfico una fuente de investigación que aporte información tan detallada en relación a cada pase sobre la duración de la película y la bobina publicitaria. Por ello, el indicador de medida que se debe utilizar es una media a partir de los datos que sí están disponibles. En este sentido, la saturación del medio cinematográfico estará limitada por el concepto de duración media de las películas más vistas y la media de longitud del bloque publicitario semanal. Este acercamiento a la saturación del medio a partir de un bloque promedio sería así:

- *Duración media de una película:* para calcular la duración de una película tomamos como referencia la duración media de las 25 películas con más número de espectadores. Este promedio es el que se aplicará para todas las salas y todas las sesiones. En 2012, este dato fue de 116 minutos.

- *Duración media del bloque publicitario*: el periodo mínimo de control es la semana, ya que la inserción corresponde a un anuncio proyectado en una sala durante siete días, de viernes a jueves, con un mínimo de dos sesiones por día²⁸⁷. La duración media será la media de la longitud de todos los anuncios controlados en cada semana y por cada sala cinematográfica activa y controlada. En este sentido, para poder calcular esta variable es necesario utilizar la información de Infoadex porque es la fuente que incluye el concepto de sala en sus peticiones *ad hoc*.

Este procedimiento de cálculo como método de aproximación a la saturación del medio tiene sus propias limitaciones. Este al ser un valor sensible a la conceptualización del bloque que, a su vez, depende del número de salas activas, es necesario volver sobre la siguiente idea, no todas las salas controladas han estado activas durante el periodo de tiempo analizado. Es decir, Infoadex no registra información de todas las pantallas durante todas las semanas del año por no haber proyectado publicidad. Por ello, es imprescindible ponderar cada sala por el número de semanas que han estado activas de tal modo que no se cuantificará ni el tiempo ni se consideraran para el total de bloques publicitarios aquellas semanas no activas de cada sala. El bloque publicitario se entiende por la intersección de las semanas activas de cada sala controlada por Infoadex durante un año. De ahí que la duración de la proyección sea igual a la suma de la duración media de una película más la longitud media del bloque publicitario semanal. Entonces, el cálculo de saturación será la relación porcentual de la primera respecto a la duración media de la bobina publicitaria.

A partir de estas consideraciones realizamos un análisis de la saturación de la publicidad proyectada en los cines españoles, basada en la variable del bloque medio publicitario en cine.

6.3.2.2 Análisis de la saturación en cine

A continuación analizaremos el grado de saturación de un bloque medio cinematográfico según su evolución, la estacionalidad y la distribución regional, para terminar con la saturación media de las salas que gestionan cada exclusivista de publicidad.

Evolución de la saturación publicitaria en cine

El análisis longitudinal muestra como a lo largo del presente siglo, la saturación publicitaria ha seguido la misma tendencia descendente que el número de anunciantes o el número de inserciones. En 2002 se calculó que la saturación del bloque publicitario representaba el 2,3% del total del contenido de una sesión y en 2012 este alcanzó el 1,4%, mucho más elevado al obtenido en 2009, cuando representó el 0,8%.

²⁸⁷ Según las condiciones de las Tarifas de los exclusivistas publicitarios.

Gráfico 89. Evolución de la saturación en cine (2002 - 2012)



Fuente: Elaboración Propia. Infoadex, ICAA, IMOP y Libro Verde del Cine.

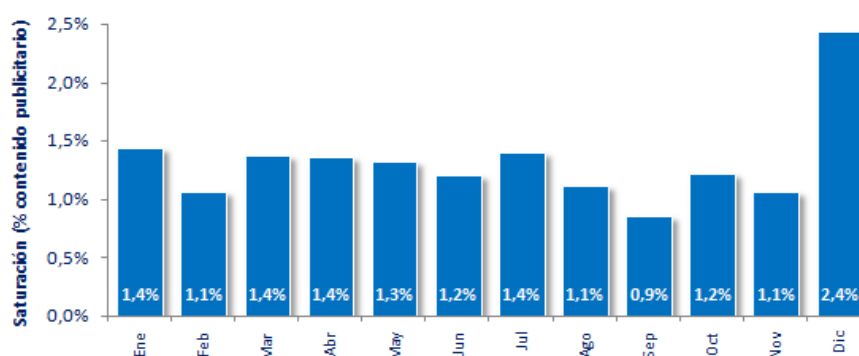
La saturación del medio cinematográfico en ningún año de la última década ha superado el 3% de publicidad respecto al total de la proyección en sala, índice muy inferior al 20% de publicidad y promoción de las cadenas de televisión en los momentos de máximo consumo.

Panorama de la saturación publicitaria en cine

Los datos estadísticos que proporciona la fuente Infoadex en relación a este concepto se pueden desagregar para realizar análisis de estacionalidad, la distribución regional y por exclusivistas de publicidad.

Como veíamos con la ocupación, el mes con mayor saturación por sala corresponde a diciembre, coincidiendo a su vez, con el dato más elevado. El bloque publicitario representó el 2,4% del total de la proyección de cada sala, en consonancia con el tamaño más largo.

Gráfico 90. Estacionalidad de la Saturación de la publicidad en cine (2012)

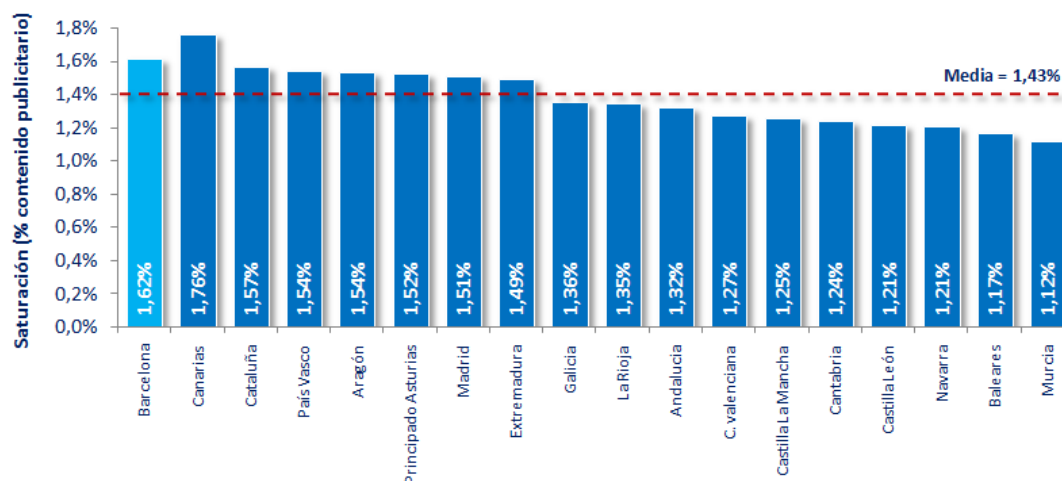


Fuente: Elaboración Propia. Infoadex, ICAA e IMOP.

Por regiones y en función de la media de cada sala, fue en Canarias donde la saturación alcanzó su mayor valor, concretamente el 1,76%, por delante de Madrid y Barcelona con 1,51% y 1,6% respectivamente. Las salas donde el tiempo de publicidad fue menor corresponden con Murcia o

Baleares. La media de saturación de los cines españoles se situó en 1,43% en 2012, muy lejos de los datos alcanzados en televisión que en algunos casos, como Tele 5 el cual rozó el 20%²⁸⁸. El cine por sus características y estructura es un medio que no permite una saturación muy elevada y en los últimos diez años este índice nunca ha superado el tres por ciento del tiempo total de proyección.

Gráfico 91. Saturación publicitaria en cine por CC.AA. (2012)



Fuente: Elaboración Propia. Infoadex, ICAA e IMOP.

En relación a la saturación mayor de las salas gestionadas por los exclusivistas, aunque existe ligeras diferencias, no llegan a alcanzar el punto porcentual, son las pantallas de 014 Media (gestiona los cine del Grupo Kinépolis) las que mayor índice alcanzaron en 2012. De los indicadores analizados en este epígrafe, el tamaño medio del bloque publicitario es el más largo. A lo largo de 2012, la duración media fue de 108 segundos (casi dos minutos) en sus 64 salas controladas por Infoadex. La duración media de cada anuncio fue de 40 segundos muy por debajo de la media de las pantallas de Movierecord que se situó en el minuto. Esto es debido a que el anuncio más largo proyectado en las salas del Grupo Kinépolis fue de 80 segundos, frente al *spot* de 150 se pudieron ver en las salas de este último exclusivista durante varias semanas. En función del número máximo de inserciones por bloque, Kinépolis es donde más anuncios se pueden ver, alrededor de 20 igual que en las pantallas de Discine.

Yelmo es el segundo exclusivista con mayor saturación en relación con la duración media de una película. Este gestiona 431 salas según los datos de control de Infoadex y en ellas de media se pudieron ver 3 anuncios, pero en los momentos álgidos de la actividad publicitaria alcanzó los 15. El tamaño de bloque promedio fue de 131 segundos (poco más de dos minutos), siendo el más alto de todos.

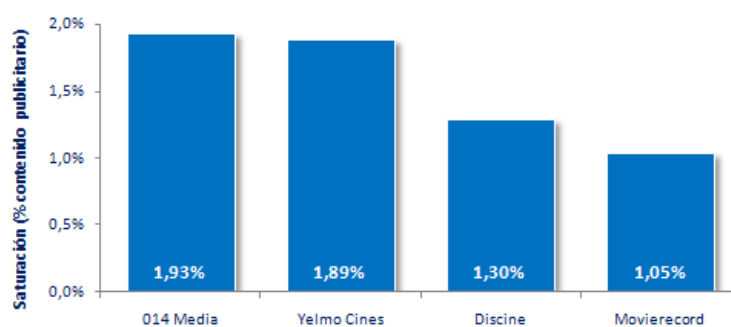
Por otro lado, las salas gestionadas por Discine, un total de 2.505 controladas, tuvo junto con Movierecord la duración media de bloque más baja, aunque en varias de las pantallas comercializadas por él fueron donde se proyectó el anuncio más largo del año, con una duración de

²⁸⁸ Fuente: Kantar Media. Península y Baleares. Universo: Individuos 4+. De 8:00 a 25:59 en 2012

210 segundos (ver Tabla 113). El anuncio de Cartier estuvo activo durante dos semanas en el mes de marzo en cinco salas: tres de ellas situadas en complejos de las zonas con más renta *per cápita* de Madrid (Ábaco Alcobendas 11, Cinesa La Moraleja 4 y Dreams Palacio de Hielo 15) y dos en Barcelona (Cinesa Diagonal 9 y Cinesa Diagonal Mar 4). Esta marca de Lujo seleccionó los locales cinematográficos más cercanos a la residencia de su público objetivo.

El exclusivista con el índice más bajo de saturación fue Movierecord, con el 1,05%. En sus salas como máximo se pudieron ver 7 anuncios frente a los 20 de Discine, por ello, la media de anuncio por bloque publicitario no superó los dos *spots*. La duración media por bloque más corta fue también para este exclusivista con 74 minutos por pantalla y semana activa. Pero en las pantallas se pudieron ver 1.414 anuncios de 150 segundos, a lo largo y ancho de toda la geografía española y de dos anunciantes, Lotería Nacional el Sorteo de Navidad y la Campaña de imagen de Campofrío.

Gráfico 92. Saturación publicitaria en cine por exclusivista de publicidad (2012)



Fuente: Elaboración Propia. Infoadex, ICAA e IMOP.

Resumiendo, estas variables físicas publicitarias que son factores cualitativos en la toma de decisiones estratégicas en un plan de medios, ocupación y saturación publicitaria, son muy favorables al recuerdo publicitario, ya que, como hemos visto, la duración del anuncio, que ayuda a la mejor comprensión del mensaje, la saturación del bloque o el tamaño medio de bloque son parámetros relevantes en la creación de recuerdo publicitario. Por lo tanto, el cine, según los datos estadísticos de control de la actividad publicitaria, es un medio con índices muy bajos respecto al resto de los medios audiovisuales que permite y potencia la eficacia del mensaje publicitario. En este sentido y conjuntamente con la baja frecuencia de asistencia al cine, es coherente y está justificado un mayor número de anuncios o que estos todavía sean más largos sin que el medio pierda eficacia publicitaria.

7 PUBLICIDAD MÁS ALLA DE LA PANTALLA CINEMATOGRAFICA

El cine, como lugar de esparcimiento y como espacio publicitario, ofrece otras posibilidades y oportunidades más alejadas de la publicidad convencional. El objetivo de este epígrafe es poner de manifiesto la capacidad que tiene el medio para realizar acciones comerciales, más cercanas a las técnicas del marketing directo, donde la comunicación no masiva está dirigida a un público objetivo concreto y específico: las acciones especiales en sala de exhibición.

7.1 Introducción: Concepto de acciones especiales en sala de exhibición

La publicidad en cine, como en cualquier otro medio, es menos impactante que en sus orígenes. Los consumidores han aprehendido los mecanismos de la publicidad y han desarrollado técnicas psicológicas que delimitan la eficacia de los anuncios. En este contexto, nacen nuevas formas de comunicación publicitaria que tratan de sorprender al espectador, alejándose de los formatos convencionales. A estas se les denomina Acciones Especiales.

Las acciones especiales son acciones publicitarias basadas en formatos no convencionales, en el caso del cine, por ejemplo, cualquier soporte diferente a la pantalla o la utilización de esta sin proyectar un anuncio. La característica principal de este tipo de comunicación es su naturaleza que, además de llegar al público, tiene la faceta de hacerlo sorprendiendo al consumidor. Asombrar a la audiencia es la clave de su éxito. Por ello, cada vez son más frecuentes en los medios de comunicación y ya no es raro ver un expositor en un local cinematográfico o una azafata repartiendo *flayers*.

Las tarifas de todos los exclusivistas publicitarios recogen las acciones especiales, aunque en su mayoría no están tarifadas porque depende del formato, del número de salas donde se implemente y la complejidad de la propia acción. La puesta en marcha de una acción especial surge de una propuesta *ad hoc* del departamento creativo de los exclusivistas, a partir de un *briefing* de la agencia de medios o del anunciante, donde se especifica las necesidades y objetivos que se persiguen. Por lo tanto, son acciones novedosas, creativas y únicas desde el punto de vista comunicativo, las cuales son la solución no convencional a los objetivos de la campaña publicitaria.

Actualmente, los exclusivistas de publicidad en sus tarifas recogen dos tipos de acciones especiales: por un lado, acciones de *Below The Screen* y, por otro, acciones de *Branded Content*.

7.2 Acciones de *Below The Screen* (BTS)

7.2.1 Concepto de *Below The Screen*

En primer lugar y antes de definir qué se entiende por *Below The Screen* o por el acrónimo BTS, es necesario delimitar el concepto de *Below The Line* (BTL), que ayudará a explicar el concepto que nos ocupa. Este último es el término utilizado para englobar todas aquellas técnicas de comunicación de carácter no masivo y que están dirigidas a un segmento concreto y específico de la población. Es decir, hace referencia a la comunicación no publicitaria. La comunicación de la marca se realiza de forma directa y no a través de la publicidad convencional en los medios tradicionales.

La clave del éxito de estas acciones especiales es la concepción creativa de las mismas, de tal modo que éstas sorprendan y tengan sentido de oportunidad, generando experiencias y una vinculación con el consumidor a través de las emociones. Los formatos BTL buscan un espacio ideal en el cual acercarse al usuario de manera directa en el momento en el que éste sea receptivo para el mensaje y la interacción. En este contexto y bajo esta premisa, el local cinematográfico ofrece una de las mejores e idóneas ubicaciones y en un momento único para realizar este tipo de comunicación.

En este sentido, los exclusivistas de publicidad han desarrollado otros soportes y canales de comunicación diferentes a la pantalla publicitaria, que es a lo que se le denomina BTS, literalmente en castellano, “debajo de la pantalla”. Por lo tanto, este término hace referencia a todas las acciones, espacios o soportes susceptibles de comunicar un mensaje comercial de una marca diferente a la pantalla cinematográfica dentro del cine.

El precursor de este nuevo modelo de negocio publicitario en el local cinematográfico fue Juan Carlos Campos, especialista en marketing de consumo, que a en la década de los 90, se dio cuenta del potencial que tenía el vestíbulo porque los espectadores pasaban una media de treinta minutos esperando antes de pasar a ver la película y comenzó a aplicar las técnicas del *indoor media* a la venta publicitaria del espacio cinematográfico (Capilla, 2003).

La principal característica del BTS es la versatilidad de los soportes para transmitir el mensaje de acuerdo a diferentes presupuestos publicitarios. Pero además, permite diferenciar este último en función del *target* al que va dirigido, familias con niños, jóvenes o parejas sin hijos, siendo una forma alternativa e imaginativa poco explotada por las marcas.

7.2.2 Comercialización del BTS

La mayoría de los exclusivistas y departamentos de Marketing de los exhibidores están abiertos a este tipo de acciones en sus locales cinematográficos, pero generalmente no están tarifados, ya

que son acuerdos *ad hoc* por tratarse, en su gran mayoría, de acciones especiales, siendo propuestas que se ajustan a peticiones concretas de las agencias de medios. Aunque existen canales estandarizados como son los tickets o los palomiteros que por tratarse de soportes concretos tienen una tarifa similar a las tarifas de pantalla.

Los soportes cinematográficos presentes en el local, distintos a la pantalla, y que se explotan publicitariamente son:

- **Presencia del producto en el vestíbulo:** consiste básicamente en estar presente con un stand personalizado o con la presencia física del producto. La comercialización más habitual es este último y para el sector automovilístico. En este caso, existen muchísimos ejemplos donde el coche ha sido el reclamo de la acción de BTS dentro de la estrategia de lanzamiento de un nuevo modelo. La acción de BTS, en general, no se circunscribe a exponer el vehículo, sino que además, se realizan otras acciones como vinilos, azafatas o *flyers*, diseñando campañas más atractivas y llamativas en el local cinematográfico. En los principales locales de Madrid y Barcelona, como indicábamos, encontramos muchos ejemplos y de diferentes anunciantes que han incluido este formato publicitario en sus planificaciones de medios.

Ilustración 44 Presencia física de producto en el local cinematográfico



Fuente: Discine y Cinesa

La creación de un stand permite mostrar el producto tal y como es en la realidad, así como la interacción con el consumidor. Un ejemplo de este concepto fue el Stand que Samsung instaló en el hall de los locales de Cinesa para lanzar su televisor UHD Tv.

La presencia del producto en el cine también permite llevar a cabo la captación de *leads*, donde la prueba de conducción es el argumento para promover el registro de individuos. Dos ejemplos de utilizar el local cinematográfico como vía de captación son la presentación del Mini 500 en la Sala Festival Park en Palma de Mallorca o el lanzamiento del Volvo V40 por medio de azafatas en los locales de Cinesa de Madrid.

- **Vinilos publicitarios:** es un formato económico, temporal y se puede ubicar en cualquier parte del recinto, pasillos, cristaleras, paredes, etc. Por ello, es utilizado como complemento de otras acciones de BTS, principalmente como acciones especiales, con el fin de llamar y captar la atención del *moviegoer*.

- **Personalización de salas y locales:** la finalidad fundamental de este tipo de acciones es llamar la atención y generar notoriedad del producto / marca anunciada que, en función de cómo se plantee, puede ser muy emocional y experiencial para el usuario. Al tratarse de acciones complejas en su desarrollo e implantación, son formatos muy adecuados en el lanzamiento de productos. Los espacios destacados para la personalización son las salas y el vestíbulo.

Un ejemplo de personalización del hall fue el realizado por la saga de videojuegos "Uncharted". La campaña de medios del lanzamiento del segundo título, "El tesoro de Drake", en 2008 incorporó una acción original y notoria mediante la personalización del vestíbulo del cine Proyecciones. Esta consistió en convertir el cine en una autentica jungla, entorno en el cual se desarrollaba la trama del videojuego, personalizando paredes y suelo, con vinilos y lonas, e instalando terminales para probar el nuevo videojuego.

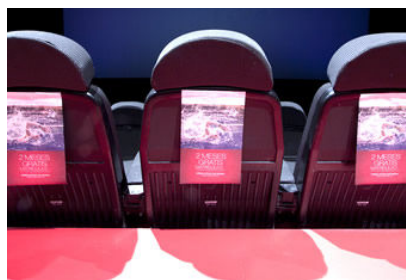
Ilustración 45 Personalización del vestíbulo cinematográfico



Fuente: Discine y Cinesa

En el caso de las salas, la personalización se lleva a cabo mediante la instalación de fundas de butacas o los reposacabezas. Virgin Active Heron City Las Rozas utilizó el formato para promover la última tecnología en fitness, TANITA MC-980, para medir la masa y la grasa en función de determinadas partes del cuerpo. La campaña publicitaria de este nuevo servicio se llevó a cabo con una comunicación de promoción (dos meses gratis y la matrícula gratis) en las butacas de los cines de Heron City Las Rozas.

Ilustración 46 Personalización de salas de exhibición



Fuente: Discine y Cinesa

- **Video wall:** Este soporte consiste en crear una pantalla de vídeo de grandes dimensiones a partir del ensamblado de monitores, de tal forma, que la imagen total es la suma de las imágenes parciales de cada uno de ellos. Por sus dimensiones es considerado como un soporte de gran formato publicitario en el interior del local cinematográfico. Este es atractivo por sus dimensiones respecto a las pantallas de *Digital Signage* y aporta espectacularidad a la acción de comunicación. Desde el punto de vista comercial, Lys Cines (centro Valencia) comercializa un circuito de estas características.
- **Sampling o prueba de producto:** estas acciones van asociadas a la contratación de azafatas y a los *Displays*. Generalmente, estas consisten en que una azafata regala una muestra del producto mientras que el *moviegoer* está esperando en el hall antes de entrar a la sala.

El objetivo principal de este tipo de acciones especiales es el lanzamiento de un producto o servicio. Otro uso fundamental para sectores como el de belleza es promover las ventas de un perfume en fechas señaladas como la navidad o el día del padre o de la madre.

Un ejemplo de lanzamiento de producto y como medio complementario a la televisión, fue la campaña de presentación de un nuevo producto para picar entre horas de Nocilla, Bokawa. La acción en los cines de Cinesa consistió en repartir muestras del producto en el hall y para tener presencia visual, las muestras se exponían en un *display*.

635

Ilustración 47 Prueba de producto en el hall cinematográfico



Fuente: Discine y Cinesa

- **Display** o expositores: elemento publicitario de pequeñas dimensiones ubicado, generalmente, en el punto de venta con el fin de tener presencia de marca o como soporte de otras formas publicitarias, por ejemplo, folletos o *sampling*. En el local cinematográfico es utilizado en ambos sentidos, especialmente como contenedor de prueba de productos para que las azafatas repartan las muestras gratuitas entre los *moviegoers*. Los expositores son un formato personalizado y siempre se diseña de acuerdo a los objetivos de la acción.

- **Flayer o folleto:** es otro formato publicitario, que se comercializa para repartir entre los *moviegoers*. Las tarifas de Yelmo indican que como mínimo han de producirse por cada local 5.000 unidades. Estos se pueden repartir en taquilla, por azafatas o cogidos por los espectadores de un *display*. El tipo de comunicación de los folletos puede ser informativa o promocional. Cuando este tipo de acciones publicitarias se utilizan en el local cinematográfico, suelen ser complementarias de otros formatos.

Ilustración 48 Flayers



Fuente: Discine y Cinesa

Gaes, establecimiento de venta de audífonos, junto a un *roll up*, dos azafatas entregan un *flayer* a la población de más edad, *target senior*, al cual dirige sus productos, informando sobre la promoción “Te invitamos al cine”. Esta acción se llevó a cabo en los Cinesa Plaza de Armas (Sevilla) en las primeras sesiones de la tarde que es cuando acude este perfil de espectadores.

- **Mupis digitales o papel:** no todos los exclusivistas ofrecen este tipo de producto publicitario en su cartera de BTS. Las pantallas digitales y los soportes estáticos se sitúan en dos zonas del local cinematográfico, en el hall cercanas a la taquilla o bien en los pasillos que desembocan en las salas. Los datos que aporta 014 Media en su argumentario, indica que un espectador de media está en el local cinematográfico alrededor de 25 minutos, por lo tanto, estos espacios tienen una gran capacidad de visibilidad dirigida a captar la atención del *moviegoer*.
 - Las características de los mupis estáticos son tamaño estándar de 70 x 100 y el papel 150 de gramaje y estucado. Este soporte únicamente admite un anunciante por cara, ya que se alquila el espacio.
 - Las características de los mupis digitales son pantallas de alta definición (*FullHD*) que admiten tanto fotos como vídeos y el tiempo de exposición es de 10 segundos con 40 repeticiones a la hora. La explotación de la cara es por el tiempo de exposición, dando lugar a la presencia de varios anunciantes, y no por el espacio, igual que en televisión.
- **Cartones de palomitas (palomiteros) y Soda cups:** la función principal de este soporte es presencia de marca en la sala y en el local, aunque con creatividad también es posible realizar acciones de marketing de guerrillas.

Un ejemplo exitoso de este último fue el realizado por Coca Cola en los cines de Yelmo, que generó mucha notoriedad a partir de subir el anuncio cinematográfico a las Redes Sociales, que amplificó la cobertura de la acción concreta en los cines. Dentro de la campaña de Coca Cola Zero por demostrar que no existe diferencia de sabor entre esta y la Coca Cola Normal, denominada “el cambiazo”²⁸⁹ en 2010, una de las acciones se llevó a cabo en diferentes cines el 28 de abril. Esta consistió en llenar el vaso con Coca Cola Zero a todos aquellos espectadores que compraron la regular, sin que ellos lo supieran. Una vez en la sala, un anuncio, donde el protagonista se identificaba como uno de los dependientes, comunicaba a los espectadores del cambiazo. De este modo, se descubría la original inocentada. La eficacia de la campaña fue tal que con muy poca presencia en los cines, este anunciante fue el primero en las listas de notoriedad publicitaria en cine. Pocas campañas son capaces de comunicar una cualidad del producto en el mismo momento de consumo, posicionando claramente la marca. Esta acción es también un ejemplo de integración de medios y de la eficacia de una campaña holística.

- **Tickets:** el reverso de las entradas es otro de los soportes comercializados para incluir publicidad. Aunque todos los exclusivistas ofrecen este servicio, el gran exclusivista de este tipo de publicidad es Boomerang Media, el cual pertenece al Grupo 014. A lo largo de los más de 18 años de esta empresa, los sectores que han apostado por este canal de comunicación han sido la restauración, el ocio, el sector de la distribución, el financiero o las telecomunicaciones.

El reverso de los tickets es un buen soporte para promociones que tengan como objetivo incentivar la compra y para generar tráfico a un establecimiento cercano al cine. Este exclusivista destaca varias ventajas del mismo como soporte publicitario:

- Alta visibilidad de la publicidad.
- No invasivo.
- No provoca cansancio.
- Baja saturación.
- Alta cobertura con una sola exposición.
- Mayor recuerdo.
- Mejor calidad del mismo.
- Mayor persistencia.
- Acceso a clases más altas, jóvenes y familias con hijos (perfil del cine)

Ejemplos de este soporte son:

²⁸⁹ http://www.youtube.com/watch?v=4BOaG5bR_q0. Consultado el 01 de mayo de 2014

Ilustración 49 Publicidad en entradas cinematográficas



Fuente: Boomerang Media

Resumiendo, el BTS son acciones especiales o normalizadas a través de las tarifas que se realizan en el local cinematográfico o en soportes relacionados con esta actividad adaptada a todo tipo de presupuestos, en función de la complejidad y la utilización de cada uno de ellos. Por la versatilidad de las propuestas comerciales abarcan todos los objetivos de una campaña, desde la imagen de marca o la notoriedad hasta la comunicación de promociones o la activación. La personalización o el *naming* son soluciones para los primeros objetivos, mientras que el reverso de las entradas es muy válido para las promociones de restaurantes cercanos al cine. Por lo tanto, son herramientas que se ajustan tanto a las campañas de grandes anunciantes como pequeños anunciantes que ven en el BTS otra forma alternativa, imaginativa y diferente a la publicidad convencional de pantalla.

La realización de un vídeo, mostrando el desarrollo y los resultados de la acción y subido a las Redes Sociales, traspasa las fronteras del espacio y del tiempo del local, amplificándola y viralizándola, generando conversaciones donde la marca deja de tener el control a través de los *earned media*. En este momento, el cine deja de ser medio para convertirse en el contenido de la comunicación publicitaria.

7.3 Acciones de *Branded Content* (BC)

7.3.1 Concepto y características de *Branded Content*

La crisis de los medios de comunicación dominantes, debido al uso de las nuevas tecnologías de información, la fragmentación de las audiencias y el cambio de comportamiento del consumidor han terminado por influir en la capacidad de impacto de la publicidad convencional. El modelo tradicional unidireccional y masivo ha perdido la veracidad del mensaje y la facultad de contacto ante un individuo saturado e inmune al mensaje comercial y dispuesto a ser él el centro de la conversación. Así lo cree el 93% de los profesionales del marketing (Stokes, 2013; 2).

En este nuevo contexto mediático, donde el individuo consume contenidos indistintamente del dispositivo, la publicidad se reinventa, buscando nuevas herramientas de comunicación para adaptarse a las nuevas formas de utilización de los medios. El *Branded Content* (BC) es una de ellas. Los profesionales de la publicidad y del marketing no sólo deben resolver dónde estar a través de campañas holísticas, sino además, se encuentran con la dificultad de llegar a su *target* de forma emocional, donde la marca no sea el eje principal del contenido comercial, sino el consumidor. Esta herramienta estratégica de la marca busca crear una imagen sólida mediante contenidos relevantes e interesantes para el usuario, donde ésta sea una mera anécdota.

El término de *Branded Content*, literalmente contenido de marca en castellano, hace referencia a una nueva forma de concebir la estrategia de marketing en relación a la construcción de la marca. En este sentido, no es un instrumento con resultados a corto plazo, ni se le puede relacionar con ventas inmediatas. Para alcanzar estos objetivos existen otros formatos más eficaces. Sin embargo, este concepto, por lo novedoso, continúa siendo difuso por la dificultad de delimitar perfectamente su ámbito. En USA, Forrester en su esfuerzo y con el objetivo de normalizar la profesión, definió el BC como:

“Content that is developed or curated by a brand to provide added consumer value such as entertainment or education. It is designed to build brand consideration and affinity, not sell a product or service. It is not a paid ad, sponsorship, or product placement”. (Stokes, 2013; 4)

En nuestro país, qué se debe entender por *Branded Content* fue el trabajo de la comisión del mismo nombre de la IAB Spain con formato de infografía:

“Es un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a un segundo plano”. (Interactive Advertising Bureau, 2014)

Los primeros artículos que trataban esta cuestión y también la infografía de IAB, delimitaban el concepto por aquello que no era, porque en su origen existía mucha confusión, especialmente al respecto del *Product Placement*, del patrocinio, de las relaciones públicas o de los anuncios, que algunos autores más puristas consideran que sí debía englobar todos estos conceptos. Las principales diferencias que destacan los profesionales son:

- Respecto del *Product Placement*: consiste en incluir de forma explícita el producto en un contenido. El objetivo de esta nueva técnica no trata de presentar directamente la marca, sino trata de crear la imagen a través del vínculo emocional con el consumidor, destacar los valores y las experiencias como base del recuerdo.
- Respecto del patrocinio: la marca contribuye económicamente para el desarrollo de un evento o causa con el fin de mejorar o crear imagen a cambio de aparecer explícitamente. El fundamento del *Branded Content* es la creación de contenidos que

permita mantener una conversación con el consumidor directamente y sin tener que asociarse a los valores de un evento, causa o personaje famoso.

- Respecto de las relaciones públicas de producto: hace referencia a la información comercial de una empresa con carácter editorial con el fin de crear un clima favorable hacia ella, pero que puede ser difundida parcial o totalmente. El control del mensaje es fundamental para esta nueva forma de comunicación publicitaria, por lo tanto, aunque no aparezca formalmente, la marca es dueña del mensaje.

Las características y los objetivos de esta nueva forma de comunicación nacida del panorama holístico de los medios son:

- El principal objetivo es el *Branding*: construir imagen y valores de marca.
- El *engagement* es fundamental en la contextualización de esta herramienta, ya que consigue mayor atención e implicación con la audiencia que la publicidad tradicional.
- Amplía las posibilidades creativas y de comunicación de la marca: nuevas oportunidades de contactar e interactuar con el consumidor sin ser intrusiva.
- También busca viralidad a partir de mensajes informativos, lúdicos y entretenidos donde el consumidor es el centro.
- De lo anterior, se produce un incremento del recuerdo de marca basado en la experiencia derivada de la vinculación emocional y afectiva del consumidor con esta.

640

En definitiva, el *Branded Content* es aquella comunicación no intrusiva de contenidos producidos por una marca o empresa cuyo objetivo es interesar, divertir y emocionar a la persona que lo vaya a consumir, con la intención de generar un vínculo emocional²⁹⁰.

7.3.2 Aplicación del *Branded Content* al cine

La comunicación de *Branded Content* implica tomar una serie de decisiones de acuerdo a la temática, ¿cuáles son las pasiones del consumidor y qué le interesa?; al medio por el cual quieren consumir el contenido y dónde lo van a encontrar, el medio y el formato. Un estudio realizado por Grupo Consultores en 2013, que tenía como objetivo determinar el nivel de conocimiento del *Branded Content* en España entre los profesionales, mostró que en relación a estos tres aspectos la industria del cine estaba presente en mayor o menor medida en todos ellos (López & Abanades, 2013; 12).

En relación al medio, el más atractivo fue el digital seguido de la televisión. En la parte de arriba del ranking estaban los medios audiovisuales, incluido el cine en el quinto lugar. Por detrás, de este se

²⁹⁰ Queda fuera de nuestro trabajo de investigación profundizar en el desarrollo de una estrategia de *Branded Content*, pero el trabajo de Tracy Stokes detalla las cuatro C's que defiende Forrester para su eficacia.

<http://www.forrester.com/How+To+Build+Your+Brand+With+Branded+Content/fulltext/-/E-RES92961>

situaron los medios impresos y la radio. La historia se puede contar en cualquier medio, aunque los más conocidos sean los desarrollados en la televisión como el caso de “Bebé a bordo” con Bezoya y Divinity (Mediaset ha puesto muchos esfuerzos y recursos en explotar comercialmente este tipo de comunicación).

Los eventos y las series son los formatos preferidos para desarrollar una campaña de *branded content*. Los cortometrajes son el tercer formato y los largometrajes el séptimo, por detrás de los documentales y los videojuegos. Principalmente, la temática del contenido se centra en el entretenimiento frente a la música y a lo deportivo, tercero y segundo, en el ranking de las preferencias.

El *branded content* es una herramienta de comunicación que está de moda y todos los exclusivistas cinematográficos proponen acciones de Branded Content en sus propuestas comerciales *ad hoc*. Las principales ventajas que destacan frente a la publicidad tradicional son la notoriedad de marca, la viralidad y la presencia de esta de forma disimulada.

Movierecord es el exclusivista que más apuesta por este tipo de formato gracias a su pasada vinculación con Atresmedia. Este es el único que comercializa acciones de marketing integrado en las películas cinematográficas producidas por Atresmedia Cine, aunque bajo el paraguas de BTS. El argumento de comercialización define perfectamente la función de esta comunicación:

“Refuerza el valor emocional de la marca por la adhesión del espectador a la historia, sus personajes y actores. Dichas acciones aportan realismo y credibilidad a la película”. (<http://www.movierecord.com/index.php/below>)

Un ejemplo de integración de una marca con una producción cinematográfica, es la llevada a cabo por Citroën DS5, el tercer modelo que la marca francesa lanzaba al mercado español perteneciente al segmento de las berlinas clásicas, en “Ismael”, una cinta dirigida por el argentino Marcelo Piñeyro y protagonizada por un elenco de actores de conocido prestigio (Belén Rueda, Mario Casas, Juan Diego Botto o Sergi López), estrenada el 25 de diciembre de 2013. El coche formaba parte de la propia historia y se encontraba perfectamente integrado con el contenido y la historia.

8 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DIGITAL EN SALA DE EXHIBICIÓN

A lo largo de los capítulos precedentes, se han analizado en profundidad las tres áreas del modelo publicitario en cine. Sin embargo, en ninguno de ellos hemos tratado la digitalización de la infraestructura ni de la publicidad en el medio cinematográfico. El presente capítulo tiene como objetivo realizar un análisis pormenorizado de cada uno de estas dos áreas en relación a la reconversión y reestructuración digital de la exhibición, así como de la comercialización y las oportunidades que surgen de dicha renovación para la publicidad.

8.1 El local cinematográfico como centro de campañas holísticas

8.1.1 Concepto de campaña holística

El enfoque holístico entiende que el tratamiento del objeto de estudio debe ser global, como un todo, sin ser el conjunto la suma de las partes, ya que el análisis de cada una de ellas no explica correctamente el funcionamiento del todo. Esta concepción ya la recogió Aristóteles en sus obras cuando postuló que *“el todo es mayor que la suma de sus partes”*. Esta frase del filósofo griego es el principio fundamental de la corriente holística.

Tras la transformación del contexto de los medios de comunicación, esta visión holística se ha trasladado al sector publicitario, ya que la convergencia de los diferentes medios origina un nuevo método de trabajo, dando lugar a las denominadas campañas de 360º o campañas holísticas, y en menor medida campañas ubicuas. Todos estos términos hacen referencia al uso de todos los medios que se tienen disponibles justamente en el mismo sentido que utiliza la RAE para definir ubicuo, estar presente a un mismo tiempo en todas partes. La estrategia de medios siempre ha buscado el mejor emplazamiento para contactar con el *target*, sin embargo, en la actualidad esta actividad se ha complicado por la multiplicación de medios y soportes que han nacido en la era digital, especialmente a partir de la popularización de las Redes Sociales y el consumo de contenidos fuera de los soportes tradicionales y dominantes. En este sentido, la selección de medios y soportes se basa en conocer aquellos *“touch points”* que son cruciales para la estrategia de comunicación del anunciante.

El desarrollo tecnológico de la Sociedad de la Información ha catalizado este cambio en el paradigma de las campañas publicitarias. El consumo de medios a través de los dispositivos electrónicos conjuntamente con la popularización de la tarifa plana móvil, el 3G y 4G, son la base de esta transformación del panorama de los medios de comunicación. Los profesionales de los medios se enfrentan a un usuario *multitask*, multitarea, ante la oferta multimedia, es decir, el consumidor también lo es. Las estrategias de medios, como decíamos, se vuelven más complejas porque es necesario incluir a todos ellos, ya que es más eficiente una campaña holística que una estrategia monomedia, donde un medio trabaja por separado. Por lo tanto, es necesaria la selección de los diferentes soportes, ante presupuestos cada vez más ajustados, donde decidir es difícil y se convierte en un proceso crucial para la consecución de los objetivos (Corcoran, 2009).

Pero, por otro lado, esta nueva realidad multimedia de los consumidores, permite a los anunciantes estar presentes en esferas del consumidor hasta ahora impensables. De la mano del desarrollo de las aplicaciones, una marca está presente cuando un consumidor juega, compra, actúa como un padre, etc., generando conversaciones y creando experiencias para conectar con su mercado, real o potencial. A día de hoy, una marca debe estar presente en todo momento en la vida de un consumidor, en el ámbito publicitario a este hecho se le identifica como, “*always on*” (Elósegui, 2012).

8.1.2 Un nuevo modelo para los medios digitales: nacimiento del enfoque holístico

La popularización de las nuevas tecnologías digitales de los medios de comunicación ha dado lugar a más horas de consumo, diversificación del acceso, siendo este, como decíamos, multiplataforma, y más oferta de contenidos y aplicaciones. En este nuevo contexto fragmentado de los medios de comunicación, la estrategia de medios de las marcas requiere soluciones ubicuas (*always on*). Por lo tanto, el antiguo paradigma que clasificaba a los medios en medios tradicionales de los que no lo eran ya no es válida.

El primer modelo que gestionó la multiplicación de ofertas comunicativas en Internet lo diseñó el departamento de Marketing Digital de Nokia. En 2008, esta marca implementó un sencillo modelo para elaborar su “*Digital Media Planning*” que consistía en clasificar el universo de Internet, distinguiendo tres espacios diferentes entre sí (Goodall, 2009):

- *Bought Space*: bajo este concepto englobaba los soportes digitales, webs, que vendían espacios y una marca los compraba. El modelo publicitario tradicional implementado en Internet.
- *Owned Space*: hacía referencia principalmente a la web propia de Nokia y a los distintos canales creados en Facebook y en otras redes sociales. Es decir, todos los soportes digitales donde Nokia era el propietario y tenía el control absoluto sobre el contenido.
- *Earned Space*: Este era aquel espacio que se creaba a partir de los comentarios de los usuarios en las redes sociales en relación a la marca.

En poco tiempo este modelo se hizo muy popular entre los profesionales del marketing digital. Las principales agencias americanas (R/GA, Critical Mass, Isobar, entre otras) utilizaron esta categorización en el desarrollo de estrategias digitales de forma global, incluso profesionales de prestigio comenzaron a escribir sobre el tema (Pete Blackshaw, Fred Wilson o David Armano). En 2010, Sean Corcoran, a través de Forrester, definió y categorizó la función de cada uno de los espacios con el fin de determinar una misma terminología en el campo del Marketing Digital (ver Tabla 116). A partir de estos años, la evolución de este modelo ha traspasado los límites de Internet y este concepto de ubicuidad de la marca se ha trasladado a la publicidad tradicional dando lugar al concepto de campañas holísticas o de 360°.

Tabla 116 Definición y características de *Owned, Paid & Earned Media*

TIPO	Definición	Ejemplos	Rol	Beneficios	Riesgos
Paid Media	Medios pagados por la marca para que se hable de ella.	- Publicidad tradicional. - Búsquedas pagadas. - Patrocinio.	De ser la base de la comunicación, han pasado a ser los medios que alimentan los <i>Owned media</i> y los <i>earned media</i>	- <i>On demand</i> - Inmediatez - Cobertura - Control del mensaje	- Saturación - Índice de respuesta en declive - Poca credibilidad - Medible y modelizable - Predecible
Owned Media	Medios controlados por la marca.	- Web oficial. - Micro-sites - Mobile site - Blog de marca - Branded Content distribuido en internet (vídeos) - Social media: fan pages en Facebook o Twitter feeds. - Listas distribución de e-mails.	Construir una relación de larga duración con clientes potenciales y <i>earned media</i>	- Control del mensaje - Rentables a largo plazo - Versatilidad - Alcanza nichos de audiencia no impactados por los <i>paid media</i>.	- Sin garantías - Confianza cada vez más limitada - No es inmediato
Earned Media	Medios no propios en los que la marca interactúa con sus consumidores.	- Relaciones Públicas - Cuentas de Twitter y Facebook - Canal de Youtube - WOM, buzz y viral. - Blogs	Escuchar y dialogar. Es el resultado de una buena gestión de los <i>earned</i> y <i>paid media</i>	- Credibilidad - Influencia creciente en la decisión de compra - Transparencia y permanencia. - Rentables - Versátiles - Humanización	- Falta de control - Puede ser negativo - Cobertura limitada - Difícil de medir

Fuente: Elaboración Propia y Forrester Research (Corcoran, 2009)

El dinamizador y catalizador de este nuevo enfoque holístico de la publicidad fue el nacimiento y desarrollo de las Redes Sociales. La transformación del panorama de los medios de comunicación y la rápida generación del hábito de consumo por parte de la población ha dado lugar a este nuevo

paradigma de la publicidad. En definitiva, los elementos del modelo de Nokia se han transformado en la actual clasificación de los medios, hablando del Marketing de los *Touch Points*, a través de estos tres tipos de medios (Hallerman, 2010; Stein + Partners Brand Activation, 2011):

- **Paid Media:** hacen referencia a los medios no controlados por las marcas, pero a través de un intercambio monetario es posible incluir la publicidad de un anunciante entre el contenido del soporte. Es decir, es el modelo tradicional de la publicidad nacido de la era industrial. El anunciante posee el control del mensaje pero no del soporte. En esta categoría están incluidos los medios tradicionales (Televisión, Medios Impresos, Radio, Exterior y cine). En el caso de Internet, bajo este paraguas se entiende que están los formatos clásicos o *display* (*banners*, *Search*, *Sponsorships* o *Pre-roll*). Las campañas realizadas en estos medios son medibles, los resultados se pueden predecir y modelizar según Ted Kohnen, Vice President, Integrated Marketing, at Stein + Partners Brand Activation (Stein + Partners Brand Activation, 2011; 4).

A pesar de predicciones y afirmaciones de la muerte de este tipo de medio (postura abanderada por la agencia norteamericana Aka Marketing), la mayoría de los profesionales consideran que los *paid media* son el mejor camino y el más adecuado en tres circunstancias: cuando un público objetivo está muy bien definido e identificado; cuando es necesario medir los resultados o estos deben de producirse de forma inmediata; o el objetivo principal de la campaña es maximizar la cobertura. Otro rol destacado de esta categoría es que, en momentos clave, es un medio imprescindible para impulsar el *engagement* de la marca con sus consumidores (Corcoran, 2009), convirtiéndole, de este modo, en el motor de la planificación digital.

- **Owned Media:** son todos los activos de contenido que una marca posee o controla enteramente. Los canales propios que una empresa desarrolla para estar en contacto con el mercado: la tienda física, el *website* o el *micro site*, el *packaging* de sus productos, los eventos, los vídeos corporativos, la presencia en las Redes Sociales, etc. En este sentido, Jeremiah Owyang, consultor de empresas, los define como contenidos propios del marketing (Lieb & Owyang, 2012; 4). De todo ello, se deducen dos características de esta clase de medios: tanto el mensaje como el soporte es controlado plenamente por el anunciante y la versatilidad de los canales.

La principal finalidad de estos medios es construir y contribuir a una relación duradera entre la marca y los consumidores / clientes. En este mismo sentido se expresa Kohnen cuando dice que son “*an opportunity to provide real value to a target audience while maintaining control over the messaging*” (Stein + Partners Brand Activation, 2011; 4). En este espacio propio, las Redes Sociales tienen un papel importante ya que deben favorecer la escucha de los problemas de los consumidores. Pero también son fundamentales como fuente para los contenidos del mundo de los *Earned Media*.

- **Earned Media:** hace referencia a todas aquellas conversaciones, negativas o positivas hacia la marca o la industria, y a todas aquellas relaciones entre esta y los consumidores. La característica principal de estos medios es que la marca no tiene el control del contenido ni del soporte. En este punto no se habla de publicidad sino de relaciones públicas, de WOM (*word of mouth*), *blogs*, memes de campañas virales o conversaciones sociales. Los canales de los *earned media* están constituidos por ejemplos más allá de las redes sociales como destacaba en su reportaje David Hallerman en la revista *online*, eMarketer, en septiembre de 2010.

La utilidad comercial de estos medios (*Earned Media Marketing*) se basa en encontrar “*influencers*”, profesionales o individuos con muchos seguidores en las Redes Sociales (consumidor o no), que estén dispuestos a escribir, hablar o a introducir la marca en el contenido de sus *blogs*, *tuits* o vídeos.

En los últimos años, el seguimiento de las opiniones, frases y conversaciones a cerca de una marca y su mercado o industria, se ha monitorizado²⁹¹. Las empresas buscan conocer qué se piensan de ellas y todo aquello que se dice, clasificando cada postura en positiva y negativa. De este modo, se puede establecer la imagen real y el interés que existe hacia la marca o la industria. En definitiva, los *earned media* generan conversación e interacción conectando las marcas con los consumidores.

Sin embargo, el resultado no debe medirse en compras porque no son un buen método para estimularlas. David Hallerman se hace eco de una frase de Keyle Sherwin, vicepresidente Media de Sony Music, cuando en una entrevista a eMarketer dijo:

“If earned media doesn’t give you a sales push when you need it, you have to advertise” (Hallerman, 2010; 18)

La transformación de los medios ha creado este nuevo entorno donde los diferentes soportes no son canales estancos, es decir, por ejemplo, Facebook o Twitter son al mismo tiempo *Paid*, *Owned* o *Earned Media*. En función de las oportunidades y la utilización de cada uno de ellos por parte de la marca, estaremos hablando de diferentes espacios. Del mismo modo, el contenido y el control sobre el mismo también serán diferentes. La interrelación de cada uno con el resto, que se apuntaba en el modelo de planificación digital de Nokia, fue desarrollado por Alimeter Group a través del informe “*The Converged Media Imperative*”, en el cual definieron el nuevo modelo de convergencia de los medios (ver Ilustración 50).

²⁹¹ Aunque está fuera de nuestro objeto de estudio, es interesante añadir, en este punto, el esfuerzo que entre los profesionales del sector se está haciendo de cara a la *monetización* de una medida aceptada por el mercado y que sirva como moneda de cambio en el mercado publicitario. Más información en el siguiente enlace: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/monetizacion-y-redes-sociales-se-acabaran-dando-la-mano/>

- **Convergencia de los medios:** la convergencia de los medios es el uso de todos o algunos de los diferentes canales de comunicación tradicionales y digitales. En el informe de Alimeter Group lo conceptualizaron del siguiente modo:

“...Utilizes two or more channels of paid, earned, and owned media. It is characterized by a consistent storyline, look, and feel. All channels work in concert, enabling brands to reach customers exactly where, how, and when they want, regardless of channel, medium, or device, online or offline”. (Lieb & Owyang, 2012; 5)

La característica más relevante de este modelo de convergencia o de integración de los medios es el trabajo conjunto de todos ellos en relación a los objetivos de marketing de una marca. Es decir, los soportes o canales no son importantes en sí mismos, sino el contacto con el mercado en el momento más acertado y pertinente en función de los objetivos que se persigan. Este *touch point* es relevante ya que se produce cuándo y cómo quiere la marca en función de la finalidad de la campaña y la personalidad de la misma.

Ilustración 50 Esquema de la convergencia de los medios de comunicación en el nuevo paradigma publicitario



Fuente: “The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned & Earned Media” Altimeter Group (July 19, 2012)

La mayor potencialidad de las campañas holísticas es el de aprovechar las sinergias que cada medio produce en relación al resto. Por lo tanto, es relevante un soporte en tanto que permita la interacción con otros canales y con el consumidor. En este sentido, la viralidad es fundamental a través de los *earned media*. Las campañas ubicuas son complejas, al basarse en multitud de soportes que buscan momentos en los que influir en la conducta de compra de la población en beneficio de una marca. Este tipo de estrategias ha sido posible gracias a la irrupción de las tecnologías móviles emergentes.

Esta transformación del universo mediático ha dado lugar a un nuevo consumidor de medios y a la denominada “*Network Generation*”. Este nuevo *target* se caracteriza por estar siempre conectado en tiempo real, generando y consumiendo contenidos en cualquier momento y lugar. Por lo tanto, las marcas deben ser relevantes en relación al formato, tiempo y lugar, para destacar del “ruido” de la información²⁹². La penetración de los dispositivos móviles que permiten esta conexión en tiempo real en España es del 66%, según los datos de ComScore Mobilens de diciembre de 2012. Esta cifra está muy por encima de la media de los EU5²⁹³ que se situó en el 57%.

España es uno de los países donde la publicidad digital puede evolucionar rápidamente por la gran penetración de la telefonía móvil entre la población. Este nuevo panorama multipantalla, donde los usuarios son *multitask* y el consumo es en tiempo real, proporciona una oportunidad única a la sala de exhibición en relación a las campañas holísticas.

El local cinematográfico confiere un entorno idóneo para la integración de los medios digitales y convencionales. Este contexto es inmejorable ya que se produce en un momento de ocio, donde el consumidor va para experimentar nuevas sensaciones. De tal modo que el local puede ofrecer una experiencia única donde las marcas potencien el *engagement* con su mercado. Más cuando tradicionalmente el cine es un espacio abierto a las acciones de *Below The Screen* y, en un mismo lugar, se pueden realizar campañas de 360º u holísticas, convirtiéndose en uno de los mejores lugares para favorecer los *touch points* que los anunciantes quieren generar con sus consumidores.

8.2 Nuevos soportes digitales en cine

649

La integración del modelo publicitario en cine es posible gracias al desarrollo de las tecnologías emergentes. Por un lado, la penetración del *Smartphone* es elevada, como se indicaba en el epígrafe anterior, pero, por otro lado, la conectividad en el local cinematográfico también lo es por la digitalización de los diferentes soportes publicitarios, que trataremos a continuación.

8.2.1 La pantalla cinematográfica digital

La era de la digitalización al sector de la exhibición cinematográfica, ha llegado más tarde que a cualquier otro medio de comunicación, pero ya es un hecho en la mayoría de las pantallas de España. A continuación el análisis de la evolución y la situación actual, determinarán el contexto para el desarrollo de la propuesta de un nuevo modelo de integración entre el cine, la publicidad y el ocio.

²⁹² En relación a cómo generar ruido de una marca a través de la convergencia de los medios, ver el trabajo de Jeremiah Owyang: “Reach your Dynamic Customer through Converged Media” de Abril de 2013.

²⁹³ UE5 = Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España.

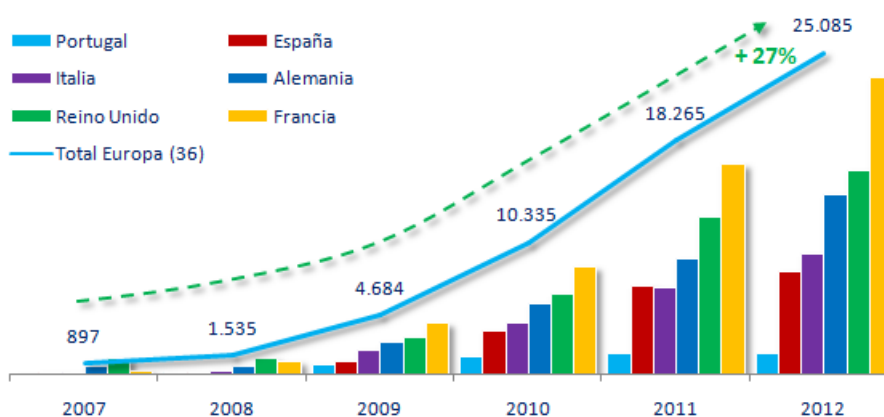
8.2.1.1 Evolución de la digitalización de las salas en España²⁹⁴

La evolución de la digitalización de las pantallas españolas ha sido constante como indican diversas estadísticas y a un ritmo superior a la media europea de 36 países (UE36) según los datos de Media Salles recogidos por el Anuario de SGAE (ver Gráfico 93).

Los cinco países de nuestro entorno (Portugal, Italia, Francia, Alemania y Reino Unido) conjuntamente con las cifras de España, promediaron un crecimiento del 26,5% durante el periodo analizado, 0,5 puntos por debajo de la media Europea (UE36). Durante este tiempo de crisis económica y de espectadores, España continuó renovando su parque de salas a un ritmo superior a la media, con un incremento del 53,5%. En relación a los países del entorno, Francia e Italia superaron el incremento español con un 77,0% y 54,6% respectivamente. A pesar de no existir un plan de financiación avalado por el Estado para la reconversión del sector, como sí ha habido en otros países europeos.

Al final de 2012, el 7,2% de las pantallas digitalizadas se localizaban en territorio español, mientras que la gran mayoría estaban situadas en Francia, con la mayor cuota europea (UE36), un 20,5%, seguida de Reino Unido (14,1%) y Alemania (12,5%).

Gráfico 93 Evolución de las pantallas digitales en EU6 (2007 - 2012)



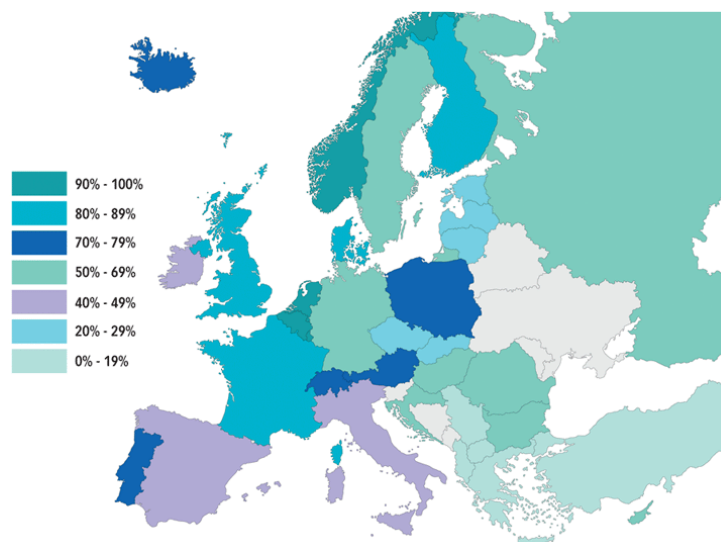
Fuente: Elaboración Propia. SGAE – Media Salles.

A pesar de estos incrementos, España continua en la parte media baja, en relación a la penetración de las salas digitalizadas, siendo la más baja de los países analizados. Así lo exponen los datos que aporta Media Salles (ver Gráfico 95). A finales de junio de 2012, la penetración media europea (UE36) se situó en el 60% y 17 países estuvieron por debajo de esta cifra, en su mayoría países pequeños como Malta (16%) pero también destacaban mercados líderes como Alemania (54%), Italia (47%) o España (43%), siendo esta la más baja de los seis países europeos estudiados. Incluso Portugal, en esos momentos, ya tenía una penetración superior al 70% de sus salas digitalizadas.

²⁹⁴ (Fundación Autor-SGAE, 2012) y (Asociación para la Investigación de Medios y Comunicación, Mayo 2012)

Los países con una mayor penetración fueron Bélgica y Holanda con el 93% de sus pantallas digitalizadas y Dinamarca con el 88%, destacando Noruega con el 100%, todos ellos mercados medianos en relación al volumen de recaudación.

Gráfico 94 Penetración de las pantallas digitales en Europa por países (junio 2012)



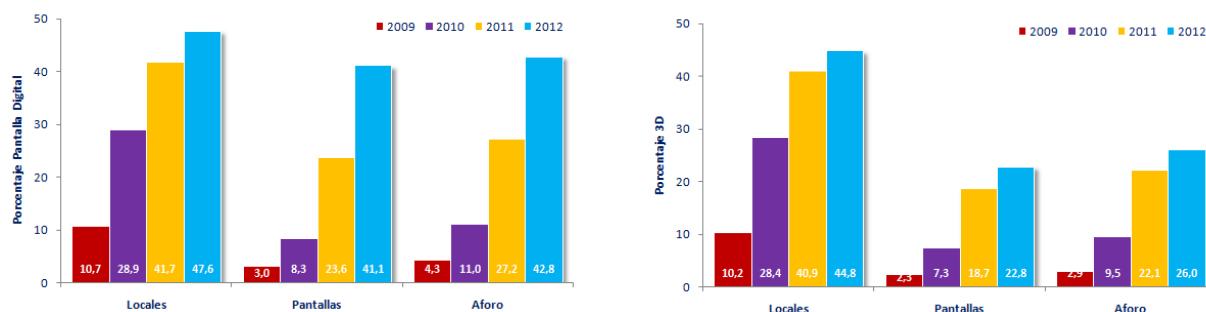
Fuente: European Cinema Yearbook 2012. Media Salles²⁹⁵

A continuación nos centramos en el caso español, el Censo de AIMC 2012 recogía los mismos datos positivos respecto al ritmo de crecimiento de la digitalización de las salas. Mientras que se producía un leve retroceso en el número de locales, salas y butacas, las pantallas digitales crecían un 73% y un 21% las salas con capacidad para proyectar 3D (ver Gráfico 95). En España eran un total de 1.608, lo que representaba el 41,4% del parque de pantallas. En números absolutos, este incremento se tradujo en 680 salas y 17,8 puntos porcentuales en un año. Respecto al número de locales que había, de los 360, casi la mitad (47,6%) ya poseía al menos una sala digital en sus locales.

En relación a la proyección 3D, en 2012, un total de 887 pantallas podían albergar una producción de estas características. En este caso, el incremento respecto al año anterior, fue de un +152%, que se tradujo en 4,1 puntos más de cuota, lo que supuso un incremento más moderado que el crecimiento de las pantallas digitales. La cuota sobre el total de las salas fue de un 22,8%. La representación porcentual de los locales con al menos una pantalla 3D fue de un 44,8%, es decir, un total de 339.

²⁹⁵ <http://www.mediasalles.it/ybk2012/index.html>. Consultado: sábado, 03/05/2014

Gráfico 95 Evolución de locales, pantallas y aforo con sala digital y 3D en España (2009 - 2012)



Fuente: Elaboración Propia. Censo de AIMC 2012.

En definitiva, la digitalización total del parque de pantallas español se situó, en 2012, en el 63,9% y la gran mayoría de locales al menos ofertaban una sala digital (2D) o de 3D (el 92,4%). El aforo total ascendió a 611.630 butacas (el 68,8%). Estos datos de municipios y habitantes, se traduce en que el 55,2% de la población reside cerca de un local de estas características y en el 3,1% de los municipios se ubica uno.

La reconversión del sector a la era digital se ha centrado en las salas de mayor volumen de los megaplex. Las estadísticas reflejan este hecho, el tamaño medio de las salas digitalizadas fue de 356 butacas por pantalla para 2012, frente a la media que se situó en 229, y en 325 para 2009. De igual modo, sucede con las pantallas 3D, aunque estas sí son más pequeñas pero superior a la capacidad media de las salas del sector de la exhibición con un ratio de 261 butacas por pantalla. Las monosalas, por ser mayoritariamente de propiedad unipersonal, el problema que se les plantea a sus propietarios para poder emprender esta renovación y transformación de sus salas, es la financiación por falta de ayudas estatales. Desde la Secretaria General de Media Salles, Elisabetta Brunella, entiende que el reto europeo de la digitalización del sector se encuentra ahora en este tipo de cines y en el sector independiente.

“The crucial question: 70% of European screens are digital, What about the remaining 30%? A challenge for small cinemas and the independent sector”²⁹⁶

La supervivencia del modelo primario de gestión de los cines se ve amenazada, ya que sin capacidad financiera para abordar la digitalización de su sala y ante el bajo número de producciones en 35mm, la oferta de películas en sus carteleras es muy reducida y nada competitiva.

Los datos de 2010 del European Digital Cinema Report muestra esta realidad que todavía no está resuelta en el caso español (ver Tabla 117).

²⁹⁶ http://www.mediasalles.it/meet/Elisabetta%20Brunella_Casablanca%202013.pdf Consultado: 04/05/2014

Tabla 117 *Digital screen & site penetration by cinema site type in Europe (2010)*

<i>Site type</i>	<i>Digital site penetration</i>	<i>Digital screen penetration</i>
Monoscreens	11%	11%
Small Miniplex (2-3 screens)	39%	26%
Large Miniplex (4 to 7 screens)	75%	34%
Multiplex (8 or more screens)	89%	36%

Source: The European Digital Cinema Report (European Audiovisual Observatory, MEDIA Salles)

Algunos de los pequeños empresarios del sector de la exhibición, ante el cierre de sus locales, han visto como en la promoción está la solución a la falta de financiación para afrontar la reconversión de sus salas. En el epígrafe sobre promociones y fidelización, estudiamos como la tarifa plana era una solución económica para la subsistencia de estos cines urbanos (ver epígrafe 5.3.4.3 La tarifa plana como herramienta básica para los cines urbanos página 495).

8.2.1.2 Contexto de la digitalización de las salas en España²⁹⁷

La transformación de la infraestructura cinematográfica en España según las cifras de 2012, muestran que en el 47,6% de los locales al menos una de las salas era digital, mientras que esta penetración era menor en relación a la proyección de 3D, el 44,8%. Estos porcentajes son ligeramente menores, si se hace referencia al número de pantallas, así el 41,1% eran de 2D y el 22,8% eran de 3D, es decir, el parque nacional de salas reconvertidas ascendía a un total del 63,9%, más de la mitad. Al digitalizarse las salas de mayor capacidad, los ratios del aforo son mayores. El 42,8% de los asientos se encontraban en una sala digital y el 26,0% en una pantalla 3D (ver Gráfico 95).

La reconversión digital del sector de la exhibición se ha centrado especialmente en las zonas de mayor densidad de población, por ejemplo, la gran mayoría de los municipio situados en la Comunidad de Madrid, concretamente el 83,3% de su población, gozaba de un cine digital o en 3D. Mientras, que solo el 39,5% de los residentes de Castilla La Mancha se beneficiaban de este tipo de cines.

Del mismo modo que existía concentración regional en el número de salas, también lo hay en las pantallas digitales. El 52,1% de ellas se encuentran en tres Comunidades Autónomas: el 19,2% en Madrid, el 18,2% en Cataluña (en la provincia de Barcelona el 14,8%) y el 14,1% restante en territorio andaluz. Las provincias con más salas digitales de esta última comunidad fueron Málaga con el 34,1%, seguida de Cádiz con el 18,6% y Sevilla con el 15,5% del total del parque andaluz (ver Tabla 118).

²⁹⁷ (Asociación para la Investigación de Medios y Comunicación, Mayo 2012)

Tabla 118 Pantallas digitales y 3D por CC.AA y provincia en 2012

CCAA	PROVINCIA	Digital		3D		Total	
		Nº	%V	Nº	%V	Nº	%V
TOTAL		1.608	100%	887	100%	2.495	100%
ANDALUCÍA		226	14,1%	111	12,5%	337	13,5%
	Almería	15	6,6%	8	7,2%	23	6,8%
	Cádiz	42	18,6%	18	16,2%	60	26,5%
	Córdoba	7	3,1%	4	3,6%	11	4,9%
	Granada	30	13,3%	10	9,0%	40	17,7%
	Huelva	12	5,3%	7	6,3%	19	8,4%
	Jaén	8	3,5%	6	5,4%	14	6,2%
	Málaga	77	34,1%	38	34,2%	115	50,9%
	Sevilla	35	15,5%	20	18,0%	55	24,3%
ARAGÓN		41	2,5%	30	3,4%	71	2,8%
	Huesca	2	4,9%	2	4,9%	4	9,8%
	Teruel	1	2,4%	1	2,4%	2	4,9%
	Zaragoza	38	92,7%	27	65,9%	65	158,5%
ASTURIAS		43	2,7%	22	2,5%	65	2,6%
I.BALEARES		30	1,9%	17	1,9%	47	1,9%
CANARIAS		81	5,0%	53	6,0%	134	5,4%
	Las Palmas	46	56,8%	32	60,4%	78	58,2%
	Sta. Cruz Tenerife	35	43,2%	21	39,6%	56	41,8%
CANTABRIA		14	0,9%	8	0,9%	22	0,9%
CASTILLA-LA MANCHA		40	2,5%	23	2,6%	63	2,5%
	Albacete	20	50,0%	9	39,1%	29	46,0%
	Ciudad Real	7	17,5%	5	21,7%	12	19,0%
	Cuenca	4	10,0%	2	8,7%	6	9,5%
	Guadalajara	3	7,5%	2	8,7%	5	7,9%
	Toledo	6	15,0%	5	21,7%	11	17,5%
CASTILLA Y LEÓN		86	5,3%	54	6,1%	140	5,6%
	Ávila	1	1,2%	1	1,9%	2	1,4%
	Burgos	9	10,5%	6	11,1%	15	10,7%
	León	6	7,0%	5	9,3%	11	7,9%
	Palencia	4	4,7%	4	7,4%	8	5,7%
	Salamanca	25	29,1%	13	24,1%	38	27,1%
	Segovia	4	4,7%	3	5,6%	7	5,0%
	Soria	1	1,2%	1	1,9%	2	1,4%
	Valladolid	25	29,1%	12	22,2%	37	26,4%
	Zamora	11	12,8%	9	16,7%	20	14,3%
CATALUÑA		302	18,8%	163	18,4%	465	18,6%
	Barcelona	239	79,1%	131	80,4%	370	79,6%
	Girona	28	9,3%	14	8,6%	42	9,0%
	Lleida	6	2,0%	4	2,5%	10	2,2%
	Tarragona	29	9,6%	14	8,6%	43	9,2%
C. VALENCIANA		148	9,2%	77	8,7%	225	9,0%
	Alicante	54	36,5%	37	48,1%	91	40,4%
	Castellón	6	4,1%	4	5,2%	10	4,4%
	Valencia	88	59,5%	36	46,8%	124	55,1%
EXTREMADURA		24	1,5%	15	1,7%	39	1,6%
	Badajoz	9	37,5%	8	53,3%	17	43,6%
	Cáceres	15	62,5%	7	46,7%	22	56,4%
GALICIA		83	5,2%	54	6,1%	137	5,5%
	La Coruña	50	60,2%	29	53,7%	79	57,7%
	Lugo	6	7,2%	6	11,1%	12	8,8%
	Ourense	4	4,8%	3	5,6%	7	5,1%
	Pontevedra	23	27,7%	16	29,6%	39	28,5%
LA RIOJA		16	1,0%	9	1,0%	25	1,0%
MADRID		309	19,2%	152	17,1%	461	18,5%
MURCIA		46	2,9%	20	2,3%	66	2,6%
NAVARRA		23	1,4%	14	1,6%	37	1,5%
PAÍS VASCO		95	5,9%	61	6,9%	156	6,3%
	Álava	16	16,8%	10	16,4%	26	16,7%
	Gipuzkoa	23	24,2%	15	24,6%	38	24,4%
	Bizkaia	56	58,9%	36	59,0%	92	59,0%
CEUTA Y MELILLA		1	0,1%	1	0,1%	2	0,1%

Fuente: Elaboración Propia. Censo de AIMC 2012

En relación a las pantallas provistas de 3D, la concentración también se produce en las mismas zonas: Cataluña con el 18,4% del total de las pantallas españolas, seguida de Madrid con el 17,1% y Andalucía con el 12,5%. En este caso, estas son las únicas que superaron los dos dígitos de representación, el resto de regiones promedian un cinco por ciento. En cuanto a las provincias, el 80,4% del parque 3D catalán se hallaba en Barcelona, que suponía el 14,8% del total nacional. Las provincias andaluzas según la concentración de este tipo de salas fueron: Málaga (34,2%), Sevilla (18,0%) y Cádiz (16,2%) (Ver Tabla 118).

Sin embargo, la concentración de las pantallas en estos territorios no refleja la penetración de la conversión en las zonas menos pobladas, ya que según este criterio las Comunidades Autónomas con mayor porcentaje de pantallas digitalizadas fueron: Castilla La Mancha con el 66,7% de su parque para el 2D y el 41,9%, es decir, al menos una de las salas de la mitad de sus locales cinematográficos estaba digitalizada, ratio superior a la media nacional; en segundo lugar según las pantallas 2D, se encuentra Asturias, donde el 60% de sus locales al menos proyecta una película en digital. La tercera en este ranking fue Madrid con el 56,4% del parque digitalizado (ver Tabla 119).

Este contexto cambia ligeramente si centramos el ranking en las pantallas 3D. La primera continuaba siendo Castilla La Mancha con el 41,9%, seguida de Canarias con el 36,1% de su parque reconvertidas y, en tercer lugar, Aragón con el 30,9% (ver Tabla 119). Salvo la primera comunidad, el porcentaje de población residente en municipios con una pantalla de estas características fue superior a la media nacional. Mientras que la media se situó en el 54,6%, en Aragón el 57,9% de su población tenía acceso a este tipo de proyecciones, y en Canarias el 56,4%.

Tabla 119 Penetración pantallas digitales y 3D por CC.AA. en 2012

	Digitales	3D
H%	41,4%	22,7%
Andalucía	32,9%	16,2%
Aragón	42,3%	30,9%
Asturias	58,1%	29,7%
Baleares	37,0%	21,0%
Canarias	55,1%	36,1%
Cantabria	36,8%	21,1%
Castilla y León	20,0%	11,5%
Castilla-La Mancha	66,7%	41,9%
Cataluña	40,3%	21,7%
C. Valenciana	34,2%	17,8%
Extremadura	42,1%	26,3%
Galicia	45,4%	29,5%
Madrid	56,4%	27,7%
Murcia	33,3%	14,5%
Navarra	34,8%	21,2%
País Vasco	46,1%	29,6%
Rioja (La)	35,6%	20,0%
Ceuta y Melilla	12,5%	12,5%

Fuente: Elaboración Propia. Censo de AIMC 2012

8.2.1.3 La digitalización por exclusivistas de publicidad²⁹⁸

El estudio de la infraestructura digital cinematográfica a través de las compañías que venden los espacios publicitarios es muy parecido a la que veíamos al tratar el sector de la exhibición, siendo estas pantallas las más interesantes para el anunciante nacional. El mayor exclusivista en cuanto a las pantallas digitales es Discine con el 55,8% del parque ya convertido, seguido de Yelmo con el 25,0% y Movierecord con el 12,2%. El 2,8% de las pantallas no admiten publicidad, es decir, un total de 40 salas (ver Tabla 120).

La penetración de las pantallas digitales no es homogénea para todos los exclusivistas. El parque que gestiona Yelmo prácticamente es digital, concretamente el 96,4% de sus salas proyectan en esta calidad. En “otros”, principalmente Kinépolis, todas sus salas son digitales, el 68,4%. Discine, a pesar de ser el exclusivista que más pantallas digitales tiene en sus circuitos, tan sólo el 38,8% de su cartera lo son. En este mismo camino, se encuentra Movierecord con el 25,3%, ya que los cines urbanos tienen bastante peso en su portfolio, que son los que más dificultades tienen en la reconversión de sus salas. Sin embargo, el ratio más bajo se encuentra entre las pantallas que no admiten publicidad, con tan sólo el 16,0%.

Tabla 120 Locales, pantallas y aforo por exclusivista según tipo de proyección digital en 2012

Pantallas digitales

EXCLUSIVISTA	LOCALES(*)	PANTALLAS	AFORO(**)
DISCINE	202	504	132.945
MOVIERECORD	78	130	35.519
YELMO	35	193	47.386
OTROS	8	20	6.460
SIN PUBLICIDAD	17	40	8.805
TOTAL	339	887	231.115

Pantallas 3D

EXCLUSIVISTA	LOCALES(*)	PANTALLAS	AFORO(**)
DISCINE	214	898	213.616
MOVIERECORD	84	196	48.054
YELMO	35	402	84.829
OTROS	8	67	22.188
SIN PUBLICIDAD	20	45	11.828
TOTAL	360	1.608	380.515

Fuente: Censo de salas de cine 2012. AIMC págs. 22 y 23

La administración publicitaria de las pantallas 3D también es similar al panorama general y digital. Discine, al gestionar las salas de importantes grupos de exhibición, como Cinesa, es el exclusivista con más pantallas 3D en su cartera comercial. Este comercializa el 56,8% del total del parque 3D nacional, mientras que Yelmo, segundo, concentra el 21,8% y, muy lejos de estos porcentajes, Movierecord con el 14,7%. Los tres mayores exclusivistas concentran en sus circuitos el 93,3% del total nacional. Respecto a otros, como decíamos, Kinépolis y 014 Media, representan el 2,3%.

²⁹⁸ (Asociación para la Investigación de Medios y Comunicación, Mayo 2012)

Respecto a la penetración de este formato en los circuitos que gestiona cada exclusivista, Yelmo es aquel que mayor índice obtiene, con el 46,3%, un total de 193 pantallas tienen capacidad de proyectar en 3D. En este caso, “otros” tiene relevancia porque el 20,4% de sus pantallas admiten este formato de proyección. Discine el 21,8% y Movierecord el 16,8%. Excepto para este último, la gran mayoría de los locales cinematográficos con gestión publicitaria tiene al menos una sala de 3D (un promedio del 75%).

Aunque la penetración de las salas digitalizadas y 3D en nuestro país esté por debajo de la media europea, los índices del mercado publicitario son atractivos para los anunciantes, que pueden centrar sus campañas publicitarias en estos formatos, mejorando la calidad del impacto y la experiencia con los consumidores. Los planes de medios pueden ser 100% digitales ya que existe un alto grado de penetración de este tipo de pantallas en los circuitos más demandados, como son las zonas de Madrid y Barcelona y las grandes capitales de provincia.

8.2.2 La Realidad aumentada

8.2.2.1 Concepto y características de la Realidad Aumentada (RA)

La primera vez que formalmente se definió el término de Realidad Aumentada (RA) fue en 1997 por Ronald Azuma en el artículo “A Survey of Augmented Reality”. Este autor fue el primero en delimitar conceptualmente en qué consistía y las características de este nuevo sistema tecnológico en relación a otros términos como la Realidad Virtual.

657

“Augmented Reality (AR) is a variation of Virtual Environments (VE), or Virtual Reality as it is more commonly called. VE technologies completely immerse a user inside a synthetic environment. While immersed, the user cannot see the real world around him. In contrast, AR allows the user to see the real world, with virtual objects superimposed upon or composited with the real world. Therefore, AR supplements reality, rather than completely replacing it. Ideally, it would appear to the user that the virtual and real objects coexisted in the same space, similar to the effects achieved in the film “Who Framed Roger Rabbit?” (Azuma, 1997)

La Realidad Aumentada está formada por imágenes en 3D, sonidos, texto, sensaciones táctiles, vídeo que complementa los objetos reales de un entorno de forma coherente. Todos estos elementos virtuales se incorporan a la realidad interactivamente, en tiempo real y, lo más importante, de acuerdo con el punto de vista del usuario. Es decir, la característica definitoria de esta tecnología es el resultado de un nuevo entorno real para el usuario a partir de la combinación de elementos reales y elementos virtuales diseñados por ordenador.

Las características de la Realidad Aumentada, que a su vez se convierten en requisitos de este sistema informático, los destaca Ronald Azuma en el mencionado artículo:

- Combinación de la realidad con objetos virtuales (diseñados por ordenador)

- Objetos virtuales, especialmente imágenes en 3D, posicionados en el mundo real de forma coherente.
- Herramienta interactiva y en tiempo real.

8.2.2.2 Aplicaciones de la Realidad Aumentada

Este mismo autor destacó seis clases de aplicaciones en diferentes campos: la medicina (cirugía), mantenimiento y reparación de maquinaria compleja, anotaciones ofreciendo información en el sector privado y público (educación, turismo, arquitectura), robótica, en aviación militar (simulación) y sector del entretenimiento. En la última década, esta tecnología también ha sido utilizada publicitariamente por sus grandes posibilidades de interacción, generando un nuevo concepto de contacto entre la marca y el consumidor. La experiencia del consumidor, real o potencial, con la marca, es sensorial e interactiva, diferenciándose del impacto producido en los medios de comunicación tradicionales: no interactivo, estático y unidireccional.

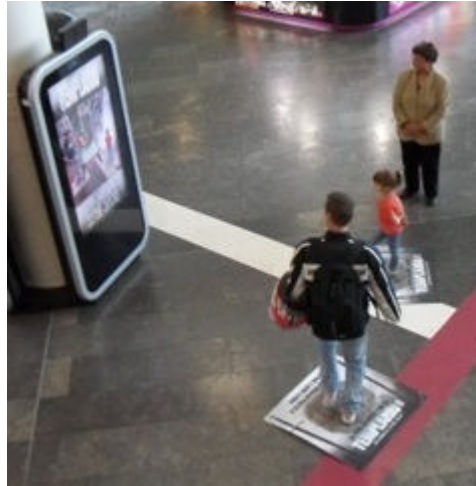
La primera campaña que utilizó la Realidad Aumentada documentada en las revistas profesionales del sector, fue Fiat 500 en 2009. Este primer contacto publicitario con esta tecnología consistió en transformar un anuncio de revista en un *spot*, trasladar una imagen del Fiat 500 a un mundo tridimensional y en movimiento. Este cambio de perspectiva del anuncio gráfico implicaba la participación del lector que debía tener un ordenador con WebCam y en la pantalla se reproducía el coche en 3D. En palabras de Oscar Sáenz San Martín, Director de Publicidad y Promociones de Fiat en aquella época para la revista Puro Marketing, este formato permitió a la marca despertar la curiosidad entre los consumidores y que estos interactuasen con la misma (Puro Marketing, 2009). El impacto publicitario que se genera con este tipo de acciones es de mucho más valor que mediante los denominados medios tradicionales, la integración de formatos digitales abre nuevas posibilidades a la relación entre anunciante y mercado.

Paralelamente a la integración de publicidad gráfica con la publicidad digital reproducida en el ordenador, también se desarrolló la publicidad digital en exterior basándose en este mismo formato de Realidad Aumentada. En el caso del *Indoor Media* (publicidad exterior en el interior de los centros comerciales o locales como cines o gimnasios), el desarrollo de la Realidad Aumentada vino de la mano de los *Digital Signage* (DS) fundamentalmente, aunque comenzó con los proyectores, la explosión del formato fue a partir de la digitalización de las caras de los Mupis. Esta transformación del medio permitió instalar aplicaciones y cámaras en el mismo soporte para crear un nuevo universo publicitario donde el consumidor es el centro del mismo mensaje comercial.

Durante las vacaciones de verano de 2011 en Madrid y Barcelona, Iwall (exclusivista de publicidad exterior especialista en este tipo de formatos digitales) junto con la distribuidora DeAplaneta realizaron una acción de Realidad Aumentada que formaba parte de la promoción del estreno de "Templario". En aquel momento y en España, esta acción fue pionera. Su funcionamiento consistió en colocar una cámara 3D en una pantalla digital (DS) que detectaba cuando un transeúnte del centro comercial se ponía delante del soporte. En ese mismo instante comenzaba la interacción entre el caballero templario (desarrollo virtual en 3D) y el consumidor. El objetivo del juego era impedir que el guerrero le golpease con la espada. La finalidad de la pieza publicitaria fue convertir

a este jugador en el protagonista de la acción y formar parte del mismo mensaje (ver Ilustración 51).

Ilustración 51 Realidad Aumentada en Digital Signage



Fuente: http://www.aepe.org/noticia.cfm?id=121&cpg_reg_ini=1. Consultado 1/5/2014

Otro ejemplo fuera de nuestras fronteras, fue el realizado por la marca alemana deportiva Adidas, asociándose con la pasión por el fútbol. Esta empleó la Realidad Aumentada para el lanzamiento de la nueva camiseta de la selección de fútbol escocesa con la que competiría en la Eurocopa de Polonia y Ucrania de 2012. A través de una pantalla digital en el centro comercial Buchanan Galleries de Glasgow (Escocia), los aficionados escoceses pudieron sacarse una foto junto a las versiones virtuales de sus ídolos del equipo nacional enfundados en la nueva indumentaria. Para ello, debían situarse delante de la cámara instalada en el mismo soporte, y, gracias a la nueva tecnología RA, en la pantalla aparecía el seguidor junto con sus ídolos en tiempo real. La marca proporcionó una experiencia única al consumidor que de otra forma no hubiese sido posible, al mismo tiempo que se presentaba un nuevo producto del fabricante deportivo.

Pero el gran desarrollo de la Realidad Virtual en publicidad y en otros sectores ha sido gracias a la expansión del *Smartphone* entre la población y el desarrollo de las aplicaciones para móviles, las denominadas *apps*. La integración de formatos digitales con los tradicionales se realiza a través del código *Quick Response*, es decir, el QR o el código BIDI. Estos son una variante de los códigos de barras y pueden ser escaneados bien a través de un teléfono móvil inteligente o bien utilizando una *WebCam* o una *tablet*, una vez que el interlocutor ha llevado a cabo esta acción, en la pantalla sobrepuesta a la realidad aparece información sobre el producto o marca y los elementos virtuales que se hayan diseñado para la acción como las camisetas de la selección escocesa. Para poder interpretar este tipo de barras, es necesario que el dispositivo electrónico tenga instalado un software capaz de leerlos. En esta misma línea, en abril de 2011, la revista profesional Marketing Directo, tituló uno de sus artículos destacando este hecho: “*Publicidad exterior que se convierte en realidad aumentada vía iPhone*” (Marketing Directo, 2011)

En la actualidad, los móviles y los códigos QR están muy extendidos, siendo normal y cotidiana la presencia de estos últimos en todo tipo de publicidad, tanto en medios gráficos como en exterior.

En estos momentos, son la máxima expresión de otra rama del marketing denominada “*direct response*”.

Resumiendo, las posibilidades publicitarias de la Realidad Aumentada son amplias y variadas, lo interesante de esta tecnología es la integración de diferentes medios de comunicación y formas comunicativas a través de:

- **Proyector Realidad Aumentada o *Digital Signage*:** este formato es fundamental cuando el consumidor es clave en el desarrollo de la interacción, formando parte del mensaje publicitario. La comunicación de este formato es de carácter lúdico, entretenida y experiencial.
- ***WebCam* Pc o *Smartphone* mediante Códigos Bidi/QR:** la interacción del consumidor es importante, pero para entrar en contacto con otras acciones y universos donde el consumidor no forma parte del mensaje publicitario, sino en la integración de la información virtual y la real del anuncio. Por lo tanto, la comunicación es más informativa.

La aceptación de este tipo de códigos por parte de la población es mayor cuando se trata de jóvenes y personas de mediana edad (18-49 años), ya que implica manejar el móvil de forma avanzada según el Primer Estudio Anual IAB *Digital Signature* (Interactive Advertising Bureau, 2012; 38)

660

En ambos casos, la comunicación se basa en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que conecte con la marca, ya sea a través de información del producto, ya sea mediante la interacción lúdica con la marca. Estos formatos proporcionan experiencias reales creando un vínculo fuerte entre ellos.

En relación al medio cine, este nuevo paradigma de los medios ofrece nuevas oportunidades y soportes publicitarios más allá de la propia pantalla cinematográfica, nuevas fórmulas de contacto con el consumidor donde este es la clave del mensaje y de la interacción con la marca, siendo el impacto de más valor, más espectacular y más sensorial y emotivo, al proporcionado por la concepción tradicional del medio. La Realidad Aumentada enriquece la percepción del entorno por la integración del mundo real y del universo virtual, fundamentalmente a través de los teléfonos móviles y las cámaras del *Digital Signage*.

8.2.3 *Digital Signage* (la pantalla digital Indoor Media)

8.2.3.1 Concepto de *Digital Signage*

De forma general, el *Digital Signage* es el término que hace referencia a la digitalización del medio exterior, especialmente de los emplazamientos que se encuentran en espacios cerrados y públicos

como los centros comerciales²⁹⁹. La expansión de los emplazamientos digitales ha sido tal que la IAB creó una comisión únicamente para potenciar este medio publicitariamente. Uno de los primeros trabajos que realizó fue la redacción del Libro Blanco del *Digital Signage*, que tras dos años concluyó en una Infografía que lleva el mismo nombre. En este último documento se entiende por *Digital Signage*:

“Canal de comunicación de contenidos digitales e interactivos en el punto de venta y en lugares públicos, a través de dispositivos de emisión conectados a red IP (Internet Protocol) tales como pantallas, proyectores, tótems o paneles táctiles.

Cada punto de venta o soporte de emisión se puede gestionar de forma individual o grupal” (Interactive Advertising Bureau, 2013)

De este concepto se desprenden fundamentalmente, cuatro características que le diferencian del resto de los soportes y formatos:

- La **interactividad** a dos niveles: de usuario y de marcas y anunciantes. El elemento más significativo de la digitalización.
- La **segmentación** en dos áreas: por un lado, la digitalización del soporte permite la diferenciación de mensajes comerciales en función de variables sociodemográficas y geográficas. Por otro lado, la segmentación de la planificación de medios por características del *target*, *targetización*.

Todo ello en tiempo real, a esta nueva capacidad que le aporta la digitalización al medio exterior, la IAB lo ha denominado segmentación planificada.

- **Medición** del emplazamiento: recepción de datos para su explotación cuantitativa en términos de afluencia, tráfico y audiencia por variables sociodemográficas simples (sexo y edad).
- **Gestión de los emplazamientos** en circuitos: en función de este criterio, la IAB describe tres tipos de canales.
 1. Canal de publicidad: Aquel soporte o conjunto de soportes (circuito), creado *ad hoc* o comercial, destinado a la compra - venta de espacio publicitario. Es el modelo tradicional de gestión del medio exterior.
 2. Canal de comunicación propio o corporativo: Hace referencia a los soportes que existen en los establecimientos de diferentes sectores (*Retail*, Banca, salud, etc.) y que son explotados por la propia entidad. La Red de *Digital Signage* más

²⁹⁹ El desarrollo de los soportes digitales ha sido mayor en interior más que en exterior por dos razones básicas, según indica Carlos Santos, Director General de Outdoor Consulting, a la revista Anuncios: la primera por falta de regulación específica para estos emplazamientos en la calle y, en segundo y último lugar, porque estos están menos expuestos al vandalismo callejero (Santos, 2010) <http://www.anuncios.com/soportes-formatos/mas-anuncios/1051326011301/dooh-puede-resultar-gran-interes-anunciante.1.html> Consultado 03/11/2013

extendida pertenece a los establecimientos de Lotería y Apuestas del Estado (LAE), con aproximadamente 6.500 pantallas digitales.

3. Canal mixto: La unión de los dos modelos de gestión anteriores. Los soportes de una identidad son vendidos a un tercero, anunciante para su explotación publicitaria.

Aunque el término más extendido es la acepción inglesa *Digital Signage* o sus siglas DS, en los círculos profesionales también se la conoce como Marketing Dinámico, DOOH (*Digital Out Of Home*), Cartelera Digital o Marketing de Pantalla como la denomina Julio Alonso de Praitner Media. Pero el Libro Blanco elaborado por la Comisión del IAB para este asunto, establece en sus principios y objetivos que el término castellano es el de Marketing Digital Dinámico y señala que es la cuarta pantalla, complemento de otros dispositivos como la televisión, el ordenador o el móvil.

Desde el punto de vista del anunciante, las pantallas digitales de *Indoor Media* son un buen soporte para tres áreas del marketing:

- *Branding*: Los objetivos que se fijan para estas acciones van desde potenciar y crear imagen de marca o notoriedad hasta la fidelización, son un emplazamiento innovador y diferente que llama la atención y es muy atractivo.
- *Engagement*: Aumentan la información sobre el producto, mejoran la experiencia con el consumidor / usuario o segmentan la comunicación por variables sociodemográficas y geográficas. También es posible por estilos de vida, en función, de donde esté ubicada la pantalla.
- Ventas: Potencian las ventas cruzadas (*Cross Selling*) o incrementan las ventas mediante puntos de ventas digitales de pago electrónico o tecnología *mobile*.

Las funciones y la utilidad de la digitalización de los soportes del *Indoor Media* ofrecen nuevas oportunidades de negocio y nuevas formas de comunicación para los anunciantes, donde la experiencia del consumidor con la marca es fundamental gracias a la interacción, la cual ofrece un valor cualitativo al impacto publicitario.

8.2.3.2 Oportunidades de negocio y ventajas del Digital Signage

Todas las innovaciones tecnológicas ofrecen oportunidades de negocio con determinadas ventajas sobre lo establecido anteriormente. La digitalización del *Indoor Media* ha revolucionado el panorama del medio exterior, ya que el modelo publicitario tradicional no refleja la potencialidad de los nuevos soportes. La integración de medios y nuevas posibilidades creativas, que antes no estaban al alcance del medio, por ser de naturaleza estática, ahora son numerosas así como la multitud de opciones de gestión como emplazamiento publicitario. A continuación, determinaremos las oportunidades más relevantes desde dos puntos de vista: el primero desde el interés del usuario en este tipo de canales y, el segundo, para la comunicación del anunciante.

- Desde el punto de vista del consumidor, el primer estudio sobre Digital Signage destacó seis áreas de interés (Interactive Advertising Bureau, 2012):
 1. El consumidor percibía y valoraba este canal como un nuevo soporte de información útil. En los centros comerciales la información relevante para ellos era de ocio, cultural, deportes, información general (tiempo, noticias de actualidad,...) e incluso información sobre lanzamiento de productos o características del mismo.
 2. Acceso rápido a ofertas y promociones relacionadas con locales o comercios del centro comercial y de productos en general.
 3. Interactividad con las marcas y mayor vinculación con ellas: es un fenómeno conocido entre la población y los formatos preferidos o más valorados son las pantallas táctiles y los Códigos QR. Por edades, la función interactiva que se destaca es para los adultos servir de guía y orientación y para los más jóvenes la interacción con las marcas.
 4. Entretenimiento y participación lúdica: el formato de Realidad Aumentada es uno de los menos interesantes. Por este y por otros motivos, la valoración de la diversión de estos soportes es menor a la información o la interacción a través de pantallas táctiles o códigos QR.
 5. Sociabilidad a través de las Redes Sociales en el caso de la población más joven que es el *target* que más valora este formato.
 6. Facilidad en la compra y métodos de pago (tecnología *mobile*): el modelo publicitario digital destaca frente al tradicional porque aporta información valiosa al consumidor, ayudando a mejorar su elección de compra.
- Otro tipo de comunicación para el anunciante con su mercado: Carlos Santos destacó dos ventajas fundamentales en este sentido en una entrevista a Anuncios (Santos, 2010).
 1. La creatividad de exterior no es estática, sino en movimiento. Ante los anuncios gráficos, la digitalización ha permitido emitir los anuncios de televisión fuera del canal tradicional. Un mismo spot se pudo visionar en casa y fuera de ella (pantallas digitales de metros, gasolineras, centros comerciales entre otras ubicaciones), gracias a la nueva tecnología incorporada en los soportes *Digital Signage*. La creatividad de exterior es más llamativa y atractiva.
 2. Flexibilidad de horario y contenido. Esta ventaja es fundamental y característica del nuevo soporte publicitario. La planificación de este medio es similar a un plan de televisión, esta permite seleccionar una franja horaria y adecuar el mensaje al público en función del momento elegido. Es un valor añadido del medio exterior que antes no podía ofrecer. Por lo tanto, es un medio idóneo para anunciantes que comercialicen muchos productos y precisen dirigirse a diferentes *targets* en distintos momentos del día y de la semana, por ejemplo, el sector de la alimentación o el automovilístico.

La gran oportunidad de la transformación de exterior al modelo digital es la interacción y la personalización del mensaje, dos aspectos muy valorados por el consumidor. Las acciones que se llevan a cabo en este tipo de soportes se basan en la experiencia del usuario con la marca anunciada, ya sea a través de comunicación informativa o lúdica. El *Digital Signage* es un soporte integrador *Cross Media Digital* como lo denomina IAB en las campañas holísticas (Gonzalo Iruzubieta, Director de Marketing e Investigación IAB Spain, 2011; 55). La Comisión de Marketing Digital Dinámico de dicha asociación incluye en su trabajo diferentes ejemplos, nacionales e internacionales, con el fin de reflejar este hecho. Las campañas seleccionadas hacen referencia a la integración de este soporte con la Realidad Aumentada, con las Redes Sociales a través del móvil o vídeos y promociones.

La tendencia que destaca el informe de IAB en relación al *Digital Signage*, es la convergencia con el móvil, porque es el nexo de unión entre el *Indoor Media* y el resto de tecnologías digitales (Redes Sociales, Internet, Realidad Aumentada,...). Aunque reconoce que el crecimiento publicitario de la convergencia será lento.

En este sentido, también expresa una redefinición de las experiencias tradicionales en la propia compra y en la interactividad con las marcas por los beneficios y las oportunidades de este nuevo modelo publicitario digital (Javi Clarke Marketing Director & Head Mobile IAB Spain, 2013; 11).

En España, el local cinematográfico es uno de los grandes olvidados en cuanto a la ubicación de estos soportes digitales y en relación a la mayor pantalla de contacto con el consumidor. En los países anglosajones, los *moviegoers* lo conciben como un conjunto global para la diversión, los pasillos o el vestíbulo son también zonas de ocio. Cineplex Media, exclusivista canadiense, destaca la capacidad de impactar que tiene el *Digital Signage* en el vestíbulo, siendo este un contexto único porque es cuando el consumidor se encuentra es su tiempo libre, en un momento lúdico, y lo que espera es estar entretenido e informado.

“Moviegoers are out for a fun time and expect to be entertained and informed. In-lobby digital signage delivers incredible impact, surrounding guests with movie information and ad messages that can’t be missed since screens are placed at all angles throughout the lobby. That state-of-the-art, HD digital screens are located above the box office and concession stands and in theatre streets. Movies are an escape that consumers are happy to pay for. Why not take the opportunity to get your message across while they have their wallets open? And Cineplex Media’s digital assets extend far beyond the cinema to many of the highest-traffic locations in the country” (<http://media.cineplex.com/digital-signage-cinema-lobby> Consultado sábado, 3 mayo 2014)

Por consiguiente, en nuestro país no se están explotando y comercializando, suficientemente, las nuevas soluciones digitales interactivamente en estos recintos de ocio.

8.3 NUEVAS OPORTUNIDADES PUBLICITARIAS DE LA DIGITALIZACIÓN DE LA EXHIBICIÓN EN ESPAÑA

La digitalización de los medios de comunicación ha sido el catalizador de un nuevo modelo publicitario basado en la ubicuidad de la marca y en el enfoque holístico del uso de los soportes, buscando los *touch points* más relevantes. El sector de la exhibición no ha sido ajeno a la transformación digital y se encuentra en pleno cambio de paradigma. En este sentido, al exclusivista de publicidad y al exhibidor cinematográfico se le abren nuevas oportunidades de explotación publicitaria del local y del contenido que hasta este momento no habían sido posibles.

En relación a las nuevas oportunidades de explotación publicitaria, les preguntamos a los exclusivistas de publicidad sobre nuevas líneas de negocio comerciales en el ámbito publicitario, tanto del contenido como del local cinematográfico. La pregunta fue semiabierta en función de los diferentes *touch points* que se pueden generar entorno a la exhibición a partir de la digitalización de ambos sectores. Todos ellos contestaros que ofrecían en su cartera de negocio todos los enumerados en el cuestionario y algún que otro más, estos fueron³⁰⁰:

- **Patrocinios de derivados digitales:** la digitalización de la exhibición ha permitido la proyección de contenidos no fílmicos que, a su vez, abre una nueva oportunidad para los anunciantes, asociándose con este tipo de productos derivados a través de estar presente en la publicidad de los mismos y antes de la propia proyección del espectáculo. Un ejemplo de esta asociación la encontramos en los carteles promocionales del Ballet y Ópera de Yelmo y la Cadena Ser. Sin embargo, es un canal que está insuficientemente explotado publicitariamente.
- **Patrocinio de nuevos productos** en el local cinematográfico: en el sector de la exhibición son conocidos como eventos y consisten en ofrecer un valor añadido a la proyección de la película. Los desarrollos de productos más sofisticados son los que lleva a cabo Kinépolis y también son los que explotan publicitariamente este nuevo concepto de experiencia cinematográfica a través de eventos como “Kids at the movies” o “Ladies & the movies”.

El desarrollo de productos en el local, destinados a mercados muy específicos y concretos, comunicativamente, permite ofrecer un contexto muy interesante para determinados anunciantes que ofertan productos para ellos. Un caso claro, son el público infantil o familiar y Kinépolis con “Kids at the movies”. Los encuentros matinales crean un entorno emocional perfecto con el cual vincularse, pero además,

³⁰⁰ Pregunta 19. Desde su punto de vista, ¿qué oportunidades ofrece el local y la sala cinematográfica como soporte publicitario tras la digitalización de las pantallas, los soportes digitales del *indoor media* y la proyección de nuevos contenidos alternativos a la película? Respuesta múltiple

gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, la interacción entre la marca y el consumidor se produce en el mejor de los entornos posibles, el del entretenimiento.

- **Patrocinio de nuevos mercados de diversificación pura:** en general, el desarrollo de nuevos mercados, donde la proyección no es el núcleo principal, es poco corriente entre los grupos de exhibición en España. En este sentido, estos mercados se pueden clasificar en dos en función de la finalidad del producto ofertado: eventos lúdicos o eventos educativos. En ambos casos, son un buen soporte de patrocinio al cual asociarse por los valores positivos e interactividad que aportan.

El ejemplo más claro es el desarrollado por Kinépolis y “Navifan”. Todos los talleres están patrocinados por una marca en función de la temática (ver pág. 413).

- **Patrocinios de sala o *naming*** como lo denomina 014 Media en su portfolio: este consiste en posicionar una marca mediante su presencia en una sala. La presencia se traduce en incorporar elementos de diseño en la entrada principal y en otros soportes, como las butacas o los palomiteros, personalizando el lugar de exhibición. En este sentido, es fundamental encontrar un concepto de unión entre los valores de la marca a potenciar y el cine.

El pionero en explotar comunicativamente un espacio concreto fue Gas Natural Fenosa. El gran reto que se plantaba la nueva compañía, surgida de la fusión de estas dos empresas energéticas, era lanzar una nueva marca y posicionarla, dando a conocer la experiencia que aportaba esta nueva dimensión empresarial, en abril de 2010. La línea estratégica de comunicación se basó en el patrocinio cultural y el cine le aportaba una vinculación con los conceptos de innovación, renovación y vocación de mejora, interesante para la marca. La iniciativa de patrocinio de salas comenzó el 23 de abril en la cadena de cines de Cinesa, concretamente en los cines Bonaire 3D de Valencia y en los cines Panoramis 3D de Alicante. Esta acción, que sigue todavía vigente en España (38 salas), se puso en marcha bajo el lema “En el cine, como en casa” como vínculo emocional de unión.

Ilustración 52 Naming sala



Fuente: Discine y Cinesa

- **Campeonatos de videojuegos:** en 2007 Yelmo creó un nuevo término para referenciar un nuevo uso de la sala y del local cinematográfico, Cinegames. Pero el poco éxito de esta sala ubicada en Madrid, no se expandió como fórmula al resto de los locales. Sin

embargo, es una fórmula que se puede explotar comunicativamente gracias a la digitalización.

Vodafone, bajo el paraguas de su marca Vodafone Yu, puso en marcha un campeonato de Play Station 3 con el videojuego FIFA 13 de EA Sports en el cine Kinépolis de Madrid que tuvo lugar todos los fines de semana por la mañana, desde el día 24 de noviembre hasta el día 23 de diciembre de 2012. Las primeras fases de clasificación se resolvieron en terminales ubicados en el vestíbulo del cine y la gran final tuvo lugar en la Sala 25, la de mayor capacidad.

- Campañas **Mobile + Indoor Media** en el local cinematográfico: consiste en realizar una campaña publicitaria donde los soportes seleccionados son digitales de *indoor media* del cine, integrados en una campaña de redes sociales, y una acción holística o *cross media* en el local cinematográfico. En función de la información documental y de campo que hemos manejado para la elaboración de este trabajo, no tenemos ningún ejemplo de su uso, por lo tanto, esta convergencia no se ha explotado. Sin embargo, los exclusivistas reconocen que es una oportunidad de negocio.
- **Comunicación digital 360º** en el propio local cinematográfico: cualquier acción que se desarrolle en el local cinematográfico, de tal modo, que se utilicen todos o algunos de los soportes o formatos comercializados en el cine de cualquier categoría, buscando los *touch points* más relevantes y que permitan, emocionalmente, contactar con el *moviegoer*, generando un vínculo con la marca y, al mismo tiempo, amplificando la acción a través de las redes sociales: integración de medios en el cine. Un ejemplo que describe este tipo de comunicación donde el local cinematográfico es el centro de una campaña holística es la acción realizada por Coca Cola dentro de su campaña contra el ruido en las salas de cine cuando se ve la película, llevado a cabo en Copenhague: The Coca Cola Slurp!³⁰¹.

El 28 de enero de 2014, los espectadores del cine Palads de Copenhague fueron, sin quererlo, los actores del anuncio de Coca Cola. La acción trataba de concienciar a los espectadores más molestos de la inconveniencia de evitar el ruido que hacían al beber su Coca Cola durante la proyección de la película. Para ello, gracias a la digitalización, fotografiaron con cámara oculta a los espectadores en el hall y luego aparecían dentro de la trama de la película. El encargado de esta transformación fue un diseñador gráfico que retocó rápidamente las imágenes capturadas en el vestíbulo y las incluyó en el vídeo. El estupor de los espectadores fue generalizado pero terminaron con risas y aplaudiendo la divertida acción de la marca. Este video finalizaba con este mensaje:

*"Please keep quiet during the movie.
It's not the same with you in it"*

Posteriormente, un *making off* se subió a Youtube para generar viralidad y amplificar el mensaje y el impacto de la acción.

³⁰¹ <http://www.youtube.com/watch?v=zy9RpsUYyq8>

En este sentido, el cine se convierte en el centro de una campaña holística superando, a su vez, las limitaciones de cobertura del propio medio convencional.

- Eventos deportivos de carácter general.
- **Campañas de activación de marcas:** estas consisten en generar un vínculo emocional con el consumidor que se traduzca en una respuesta directa, generalmente la venta aunque puede ser también descargas de una aplicación, por ejemplo.
- **Campaña de *lead generation*:** consiste en la recogida de datos para el CRM. Los canales de captación de los *leads* (individuo registrado en una base de datos el cual muestra interés por la adquisición de un bien o servicio) pueden ser soportes de *offline* o/y *online*. El local cinematográfico a través de los soportes de *Digital Signage* son una vía para captar a aquellos *moviegoers* que estén interesados en probar un nuevo coche o en recibir información de un nuevo servicio bancario.

La integración de los medios en el local cinematográfico y el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio se basan en la capacidad creativa de los anunciantes, planificadores y departamentos de marketing de los exclusivistas y exhibidores. El concepto del modelo holístico se fundamenta en la convergencia de diferentes soportes y el local cinematográfico, por sus características y por el momento de ocio del consumidor, debe ofrecer nuevos formatos, no para impactar al *moviegoer*, sino para motivarlo y crear un contexto lúdico y de entretenimiento donde la comunicación de la marca gire en torno a la experiencia con este público sin ser intrusiva. El vínculo emocional que tiene como objetivo la marca ha de crearse en un entorno de entretenimiento y distensión único, en estos espacios de esparcimiento público.

El gran valor que la digitalización del local y de la sala aporta es la integración con las Redes Sociales como amplificadores de la acción publicitaria, con los que alcanzar los objetivos de *engagement*, experiencias, vínculos emocionales y activación que en el nuevo paradigma publicitario son fundamentales, sin olvidar la notoriedad, la imagen de marca o las promociones. El cine, por su propia naturaleza, es un medio holístico.

III PARTE:
APORTACIÓN DE UN MODELO TEÓRICO

9 PROPUESTA DE UN MODELO TEÓRICO DE INTEGRACION PUBLICITARIA EN SALA DE EXHIBICIÓN

9.1 Fundamentos teóricos del nuevo modelo

9.1.1 Introducción

El sector de la exhibición desde hace varias décadas se encuentra sumida en una crisis estructural de espectadores. La tendencia de la audiencia es negativa y, dependiendo de la época, la incidencia, es mayor o menor, tanto en datos absolutos como relativos, con oscilaciones. Sin embargo, es una problemática estructural, históricamente influida por los avances tecnológicos, a la cual se han dado diferentes soluciones desde la industria cinematográfica, la última la introducción del 3D, más difícil de piratear, y desde la exhibición con desarrollos en la infraestructura y productos derivados y eventos. Aunque, en los últimos años, la crisis económica ha impedido un efecto positivo en la evolución de los espectadores ante los nuevos avances tecnológicos incorporados a la proyección cinematográfica. El precio y la caída del poder adquisitivo de las familias españolas han influido coyunturalmente en este devenir constante de la pérdida de espectadores en el mercado español.

La última época se ha caracterizado porque un porcentaje de la población que iba poco al cine, ha dejado de asistir y porque aquellos que iban mucho han bajado su frecuencia de asistencia, es decir, la repetición del acto de compra de una entrada se ha visto disminuida, principalmente en los días de menos afluencia, los laborales. El hábito de asistencia al cine es esporádico y ocasional. Sin embargo, también se ha producido una diversificación de la oferta cinematográfica que ha originado un nuevo mercado, el de familias con niños, que es el único que ha crecido en detrimento de los jóvenes, que pierde peso en el análisis de perfil del medio. Por lo tanto, el cine es más maduro, infantil y juvenil de lo que lo era hace una década.

Desde el punto de vista publicitario, esta caída de espectadores ha influido en la menor cobertura del medio y en la fragmentación de las audiencias de la mano de la proliferación de Centros Comerciales en el extrarradio de las grandes ciudades. Pero no en la eficacia ni en el rendimiento de la campaña publicitaria. En este sentido, el local cinematográfico se convierte en uno de los mejores canales publicitarios.

Además, la digitalización de los medios de comunicación y el desarrollo de las nuevas aplicaciones tecnológicas creadas a partir de la irrupción y popularización del móvil, ofrecen nuevas

oportunidades, tanto para el sector de la exhibición como para el sector de la publicidad, que hasta este momento no eran posibles y que se han de explotar en el local cinematográfico.

En este contexto convulso, de crisis y de evolución, es necesario replantearse el paradigma publicitario tradicional en el local cinematográfico, como se ha producido en otros medios, y aportar un nuevo enfoque donde se identifique una nueva función de la publicidad, basada en el concepto de generadora de contenidos e incentive la asistencia al cine. A través de este trabajo proponemos un cambio de paradigma de la comunicación publicitaria en el cine fundamentado en la experiencia, vinculando emocionalmente las marcas con los *moviegoers*, el *brand experience*, como se denomina en la documentación anglosajona.

9.1.2 Nuevo modelo teórico de integración publicitaria en sala de exhibición

El modelo tradicional publicitario determinaba dos funciones básicas que justificaba la existencia y la naturaleza misma de la publicidad: la económica y la comunicativa. Sin embargo, la digitalización de los medios de comunicación ha hecho evolucionar esta concepción a otro tipo de enfoques donde los objetivos de las campañas han derivado en estar junto al consumidor de forma no intrusiva, donde el centro no es la marca sino el usuario.

A continuación, desde este cambio de paradigma, aplicando esta concepción de la publicidad basada en las nuevas oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información a los anunciantes, proponemos un nuevo modelo teórico de integración publicitaria en el local de exhibición, a partir de las ventajas de los nuevos soportes y formatos digitales, que además también será una revisión al modelo de gestión del sector de la exhibición, desde el punto de vista publicitario, donde esta reivindica un nuevo posicionamiento y una nueva función dentro de la explotación económica y comercial de la infraestructura del medio.

Los elementos del modelo teórico de integración publicitaria en sala de exhibición son tres: anunciante, audiencia de cine y exhibidor.

- El **anunciante**: en general, cualquier empresa tiene la necesidad de dar a conocer sus productos y bajo qué marca se comercializan estos a su mercado, siendo esta la máxima razón de ser y que justifica, a su vez, la existencia de la publicidad. En este sentido, la función comunicativa y económica de la publicidad continua siendo básica como gestora de la demanda. Sin embargo, el nuevo contexto digital de los medios y su uso por parte de la población, ha hecho que proliferen más puntos de contacto, los *touch points*. Los medios, los soportes y los formatos se han diversificado y ofrecen innumerables y creativas oportunidades de impacto en numerosos ámbitos de la vida del consumidor.

Por lo tanto, la necesidad básica del anunciante no ha cambiado, pero sí ha evolucionado la concepción de cómo satisfacerla. Actualmente, este enfoque pasa por una finalidad básica de los departamentos de marketing de generar *engagement*, buscando acciones poco intrusivas y muy experienciales. Nace el marketing de las emociones, de los sentimientos y se estudian los mejores y más eficaces *touch points* a

través del análisis “en la vida de...”. En este sentido, las características de la marca no tienen relevancia, mientras que los valores y la personalidad de la misma sí, las nuevas estrategias de marketing se plantean comunicar beneficios. Al recuerdo de la marca se llega a través del corazón, de alcanzar el estatus de *love brand*. Este tipo de estrategias, basadas en crear vínculos afectivos y emocionales a largo plazo, implica una buena segmentación de mercados y exige continuación. Los análisis del consumidor derivan en conocer las pasiones y el resultado es fundamental para la eficacia de este tipo de comunicación. La **experiencia** es básica en este tipo de planteamientos.

El local cinematográfico de este tipo de acciones basadas en la experiencia es idóneo, ya que ofrece un contexto singular y en un momento de esparcimiento para los asistentes. Los *moviegoers* se encuentran relajados y disfrutando de su tiempo de ocio, momento en el cual están dispuestos y motivados para probar las propuestas de los anunciantes. El cine se convierte en un *owned media* al ser el anunciante el que gestiona la acción publicitaria en el local, además de poder combinarla con el tradicional soporte de la pantalla como *paid media*, por lo tanto, en este entorno el local cinematográfico se convierte en el centro de la campaña holística, más cuando estas acciones también pueden ser difundidas a través de las redes sociales, cerrando así el círculo con conversaciones en los *earned media*.

- Los *paid media* en el local cinematográfico: los soportes y formatos tradicionales como la pantalla, el reverso de las entradas, los palomiteros, los mupis en papel o las butacas. Estas acciones son unidireccionales y se utilizan para crear imagen de marca, notoriedad publicitaria, comunicar promociones o incentivar la compra. La **publicidad**.

Las estrategias de crecimiento, diferenciación y diversificación implementadas en el local cinematográfico han dado lugar al desarrollo de nuevos productos de contenido y eventos que proporcionan al anunciante una nueva forma de contactar con los consumidores a través de asociarse con los valores de la cultura y el ocio. El **patrocinio**.

- *Owned media* en el local cinematográfico: hace referencia a todos los formatos y canales que el anunciante puede construir en el local a través de acciones de *below the screen*, *branded content* o nuevos soportes digitales, principalmente el *Digital Signage*. El anunciante genera su propia audiencia estimulando la asistencia al cine como complemento a la visualización de la proyección. Las **acciones experienciales**.
- *Earned media*: viralizar las experiencias del local cinematográfico a través de las redes sociales. La difusión de las acciones experienciales puede ser realizada por el propio anunciante, y conducir las conversaciones sociales, como por los *moviegoers* que suban a sus perfiles fotos, vídeos o comentarios que muestren sus sentimientos, sensaciones o experiencias vividas en el local cinematográfico. La convergencia con los medios sociales permite amplificar el impacto de la

campaña, de tal manera, que la publicidad se convierte en un argumento motivacional para asistir al local cinematográfico. La **viralidad**.

- El **exhibidor**, como gestor y titular empresarial del medio cinematográfico, se ha transformado en oferente y administrador de productos culturales y de ocio más allá de la proyección de un largometraje. El local cinematográfico se ha convertido en un centro de ocio global donde la experiencia del *moviegoer* no se limita a la visualización de la película, sino, también busca otras sensaciones que no pueda encontrar en el hogar.

La estimulación de la demanda no se limita únicamente a un pase o sesión de un film, sino que existen otras alternativas no fílmicas y otras experiencias que diferencian al exhibidor tanto de la competencia de su sector como de la competencia de otras tecnologías y usos. Por un lado, la digitalización de la exhibición ha permitido desarrollar estrategias de diversificación de contenidos y crear **derivados digitales**, proyecciones de ópera, ballet, fútbol, conciertos, entre otras ofertas. Y por otro, la aplicación de técnicas de marketing llevadas a cabo por los exhibidores han perfilado otro tipo de productos complementarios a la proyección de la película como valor añadido: los **eventos**.

Desde el punto de vista de la publicidad, al mismo tiempo de segmentar y estimular la asistencia al cine, también son un buen soporte publicitario. El patrocinio de los derivados digitales y de los eventos es otra forma de explotación del local a parte de la comercialización de la pantalla, convirtiéndose en otra línea de ingresos diferente a la venta de entradas y de la tienda. En este punto, la función del anunciante es la económica y comunicativa de comprar audiencia, el modelo tradicional. No obstante implican otra manera de experiencia entre el *moviegoer* y la marca diferente a la publicidad cinematográfica.

Fuera del medio cinematográfico, el exhibidor tiene otras posibilidades de explotación de su activo: las revistas, su web o el *video on demand*.

- La **audiencia cine**: históricamente el argumento principal para ir al cine era ver una película. En el transcurso de los años, este pretexto central y único ha dejado de ser la principal motivación ya que la evolución tecnológica en los hogares permite ver este producto fílmico con muy buena calidad de imagen y de sonido. Por lo tanto, ir al cine se convierte en un proceso de socialización donde los jóvenes van con sus amigos. Sin embargo, a medida que un individuo entra en la edad adulta, este tipo de motivación cambia, la diversión o el entretenimiento son los argumentos principales, todo ello basado en la experiencia que supone asistir a una sala de exhibición. Muy lejos queda cuando sólo se podía ver un largometraje en el cine como única opción. En la actualidad, la **experiencia cinematográfica** más allá de la visualización es el elemento que satisface las necesidades de ocio del *moviegoer*.

Por otro lado, la audiencia, como demanda, es muy sensible al precio más en épocas de crisis económica, por lo que el sector de la exhibición se ha visto obligado, ante otras alternativas legales e ilegales de consumo de productos fílmicos en el hogar, a realizar campañas de promoción muy agresivas basadas en el precio.

La experiencia cinematográfica de la audiencia comienza desde que entra por la puerta del local, la concepción de ocio en sala de exhibición es global sin limitarse únicamente a la proyección de la pantalla. El cine es un espacio de ocio integral basado en la experiencia con los protagonistas de la película, con la marca preferida o con *merchandising*, todo ello incluido en el precio de la entrada. El vestíbulo y los pasillos, incluso la sala cinematográfica, son un espacio único que complementa la experiencia de ver una película, siendo esta el núcleo principal de la motivación, pero no el único. Por lo tanto, se trata de trasladar la experiencia cinematográfica de la pantalla al local cinematográfico, a través de la promoción de la película con demostraciones del videojuego, con interacciones con los actores a través de la realidad aumentada, por ejemplo.

La representación gráfica de este modelo teórico de integración publicitaria en sala de exhibición basado en el desarrollo de productos, soportes y formatos que estimulan la asistencia al cine es el siguiente:

Ilustración 53 Modelo teórico de integración publicitaria en sala de exhibición



Fuente: elaboración propia

Este nuevo modelo teórico de la publicidad integrando la función de desarrollo de contenidos del exhibidor y del anunciante, sólo es posible si se entiende que este último, a través de sus acciones comunicativas, es capaz de generar su propia audiencia en el local cinematográfico a partir de campañas donde el objetivo es la experiencia del *moviegoer*. La publicidad adquiere una nueva dimensión a parte de la comunicativa y económica: la función de generar contenidos interesantes y relevantes que atraigan a la población al local cinematográfico. De este modo, la publicidad se integra en la explotación del local cinematográfico desde una nueva perspectiva, justificando su función económica en la estructura de ingresos del exhibidor.

Actualmente la tecnología permite muchísimas aplicaciones que no se explotan comercialmente en la industria cinematográfica y se están perdiendo oportunidades de generar tráfico al local cinematográfico. El entretenimiento y la experiencia deben ser integrales y globales convirtiendo el local en un lugar de sensaciones para el consumidor de cine.

La publicidad también debe explotar estas nuevas tecnologías en relación a sus estrategias comunicativas en el local cinematográfico, ofreciendo diversión y entretenimiento al mismo tiempo que el consumidor experimenta con la marca anunciada y establece una relación diferente a la actual. La publicidad digital abre un mundo de posibilidades que se están explotando a través de otros soportes, pero que en el local cinematográfico no se está haciendo y es una oportunidad única, tanto para generar ingresos adicionales para el exhibidor como para aumentar la audiencia del medio y la recaudación. En este sentido, la publicidad debe ofrecer contenidos orientados a la diversión y entretenimiento del consumidor. Una experiencia única dentro y fuera de las pantallas cinematográficas.

Todos los exclusivistas y la gran mayoría de los que trabajan en agencia de medios encuestados, afirman que está justificada una nueva función de la publicidad en el cine y al preguntarles por los pilares en los que se debería fundamentar el nuevo modelo algunos contestaron literalmente³⁰²:

- *“Flexibilización y nuevas opciones publicitarias gracias a la tecnología digital de los proyectores.”*
- *“Vinculación de la pantalla y las acciones especiales (BTS)”*
- *“Integración en el espectáculo”*
- *“Nuevos formatos y usos del medio, se ha evolucionado muy poco publicitariamente”*
- *“Ya está cambiando y adaptándose a las nuevas necesidades”*
- *“Algunos exclusivistas ya están gestionando el CPM como medida de control de los planes. No obstante deberían bajar los costes por impacto de la compra del medio que garantice la audiencia”*

La necesidad de implementación de un modelo diferente al tradicional es demandado por las agencias y los exclusivistas son conscientes de ello, sin embargo, la evolución del nuevo paradigma publicitario en el cine, basado en la digitalización y en las acciones especiales, tiene limitaciones en su desarrollo, como refleja el último comentario respecto a los factores que deben catalizar el cambio de la publicidad en el cine.

³⁰² A partir de las encuesta realizadas a exclusivistas p7 y agencias de medios p 8.

9.2 Limitaciones al desarrollo del modelo de integración: cine, publicidad y ocio en sala de exhibición

La aplicación de este modelo tiene sus propias limitaciones, siendo diferentes en función de cada elemento. Es decir, cada actor del modelo tiene sus propias restricciones que trataremos a continuación.

9.2.1 Desde el punto de vista de la publicidad

Las limitaciones del modelo de integración publicitaria en relación a la propia publicidad y al anunciante se fundamenta en dos ámbitos: la tipología del anunciante y las métricas que cuantifiquen los resultados de las acciones en el local cinematográfico.

- **Tipología de anunciante:** distinguimos entre dos tipos de clasificaciones, una basada en el ámbito geográfico comercial del anunciante y otra en función de los años de uso del medio cine, publicitariamente hablando.
 - *Ámbito geográfico:* la dimensión empresarial del anunciante delimita la capacidad de este para llevar a cabo determinadas acciones en el local cinematográfico. Sin embargo, gracias a las acciones de BTS, que se adaptan geográficamente y presupuestariamente a la naturaleza y a los objetivos de cada anunciante, todos ellos pueden realizar publicidad fuera del ámbito de la pantalla. De este modo, los anunciantes locales disponen de soportes para llevar a cabo campañas promocionales en el reverso de las entradas y estimular el tráfico hacia su comercio o restaurante. Mientras que los anunciantes nacionales, dependiendo de los objetivos de marketing y comunicativos, pueden efectuar cualquier tipo de acción, ya sean campañas holísticas ya sean acciones especiales de BTS o de BC.
 - *Según el número de años con presencia publicitaria en cine:* los anunciantes habituales y, concretamente los incondicionales, son aquellos que apuestan por el cine y los más abiertos a realizar otro tipo de publicidad en el local cinematográfico diferente al anuncio en pantalla. Sin embargo, la limitación estaría en aquellos otros anunciantes que no están presentes en el cine y, por lo tanto, no lo consideran como un canal alternativo a otros medios de apoyo en su estrategia de medios. En este sentido, los exclusivistas publicitarios tienen una labor de mostrar las ventajas y beneficios de las nuevas oportunidades que ofrece el medio y la capacidad del local como centro de las campañas holísticas, trascendiendo el espacio físico y sus limitaciones mediante la viralización y la conversación en las redes sociales.

- La **medición de audiencia**: las decisiones de selección de medios y soportes se argumentan a partir de datos homogéneos y uniformes que permitan la comparación entre ellos. El modelo que presentamos no es ajeno a este planteamiento, por lo tanto, en función de la capacidad que tenga el sector de estandarizar unas métricas la utilización de los formatos y soportes de este modelo serán canales publicitarios utilizables por parte de los anunciantes. A su vez, la medición de la audiencia está determinada por la tecnología que le puede ser aplicable y su valoración económica lo haga viable. En este punto, nos interesan dos aspectos de la capacidad que deben tener las métricas, por un lado, debe haber medidas relacionadas con la cobertura y la frecuencia de contacto y, por otro lado, con la eficacia y el rendimiento. En ambos casos nos encontramos con limitaciones dependiendo del tipo de comunicación.
 - *Limitaciones asociadas a las acciones especiales*: de dos tipos, cuantitativas y cualitativas. Las primeras hacen referencia a la necesidad de conocer al número de individuos que han sido contactados a través de las diferentes acciones. Una aproximación sería a través de Rentrak y utilizando como métrica el número de entradas vendidas en el local o locales donde se realizase la campaña. En relación al aspecto cualitativo, la única manera de conocer el perfil sociodemográfico sería extrapolar los datos del EGM, teniendo cuidado de no perder representación muestral. En ambos casos, los resultados serían aproximados, salvo en el caso que el objetivo de la acción fuese una campaña de *lead generation* o una campaña de respuesta directa, donde la participación de los *moviegoers* sería el alcance.

En este tipo de campañas es difícil medir y conocer el retorno de la inversión. La argumentación de su utilidad se basa en datos cualitativos fundamentados en las características positivas del medio cinematográfico y en las posibilidades de interacción que ofrece con los consumidores, es decir, por la calidad del impacto y su alto valor al generar experiencias de marca.

- *Limitaciones asociadas al Digital Signage*: en *indoor media*, el concepto de digital va asociado al concepto de dinámico cuando se delimita la métrica de audiencia. La investigación de exterior para el *indoor* debe de adaptar esta medida ya que el mupi digital dinámico introduce la variable tiempo, por lo tanto, la probabilidad de contacto de un individuo viene determinada por el tiempo de exposición. Para Cuende Infometrics este es el planteamiento que permite integrar y homologar el dato de la investigación del *indoor* con el *outdoor*, es decir, con la base de Geomex. La limitación del desarrollo de las métricas no se encuentra en el ámbito metodológico, sino en el económico. Por otro lado, existe otra corriente de investigación basada en el reconocimiento facial, que aporta datos sobre cuántos individuos se han fijado en el cartel publicitario y el sistema es capaz de clasificarlos en función de la edad (niño, adulto, persona de la tercera edad) y el sexo (hombre y mujer). OJD Interactive audita cada soporte a través de este procedimiento, pero igualmente, el desarrollo de este método de investigación está sujeto al factor económico y al desarrollo metodológico en la estimación de cobertura y repetición.

Este último método de medida es válido para un soporte y para medir los contactos totales de una campaña, es decir, ofrece un dato bruto. Sin embargo, desde el punto de vista metodológico, tiene una limitación en relación a la capacidad para medir la audiencia de una campaña (dato neto), la repetición o las duplicaciones, básico en cualquier investigación de audiencia para poder calcular coberturas, OTS y GRP's. Esto es así porque está prohibido, según la Ley de Protección de Datos de carácter Personal (LOPD), guardar las imágenes de una persona. Por lo tanto, el sistema sólo almacena la contabilización de los individuos que pasan por delante y su clasificación. Consecuentemente, no es posible que otro software auxiliar permita realizar reconocimientos para identificar si una misma persona pasa por delante de diferentes mupis digitales dinámicos.

En el mercado publicitario no existe todavía una métrica respaldada por todo el sector, que sea el estándar como moneda de cambio en este tipo de soportes. Por lo tanto, principalmente por el factor económico de la implementación de la investigación, aun falta este dato consensuado que permita medir el alcance de las campañas y su comparativa con el resto de medios y soportes.

En resumen, las limitaciones del modelo de integración publicitario en relación al local cinematográfico dentro de su propio ámbito, comprenden las propias limitaciones que las acciones especiales y los soportes digitales tienen. En este sentido, los exclusivistas destacan fundamentalmente dos: la económica y el desconocimiento por parte de la agencia de medios y el anunciante. Pero además, se suman las relativas a la medición de la eficacia y rendimiento (ROI), a la valoración de perfiles de los impactados en general y a las medidas de evaluación de una campaña, aunque con algunos matices dependiendo del soporte utilizado por la misma.

679

Actualmente, las métricas que ofrecen los diferentes métodos de investigación de medios, no son suficientemente útiles para la labor del planificador de medios. Los resultados de una campaña en los nuevos soportes digitales del *indoor media*, son brutos, se miden en impactos totales sobre el *target* y no es posible realizar una evaluación en términos de cobertura y OTS. El análisis de la audiencia, como concepto neto, de un circuito todavía no es posible, porque no se han desarrollado los estudios que lo sustente.

9.2.2 Desde el punto de vista del exhibidor

A este respecto, determinados aspectos de la exhibición obstaculizan el desarrollo del modelo de integración publicitario propuesto, a pesar de estar justificado porque ni las promociones, ni la publicidad, ni el desarrollo de nuevos productos no fílmicos, ni la diversificación, por sí mismos han contrarrestado la caída de espectadores con la crisis económica. Las campañas holísticas y las acciones especiales son necesarias, desde el punto de vista de contenidos, porque generan sus propias audiencias aportando un valor añadido a la experiencia fílmica.

Desde la infraestructura, la mayoría de los exhibidores no están preparados para realizar campañas de realidad aumentada, ya que apenas existen proyectores o soportes de *Digital Signage* que permitan llevar a cabo este tipo de acciones de forma rentable en el local. Por otro lado, están los soportes de marketing digital dinámico, muchos de ellos carecen de Bluetooth, o su utilización es igual a los mupis en papel, sin explotar los beneficios ni las ventajas que aporta este tipo de comunicación.

Otras limitaciones tienen que ver con la propia naturaleza de la exhibición, sin ser aislado, la mayoría de los exclusivistas cuando tratan de explotar el local cinematográfico se encuentran con problemas por parte del personal de la sala para desempeñar la acción, ya que supone y exige un trabajo de coordinación sin que interfiera en su función básica que es la de la proyección de películas. Pero también, existen problemas legales de convenios y legislación local, que es diferente en cada región, que impiden la implementación de las acciones especiales.

Desde el sector de la exhibición, todavía no se han aportado estadísticas públicas en relación a los espectadores de los derivados digitales. Al ser un mercado estratégico, al igual que los eventos, las empresas no aportan información relativa a este punto y las empresas de investigación independientes todavía no recogen este fenómeno ya que la penetración en la población es todavía baja y no se reflejan en sus bases de datos. Por lo tanto, no es posible dimensionar este mercado, al no ser por la Encuesta de Hábitos Culturales del Ministerio de Cultura, que no es regular en el tiempo.

Los exhibidores más proclives a la explotación publicitaria del local cinematográfico son Kinépolis y Cinesa, el resto de grupos y empresas no orientan su gestión hacia esta explotación comunicativa y comercial del local.

9.2.3 Desde el punto de vista de la audiencia

La población en general, en el último lustro, ha cambiado su comportamiento como consumidor. La crisis económica le ha hecho desconfiar de todo y se encuentra bastante desamparado en muchas ocasiones y el hogar ha sido su refugio. Sin embargo, la digitalización de este último no ha implicado una incomunicación de los consumidores. Los hogares están conectados y sus miembros exigen transparencia, relevancia y credibilidad a la sociedad y a las marcas, pero, como usuarios, también reclaman consejo y ayuda, piden participar, tienen interés por contar sus experiencias con las marcas e influir en su entorno más allá de las barreras físicas de su casa. La crisis y las *TIC's in home* han dado lugar a un consumidor más comprometido, activo y exigente con la comunicación de las marcas, el cual demanda otras formas de interactuar con ellas. Sin embargo, todavía esta noción no ha llegado completamente a la asistencia al cine, como lugar alternativo al hogar donde interactuar.

Todavía la concepción española de ir al cine se circunscribe a ver una película, a ver una película e ir a cenar o ver una película e ir de compras, esto último como algo muy novedoso en nuestra sociedad desde que un gran porcentaje de las salas se encuentran ubicadas en los centros comerciales. Sin embargo, no existe una concepción global del local como centro de ocio. Un individuo llega al local poco antes de que empiece la sesión pero asume que es para esperar a

entrar a la sala o para comprar la entrada con tiempo. Esta misma persona no se plantea ir al cine una hora y media antes, para interactuar con todas las posibilidades que le puede aportar la publicidad. Si esta supiera que antes de llegar al cine podría jugar con el video de la película o asistir a un concurso o a un taller, simplemente llegaría mucho antes e incluso estaría interesado en pagar algo por ello, si se tratase de un evento.

La base del modelo de integración de publicidad y exhibición debe ser el planteamiento que guíe el desarrollo de nuevos productos en beneficio no sólo del anunciante y del exhibidor, sino en especial del *moviegoer*, de tal manera que no sean esporádicos y que se convierta en algo habitual para distinguirse del consumo de una película en el hogar. Las experiencias en el local cinematográfico confieren un valor añadido al consumo de una película que no se puede reproducir a través de ninguna tecnología en el hogar y por la cual, en muchos casos los espectadores están dispuestos a pagar. El consumidor busca experiencias con las marcas y con los medios para luego contar y comentar sus vivencias y opiniones a su entorno, a través de las redes sociales.

La publicidad en pantalla y en el cine es aceptada y gusta, es bien recibida por los espectadores y, por lo tanto, están más receptivos que cuando contactan con otros medios. El local cinematográfico ofrece una oferta comercial multisensorial de contactar e interactuar con una marca, siendo este un buen soporte para proporcionar experiencias.

En definitiva, la gran limitación del desarrollo del modelo, en cuanto a la audiencia del medio, es la concepción del propio consumo de una película que existe en nuestro país, dependerá de la evolución de esta noción del ocio en sala por parte de la población. El cambio de mentalidad del *moviegoer* facilitará la implementación del modelo en relación a que este perciba el ocio en sala de exhibición como un entretenimiento global más allá del visionado de un producto audiovisual.

CONCLUSIONES

Principales conclusiones de los análisis de los actores del modelo publicitario en cine

El cine desde la perspectiva publicitaria

Multitud de fuentes de investigación de medios pero ninguna medida clara en la monetización del medio cinematográfico

Desde el enfoque de la planificación de medios y como conclusión general del análisis de las fuentes sobre el cine, no existe un estudio con una metodología que sea capaz de estudiar éste como un medio publicitario basado en una explotación publicitaria similar al resto de los medios de comunicación. Actualmente, existen muchas fuentes pero todas ellas con limitaciones, en la aplicación estratégica o táctica, de una planificación de medios. Por lo tanto, ninguna satisface completamente las necesidades del planificador, especialmente al tratarse de conocer el alcance de un plan.

Desde la perspectiva estratégica, es necesario el uso de los datos que proporciona el Estudio General de Medios. Sin embargo, en el ámbito táctico, es la información proporcionada por Rentrak la más útil para poder elaborar el plan de medios. En este sentido, la complementariedad de las fuentes es básica, tanto desde el punto de vista profesional como académico para realizar aproximaciones teóricas a este medio de comunicación.

Por otro lado, la investigación de la actividad publicitaria cinematográfica no ha evolucionado a pesar del intento de un control basado en la observación, independiente de la colaboración de los exclusivistas por el factor económico, siendo el único medio controlado por declaración y sin servicio cualitativo (sin base de creatividades). El método Adex como base para estimar la inversión del medio tiene dos limitaciones básicas. La primera, las negociaciones y la compra por bloque y, la segunda, la atomización de los soportes y formatos; centrando el control exclusivamente en la pantalla.

Aunque el local cinematográfico es un soporte versátil y creativo, mayoritariamente sólo se explota la pantalla. De este modo, ésta es el único formato altamente estudiado y analizado desde todas las perspectivas de la investigación de medios. Las diferentes variables de medida se centran en este aspecto del cine como formato publicitario.

Los anunciantes cinematográficos son nacionales

Desde comienzo de siglo, la inversión publicitaria en cine ha caído más de la mitad y en porcentajes, por encima de la media del mercado publicitario. Sin embargo, la gran depresión en la inversión coincide con el marco general de crisis económica, a partir del año 2007. Las mayores caídas interanuales se produjeron antes de la presentación del Estudio Buñuel a finales de 2011. Este estudio sobre el recuerdo publicitario en cine, fue el dinamizador de la inversión publicitaria en el medio, aunque, durante todo este periodo, el número de anunciantes ha ido disminuyendo, especialmente entre los anunciantes locales, que poco a poco han ido teniendo menos peso en el mercado publicitario del cine.

Los anunciantes locales, sin desaparecer del panorama publicitario español, han visto reducida su presencia por dos razones: la primera, por la poca calidad de sus proyecciones, ante un medio que reivindica la calidad del impacto; en segundo lugar, por la crisis económica.

Por lo tanto, cada vez más, el sector publicitario del cine depende del comportamiento de los grandes anunciantes respecto del medio. El futuro, como medio publicitario, está en manos de la gestión que realicen las agencias de medios, de los grandes presupuestos.

La eficacia y el rendimiento justifican el cine en un plan multimedia

El cine es un muy buen medio publicitario y queda justificado y argumentado en un plan de medios cuando:

1. Los objetivos de la campaña son imagen de marca, especialmente en el posicionamiento de valores, e incrementar la consideración o la intención de compra, fundamentalmente esta última, al encontrarse las salas situadas mayoritariamente en los Centros Comerciales.
2. La campaña tenga como *target* jóvenes muy activos en las redes sociales o clases altas con un alto poder adquisitivo, población difícil de alcanzar con otros medios convencionales. Pero el cine también ha de utilizarse para llegar a las familias con hijos pequeños (infantil y juvenil). Por lo tanto, es un medio que permite *targetizar*.
3. Como medio de apoyo a un plan de televisión, porque incrementa los efectos de eficacia y de retorno de la publicidad (ROI) de una campaña multimedia.

Aunque la eficacia publicitaria en cine se ve afectada por las mismas variables de ejecución del anuncio que cualquier otro medio, la principal problemática que tiene este medio es la cobertura y no la eficacia del anuncio cinematográfico. Por lo tanto, la publicidad en cine se justifica en un plan multimedia por su eficacia y rendimiento ya que:

1. El recuerdo publicitario es permanente a lo largo del tiempo, incluso sin tener actividad publicitaria.
2. Al mantener la inversión publicitaria se mantiene el nivel de notoriedad.

3. Adecuar el contenido al medio es esencial. Los *Trailers* y la autopublicidad tienen altos niveles de notoriedad: contenido, temática y estilo cinematográfico potencian el recuerdo publicitario.
4. Permite *Targetización* y afinidad: el perfil de la notoriedad es similar al perfil de la audiencia cinematográfica (joven, urbana y con alto poder adquisitivo y cultural).
5. El cine es un medio poco saturado y con niveles de ocupación bajos en relación al resto de los medios de comunicación.

El valor de los impactos publicitarios es alto. Con pocos contactos, el recuerdo es duradero en el tiempo. Es decir, a pesar de la baja frecuencia de asistencia al cine, pocos contactos garantizan un alto nivel de recuerdo y duradero, haciéndole ideal como medio de apoyo en un plan multimedia.

La estructura publicitaria en los años de crisis y transformación del sector de la exhibición se ha visto modificada, siendo los anuncios más largos y con menos nº de anuncios por bloque.

Al ser uno de los medios menos saturados. Conjuntamente con la menor frecuencia de exposición a la publicidad y sin perder eficacia publicitaria, el cine, como medio, puede captar un mayor número de actividad publicitaria.

La infraestructura de la exhibición: renovación ante la crisis económica

685

Erosión de los modelos de última generación: los multiplex y megaplex

El desarrollo de gestión de la exhibición cinematográfica en España se ha basado en la proliferación de Centros Comerciales y de Ocio, donde el cine ha tenido la función de locomotora de la zona lúdica, durante las dos últimas décadas. Sin embargo, este crecimiento no ha sido homogéneo en todo el territorio nacional. La estructura del medio en Madrid y en Barcelona no es la misma. Mientras que en la primera son los grandes complejos los dominantes, en Barcelona todavía el cine de barrio y los multicines sobreviven.

Desde el punto de vista publicitario, esta proliferación de los grandes complejos de ocio implica una diversificación de puntos de contacto, produciéndose la fragmentación de la audiencia, que se ve como uno de los obstáculos a la planificación del medio.

Los cines urbanos, cines unipantalla, generalmente de gestión unipersonal, se han visto más afectados por la crisis y han cerrado sus puertas en mayor proporción que los grandes grupos de exhibición, ante la falta de recursos económicos para su reconversión, pérdida de competitividad y falta de espectadores. Por lo tanto, continúa la tendencia de concentración de la gestión en grandes grupos de exhibición de capital extranjero. Durante la crisis económica, todos los indicadores caen, pero los grandes complejos en menor medida. Desde 2007 hasta 2013, hay cinco salas de cine menos por cada millón de habitantes. La sobredimensión del parque de salas, la crisis estructural de espectadores y la crisis económica están erosionando los modelos de gestión de última generación en el sector de la exhibición en España.

Más de la mitad del parque de las salas cinematográficas están digitalizadas, aunque el gran reto está en la renovación de las salas independientes o de gestión unipersonal por la falta de financiación y recursos económicos gubernamentales. Las zonas con mayor índice de digitalización son Barcelona, Madrid y Andalucía.

Pérdida de recaudación en moneda constante y concentración

En relación a la recaudación, el cine es un medio con niveles muy altos de concentración en función de todas las variables estudiadas: películas, región, tipo de complejo cinematográfico, estacional, etc. La recaudación, como indicador para medir la salud del medio, es el más significativo porque refleja el gasto de ocio cinematográfico de la población española, delimitando la dimensión del sector de la exhibición.

Desde comienzo de siglo, la principal característica del sector de la exhibición ha sido la pérdida de recaudación en moneda constante. Los incrementos, en moneda corriente, han sido producidos por el incremento en el precio de las entradas, ya que el número de espectadores era menor anualmente.

Los espectadores prefieren ver películas extranjeras, aunque en los últimos años, conjuntamente con la internacionalización de las producciones nacionales, éstas se han hecho un hueco en el reparto del presupuesto de los espectadores, así como las producciones de animación.

Promociones de precio más agresivas y una oferta audiovisual más amplia para estimular el ocio en sala

El futuro de la exhibición cinematográfica en España pasa por desarrollar estrategias de crecimiento. Se trata, por una parte, de que el modelo de gestión del local cinematográfico evolucione hacia una explotación basada en la creación de nuevos productos, como las experiencias en vivo o la diversificación, innovando en contenidos audiovisuales e infraestructura; y, por otra parte, que las estrategias comerciales tomen más relevancia.

Desde el ámbito de las agencias de medios, es una práctica habitual preguntar a los exclusivistas del medio por los esfuerzos que los exhibidores están realizando para fomentar la asistencia, porque existe preocupación entre aquellos anunciantes que apuestan por la pantalla como soporte de sus mensajes publicitarios.

Las empresas de exhibición más renovadoras, en este sentido, basan su desarrollo de producto y diversificación de la oferta en consumos que generen vinculaciones más emotivas y sensoriales con el local cinematográfico y estimulan la asistencia de un nuevo perfil de consumidor, aplicando la segmentación de mercados. Los diferentes espacios y soportes se transforman para crear una experiencia única que aporta valor añadido al visionado de una película, diferenciándose, a su vez, del consumo de aquella en el hogar. Otra alternativa a la proyección de una película, cada vez con mayor aceptación, es el contenido audiovisual digitalizado no fílmico, y en especial la ópera que se ha convertido en el formato pionero y máximo exponente de este tipo de acontecimientos. Esta es una oferta habitual en la mayoría de los cines, sin importar el tamaño del exhibidor. Por otro lado,

este fenómeno está generando otras oportunidades de mercado para el desarrollo de empresas que comercializan este tipo de derivados digitales.

La diversificación del sector de la exhibición se basa tanto en el desarrollo de nuevos contenidos (educativos, lúdicos y sociales) como en nuevas alternativas arquitectónicas, buscando la experiencia del espectador y ganando en calidad de imagen, espectacularidad, mejor sonido y equipamiento. Pero también hay que ofertar lo emocional a través de localidades o salas que aportan un valor añadido a la experiencia cinematográfica en busca del espectador *VIP*, aquel que está dispuesto a pagar más por algo diferente al producto estándar.

Sin embargo, el principal activo de este sector continúa siendo la proyección de la película. Durante los años de crisis, ante la baja asistencia, los exhibidores se han visto obligados a modificar sus estrategias de marketing, donde el precio, en los últimos años, ha sido el eje principal de sus acciones comerciales. Las técnicas promocionales se utilizan con un doble motivo, por un lado para incrementar la audiencia y, por otro, para aumentar el consumo *per cápita* por individuo, es decir, la frecuencia. La crisis económica ha modificado el concepto del “día del espectador”, única reducción del precio durante décadas. Actualmente, todos los grupos de exhibición, con mayor margen de maniobra, han desarrollado estrategias comerciales más agresivas con el fin de estimular la asistencia, especialmente en aquellos momentos donde menos demanda hay, los días laborables. Pero también, en relación a incorporar nuevos consumidores a través de promociones y ofertas de contenido.

En definitiva, la supervivencia del sector de la exhibición se fundamenta en un modelo basado en las técnicas de marketing, tanto en lo relativo al desarrollo de estrategias de crecimiento, ofertando otros contenidos y formas de consumo, como en beneficios promocionales, incluyendo la fidelización de los espectadores con la marca. La enseña del exhibidor pasa a gestionar, como en cualquier otro mercado, los valores y la lealtad de los espectadores, siendo la marca el principal activo de la empresa de exhibición.

Nuevo retrato del consumidor cinematográfico: la crisis económica y ocio TIC *in home*

Transformación del ocio en sala en un evento esporádico y ocasional

Desde comienzos del siglo XXI, la exhibición cinematográfica como industria se enfrenta a la caída del número de entradas vendidas. En la población española está arraigando la tendencia hacia el abandono de la asistencia al cine, fundamentalmente en el segmento más joven, que es, además, el de mayor peso. En este sentido, el cine se enfrenta a dos problemas: el primero, el crecimiento de la población que abandona el hábito de ir al cine al menos una vez al año y, el segundo, que también disminuye la frecuencia entre los *moviegoers*. El consumo en sala de una película se convierte en un comportamiento ocasional o esporádico en los últimos cinco años, principalmente debido a la falta de recursos económicos que han fomentado otros consumos en el hogar (piratería, videojuegos, televisión temática o internet).

Sin embargo, aunque este es el panorama general del mercado de la exhibición, existe un destello de luz en las familias con hijos. Este segmento de población es el único que ha crecido durante este periodo de tiempo y la industria cinematográfica se ha dado cuenta y lo ha explotado con el estreno mensual de, al menos, un largometraje dirigido al público juvenil e infantil.

Por lo tanto, ante el cambio de comportamiento de los jóvenes y de las familias con hijos, conjuntamente con la menor incidencia de la caída de asistencia entre los adultos, el perfil del medio cinematográfico es más maduro que hace una década.

Comparativamente al consumo del resto de los medios, el cine es al que menos tiempo se le dedica por dos motivos fundamentales: por ser más difícil el acceso (es obligatorio el desplazamiento) y por el tiempo que se necesita para su consumo. El ocio en sala de exhibición lleva implícita la intención inequívoca del consumidor por ver la película, es un acto que exige un proceso de decisión consciente donde los niños tienen mucho que decir en el seno familiar.

El hogar como refugio vs. las actividades fuera del hogar

La crisis económica que comenzó en 2007 ha empeorado los datos del cine, aunque este ya estaba sumido en su propia crisis estructural, la falta de espectadores. En cualquier caso, desde hace más de una década, el consumo de ocio se ha trasladado hacia el hogar, debido principalmente a dos razones exógenas: por el auge de las *Tic's in home* y porque el hogar se ha convertido en el refugio ante la falta de recursos económicos de las familias. Al final, como resultado, se ha abandonado el hábito sistemático y regular de la asistencia al cine por otro comportamiento más esporádico, dependiente de las modas y del éxito de determinadas películas, más por el *Word of Mouth* (WOM), que por la promoción tradicional de la misma, transformando el hábito de ir al cine en un evento especial y singular.

El hogar es el centro del ocio, tanto individual como colectivo, de la sociedad actual. Ante esta caída de espectadores, otras actividades de ocio fuera del hogar no han crecido, sino que han seguido la misma tendencia que el ocio en sala. Por lo tanto, en general, salvo algunos eventos deportivos, la caída del ocio fuera del hogar está causada, principalmente, por el mismo factor, el auge del ocio TIC *in home*. Este nuevo comportamiento está más generalizado entre la población más adulta que entre los más jóvenes, donde la función de socialización de estos últimos sigue vigente. Esta visión se traslada a las motivaciones en función de las edades. Mientras que para los jóvenes ir al cine es fundamental hacerlo con amigos, para los adultos lo importante es el entretenimiento. Los *seniors* van para evadirse de la realidad que les rodea, aunque su índice de satisfacción está muy por debajo de la media y prefieren ver las películas en casa, principalmente las emitidas por televisión.

En cuanto a la piratería, las descargas de las películas influyen en la frecuencia, entre la población joven, y en la no asistencia al cine, en la población madura masculina preferentemente. Este último segmento de población, por falta de tiempo, le basta con consumir películas en el hogar.

Nuevas oportunidades de contacto con el consumidor: Transformación del consumo de medios

El desarrollo tecnológico de la Sociedad de la Información ha catalizado la transformación de los medios de comunicación y la estructura de su consumo. El panorama de medios ha cambiado desde el nacimiento de Internet, desde entonces, la comunicación ha ido desarrollando nuevas formas de consumo gracias a la popularización del ADSL y, en los últimos años, a las tecnologías móviles emergentes. Los anunciantes y las agencias de medios se encuentran ante una nueva realidad: un consumo más fragmentado e interactivo. Los consumidores buscan contenidos y los consumen a través de diferentes dispositivos. Estos últimos ya no son importantes y significativos en el nuevo paradigma de la comunicación digital, sino el momento y el lugar de consumo, así como el contenido.

El nuevo consumidor de medios es *multitask*, aumentando las posibilidades de impacto para la comunicación de las marcas. Sin embargo, el éxito de una campaña publicitaria, en este nuevo contexto, se basa en comunicar un mensaje relevante, el cual debe ser apropiado al momento de contacto de cada consumidor. Estos son más activos y les gusta mantener conversaciones con las marcas en tiempo real, pero no están dispuestos a perder su ámbito privado. Las campañas holísticas o ubicuas, cuando la marca está presente en todo momento en la vida del consumidor, son un reflejo de esta transformación del panorama de los medios.

La renovación digital del local cinematográfico convierte a este medio en el entorno idóneo para el desarrollo de campañas holísticas, siendo éste el centro de éstas. La sala de exhibición ofrece un contacto relevante, basado en la experiencia entre la marca y el consumidor, y se produce en un momento de ocio y en un lugar lúdico y divertido. El cine es apropiado para propiciar la conversación entre ellos. Por lo tanto, el cine como medio publicitario, se convierte, para los anunciantes, en uno de los mejores lugares para favorecer los *touch points* que estos buscan en sus campañas de medios y, al mismo tiempo, para los consumidores porque éstas son ofertas de entretenimiento, que deben fomentar la asistencia a estos locales porque son percibidos como un espacio de ocio global.

Verificación de la hipótesis y sub-hipótesis

A continuación comprobaremos si la hipótesis inicial y las sub – hipótesis son validadas o, por el contrario, hemos llegado a conclusiones diferentes a lo largo de la investigación que hemos llevado a cabo.

Conclusiones respecto a la hipótesis central

“La crisis estructural de espectadores y el nuevo modelo digital de exhibición cinematográfico requieren un nuevo paradigma de la publicidad en el local cinematográfico más activo en la estimulación del ocio en sala.”

El resultado de los diferentes análisis descriptivos y analíticos del sector de la exhibición y de la publicidad en el cine confirman la hipótesis básica de este trabajo que señala la necesidad de reformular el modelo tradicional de la publicidad en relación al cine, para poder adaptarse a las necesidades del sector de la exhibición, del anunciante y al consumo de medios de los espectadores, y aportar un modelo de integración ante la crisis estructural de espectadores. Seguidamente dividimos en varias partes la hipótesis para ratificar esta confirmación general.

- La **crisis estructural de espectadores**: el análisis descriptivo de los datos estadísticos sobre el mercado cinematográfico en España certifica que existe una crisis de audiencia para este medio de comunicación. Tanto el número de entradas vendidas (espectadores) como el hábito de asistencia (frecuencia), mostraron que el comportamiento respecto a la asistencia al cine entre la población se realizaba con menor asiduidad o se abandonaba, convirtiéndose en un consumo esporádico y ocasional.

Esta afirmación general para la población no es igual para todos los segmentos de población, así la audiencia de jóvenes es la que más ha caído, principalmente porque ha asistido menos al cine, y ha crecido la audiencia infantil y juvenil, siendo las producciones animadas de las más aceptadas por la población en los últimos años. Sin embargo, el aumento de público familiar en el cine no ha compensado el comportamiento de los jóvenes.

La caída continua y constante es el reflejo de la crisis económica y los nuevos usos de las tecnologías del entretenimiento y de los medios de comunicación, desde la popularización del ADSL. Estos son los máximos exponentes de la situación del mercado cinematográfico. El precio de la entrada lo es para el segmento de mediana edad y las oportunidades de ocio TIC's *in home* lo es para los jóvenes que son más activos ante las nuevas tecnologías.

- **Nuevo modelo digital de exhibición cinematográfico**: a través del estudio de los esfuerzos del exhibidor, hemos comprobado que el modelo digital ha permitido realizar estrategias de crecimiento basadas en oportunidades de la distribución y de la proyección digital. Los derivados digitales y el formato 2D y 3D son productos que las salas digitales ofertan en su cartelera. El modelo de gestión de la exhibición ha evolucionado y los nuevos productos se convierten en nuevos soportes publicitarios en el local cinematográfico.
- **Nuevo paradigma de la comunicación publicitaria**: internet y, fundamentalmente, las redes sociales han constituido una nueva forma de afrontar las campañas publicitarias en estos medios, así, la tradicional clasificación de los medios no es válida y el nuevo contexto mediático implica una nueva forma de entender la relación entre ellos. Esta nueva concepción se basa en la ubicuidad y la mentalidad holística aplicada a las estrategias de marketing y comunicativas, de manera, que la marca esté en todo momento cerca del consumidor sin ser intrusiva. El protagonista de la comunicación es el consumidor, es el centro y, muchas veces, el propulsor de las comunicaciones. Por lo tanto, al igual que este panorama ha influido en la comercialización de los grandes grupos de comunicación, el sector de la exhibición ha de incorporar esta nueva

concepción en sus estrategias comerciales. La digitalización del medio ofrece soportes y formatos que satisfacen el nuevo enfoque de marketing de los anunciantes y, a la vez, se ajustan al nuevo comportamiento de la población en relación a los medios de comunicación, ya que los consumidores demandan ser ellos los que controlen el relato de las marcas y de cualquier ámbito en general.

Consecuentemente a lo anterior, al mismo tiempo que el modelo analógico del cine ha dado paso al modelo digital con contenidos alternativos en sala, la publicidad en estos locales, tanto la de pantalla como la de sala, ha de reinventarse de la mano de nuevas formas de interactividad y contenidos entre marcas y espectadores. El individuo que va a un local de cine debe concebirlo como un lugar de ocio y experiencia global. El local cinematográfico, en su totalidad, es ahora un lugar de contenidos audiovisuales y gráficos como modelo de gestión que estimule la audiencia ante un comportamiento del consumidor cada vez más ocasional y esporádico y reclama ser el actor de la comunicación y del ocio.

La publicidad digital y otras oportunidades de contactar con el consumidor en el local cinematográfico son posibles porque ya están desarrolladas y están en consonancia con la nueva concepción que tiene el anunciante de contactar con su mercado. El marketing de las experiencias en el local cinematográfico tiene la ventaja de derribar las fronteras físicas de la cobertura, aunque también tiene sus propias limitaciones. Sin embargo, esto significa que es necesario un cambio en la concepción de la publicidad en cine y que solicitan tanto desde los propios exclusivistas como desde las centrales de medios, aunque pocos concreten o conozcan el devenir de dicha evolución. La más realista y plausible es incorporar el modelo del resto de los medios al cine, ya que los formatos digitales y las acciones especiales permiten ofrecer la vinculación sensorial y emocional entre consumidor y marca, en un entorno único y que potencia la experiencia del consumidor y que está en consonancia con las estrategias de crecimiento del nuevo modelo digital del sector de la exhibición.

En este contexto, la publicidad se entiende como un elemento más de contenido, ya que es capaz de generar sus propias audiencias a través de los *earned media*, por lo que consideramos, probada la hipótesis.

Aunque el modelo de integración publicitaria en sala de exhibición basado en el ocio está justificado desde el punto de vista del nuevo modelo digital de la exhibición y de la crisis estructural de espectadores, también hemos llegado a la conclusión de que la implementación real del modelo tiene sus propias limitaciones, las cuales están sujetas a la naturaleza de los propios actores y a las limitaciones económicas que la mayoría de las industrias están sufriendo en los últimos años. Punto este que hemos ido descubriendo a medida que profundizábamos en la investigación.

Conclusiones respecto a las sub-hipótesis

1ª Sub-hipótesis

“La proyección de películas en formato digital en sala no estimula, por sí misma, la asistencia al cine: evolución de la exhibición hacia la diferenciación del hogar”

El análisis descriptivo del mercado cinematográfico desde diversos puntos de vista ha demostrado la caída sistemática de asistencia al cine desde comienzos de siglo. Además, ha revelado que los *moviegoers* residen en hogares con un alto grado de equipamiento tecnológico. Y también, que en España se ha digitalizado buena parte de las salas de exhibición cinematográfica de los grandes grupos. Este es el punto de partida de dicha conjetura.

Estos son los hechos objetivos que nos llevan a la conclusión central de esta tesis: la principal amenaza con la que se encuentra la exhibición cinematográfica es el abandono del ocio en sala y el creciente comportamiento ocasional y esporádico del consumo de una película en la gran pantalla, siendo el hogar el refugio para la gran mayoría de la población. Este fenómeno, que se ha agravado con la crisis económica, ha tenido tres consecuencias que justifican la afirmación anterior. Estas son:

- El modelo digital cinematográfico en la proyección de películas no ha sido un factor de inflexión en la caída del número de entradas vendidas. En esta ocasión, por el contexto socio económico, por la competencia desleal de las descargas y por un nuevo comportamiento en el uso de los nuevos medios de comunicación, la tecnología digital no ha sido el acicate, ni el estímulo que en otros momentos de la historia cinematográfica la innovación tecnológica hubiera sido. El formato 3D, que nació con mucha expectación, con el paso de los años, no ha sido la locomotora que tirase de la industria, básicamente, porque no se ha sabido explotar adecuadamente el formato y en la mayoría de las películas se repiten los mismos recursos, los mismos efectos visuales, sin aportar nada nuevo. Pero además, estas mismas tecnologías y otras se popularizan rápidamente en los hogares, por lo tanto, en este sentido, el consumidor no encuentra una experiencia diferente, perdiendo interés. Si la digitalización de la pantalla no aporta una diferencia clara para el espectador, está obligada a desarrollar otro tipo de productos que compitan con el hogar, como son los eventos y los derivados digitales o a mejorar la infraestructura de tal modo que no se pueda piratear y la experiencia en el local cinematográfico sea única.
- Otra fórmula que funcionó en la década de los noventa fue la reconversión de los cines y el desarrollo de los complejos cinematográficos. Sin embargo, los datos muestran como, en la actualidad, el sector de la exhibición está sobredimensionado y se desmiente la creencia de que a más salas de proyección, más espectadores, por tener un local cercano a su residencia. El cierre de salas emblemáticas en el centro de zonas urbanas y la salida del mercado español de grandes grupos de exhibición, indican que esta vía, en la situación actual, no es una solución que estimule el ocio en sala. Por lo

tanto, el modelo de gestión de los locales debe buscar otros fundamentos donde basar sus estrategias de crecimiento, encaminadas a buscar productos emocionales y experienciales donde el espectador sea el actor principal, siendo la película una parte del espectáculo. Desde esta perspectiva, está confirmado que el nuevo modelo de exhibición evoluciona hacia la diferenciación del hogar.

- Pero los esfuerzos de los exhibidores van más lejos para poder competir con el factor económico del ocio en el hogar. El exhibidor se ha visto obligado a realizar estrategias más agresivas en relación al precio para fidelizar y promover el ocio en el local cinematográfico, como lo demuestra el análisis pormenorizado de los esfuerzos de los exhibidores en este punto. Las promociones en taquilla, los concursos de promociones de estreno y la fidelización son herramientas enfocadas a estimular el ocio en sala y su frecuencia frente al consumo de ocio TIC *in home*, así se deduce de los análisis de contenido de la comunicación de los exhibidores y de las encuestas realizadas.

Ante esta situación donde las soluciones tradicionales no dan los resultados previstos, mejorando el número de espectadores, la exhibición cinematográfica evoluciona hacia otro modelo de explotación donde la oferta se diferencie del ocio en el hogar, porque el consumidor está dispuesto a pagar una entrada por una experiencia única. Las estrategias de crecimiento del sector van encaminadas a desarrollar nuevos productos vía contenidos no pirateables y únicos, pero además, en crear eventos que favorezcan un lazo de unión entre el exhibidor y el espectador, un valor añadido que estimule la asistencia, fidelizando, a través de beneficios y experiencias vividas en el espacio del local. La comunicación publicitaria de los grandes exhibidores, especialmente en radio, resaltaban esta diferenciación como argumento para fomentar la asistencia al local cinematográfico. Y el visionado de una película en cine se estimula mediante promociones basadas en el precio, en concursos, en el ahorro y en la fidelización.

693

Lo anterior, demuestra la sub – hipótesis de trabajo.

2ª Sub-hipótesis

“La publicidad cinematográfica sigue siendo eficaz a pesar de la crisis estructural de espectadores”

Los diferentes estudios de eficacia y eficiencia de la publicidad, así como los análisis estadísticos de la notoriedad, ocupación y saturación publicitaria, del medio cinematográfico, confirman y ratifican la eficacia de la publicidad en pantalla de los espectadores. En otras palabras, el punto débil del medio no es el rendimiento de la inversión sino la baja penetración del mismo, ya que el individuo que ve un anuncio en sala lo recuerda, este recuerdo persiste en la memoria y, además, no es necesaria una frecuencia alta de contactos.

La pérdida del hábito sistemático y regular de ir al cine ha terminado por afectar a la cobertura de una campaña en este medio. Desde el punto de vista publicitario, la baja

penetración de este, es uno de los grandes inconvenientes a los que se enfrentan, conjuntamente con la atomización de las salas que implica una fragmentación importante de la audiencia. Sin embargo, el recuerdo y la notoriedad de los mensajes y de las marcas continúan siendo de los más elevados, a pesar de la menor frecuencia de asistencia, ya que no es necesaria la repetición del anuncio para la calidad del impacto publicitario de un anuncio en la pantalla. En este sentido, no está justificada la huida de los anunciantes hacia otros medios como internet o la televisión y acredita este supuesto.

La crisis publicitaria en el cine no se debe tanto a motivos cualitativos como a motivos cuantitativos de falta de cobertura o el alto coste por impacto. Los análisis muestran datos muy positivos del cine como medio publicitario:

- Los análisis de perfiles demuestran, que es un medio con un alto grado de afinidad en *targets* comerciales como son los jóvenes o las clases altas. Los *moviegoers* son muy activos en las redes sociales y pasan mucho tiempo en internet.
- Las estadísticas del control publicitario resaltan que la saturación publicitaria, que se ha demostrado en numerosos estudios que afecta al recuerdo, en el caso del cine es baja respecto a la televisión comercial, además, es aceptada y tiene un valor de calidad alto.
- Estas mismas estadísticas, prueban que la ocupación es baja frente a otros medios convencionales.

694

Todos esos factores favorecen el recuerdo publicitario y la notoriedad de la marca se potencia cuando el anuncio proyectado sigue los criterios de creación de la historia fílmica y no depende de la repetición, por lo tanto, la sub – hipótesis está confirmada.

Conclusiones por objetivos planteados

Al comienzo de la investigación se plantearon cinco objetivos concretos que han conducido a los diferentes estudios realizados a lo largo de este trabajo académico, que se han ido contestando y, que además, justifican la hipótesis de partida. Las conclusiones para cada uno de ellos son:

1º Diagnosticar y dimensionar el sector de la exhibición y de la publicidad en cine

Diagnosticar y dimensionar, cuantitativamente y cualitativamente, los problemas del sector de la exhibición y de la publicidad en cine, actualizando los datos de investigaciones precedentes.

- **La exhibición:** El primer objetivo que nos planteamos con el presente trabajo fue el de actualizar las investigaciones precedentes, especialmente aquellas que se centraron en estudiar el nuevo modelo digital, así como la estructura empresarial de la industria cinematográfica desde diversos enfoques. Después de que se defendieran las distintas tesis, la crisis económica y los nuevos usos de las tecnologías de la Sociedad de la Información, han marcado el éxito del nuevo modelo digital cinematográfico y con el análisis descriptivo de este mercado se ha confirmado la necesidad de actualizar y seguir investigando las oportunidades del mismo, pero desde una perspectiva diferente, la publicitaria.

El cierre continuado de los cines unipantalla desde comienzos del nuevo siglo, por el desarrollo de los Centros Comerciales y de Ocio y el cambio en el comportamiento de la población urbana hacia estos centros, no han garantizado el incremento del número de entradas ni de la audiencia. La erosión del modelo de los multiplex y megaplex comienza antes de la crisis económica, desde el 2004 el número de complejos instalados en España continuaba creciendo, pero el número de pantallas comenzó a disminuir. La proliferación de locales fragmentó una audiencia cada vez más pequeña y con menos frecuencia de asistencia al cine, que unido a la crisis económica afectó a la viabilidad de las monosalas y de grupos de exhibición que han clausurado sus locales o han abandonado el mercado español.

Los análisis descriptivos del sector de la exhibición y del mercado cinematográfico muestran una realidad de crisis estructural de espectadores que agrava la viabilidad empresarial de la exhibición en España desde la perspectiva cuantitativa.

695

Desde el punto de vista publicitario y cualitativamente, tres cuestiones son las más relevantes para esta situación crítica de la exhibición:

- Disminución constante de la audiencia: el cine cada vez tiene menos penetración en la población y en *targets* relevantes para la publicidad como son los jóvenes.
- Transformación del ocio en sala como un evento esporádico y ocasional, donde el hábito de asistencia no es sistemático ni regular.
- Fragmentación de la audiencia por la proliferación de un mayor número de salas que dificulta la creación de coberturas para los planes de medios y la viabilidad del local para las empresas de exhibición.

Este es el contexto principal como conclusión al primer objetivo de diagnóstico y dimensión del sector de la exhibición y del consumo de ocio en sala.

- **La publicidad:** en relación al sector publicitario, esta crisis estructural de espectadores y la crisis económica tienen su reflejo en la inversión, pero principalmente en el número de anunciantes que están presentes en el cine que no coincide con la tendencia general del mercado, mientras el número de anunciantes crecía en el mercado publicitario, el número de anunciantes en cine disminuía. La tendencia fue la misma, negativa, con el advenimiento de la crisis económica.

El análisis descriptivo de la publicidad en cine revela una situación de huida de los anunciantes del cine, contrariamente a los datos de inversión que muestran años de crecimiento durante la crisis económica. Pero también manifiestan, del mismo modo que sucedía con los espectadores, que la crisis económica ha agravado una situación de por sí ya difícil.

Los anunciantes locales han sido los más perjudicados tanto por el modelo digital de la exhibición como por la crisis económica, ya que han perdido peso en la inversión publicitaria del cine a favor de los anunciantes nacionales.

Por lo tanto, la gran cuestión a la que se enfrentan empresas de exhibición y exclusivistas de publicidad en cine tiene la misma base: la falta de espectadores en las salas de exhibición.

2º Determinar las causas de la crisis estructural de espectadores y de anunciantes en sala de exhibición

Determinar las principales causas de la crisis estructural de espectadores y de la caída de marcas activas en sala de exhibición.

- **Crisis estructural de espectadores:** el espectador como consumidor y a través de las diferentes técnicas estadísticas de análisis (correlación y factorial) se demuestra que existen determinados comportamientos de la población que explican la caída de la audiencia en el cine.

- En relación a las variables **exógenas al espectador:** desde el punto de vista empresarial, el conjunto de estas variables son las amenazas del mercado de la exhibición. Todas ellas interfieren en el desarrollo normal de la actividad de proyección de un film en el local cinematográfico.

- El **entorno económico:** durante la crisis económica la capacidad de compra de la población española, el consumo privado o el PIB han caído, mientras que el precio de la entrada se encarecía, lastrando el ocio en sala de exhibición y principalmente entre el segmento más joven de la población con mayor índice de paro.

En los últimos años, el factor económico es la principal causa de pérdida de espectadores en sala de exhibición. El consumo cinematográfico se traslada al hogar así como el ocio, siendo este el más económico ante otras alternativas fuera del hogar.

- El **entorno tecnológico - Tic in home:** el auge del ocio en el hogar está asociado a las innovaciones tecnológicas en la comunicación y en el entretenimiento. En relación a las primeras, el uso de internet en el hogar es el factor fundamental, de los analizados, determina la caída de espectadores desde antes de la crisis. La proliferación de dispositivos de acceso y de contenido son una alternativa real al ocio cinematográfico en la sala de exhibición.

Respecto a las innovaciones tecnológicas en el entretenimiento, los videojuegos, más reales y con conexión a internet, son para los jóvenes otra forma de ocio alternativo al cine. En este sentido, no se abandona, sino que disminuye la frecuencia de asistencia, por lo tanto, como consecuencia, el número de entradas vendidas también cae.

- *Nuevas subculturas* y nuevos comportamientos en relación al entorno económico y tecnológico: la principal preocupación de la industria cinematográfica a este respecto es la piratería. Sin embargo, a pesar de no negar su existencia y de que explícitamente hay segmentos de población que dicen que han dejado de ir por el consumo ilegal de películas en casa, lo cierto es que la mayoría se descargan películas para almacenarlas. La principal cuestión que se plantea en este punto, es que el individuo no sabe si le gustará la película, por lo tanto, unido al precio de la entrada, decide no consumirla en la sala cinematográfica.

Pero esta cuestión general difiere en función de la edad, así la piratería influye en la frecuencia cuando se trata de la población más joven y en el abandono en adultos masculinos, donde la falta de tiempo es fundamental para este tipo de comportamientos.

El consumo cinematográfico en el hogar, más común entre la población adulta, respecto del pago por contenidos en la red, es más habitual en aquellos que tienen costumbre de ir al cine frente al internauta que no va y aquellos que han abandonado el cine que prefieren no pagar por ver contenidos fílmicos en la televisión conectada, aunque su penetración continua siendo muy baja.

Otra subcultura en auge en España, es el *“Do It Yourself”*, los *DIY’ers*, el bricolaje de fines de semana también constituye una de las actividades en el hogar que influye en la caída de espectadores.

- En relación a las variables ***endógenas al espectador***: los principales motivos por los que un individuo no asiste al cine depende en gran medida de los frenos. Los análisis estadísticos revelan que las principales causas son el precio de la entrada y el tiempo, aunque difiere esta conclusión general en función del ciclo de vida.
 - *El precio* junto con el tiempo son los dos frenos más importantes para la asistencia al cine en comparación con otras ventanas de amortización de una producción cinematográfica. El primero, es la principal razón para los jóvenes con menor poder adquisitivo, pero por la necesidad vital de salir con sus amigos, no se abandona por completo el hábito de asistencia, sino que la frecuencia baja. El cine sigue siendo un elemento socializador fundamental y vital para este segmento de población.
 - *El tiempo*: es más común entre la población adulta. El consumo de una película en el hogar satisface, en la mayoría de casos, sus necesidades lúdicas y de entretenimiento, aunque entienden que es más espectacular

la pantalla cinematográfica. El cine es un elemento de diversión en tiempo de ocio.

- *No tiene interés*: es el caso de los *seniors*. La experiencia de ver una película en sala de exhibición no satisface sus necesidades de consumo audiovisual, principalmente porque no existen películas dirigidas a este *target* particular. El cine es un elemento de evasión.
- Otros frenos como “prefiero ver una película en otra ventana” o “poca oferta” son otros de los argumentos que no favorecen la asistencia al cine.
- **Crisis de publicidad en cine**: Las principales razones de no realizar publicidad en cine son presupuestos muy ajustados, siendo la televisión el medio refugio; la poca cobertura del cine como consecuencia de la caída del número de espectadores; la fragmentación de la audiencia, la multiplicación de los lugares de contacto dificultan la creación de cobertura; el coste por impacto debido principalmente a la caída de la audiencia; o la poca innovación del producto publicitario en cine.

Por lo tanto, el sector publicitario esgrime estos argumentos para justificar que el medio no esté incluido en las estrategias. Más cuando, el número de anunciantes habituales es cada vez más reducido y a los anunciantes locales les es más difícil estar en la pantalla del cine porque los exhibidores y los anunciantes nacionales priman la calidad del impacto asociada esta a la calidad cinematográfica de los anuncios.

3º Esfuerzos de las empresas de exhibición y exclusivistas publicitarios en cine

Conocer las decisiones que están tomando, por un lado, las empresas de exhibición y, por otro lado, los exclusivistas publicitarios para afrontar la pérdida de espectadores y anunciantes.

- **La exhibición**: ha realizado esfuerzos en tres áreas, desarrollo de estrategias de crecimiento, promociones y publicidad.
 - Las **estrategias de crecimiento** confirman que los grandes grupos de exhibición están realizando esfuerzos para estimular la demanda, ofertando productos diferentes y únicos que no pueden ser pirateados o que no se pueden reproducir en el seno del hogar.
 - **Estrategias de desarrollo de producto**: más allá de las características físicas del producto. Las estrategias de los exhibidores han ido dirigidas a crear un vínculo emocional con el espectador y dar un valor añadido a la experiencia fílmica a través de experiencias en vivo. Los eventos, los cumpleaños, los *delight* aprovechado días claves como Halloween o los ciclos son elementos característicos de esta línea de explotación del local cinematográfico diferente a la visualización de una película de estreno. En estos casos, el consumidor de ocio en sala de exhibición está dispuesto a pagar un poco más por el precio de la entrada.

- *Estrategias de diversificación*: el modelo digital de la exhibición ha hecho posible proyectar nuevos contenidos audiovisuales, los derivados digitales. Nuevas oportunidades de negocio, los cuales han modificado la cartelera de los cines incluyendo ópera, ballet, conciertos, deportes. En la mayoría de los casos este tipo de producto no fílmico se exhibe en diferido, pero en otros casos es en directo. El estandarte de este tipo estrategias es la ópera. La diferenciación con la competencia en cuanto a la calidad e innovación de contenidos relevantes es clave en las estrategias de diversificación de los exhibidores, que buscan estimular la asistencia al local a través del desarrollo de nuevos productos y mercados.

Todas las propuestas de contenido se basan en experiencias lúdicas y de entretenimiento pero también existe una nueva línea de negocio enfocada a la educación, como complemento al trabajo en clase, de temas concretos como el medio ambiente o temas sociales (violencia de género, la pobreza infantil, etc.).

La visualización de una película como centro neurálgico de la actividad del exhibidor, también ha sido objeto de desarrollo a través de nuevos conceptos en infraestructura, todos ellos dirigidos a mejorar la calidad de la experiencia fílmica en la sala. Butacas más cómodas, mejora en la calidad de la imagen o nuevos desarrollos arquitectónicos como los *Isens* ofrecen un consumo diferenciado al consumo en el hogar.

- La **comunicación** durante la crisis económica se ha ido centrando en el precio como reclamo de la asistencia al cine.

- Las *promociones* son una herramienta básica dentro de la estrategia de comunicación del exhibidor para luchar contra el consumo fílmico en el hogar. Cada exhibidor, en función de sus estrategias empresariales, adopta diferentes medidas promocionales basadas en el estreno de películas, en el ahorro, en el precio o en la fidelización.
- La *publicidad*, es una herramienta para estimular la demanda, sin embargo, al igual que sucede en la publicidad en general, los exhibidores en los últimos años han destinado menos presupuesto a las campañas publicitarias.

El contenido de las campañas básicamente, en la mayoría de los casos, se ha centrado en comunicar promociones, especialmente cuando se trataba de publicidad en los diarios. Pero también, se ha observado una clara referencia a estrategias de diferenciación hacia el ocio en el hogar.

El *mix* de medios de las campañas es muy sencillo, donde la segmentación geográfica ha sido el criterio más importante para promocionar la asistencia y adaptar la comunicación a la zona de influencia del local. Pero en el último año, la necesidad de rendimiento del presupuesto publicitario, para algunos exhibidores ha significado realizar publicidad en

medios diferente a los diarios, principalmente la radio, aprovechando las características argumentativas de este medio.

- **La publicidad:** aunque no le hemos dedicado un capítulo con este nombre, sin embargo, hemos analizado los esfuerzos de los exclusivistas publicitarios para promover la inversión publicitaria en este medio. Principalmente y las más relevantes, son aquellos que se ciñen a su actividad en la explotación publicitaria de la pantalla cinematográfica.
 - Ante la fragmentación de la audiencia la contratación por CPM garantiza un mínimo nivel de contactos por película. Si entendemos que los espectadores no ven la misma película más de una vez, se puede decir que se garantiza un mínimo de cobertura. En este sentido, el número de salas es irrelevante, salvo por el perfil geográfico de la audiencia, este punto débil del cine estaría resuelto.
 - Pero los mayores esfuerzos han ido dirigidos a resaltar los beneficios de la publicidad en la pantalla cinematográfica: El estudio Buñuel. Los principales exclusivistas y exhibidores se agruparon para aportar un estudio que diese argumentos a las agencias de medios para justificar el cine en un plan estratégico.

Las principales conclusiones del estudio destacaban el nivel de recuerdo, la persistencia de este y la calidad. También demostraron la capacidad del cine en el retorno de la inversión, porque un punto de notoriedad, intención de compra o prescripción de marca era mayor que el de la televisión.

- No es propiamente un esfuerzo, sin embargo, el modelo digital de la exhibición ha permitido una evolución en la forma de contratación, flexibilizando la compra del espacio publicitario y eliminando las copias por sala.

Actualmente gracias a la digitalización de la señal, es posible anular una campaña un día antes o tener los materiales prácticamente la víspera del lanzamiento de la campaña. El cine ya no es tan rígido en su modelo de contratación.

Pero también permite un menor coste por impacto al eliminar las copias por cada sala. La sobredimensión del sector de la exhibición, con salas no digitales era una barrera para realizar campañas en el cine ya que suponía un sobre coste añadido a la compra del espacio publicitario. Este obstáculo, con la digitalización de las salas, ya no existe, no es necesaria una copia analógica por sala y semana de exhibición, abaratando la producción del anuncio. En la actualidad, las salas analógicas casi no atraen la inversión publicitaria, tienen poca presencia publicitaria. Los anunciantes nacionales buscan calidad de impacto y eso lo ofrece la digitalización de la proyección.

4º Aportación personal: Modelo de integración publicitaria en sala de exhibición

Replantear el modelo publicitario en cine, determinando las características y la función de cada actor del modelo publicitario en cine y la relación entre ellos.

El nuevo paradigma de la publicidad y el modelo digital de la exhibición exige una revisión teórica del modelo publicitario en cine. El modelo planteado en este trabajo se justifica en estos dos hechos y aportamos un esquema gráfico resumiendo las aportaciones de estos dos enfoques para estimular el ocio en la sala de exhibición, sin dejar a un lado el modelo tradicional de la publicidad en cine porque sigue siendo eficaz, comunicativamente hablando. Este planteamiento teórico recoge las tres áreas del modelo publicitario representadas por los sus actores principales: el anunciante, la audiencia y el exhibidor.

- **El exhibidor** se presenta como el actor que desarrolla nuevos productos que, desde el punto de vista publicitario, ofrecen al anunciante nuevos puntos de contacto a través del patrocinio, donde la experiencia del consumidor con el local y el anunciante es diferente a la tradicional pantalla cinematográfica.
- **El anunciante** se convierte en un elemento fundamental a la hora de gestionar las audiencias, ya que sus acciones comunicativas en el local cinematográfico están dirigidas a generar experiencias con el espectador y que este conciba el local cinematográfico como un lugar de ocio global y no únicamente centrado en la visualización de una película. El anunciante con este tipo de comunicación busca el vínculo emocional entre su marca y el consumidor.
- **La audiencia de cine** es el centro de nuestro trabajo y el centro del modelo, ya que es la clave para el desarrollo empresarial tanto del exhibidor como del exclusivista, es decir, del cine en sala y de la publicidad en el cine. El conocimiento de este actor es fundamental para los esfuerzos que realizan los dos actores precedentes. Por ello, en el modelo se destaca los principales elementos de la motivación como son: la diversión, el entretenimiento, la evasión o la socialización. La nueva función de los nuevos soportes publicitarios y nuevos productos de la exhibición, deben motivar a través de la experiencia, más allá de ver una película. La experiencia lúdica en el local cinematográfico es global y única, no se puede piratear ni reproducirse en el hogar.

Este nuevo modelo se basa en la nueva función de la publicidad, además de existir una relación comunicativa y económica, las acciones experienciales en el local de cine aportan una relación de estimulación de la demanda.

5º La investigación de medios ante el nuevo modelo de integración publicitaria en sala de exhibición

Determinar si las fuentes de investigación de medios y audiencia están preparadas para medir los soportes del nuevo modelo de integración publicitaria en sala de exhibición.

En general, las fuentes de investigación de medios y de audiencia están preparadas para medir la audiencia y el control de la actividad publicitaria en el local pero con limitaciones metodológicas y económicas.

- Desde el punto de vista **metodológico**: es necesario diferenciar entre la investigación de medios dirigida al control de la actividad publicitaria y la investigación de audiencia.

- *Investigación de audiencia*: como hemos estudiado para el medio cine existen dos medidas básicas, una bruta (espectadores) y otra neta (audiencia) y ambas son complementarias en el trabajo del planificador de medios a la hora de planificar una campaña para la pantalla. Esta limitación es extrapolable al total del local cinematográfico. Por lo tanto, desde el punto de vista metodológico para medir la cobertura de una campaña en el local cinematográfico es difícil por las limitaciones metodológicas de los estudios que lo soportan.

En relación al *Digital Signage*, además de tener los datos de espectadores que aporta Rentrak, la implementación de un software de reconocimiento facial, también ofrece un dato bruto, los contactos, pero clasificados por sexo y edad, aunque no aportaría datos de duplicidad ni de repetición, ya que es una limitación que tiene esta metodología por la aplicación de la Ley de Protección de Datos Personales.

- *Control de la actividad publicitaria*: en la actualidad no existe ningún proyecto para el control de las acciones especiales que se complicaría para el anunciante, cuando ésta se realizase en varios cines y simultáneamente o en zonas alejadas de la sede del anunciante. El control fotográfico es el recurso que se demanda.

- Desde el punto de vista **económico**:

- El desarrollo de una *investigación de audiencia* en el *medio indoor* se limita a un tema económico. Cuende Infometrics ha desarrollado una metodología basada en el concepto neto de la audiencia, que permite la integración con los datos de Geomex y planificar el medio de igual modo que se hace con el resto de los soportes de televisión, radio, diarios o internet.
- *Control de la actividad publicitaria*: el control de cualquier soporte publicitario en el local cinematográfico tiene la misma problemática, no existe un método indirecto y el desarrollo de este tipo de control no es asumido económicamente por el mercado publicitario. El nuevo modelo de integración publicitario en sala de exhibición adolece de un control independiente, como ciertos soportes de la publicidad exterior y la pantalla cinematográfica.

Actualmente el modelo de integración no se puede medir de la misma forma que el resto de medios. La digitalización y la interactividad entre la publicidad y los espectadores en el local de exhibición, tendrán que ser medidos para poder establecer pautas de evaluación y rentabilidad de las campañas, así como, establecer escenarios competitivos que soporten los argumentarios de venta de estos espacios publicitarios. Monetización, consenso y estandarización de la medida de audiencia, como valor monetario para el intercambio en el

mercado publicitario del cine, son imprescindibles para el desarrollo del modelo planteado, al igual que el desarrollo de un control independiente.

Futuras líneas de investigación

El paso natural de desarrollo de esta investigación es la integración de todos aquellos factores más relevantes y significativos en una base de datos, de tal forma, que sirva para alimentar un análisis probabilístico e inductivo que tenga como objetivo la modelización de la eficacia del medio presentando un **modelo de retorno de la inversión (ROI)** válido en el mercado publicitario.

Otra línea de investigación natural del presente trabajo es seguir analizando cómo crecen los espectadores y la audiencia a medida que mejoran los datos macroeconómicos y baja el precio medio de las entradas. En 2014, según los datos que reporta Rentrak, hasta el 8 de junio la recaudación creció un 13% y los espectadores en un 31%. Francisco Bersabé se hace eco de la opinión de David Rodríguez³⁰³ que entiende que este crecimiento se debe a *“que el precio medio de las entradas de cine se ha reducido en estos primeros meses en casi un euro (6 euros de media en toda España)”*. También se debe investigar **cómo ha influido el cambio de hábito de consumo cinematográfico hacia el hogar en esta nueva etapa**: el porcentaje de personas que abandonan el cine, pérdida de hábito, porcentaje de individuos que vuelven al cine y porcentaje de individuos que incrementan la frecuencia de asistencia.

703

Se debería realizar una **investigación en el ámbito teórico** para saber cómo influirá la penetración de las *Smart tv* en el mercado español en relación al consumo de cine en sala de exhibición. Los datos de crecimiento del mercado de las televisiones conectadas que maneja LG estima que en 2018 prácticamente todos los hogares contarán con este dispositivo. Este estudio es relevante si la tendencia hacia el consumo cinematográfico que recogía el estudio de la Tv Conectada de la IAB se confirma. Realizar un estudio del consumo de cine en España a través de diseñar diferentes escenarios hipotéticos a partir de estos principios y, en función, del perfil de la población, teniendo en cuenta el envejecimiento de la misma, sería una línea muy interesante para determinar el potencial de estas dos ventanas de amortización de una producción fílmica.

Otra línea de investigación que se debe seguir a partir de lo aquí realizado, es la eficacia de la **promoción** como herramienta para estimular el ocio en sala de exhibición. La investigación debería estudiar el éxito o fracaso de las promociones en general y, en particular, cada tipología para conocer cuál de ellas funciona mejor y en qué contexto o situaciones.

Líneas futuras de investigación en temas concretos tratados en este trabajo de investigación:

³⁰³ Rodríguez, D. (13 de junio de 2014). *13 junio, 2014 a las 12:10 La recuperación del mercado cinematográfico español en 2014 es más que ‘Ocho apellidos vascos’*. Recuperado el 7 de julio de 2014, de <http://www.audiovisual451.com>: <http://www.audiovisual451.com/la-recuperacion-del-mercado-cinematografico-espanol-en-2014-es-mas-que-ocho-apellidos-vascos/>

- Modelos de gestión del local cinematográficos: a partir del análisis descriptivo del sector de la exhibición hemos detectado el sobredimensionamiento del sector y el desgaste los locales de última generación. En este punto sería interesante comparar que está pasando en otros países con las mismas características que el nuestro con los **megaplex y multiplex**.
- En relación a las **promociones**, siendo mucho más concreto, una línea de investigación muy interesante, sería observar si existe una correlación entre las promociones y la demanda por zonas geográficas, haciendo hincapié en las características competitivas y técnicas de la oferta y de la demanda por área geográfica.
- Respecto a los **Seniors**, a pesar de ser un público que no va al cine ni es de los más interesados por ver una película, sin embargo, también es interesante investigar si esta concepción cambia, ya que socialmente cada vez tienen más peso demográfico y no son ajenos a los cambios digitales. Se debería estudiara a este público a partir del modelo de integración publicitaria en sala de exhibición.
- Una investigación que no se ha realizado en este trabajo pero que tiene su base en el tratamiento de las fuentes de investigación de medios publicitarios es el **estudio de los métodos y técnicas de recogida de la información** más útiles y relevantes para el estudio y monetización del nuevo modelo publicitario en el local cinematográfico. Sus limitaciones y propiedades, así como su implementación en el mundo profesional.

CINEMA, ADVERTISING AND LEISURE IN THEATRE: A NEW INTEGRATIVE MODEL

Introduction

Motivation, goals and hypothesis

Last Wednesday October 22, 2014, at the Official College of Architects of Madrid (COAM), took place the presentation of the report "Entertainment and Media Outlook 2014-2018. Spain ", carried out by PWC³⁰⁴, where an express reference was made to the future of cinematographic showing in our country. Manuel Martín Espada (PWC member), explained that it has to go through the innovation of the commercial and pricing management model. Showing companies need to be more creative, adapting to the new multitask consumer. Study forecasts estimate that in five years box office receipts will increase 0.6%, very far from the outlook for online video consumption, stated at 15.3%.

Our research work has focused on studying and understanding the movie showing sector, using an advertising approach. Conclusions of the already mentioned research reflect perfectly the context of our thesis, although when we started, this phenomenon was at an embryonic stage. Our professional and personal motivation has been to analyze cinema as an advertising medium and the relationship between advertising, market and movie showing.

Therefore, the purpose of this research has been to vindicate the role of advertising in cinema, both for the advertiser (justification of cinema in multimedia plans) and for the movie showing sector (advertising as a stimulator of attendance in screening room). From this setting, the specific **goals** we have determined in this research have been:

- Diagnose and dimension, quantitative and qualitatively, the problems of movie showing sector and of advertising in cinema, updating previous research data.
- Identify the main causes of the structural crisis of spectators and of the fall of active brands in screening room.
- Get to know the decisions of showing companies, on the one hand, and of advertising exclusivists, on the other, to cope with the loss of spectators and advertisers.
- Restate advertising model in cinema, determining the features and role of each actor in advertising model in cinema and the relationship between them.

³⁰⁴ <http://www.pwc.es/outlook>, consulted 24/10/2014

- Determine if the research sources of media and audience are prepared to measure the supports of the new model of advertising integration in screening room.

The central **hypothesis** of our work as the backbone of the research is defined as follows:

The structural crisis of spectators and the new digital model of cinematographic showing claims for a new advertising paradigm in cinematographic theatre, more active towards the stimulation of leisure in room.

This statement is the outline of two sub-hypothesis which reinforce and explain it and, at the same time, are the basis for its verification and demonstration:

1st. Digital format film screening in room does not stimulate by itself cinema attendance: showing evolves towards home differentiation.

2nd. Cinematographic advertising is still effective despite the structural crisis of spectators.

Research Methodology

706

The multidisciplinary approach that demands the study of cinema in the field of advertising requires, in the logic of this research, methodological approaches according to the nature of each social phenomenon under study. In this sense, the methodological procedure of this thesis is framed within the adaptive research.

Adaptive research is based on the methodology of diagnosis, studying factors of different nature and disposition that feature the reality of the object of study. The procedure which we have carried on to define, validate and verify the hypothesis and sub-hypothesis consists on dividing the research process in four consecutive stages: exploratory, analytical, field research and conclusive.

- **Exploratory stage:** The main goal is to select and define the object of study, seeking documentary and statistical information in order to find an unexplored and interesting subject both from an academic and professional point of view. This stage concludes with the definition of the hypothesis, sub-hypothesis and an index.
- **Analytical stage:** This second step consists on defining problems through a diagnosis of the object of study. The analytical stage has a double goal: first, to define the theoretical reference framework of the research and, second, to diagnose and dimension the situation of showing and advertising sector in cinema. This stage comes to an end when we get to know what issues of the index are not handled and analyzed enough with the information obtained from external sources.

- **Research stage:** In this step is where we accomplish an applied research. The scope of this study is determined by the issues that have not been examined thoroughly in the previous stage. It develops three goals:
 1. To identify clearly the qualitative clues of the earlier stage diagnosis regarding spectators and advertisers.
 2. To canvass the opinion of exclusivists and media agencies concerning the need for a change in cinema advertising and their performances.
 3. Gather information, not obtained in any of the preceding stages of the research, about the decisions that screening room managers are taking in order to stimulate audience.
- **Conclusive stage:** Provide a global solution. Regarding our task, this implies to supply an integrative advertising model in screening room. Nevertheless, as we are dealing with a thesis, we distinguish two phases: the first one - initial conclusive phase- identifies with the final part of each stage, and the second one - final conclusion- that refers to the checking of the hypothesis overall.

Main conclusions of the study of cinema as an advertising medium

707

Cinema from the advertising outlook

Multitude of media research sources but no clear step regarding monetization in the cinematographic medium:

From the media planning outlook and as a general conclusion of the analysis of the sources about cinema, there is no study with a methodology able to consider cinema as an advertising medium based on an advertising exploit, similar to the rest of media. Currently, there are many sources, but all with limitations, regarding strategic or tactical application of media planning. Therefore, none fully meets the needs of the planner, especially when the aim is to know the extent of a plan.

From a strategic outlook, it is necessary to use the data provided by the 'Estudio General de Medios' (General Media Study). However, within a tactical field, the information provided by 'Rentrak' is the most useful to develop the media plan. In this respect, the fact that sources provide complementary information is basic, both from a professional and academic point of view, in order to develop theoretical outlooks for this communication medium.

On the other hand, research on cinematographic advertising activity has not evolved, despite the attempt of an observation-based control, independent of the cooperation of the exclusivists within the economic factor, being the only medium controlled by declaration and without qualitative service (creative range baseless). The 'Adex' method as a basis for estimating the medium

investment has two basic limitations. First one, negotiations and block purchase and the second one, the fragmentation of supports and formats, focusing control only on the screen.

Although cinematographic theatre is a versatile and creative support, in most of the cases only the screen is exploited. Therefore, this is the only format that has been thoroughly studied and analyzed from all outlooks of media research. The different measurement variables focus on this aspect of cinema as an advertising format.

Cinematographic advertisers are national

Since the beginning of this century, advertising investment in cinema has fallen by more than half and, in percentage, above the average of the advertising market. However, the great depression in investment matches the general context of economic crisis, from 2007. The largest interannual falls took place prior to the presentation of the 'Estudio Buñuel' (Buñuel Study) in late 2011. This study on advertising recall in cinema was the driving force in advertising investment in the medium, though, throughout this period, the number of advertisers has diminished, especially among local advertisers that, little by little, have lost weight in the cinema advertising market.

Local advertisers, without disappearing from Spanish advertising landscape, have seen their presence lowered for two reasons: first, because of the poor quality of their showings, within a medium claiming the impact quality and, second, because of the economic crisis.

Therefore, cinema advertising sector depends, more and more, on the behaviour of large advertisers towards cinema. The future, as an advertising medium, is in the hands of the media agencies management, depends on large budgets.

Effectiveness and return justify cinema in a multimedia plan

Cinema is a very good advertising medium and it is justified and argued in a media plan when:

1. Campaign targets are: brand image, especially in the positioning of values, and increase consideration or purchase intention. Particularly the latter, as most of the screening rooms are located in malls.
2. Targets set in the campaign consist on youngsters, very active in social networks, or upper classes, with a high purchase power, population hard to reach by other conventional media. But cinema has to be used also to approach families with children (infants and youngsters). Therefore, it is a medium that allows targeting.
3. As a backing medium for a television planning, because it increases the effects of efficiency and return on advertising (ROI) of a multimedia campaign.

Although cinema advertising effectiveness is affected by the same variables of advertising accomplishment than any other medium, the main problem of this medium is the coverage and not the efficiency of the cinematographic advertisement. Therefore, advertising in cinema is justified in a multimedia plan according to its efficiency and return because:

1. Advertising recall endures throughout time, even without ad activity.
2. Maintaining advertising investment, the level of recognition is maintained too.
3. Adequate content to the medium is essential. *Trailers* and self-advertising have high levels of notoriety: content, thematic and cinematographic style give power to advertising recall.
4. Allows targeting and affinity: the profile of notoriety is similar to the profile of the cinematographic audience (young, urban, and with a high economic and cultural power).
5. Cinema is a low saturated medium and with low occupancy levels, compared to the rest of communication media.

The range of advertising impacts is high. With few contacts, recall endures over time. That is to say, despite the low frequency of attendance in cinema, few contacts ensure a high level of recall and enduring, making it ideal as a backing medium in a multimedia plan.

Advertising structure in the years of crisis and transformation of the showing sector has been modified, with longer advertisements and less number of ads per block.

Being one of the less saturated media, together with the lower frequency of advertising exposure, and without losing advertising effectiveness, cinema, as a medium, can attract more advertising activity.

Showing infrastructure: renewal facing economic crisis

Erosion of the latest generation models: the multiplex and megaplex

The development of the cinematographic showing management in Spain stands on the proliferation of shopping and leisure centers, where cinema has been the locomotive of leisure area during the last two decades. However, this growth has not been uniform across the country. Medium structure in Madrid and Barcelona is not the same. While, in the first, the big resorts are dominant, in Barcelona local nearby cinemas and multiplexes still survive.

From the advertising point of view, this proliferation of large leisure resorts involves a diversification of contact points, resulting in the fragmentation of the audience, which can be considered as one of the obstacles to the medium planning.

Urban cinemas, unique screen cinemas, usually managed by a single person, have been more affected by the crisis and have closed in a higher proportion than large showing groups, due to the constraints of economic resources for their reconversion, loss of competitiveness and lack of spectators. Therefore, the trend of concentration of management continues to be in charge of large showing groups with foreign capital. During the economic crisis all indicators fall, but the big resorts in a lesser extent. From 2007 till 2013, there are five screening rooms less per million inhabitants. The huge size of the screening room park, the structural crisis of spectators and the economic crisis are eroding the last generation management models in the showing sector in Spain.

More than a half of the cinematographic room park of is digitized, although the big challenge recalls on the renewal of independent screening rooms or those managed by a single person, due to the lack of financing and government funds. The areas with the highest rate of digitization are Barcelona, Madrid and Andalusia.

Loss in revenue in constant currency and concentration

Revenue is the most significant indicator to measure the medium's health because it reflects cinematographic leisure spending in Spanish population, defining the dimension of showing sector. Cinema is a medium with very high levels of concentration according to all the studied variables: movies, region, type of cinematographic resort, season, etc.

Since the beginning of this century, the main feature of the showing sector has been the loss of revenue in constant currency. Increases in common currency have been produced by the rise in tickets, as the number of spectators fall annually.

Spectators prefer to watch foreign movies, although in latest years, together with the internationalization of domestic productions, these have made a place in the distribution of the spectators' budget, as well as animation productions.

More aggressive price promotions and a wider audiovisual offer to stimulate leisure in screening room

The future of film showing in Spain involves developing growth strategies, so that the management model of cinematographic room evolves towards an exploiting plan based on the creation of new products, like the live shows or diversification, innovating audiovisual content and infrastructure. Commercial strategies must get more relevance too. Within the field of media agencies, it is a common practice to ask the medium exclusivists about the efforts the showers are making in order to increase attendance, because there is concern among those advertisers who bet for the screen as a support for their advertising messages.

In this sense, most innovative showing companies base its product development and offer diversification on consumptions that generate more emotional and sensitive links with the cinematographic room and stimulate the attendance of a new consumer profile, applying market segmentation. The different spaces and supports are transformed in order to create a unique experience that adds value to the viewing of a film, differing, at the same time, from household consumption. Another alternative to a film showing, with more and more acceptance, consists on non filmic digitized audiovisual content. Above all, the opera has become the pioneer format and leading exponent of this type of performance. This is a usual offer in most cinemas, regardless of the size of the shower. By the other hand, this phenomenon is generating other market opportunities for the development of companies that commercialize this range of products.

The diversification of show sector is based both on the development of new content (educational, playful and social), so as on new architectural alternatives looking for the viewer's experience and increasing image quality, more spectacular performances, and better sound and equipment. But it

is also necessary to offer emotional side by means of seats or rooms that add value to the cinematographic experience, looking for the VIP spectator, one who is willing to pay more for something different from the standard product.

However, the main active assets of this sector still come from film screening and, during the years of crisis, facing the low attendance; showers have been forced to modify their marketing strategies, where price has been the central focus of their commercial actions. Promotional techniques are used for two reasons, firstly to increase audience and secondly, to enhance per capita consumption by individual, that is to say, the frequency. Economic crisis has modified the "day of the spectator" concept, the only price reduction for decades. Currently, all showing groups with greater leeway have developed more aggressive marketing strategies in order to stimulate attendance, especially in those times when there is less demand: on weekdays. But they also intend to include new consumers through promotions and content offers.

Ultimately, show sector survival depends on a model based on marketing techniques, both in relation to the development of growth strategies, offering other contents and forms of consumption, so as promotional benefits, including the loyalty of spectators to the brand. The shower's emblem now manages, as in any other market, the values and loyalty of the spectators, being the brand the main asset of the showing company.

New portrait of the cinematographic consumer: the economic crisis and ICT leisure *in home*

711

Transformation of leisure in screening room in a sporadic and occasional event

Since the beginning of the century, film showing as an industry faces the fall in the number of tickets sold. Spanish population is rooting the trend to quit cinema attendance, over all in the youngest segment, which is also the widest. In this sense, cinema faces two problems: first, the increment of the population who abandons the habit of going to the cinema at least once a year and, second, the frequency among moviegoers also diminishes. Consumption in screening room becomes an occasional or sporadic behaviour in the last five years, mainly due to the lack of economic resources that have encouraged other consumption *in home* (piracy, video games, thematic television or internet).

Nevertheless, although this is the general outlook of showing market, there is a flash of light in families with children. This segment of population is the only one that has grown during this period of time; the film industry, aware of this fact, has exploited it with the monthly premiere of at least one feature film focused on youth and infant audience.

Therefore, within the change of behaviour of youth and families with children, together with the lower incidence of the decrease among adults, the profile of the cinematographic medium is more mature than a decade ago.

Compared to the consumption of the rest of media, cinema is the less time devoted medium for two main reasons: because the access is more difficult (displacement is required) and because of

the time needed for its consumption. Leisure in screening room implicitly carries the unquestionable intention of the consumer to see the movie; it is an act that requires a process of conscious decision where children have much to say within the family.

Home as a refuge in the face of activities outside home

The economic crisis that began in 2007 has worsened cinema data, although it was already sunk in its own structural crisis: the lack of spectators. In any case, since more than a decade, leisure consumption has moved towards home, mainly due to two exogenous reasons: the rise of ICT's *in home* and because home has become a refuge in the lack of economic resources of families. At the end, as a result, the systematic and regular habit of cinema attendance has been abandoned by another more sporadic behaviour, depending on fashions and the success of certain films, due more to the word of mouth (WOM) than to its promotion, transforming this habit in a special and singular event.

Home is the center of both individual and collective leisure in today's society. Given this fall in spectators, other leisure activities outside home have not increased, but have followed the same trend as leisure in screening room. Therefore, in general, except for some sporting events, the fall of leisure out of home is mainly due to the same factor, the increase of ICT leisure *in home*. This new behaviour is more generalized among adults than among younger population, where the role of socialization remains. This view is focused towards motivation depending on the age; while for youngsters it is essential to go to the cinema with friends, for the adults the important fact is leisure. Seniors go to escape from the reality around them, although their satisfaction rate is well below average and prefer to watch movies at home, mainly broadcasted on television.

As for piracy, downloading movies influence in the frequency, among young population, and in the non-attendance, in the mature male population mainly. This last segment of population, due to lack of time, are satisfied consuming movies at home.

New opportunities of contact with the consumer: Transformation of media consumption

The technological development of the information society has catalyzed the transformation of media and the structure of its consumption. The media landscape has changed since the birth of Internet. Since then, communication has developed new forms of consumption due to the popularity of ADSL and, in recent years, to the emerging mobile technologies. Advertisers and media agencies face a new reality in the media consumption, more fragmented and interactive. Consumers seek contents and consume them throughout different devices, the latter is no longer important and significant in the new paradigm of digital communication, it is the moment of contact and place of consumption, as well as the content.

The new media consumer is multitasking, increasing the chances of contact for brand communication. However, the success of an advertising campaign in this new context must communicate a relevant message and should be appropriate to the moment of contact. Consumers are more active and they like to have conversation with brands in real time, but are unwilling to

lose their private environment. Holistic or ubiquitous campaigns, where the brand is present at all times in the consumer's life, are a reflection of this change in media landscape.

Digital renovation of cinematographic room gives this medium an ideal environment for the development of holistic campaigns, being the center of it. Screening room offers a relevant contact, based on the experience between brand and consumer, and occurs at a time of leisure and in a playful and fun place. Cinema is appropriate to encourage conversation between them. Therefore, cinema, as an advertising medium, becomes for advertisers one of the best places to promote the touch points that they seek in their media campaigns and, at the same time, for consumers because these are deals for leisure, which should encourage attendance at these places because they are perceived as a global leisure space.

Verification of the hypothesis and sub-hypothesis

From these findings is demonstrated and verified both the central hypothesis as the sub-hypotheses that help to explain it. The new model of digital advertising makes sense in this new context of cinematographic showing, by adopting a more active role in stimulating leisure in screening room. Advertising in cinema is not only an economic element in the proposal of the new integrative model, but it also has the function of managing audience.

The main hypothesis is verified by the structural crisis of spectators to the extent that it continues falling, despite technological advances and digital contents, filmic or not, mainly due to the economic crisis and leisure moving towards home. The new advertising paradigm that comes from internet marketing advertising has changed consumer habits with media. Therefore, cinema must adapt to the multitask situation of media consumption and gather the benefits of this new concept, where users demand brand story control, especially the younger population of the society.

GLOSARIO DE TÉRMINOS e INDICADORES

Acceso Internet: el número de individuos que accede a internet desde el hogar al menos una vez a la semana.

- *Penetración acceso Internet:* estos individuos expresados en porcentaje sobre el universo.

Actividad ir a espectáculos deportivos o culturales: el segmento de población que declara ver algún tipo de espectáculo cultural o deportivo en los últimos 30 días.

Actividad practicar deporte: el segmento de individuos que declaran practicar uno o más deportes tales como, jugar al fútbol, alpinismo, montañismo, ciclismo, etc., en los últimos 30 días.

Actividades fuera del hogar: la unión de las declaraciones de todos aquellos individuos que ven un espectáculo cultural o deportivo o práctica un deporte en los últimos 30 días.

Aforo: es el número de butacas de una sala cinematográfica e indica el tamaño y la capacidad de esta. Es uno de los principales indicadores para el estudio del sector de la exhibición

Anunciante: empresa que difunde un mensaje comercial pagado en los medios de comunicación.

Audiencia de cine: como variables de medida hace referencia a aquellos individuos que han asistido al cine en la última semana.

Below the Screen (BTS): las acciones publicitarias realizadas en el local cinematográfico.

Benchmark: mercado de competencia de referencia de un análisis publicitario elaborado *ad hoc*.

Branded Content (BC): hace referencia a la comunicación publicitaria no intrusiva donde se potencia los valores de la marca.

Campaña holística: es aquella planificación de medios que incluye en su estrategia la combinación de dos o más soportes de los *paid media*, *Owned media* o *earned media*.

Cine últimos 30 días: aquellos individuos que declaran haber ido al cine en los últimos 30 días.

Comunicación digital 360º: referido al medio cine, es cualquier acción que se desarrolle en el local cinematográfico, la cual genere una vinculación emocional entre la marca y el *moviegoer* y que este contacto tenga su continuación en las redes sociales.

Consumo cinematográfico on: aquellos internautas que consumen películas descargadas en el último año.

Consumo cinematográfico sólo off: aquellos internautas que declaran que exclusivamente consumen películas en sala en el último año.

Consumo duplicado cinematográfico off / on: es el número de individuos que declaran ver una película descargada además de acudir a una sala de cine en el último año.

Contribución de los medios a la notoriedad publicitaria: es una medida de notoriedad que representa la construcción de la notoriedad de una marca por medios.

Control de actividad publicitaria: aquella investigación de medios permanente, sistemática y adaptativa de las acciones publicitarias que tiene como objetivo la medición y la valoración de las mismas, así como su clasificación, a través de herramientas informáticas y técnicas de explotación de la información rápidas y operativas para su análisis.

Derivado digital: hace referencia al producto no fílmico exhibido en los locales cinematográficos como desarrollo de estrategias de crecimiento.

Digital Signage: soportes digitalizados del medio exterior.

Duplicación de un medio o soporte: es la audiencia común de dos medios o soportes.

Earned Media: medios que no son del anunciante, en los cuales la marca interactúan con los consumidores.

Entrada: Billeto o título habilitante del derecho de acceso del espectador a la sala (Orden CUL/1772/2011, de 21 de junio,)

Espectador: Cada una de las personas que acceden efectivamente a una sala para asistir a una sesión, tras someter su entrada a la verificación o control por parte de los responsables de la sala (Orden CUL/1772/2011, de 21 de junio,)

Exclusivista publicitario en cine: es la empresa titular de la explotación comercial y publicitaria de la pantalla y del espacio del local cinematográfico.

Exhibidor: aquella empresa unipersonal o grupo empresarial que gestiona y explote tanto cines de una única pantalla, monosalas o unipantallas, como complejos cinematográficos bajo la misma enseña comercial.

Grado de interés: medida de la Encuesta sobre Hábitos Culturales del Ministerio de Cultura que evalúa el atractivo de una actividad cultural por parte de los individuos.

Grado de satisfacción: indicador de la Encuesta sobre Hábitos Culturales del Ministerio de Cultura en relación a la satisfacción del consumo de la actividad cultural.

Hábito: hace referencia al comportamiento regular y sistemático de los individuos ante una actividad en un periodo de tiempo determinado. Existe diferencias entre el concepto de la Encuesta sobre Hábitos Culturales del Ministerio de Cultura y el EGM.

Índice de una variable: hace referencia a la afinidad del medio o soporte en relación al universo o público objetivo.

Inserción: unidad básica de medida del control de la actividad publicitaria, anuncio concreto de una marca y modelo en un ejemplar impreso o punto horario de un soporte audiovisual.

Inversión: es el principal indicador de medida del mercado publicitario y representa la suma total del precio de la difusión de los mensajes publicitarios en cada soporte donde han aparecido.

Investigación de medios: el conjunto de métodos y técnicas de investigación encaminadas a obtener información, elaborar bases de datos y sistemas informáticos de explotación con un único propósito, rentabilizar la comunicación publicitaria de los anunciantes en relación a los medios de comunicación.

Juegos on line: total de individuos que juegan on line independientemente del dispositivo de acceso (videoconsola y PC) durante una semana tipo.

- *Penetración Juegos on line:* estos individuos expresados en porcentaje sobre total población.
- *Jugar on line (total):* el promedio de tiempo que dedica un individuo de la población a jugar on line durante una semana tipo, sin tener en cuenta el dispositivo de acceso.

Jugar a la videoconsola: el total de individuos que declara que en algún momento de la semana juega con la videoconsola.

- *Penetración jugar videoconsola:* el número de individuos que juega a la videoconsola durante la semana expresado en porcentajes sobre la población.
- *Jugar con la videoconsola:* el consumo promedio, medido en minutos, que dedica un individuo semanalmente a jugar con la videoconsola.

Jugar PC: aquellos individuos que pasan algún momento de la semana jugando a juegos de ordenador.

- *Penetración Jugar PC:* el porcentaje de individuos que juegan en el ordenador durante una semana.
- *Jugar en el Pc:* los minutos promedio semanales que pasa un individuo del universo jugando con el ordenador.

Local cinematográfico: Espacio interior o exterior donde como espectáculo se exhibe las películas cinematográficas. En los análisis del sector de la exhibición es uno de los principales indicadores de medida.

Local megaplex: es aquel local de exhibición que verifica simultáneamente que consta de quince salas o más y, además, tiene una capacidad para más de cuatro mil espectadores (Censo salas AIMC).

Local monosala: es aquel local de exhibición que posee una sala o pantalla (Censo salas AIMC)

Local multiplex: es aquel local de exhibición que cumple dos condiciones, por un lado, tiene seis o más salas y, por otro, sus aforo es igual o superior a dos mil butacas (Censo salas AIMC)

Mercado cinematográfico: es el conjunto de individuos que consumo ocio en sala de exhibición. En términos genéricos, es sinónimo de audiencia o espectadores.

Moviegoers: la persona que asiste al menos una vez al mes a un local cinematográfico a consumir un producto audiovisual.

Notoriedad publicitaria de marca: la marca de la que el entrevistado recuerda haber visto u oído publicidad.

Notoriedad publicitaria de medios: es el conjunto de menciones totales que un medio obtiene al preguntarle a un individuo por las marcas de las que recuerda haber visto u oído publicidad en dicho medio.

Ocupación publicitaria en cine: es uno de los tres indicadores para medir el volumen del mercado publicitario. Este concepto hace referencia a la duración de un anuncio o al espacio total que un medio o soporte ha destinado a publicidad. El Libro Verde del cine de Arce Media a esta realidad también le denomina *tiempo de exposición*.

Owned media: medios creados y controlados por la marca.

Paid media: medios de comunicación pagados por la marca para que se hable de ella, la publicidad tradicional.

Penetración cine: es el indicador que mide el número de personas que asistieron al cine en un periodo de tiempo expresado en porcentaje sobre el universo (total población o un segmento).

Perfil: es un análisis que distribuye porcentualmente el total de la audiencia de un medio o el consumo de un producto a partir de variables sociodemográficas dicotómicas entre sí ya que la suma debe sumar siempre 100.

Programas de Televisión grabados: el número de individuos que visionan programas grabados de la televisión previamente durante una semana tipo. El modo de expresar esta variable es la penetración y el consumo promedio:

- *Penetración de programas de televisión grabados:* es el porcentaje de individuos que declaran que pasan menos de una hora o más viendo un programa grabado de la televisión durante una semana.
- *Ver programas grabados previamente de la Tv:* el consumo promedio que un individuo de la población dedica a ver un programa grabado durante una semana, medido en minutos.

Realidad aumentada: son elementos de imágenes en 3D, sonidos, texto, sensaciones táctiles o vídeo que complementan los objetos reales de un entorno de forma coherente en tiempo real.

Return of Investment (ROI): medida que evalúa y calcula el rendimiento de las acciones publicitarias en relación a la inversión realizada.

Sala cinematográfica: es la parte del local cinematográfico donde se proyecta la película y está formada por el patio de butacas y por la pantalla de exhibición. Es uno de los indicadores principales para el análisis de la exhibición. En el presente trabajo se utiliza como sinónimo “pantalla”.

Saturación publicitaria en cine: *“Es el porcentaje de tiempo dedicado a proyectar publicidad sobre el total del tiempo de proyección”* (Arce Media, 2007; 132)

Sesión cinematográfica: cada una de las proyecciones en distinta sala y hora en un mismo día. Como indicador principal de la exhibición, mide el número de películas que se han proyectado en un conjunto de salas durante un mismo día o un periodo de tiempo determinado, generalmente el año.

Split de medios: es la aportación de cada medio al total, expresado en porcentaje.

Tasa de preeminencia: es un indicador referido al *top of mind*, siendo el porcentaje de menciones que una marca ha sido citada en primer lugar en relación al total de las menciones de dicha marca.

Televisión a la carta: los individuos que han utilizado los servicios de selección de programas de los canales de televisión a través de sus páginas webs en cualquier momento a lo largo de una semana. La expresión de esta variables será doble: la penetración y el consumo promedio.

- *Penetración de la televisión a la carta:* el porcentaje de individuos que han visto en algún momento de la semana televisión a la carta.
- *Ver televisión a la carta:* es el consumo promedio de la televisión a la carta, en minutos, de un individuo tipo de la población española.

Televisión conectada o Smart Tv: este término hace referencia a los dispositivos de televisión que tienen capacidad para conectarse a internet.

Televisión temática últimos 30 días: aquellos individuos que declaran ver algún canal de programación no generalista en los últimos 30 días, sin tener en cuenta el tipo de recepción de la señal (digital terrestre, IP, satélite o cable).

Top of Mind: cuando es la primera marca mencionada al preguntar por el recuerdo publicitario.

Uso de internet en el último mes: aquellos individuos que declaran acceder a internet desde cualquier lugar en el último mes.

Uso PC (Personal Computer): aquellos individuos que utilizan el ordenador en el hogar durante una semana. Con esta variable medimos la actividad y no la posesión del equipamiento de este dispositivo en el hogar, por eso nos centramos en el uso, independientemente de la cantidad

de minutos u horas que pase un individuos realizando esta tarea. Lo interesante es que durante una semana ha entrado en contacto con esta pantalla.

- *Penetración uso PC*: el porcentaje de individuos que utilizan en ordenador en algún momento de una semana.
- *Uso de PC*: tiempo promedio que un individuo medio de la población pasa delante del ordenador durante una semana, medido en minutos.

Visionado de películas alquiladas: el total de individuos que declaran ver en algún momento una película alquilada (indistintamente del tipo de soporte: DVD vs Blu Ray; y del canal de distribución: video club o internet) a lo largo de una semana tipo.

- *Penetración de visionado de películas alquiladas*: el porcentaje de individuos que ven películas alquiladas durante una semana.
- *Ver una película alquilada en el hogar*: el consumo promedio de un individuo tipo de la población de películas alquiladas en el hogar medido en minutos.

Visionado de vídeos on line: hace referencia al número de individuos que ve al menos un minuto de contenido audiovisual en la red durante una semana.

- *Penetración de visionado de vídeos on line*: es el porcentaje de individuos que consumen vídeos on line durante la semana.
- *Ver vídeos on line*: los minutos promedio que dedica un individuo de la población al consumo de vídeos on line durante una semana.

Fuentes documentales

Libros y capítulos

Álvarez Monzoncillo, J. M. (2004). *El futuro del ocio en el hogar*. Madrid: Fundación Autor.

Álvarez Monzoncillo, Jose María (dir). (1993). *La industria cinematográfica en España (1980 - 1991)*. Madrid: Fundesco.

Asensio, J. A. (2007). *El libro verde del Cine. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en el cine. 2007*. Madrid: Arce Media.

Asociación Española de Anunciantes (2013). *Alineados. Marcas y Personas. Resultados de la comunicación que funciona. Premios Eficacia 2013*. Madrid: Grupo Consultores.

Beerli Palacio, A., & Martín Santana, J. D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria* (1ª Edición ed., Vol. Ariel Conomomía). Barcelona: Editorial Ariel.

Bertalanffy, L. v. (1993). *Teoría general de los sistemas* (Tercera reimpresión, 1ª ed.). (J. Almela, Trad.) México: Fondo de cultura económica, S.A.

Bigné, J. Enrique (Coord.). (2000). *Temas de investigación en medios publicitarios*. Madrid: ESIC.

Dadek, W. (1962). *Economía cinematográfica*. (Á. Soriano Trenor, Trad.) Madrid: Ediciones Rialp S.A.

Descartes, R. (1997). *Discurso del método* (Libro de Bolsillo Decimooctava reimpresión 1ª ed., Vol. Clásicos). (R. Frondizi, Trad.) Madrid: Alianza Editorial.

Durkeheim, E. (1998). *Las reglas del método sociológico y otros escritos sobre filosofía de las ciencias sociales* (Libro de Bolsillo Tercera reimpresión 1ª ed., Vol. Humanidades). (S. González Noriega, Trad.) Madrid: Alianza Editorial.

Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad* (1ª Edición ed., Vol. Signos e Imagen). Madrid: Cátedra.

Enrique Carlos Díez de Castro y Enrique Martín Armario. (1993). *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Esteban Talaya, A. (2006). *Principios de marketing* (2ª ed.). Madrid: ESIC.

Fernández Buey, F. (1991). *La ilusión del método. Ideas para un racionalismo bien temperado* (Vol. Crítica / Filosofía). Barcelona: Crítica.

Ferrer Roselló, C. (2006). *Publicidad Eficaz*. Madrid: Instituto Europeo de Marketing, Comunicación y Publicidad.

Figgis, M. (2008). *El cine digital* (1ª Edición ed.). (E. Villalonga, Trad.) Barcelona: Alba Editorial.

Franklin, R. A. (1998). *Promoción y publicidad. Guía para el asesor empresarial*. (Á. H. Flores Samaniego, Trad.) Mexico: Prentice Hall Hispanoamerica, S.A.

Gámir Orueta, A. (2001). Del cine unipantalla al Megaplex. Transformaciones recientes en la industria de la exhibición cinematográfica en España. *Anuales de Geografía de la Universidad Complutense* (21), 223-253.

García Ferrando, M. (1999). *Socioestadística. Introducción a la Estadística en Sociología* (1ª Edición en Manuales ed., Vol. ma 051). Madrid: Alianza Editorial. Ciencias Sociales.

García Uceda, M. (1999). *Las claves de la publicidad* (3ª Edición Ampliada y Revisada ed.). Madrid: Esic Editorial.

González Lobo, M. Á. (1998). *Curso de Publicidad* (Segunda ed.). Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.

González Martín, J. A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.

Gonzalo Iruzubieta, Director de Marketing e Investigación IAB Spain. (2011). *Libro Blanco XIII Digital Signage: la cuarta pantalla* (Vol. XIII Cuadernos de comunicación Interactiva). (EDIPO, Ed.) Madrid: Interactive Advertising Bureau.

Green, H. J. (1986). *La teoría del consumidor* (Vol. Col. Economía). Madrid: Alianza Universidad.

Gurrea Saavedra, Á. (1998). *Introducción a la publicidad*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Habermas, J. (1996). *La lógica de las ciencias sociales* (3ª ed.). (M. Jiménez Redondo, Trad.) Madrid: Tecnos.

Izquierdo Castillo, J. (2010). *El cine digital. La distribución y exhibición españolas ante el reto tecnológico* (Vol. Col. Comunicación). Madrid: Ciencias Sociales.

Javi Clarke Marketing Director & Head Mobile IAB Spain. (2013). *Top Tendencias 2013*. Madrid: Interactive Advertising Bureau.

Johnsson, H. (1991). *La gestión de la comunicación* (Vol. Col. Comunicación). (L. Solano Fleta, Trad.) Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª ed.). (R. Escalona García, Trad.) México D.F.: Pearson Educacion.

Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing. Edición del milenio* (Décima Edición ed.). Madrid: Prentice Hall.

Lambin, J.-J. (1994). *Marketing estratégico* (2ª edición ed.). (A. Molla, & M. Salvador, Trads.) Madrid: McGraw-Hill.

Larragaña Rubio, J. (2005). La evolución de la industria cinematográfica en España (1987 - 2002): comentarios económicos. En U. (. Cuesta, *La comunicación social contemporánea. Teoría y técnica* (págs. 457-472). Madrid.

Lema Devesa, C., & Gómez Montero, J. (1992). *Código de la Publicidad*. Madrid: Marcial Pons, Ediciones jurídicas.

Lenskold, J. (2003). *Marketing ROI: How to Plan, Measure, and Optimize Strategies for Profits*. N York: McGraw-Hill Professional.

León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Editorial Ariel Comunicación.

Lieb, R., & Owyang, J. (2012). *The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned and Earned Media*. Silicon Valley: Altimeter Group.

López Lita, R. (1990). *La comunicación de las empresas*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

López, Ó., & Abanades, H. (2013). *ContentScope España 2013*. Madrid: Grupo Consultores.

Luque, T. (1997). *Investigación de marketing. Fundamentos*. Barcelona: Ariel Economía.

Mª Angeles González Lobo y Enrique Carrero López. (1999). *Manuel de Planificación de medios* (2ª Edición Revisada y Ampliada ed.). Madrid: ESIC.

Madinaveitia, E. (Septiembre 2005). Las medidas de la eficacia. En J. S. Victoria Mas, *Reestructuración del sistema publicitario* (págs. 207-210). Barcelona: Ariel.

Martinez Ramos, E. (1992). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Madrid: Akal.

Martínez, P. (2011). *La mente del consumidor*. Londrés: Kogan Page Limited.

Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación* (Vol. Proyecto Didáctico Quirón). (C. Blanco Marcilla, Trad.) Madrid: Ediciones de la Torre.

McQuail, D. (1969). *Sociología de los Medios Masivos de Comunicación*. (S. Kutnowsky, Trad.) Buenos Aires: Paidós.

McQuail, D. (2000). *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas* (3ª Edición revisada y ampliada ed., Vol. Colec. Paidós Comunicación). (P. Ducher, Trad.) Barcelona: Paidós.

Menguzzato, M., & Renau, J. J. (1994). *La dirección estratégica de la empresa. Un enfoque innovador el management* (2ª Reimpresión julio 1995 ed.). Barcelona: Ariel.

Miquel, S., Mollá, A., & Bigné, J. E. (1994). *Introducción al Marketing*. Madrid: McGraw-Hill.

Ortega Martínez, E. (1987). *La dirección de Marketing* (Tercera Edición ed., Vol. 8). Madrid: Ediciones ESIC.

Ortega Martínez, E. (1991). *La dirección publicitaria*. Madrid: ESIC.

Ortega Martínez, E. (1997). *La Comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Palacio, M. (1998). El público de los orígenes del cine. En J. Talens, & S. Zunzunegui, *Historia del cine. Orígenes del cine* (Vol. I, págs. 219 - 240). Madrid: Cátedra.

Popper, K. R. (1994). *La lógica de la investigación científica* (Novena reimpresión 1ª ed., Vol. Estructura y Funcion). (V. Sánchez de Zavala, Trad.) Madrid: Tecnos.

Reinares Lara, P. J., & Ponzoa Casado, J. M. (2004). *Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Pearson Education.

Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Marketing emocional: El método de Hallmark para ganar cliente para toda la vida*. (B. Trabal, Trad.) Barcelona: Gestion 2000.

Rosendo Ríos, V., & Laguna Sánchez, P. (2012). *Marketing Relacional*. Madrid: Dykinson.

Russell, B. (1989). *La perspectiva científica* (Primera reimpresión, 2ª ed., Vol. Colección Ariel). (G. Sans Huelin, Trad.) Barcelona: Ariel S.A.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2006). *El plan de marketing en la práctica* (Décima Edición Ampliada y Revisada ed.). Madrid: ESIC.

Sánchez Franco, M. J. (1999). *Eficacia Publicitaria. Teoría y práctica*. Aravaca (Madrid): McGraw-Hill.

Sánchez Guzmán, J. R. (1989). *Breve historia de la publicidad* (Tercera ed.). Madrid: Ciencia 3. S.A.

Sánchez Guzmán, J. R. (2009). *Marketing de fidelización de clientes*. Madrid: ABSLine Multimedia.

Sánchez Revilla, M. Á. (1998). *¿Dónde está mi competencia?* (Infoadex, Ed.) Madrid: Infoadex.

Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización* (Vol. Col. Ciencias Administrativas). PDF - CD ROM: ECOE.

Stein + Partners Brand Activation. (2011). *Paid, Earned & Owned (PEO) Media: Orchestrating Opportunity*. New York: Stein + Partners Brand Activation.

Stokes, T. (2013). *How To Build Your Brand With Branded Content*. Cambridge, Massachusetts: Forrester.

Tellis, G. J., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. (C. Belló, & I. Villar, Trads.) Madrid: Pearson Educación, S.A.

Thomson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación* (Vol. Col. Comunicación). (J. Colobrans Delgado, Trad.) Barcelona: Paidós Ibérica.

Zeisel, H. (1997). *Diálogo con números* (Primera reimpresión 3ª ed.). (R. Helier, Trad.) México: Fondo de Cultura Económica.

Zeltner, H. (1997). *Guía ANA para la gestión de medios* (Vol. Serie Amarilla). Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.

Publicaciones periódicas generales y especializadas referenciadas

Álvarez Monzoncillo, J. M., & López Villanueva, J. (2006). *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales. Documento Trabajo 92/2006*. (F. Alternativas, Ed.) Recuperado el 31 de Marzo de 2013, de <http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=el%20uso%20del%20marketing%20cinematogr%C3%A1fico%20en%20la%20industria%20del%20cine%20espa%C3%B1ol&source=web&cd=20&cad=rja&ved=0CGMQFjAJOAo&url=http%3A%2F%2Fwww.falternativas.org%2Fcontent%2Fdownload%2F5746%2F164636>

Azuma, R. (August de 1997). A Survey of Augmented Reality. *Teleoperators and Virtual Environments*, 355-385.

Baraybar Fernández, A., & Linares Palomar, R. (2007). La difícil relación del espectador español con su cine. Factores determinantes del marketing cinematográfico. *Investigación y Marketing. Nº 94 AEDEMO*, 51-58.

Capilla, A. (17 de marzo de 2003). *Negocio en la antesala*. Recuperado el 3 de Mayo de 2014, de www.diariocordoba.com: http://www.diariocordoba.com/noticias/economia/negocio-antesala_47124.html

Castillo, I. (2002). La fidelización llega al séptimo arte. *MK. Marketing, ventas y comunicación para directivos y profesionales* (166), 6 -7.

Cendros, T. (04 de ene de 2002). *La Tarjeta 'entrada práctica' para cines divide a los exhibidores*. Recuperado el 05 de abril de 2013, de elpais.com: http://elpais.com/diario/2002/01/04/cine/1010098805_850215.html

Constela, T. (24 de mayo de 2002). *20.000 espectadores adquieren la tarjeta 'entrada práctica'*. Recuperado el 05 de abril de 2013, de elpais.com: http://elpais.com/diario/2002/05/24/cine/1022191209_850215.html

CosmoCaixa Barcelona, I. L. (24 de enero de 2012). *Etxeberria: "Nos negamos a que haya gente que se lucre con las descargas"*. Recuperado el 26 de enero de 2012, de www.elpais.com: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/01/24/catalunya/1327443715_616570.html

Delclós, T. (24 de enero de 2012). *"Pánico en las webs de descargas"*. Recuperado el 26 de enero de 2012, de www.elpais.com:

http://www.elpais.com/articulo/cultura/Panico/webs/descargas/elpepicul/20120124elpepicul_2/Tes

EFE. (24 de julio de 2012). *La subida del IVA en el cine reducirá los ingresos un 25%*. Recuperado el 5 de julio de 2013, de El País Cultura:

http://cultura.elpais.com/cultura/2012/07/24/actualidad/1343120023_822140.html

El País Madrid. (10 de Enero de 2012). *El cine sube un 36% en siete años, casi 17 puntos por encima del IPC*. Recuperado el 14 de Abril de 2012, de www.elpais.es:

http://cultura.elpais.com/cultura/2012/01/10/actualidad/1326150009_850215.html

El periódico de la publicidad. (junio de 2013). Seniors Digitales: lo digital no es sólo para jóvenes. Estudio Equimedia / Zertem. *El periódico de la publicidad* , 41.

Europa Press . (27 de 12 de 2005). *Entra en vigor la prohibición de la publicidad del tabaco*.

Recuperado el 27 de 8 de 2013, de www.elmundo.es:

<http://www.elmundo.es/elmundosalud/2005/12/27/tabaco/1135684242.html>

Europa Press Madrid. (5 de noviembre de 2013). *La televisión conectada "está matando al DVD"*.

Recuperado el 26 de abril de 2014, de abc.es/tecnologia:

<http://www.abc.es/tecnologia/electronica-imagen/20131031/abci-television-conectada-video-online-201310311534.html>

Fernández, J. M. (2013 de 04 de 2013). La recaudación en los cines descenderá casi diez millones de Euros. *El Confidencial* , págs. <http://www.elconfidencial.com/cultura/2013/04/25/la-subida-del-iva-provocara-el-cierre-de-1000-pantallas-y-la-destruccion-de-3500-empleos-119576/>.

Fraguas, A. (31 de agosto de 2012). *El nuevo IVA de la cultura y el ocio lastra a un sector renqueante*. (E. Pais, Ed.) Recuperado el 5 de septiembre de 2012, de Economía.elpais.com:

http://economia.elpais.com/economia/2012/08/31/actualidad/1346441861_811136.html

García Santamaría, J. V. (2009). El futuro de la exhibición. La transformación de los complejos de cine en complejos de ocio. *Telos* (nº 78).

García, Y. (12 de Mayo de 2012). *¿Qué fue del día del espectador?* Recuperado el 2013 de Mayo de 2013, de Cinemania: <http://cinemania.es/noticias-de-cine/que-fue-del-dia-del-espectador>

Gorospé, I. (26 de abril de 2010). *El adiós de un cine histórico. Bilbao se despide del Capitol*.

Recuperado el 14 de abril de 2012, de www.deia.com:

<http://www.deia.com/2010/04/26/bizkaia/bilbao/bilbao-se-despide-del-capitol>

Gutiérrez de Tena, V. (junio de 2013). Debemos conectar a través del entretenimiento, la utilidad y fomentar la cocreación. 23. (P. Gómez, Entrevistador) *El Periódico de la publicidad*.

Gutiérrez Puebla, Javier y varios autores;. (2001). El perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio de la periferia de Madrid. *Boletín de la A.E.G.* (Nº 31), 61-85.

Hallerman, D. (Septiembre de 2010). *Brand Marketing Online. Paid, owned, earned*. Recuperado el 08 de mayo de 2014, de Emarketer: <http://www.slideshare.net/StephenStrong/brand-marketing-online-e-marketer>

Huertas, F. (abril - mayo de 2002). *El futuro digital del cine*. Recuperado el 25 de septiembre de 2013, de Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación, nº 51 (Segunda época): <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/perspectivagrabar.asp?idarticulo=2&ev=51.htm>

Iniciativadigital.com. (08 de enero de 2002). *Cinebox inaugura la tarifa plana en sus cines*. Recuperado el 05 de Abril de 2013, de Iniciativadigital.com: <http://interactivadigital.com/interactiva/interactiva/noticias/quiero-viajar-al-pasado/2002/cinebox-inaugura-la-tarifa-plana-en-sus-cines>

ipmark. (3 de octubre de 2013). *Guillermo Mercader, director general de Yomvi*. Recuperado el 3 de octubre de 2013, de www.ipmark.com: <http://www.ipmark.com/noticia/14668/MEDIOS/guillermo-mercader-director-general-yomvi.html>

Izquierdo Castillo, J. (2009). *El impacto de la tecnología en la exhibición cinematográfica: el lento camino a la sala digital*. Recuperado el 25 de septiembre de 2013, de Revista Latina de Comunicación Social, nº64, pp. 43-56. La Laguna (Tenerife): http://www.revistalatinacs.org/09/art/04_803_08_cine/Jessica_Izquierdo_Castillo.html

Jiménez Zarco, A. I., Martínez Ruiz, M. P., & Llamas Alonso, M. R. (s.f.). *El descuento como técnica promocional: una justificación económica de sus determinantes y consecuencias*. Recuperado el 23 de abril de 2013, de http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/eldescuento_como_tecnica_promocional.pdf

Jiménez, M. (04 de enero de 2012). El cierre de Megaupload desata un tsunami en la cadena de la piratería. www.cincodias.com.

Lacasa Mas, I., & Villanueva Benito, I. (20 de enero de 2012). *El cine exhibe Ópera. El público y el futuro mediático de las artes*. Recuperado el 31 de Marzo de 2013, de Icono 14 (on line) Año 10, Vol. 1, pp. 109 - 119: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/144/85>

Lacasa Mas, I., & Villanueva Benito, I. (julio - septiembre de 2011). *La digitalización audiovisual de la ópera. Nuevos medios, nuevos usos, nuevos públicos*. Recuperado el 30 de marzo de 2012, de Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación, nº 88: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2011072710100001&activo=6.do#

Lamas, C. (Septiembre de 2004). La medición de la audiencia de los medios: una visión actualizada. *El Publicista*, 38-46.

López Lubián, F. J. (1997). *Evolución de la exhibición cinematográfica en España*. Recuperado el 24 de Febrero de 2012, de <http://profesores.ie.edu/fllubian/documentos/articuloexhibicion.pdf>: <http://profesores.ie.edu/fllubian/documentos/articuloexhibicion.pdf>

Marimar Jiménez / Luis Ansorena. (20 de enero de 2012). *El cierre de Megaupload pone en marcha el cerco global con tra la "piratería"*. Recuperado el 26 de enero de 2012, de [www.cincodias.com](http://www.cincodias.com/articulo/empresas/cierre-megaupload-pone-marcha-cerco-global-pirateria/20120121cdscdiemp_1/):
http://www.cincodias.com/articulo/empresas/cierre-megaupload-pone-marcha-cerco-global-pirateria/20120121cdscdiemp_1/

Marketing Directo. (12 de abril de 2011). *Publicidad exterior que se convierte en realidad aumentada vía iPhone*. Recuperado el 01 de mayo de 2014, de [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com/especiales/publicidad-exterior-especiales/publicidad-exterior-que-se-convierte-en-realidad-aumentada-via-iphone/):
http://www.marketingdirecto.com/especiales/publicidad-exterior-especiales/publicidad-exterior-que-se-convierte-en-realidad-aumentada-via-iphone/

Mesias, J. M. (21 de octubre de 2009). *Entrevistado en el artículo: "Yelmo Cines estrena unas butacas que permiten sentir los efectos especiales de las películas"*. Recuperado el 4 de octubre de 2013, de www.lavozdegalicia.es:
http://www.lavozdegalicia.es/carballo/2009/10/21/0003_8050918.htm

Pérez Ruiz, M. Á. (octubre - diciembre de 2002). *Hacia un nuevo orden en el estudio de las audiencias: la renovación de la investigación de los medios publicitarios*. Recuperado el 16 de julio de 2012, de Telos. Nº 53 Segunda época:
http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/perspectivagrabar.asp?idarticulo=1&ev=53.htm

Press, E. (21 de julio de 2013). *Telecinco / informativos / cultura. Lanzan una tarifa plana de un año de cine por 30 euros*. Recuperado el 22 de Julio de 2013, de
http://www.telecinco.es/informativos/cultura/Barcelona-lanzan-tarifa-consiguen-abonos_0_1639575068.html

Puro Marketing. (2009). *FIAT presenta en España la primera campaña publicitaria de Realidad Aumentada*. Recuperado el 2014 de 05 de 01, de www.puromarketing.com:
http://www.puromarketing.com/24/6481/presenta-espana-primera-campana-publicitaria-realidad-aumentada.html

Santos, C. (01 de octubre de 2010). *La DOOH puede resultar de gran interés para el anunciante*. (Anuncios, Entrevistador)

Sanz - Cruzado, L. (29 de 10 de 2007). *Los cines se pasan a los videojuegos para frenar la pérdida de espectadores*. Recuperado el 4 de 10 de 2013, de www.elmundo.es:
http://www.elmundo.es/navegante/2007/10/29/tecnologia/1193657931.html

Informes y Estudios referenciados

Arbitron Inc. (2003). *The Arbitron Cinema Advertising Study 2003. Appoinment Viewing by Young, Affluent, Captive Audience*. Recuperado el 16 de marzo de 2012, de [www.pecanpieproductions.com](http://pecanpieproductions.com): <http://pecanpieproductions.com/ppp/wp-content/uploads/2013/08/Arbitron-2003.pdf>

Arbitron Inc. (2007). *The Arbitron Cinema Advertising Study 2007. Making Brands Shine in the Dark*. Recuperado el 16 de marzo de 2012, de www.cinemaadccouncil.org:
www.cinemaadccouncil.org/docs/cinema_study_2007.pdf

Arce Media & Media Hotline. (2013). *I2P Índice Inversión Publicitaria. Año 2013*. Madrid: Arce Media.

Asociación para la Investigación de Medios y Comunicación. (1999). *La Publicidad en el cine. La eficacia a través del recuerdo*. Madrid: AIMC.

Asociación para la Investigación de Medios y Comunicación. (2000-2012). *Estudio General de Medios 3^{er} Acumulado Móvil 2000 - 2012*. Madrid: AIMC.

Asociación para la Investigación de Medios y Comunicación. (2011). *Estudio Buñuel sobre el retorno y la eficacia del medio cine*. Madrid: AIMC.

Asociación para la Investigación de Medios y Comunicación. (2011). *Estudio sobre el consumo, el ocio y los medios 2011. Editing AIMC Marcas*. Madrid: AIMC.

Asociación para la Investigación de Medios y Comunicación. (Mayo 2011). *Censo de salas de cine*. Madrid: AIMC.

Asociación para la Investigación de Medios y Comunicación. (Mayo 2012). *Censo de salas de cine*. Madrid: AIMC.

Cimec. (Octubre 2012). *Eficacia publicitaria en Prime Time ola 2012*. Madrid: Publiespaña.

División de Estadísticas Culturales. Ministerio de Cultura. (Septiembre 2011). *Encuesta de Hábitos y Prácticas culturales en España 2010-2011. Síntesis de resultados*. Madrid: Secretaría General Técnica. Subdirección General de Publicaciones, información y documentación.

FACUA. (10 de Enero de 2012). *El cine ha subido un 36% en los últimos siete años, casi 17 puntos por encima del IPC*. Recuperado el Sábado 14 de Abril de 2012, de www.facua.org:
<https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=6516>

FACUA. (2011). *Los precios de los cines en España en 2011 en las 50 capitales de provincia y las dos ciudades autónomas*. Consultado el 14/04/2012: www.facua.com.

FACUA. (Marzo 2010). *Estudio sobre precios de las salas cinematográficas en 118 ciudades de 60 países*. Consultado sábado 14/04/2012: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=4901>.

Fundación Autor-SGAE. (2011). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid: Fundación Autor-SGAE.

Fundación Autor-SGAE. (2012). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid: Fundación Autor-SGAE.

GFK. (2012). *Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales 2012. Informe ejecutivo*. Madrid: La Coalición de Creadores e Industrias digitales.

Infoadex. (2012). Libro Técnico 2012. Madrid.

Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (2011). Boletín informativo 2011. Película, recaudación y espectadores. España: ICAA

Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales - ICAA. (2010 - 2009 - 2008). 1. Introducción. *Boletín Informativo de Cine*. (M. Cultura, Ed.)

Interactive Advertising Bureau. (2012). *I Estudio Anual IAB Digital Signage*. Comisión Digital Signage IAB Spain. Madrid: IAB Spain.

Interactive Advertising Bureau. (2013). *Infografía Digital Signage*. IAB, Comisión IAB Spain Digital Signage. Madrid: Interactive Advertising Bureau.

Interactive Advertising Bureau. (2014). *Infografía Branded Content*. IAB Spain, Comisión IAB Spain Branded Content. Madrid: Interactive Advertising Bureau.

Mira Investigaciones. (2012). *El cine: Mercado publicitario*. Madrid: Movierecord.

Nielsen. (Q4 2012). *Global AdView Pulsa Lite*. Amsterdam - The Netherlands: Global AdView Nielsen.

PriceWaterHouse Coopers. (2003). *Informe ejecutivo. Análisis de la opinión de las empresas españolas sobre la Industria de los Contenidos Digitales en España*. Madrid: PriceWaterhouse Coopers.

PriceWaterHouse Coopers. (2014). *Informe ejecutivo. Entertainment and Media Outlook 2014 – 2018. España*. Madrid: PriceWaterhouse Coopers. Recuperado el 22 de noviembre de 2014, de <http://www.pwc.es/outlook>

Rooter Consultoria. (Febrero de 2010). *Oportunidades de negocio de los derivados digitales para la industria de contenidos. El papel del marketing y la distribución on-line, el comercio electrónico y las redes sociales como impulsores de la industria*. Recuperado el 31 de marzo de 2013, de http://www.rooter.es/userfiles/Oportunidades_negocio_derivados_digitales_Rooter.pdf

Sánchez Revilla, M. Á. (2011). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2011-2012-2013*. Madrid: Infoadex.

Sánchez Santos, José Manuel (Coord.). (Noviembre 2006). *El sector de la distribución / exhibición cinematográfica en Galicia desde el punto de vista de la competencia*. Universidad A Coruña. A Coruña: Tribunal Galego de Defensa de la Competencia.

The Cocktail Analysis. (Noviembre 2012). *Televidentes 2.0 (VI ola)*. Madrid.

Urueña, Alberto (Coordinador). (2010). *La Sociedad en Red 2009. Informe Anual. Edición 2010*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo, ONTSI. Madrid: Subdirección General de desarrollo normativo, informes y publicaciones.

Urueña, Alberto (Coordinador). (2011). *La Sociedad en Red. Informe Anual 2010. Edición 2011*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo, ONTSI. Madrid: Subdirección General de desarrollo normativo, informes y publicaciones.

Tesis referenciadas y consultadas

Díaz Colmenar, F.J. (2010). *Las empresas de investigación, planificación y compra de medios afrontando el siglo XXI. Una nueva generación de agencias de medios: una estrategia holística en el posicionamiento empresarial para la integración de los servicios de comunicación publicitaria*. Castellón: Universidad Jaime I – Dpto. Ciencias de la Comunicación

Izquierdo Castillo, J. (2007). *Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital*. Castellón: Universidad Jaime I – Departament de Filosofia, Sociologia Comunicació Audivisual i Publicitat .

Linares Palomar, R. (2008). *El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos – Fac. Ciencias de la Comunicación

Paz García, C. (2011). *El agotamiento del modelo cinematográfico analógico: distribución y exhibición digital: un nuevo marco para la cooperación audiovisual iberoamericana. Tesis Inédita* . Madrid: Universidad Complutense de Madrid – Fac. Ciencias de la Información.

Ruíz - Molina, A. N. (2007). *Estructura empresarial del mercado cinematográfico español 1991 - 2005*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid – Fac. Ciencias de la Información.

Soto Vázquez, B. (Septiembre de 2001). *De su presentación a la primera temporada continuada de exhibiciones. Introducción del cinematógrafo en los usos del ocio sevillano*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Trapero de la Vega, J.I. (noviembre 2008). *La figura del publicitario en el Siglo XXI: ante la brecha digital*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid – Fac. Ciencias de la Información

Posts de blogs referenciados

Corcoran, S. (16 de Diciembre de 2009). *Defining Earned, Owned And Paid Media*. Recuperado el 08 de 05 de 2014, de Blog Forrester:
http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html

Elósegui, T. (09 de Septiembre de 2012). *La convergencia de medios como estrategia online*. Recuperado el 08 de Mayo de 2014, de Blog Tristan Elosegui:
<http://tristanelosegui.com/2012/09/09/la-convergencia-de-medios-como-estrategia-online/>

García Santamaría, J. V. (24 de febrero de 2013). *Kinépolis pierde en 2012 un total de 1,4 millones de espectadores en Europa; de ellos 300.000 en España, pero no piensa reducir el precio de las entradas*. Recuperado el 1 de octubre de 2013, de Blog lainformacion.com:
<http://blogs.lainformacion.com/economia-firmas/jose-vicente-garcia-santamaria/kinepolis-pierde-en-2012-un-total-de-14-millones-de-espectadores-en-europa-de-ellos-300-000-en-espana-pero-no-piensa-reducir-el-precio-de-las-entradas/>

Goodall, D. (02 de marzo de 2009). *Owned, Bought and Earned Media*. Recuperado el 08 de mayo de 2014, de Blog All that is good: <http://danielgoodall.com/2009/03/02/owned-bought-and-earned-media/>

Janevska, K. (24 de september de 2012). *My Edible Cinema - the role of the senses in customer experience*. Recuperado el 1 de marzo de 2013, de MyCustomer.com:
<http://www.mycustomer.com/blogs/kalina-janevska/kalina-janevska/edible-cinema-role-senses-customer-experience>

Madinaveitia, E. (08 de noviembre de 2011). *blogs.20minutos.es/masquemedios*. Recuperado el 07 de julio de 2013, de La publicidad en cine sigue siendo eficaz:
<http://blogs.20minutos.es/masquemedios/2011/10/08/la-publicidad-en-cine-sigue-siendo-eficaz/>

Otros recursos documentales

732

Documentos jurídicos

Orden CUL/1772/2011, de 21 de junio,. (s.f.). por la que se establecen los procedimientos para el cómputo de espectadores de las películas cinematográficas, así como las obligaciones, requisitos y funcionalidades técnicas de los programas informáticos a efectos del control de asistencia y rendimiento. (BOE de 28/07/2011) .

LEY 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (BOE núm. 274, de 15/11/1988)

LEY 55/2007, de 28 de diciembre. (s.f.). del Cine. (BOE de 29/12/2007)

Diccionarios

Martínez de Sousa, J. (2001). *Diccionario de Usos y Dudas del español actual* (3ª ed.). Barcelona: Spes Editorial.

Real Academia de la Lengua Española (RAE). (1992). *Diccionario de la Lengua Española* (21ª ed., Vol. Tomo I y II). Madrid: Espasa Calpe.

Real Academia de la Lengua Española (RAE). (1999). *Ortografía de la Lengua Española*. Madrid: Espasa.

www.investopedia.com. Recuperado el 1 de 9 de 2013,
<http://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>

Bases de datos públicas y privadas *online*

- ADteca. Base de datos de creatividad publicitaria de medios convencionales de Arce Media.
<http://www.arcemedia.es/productos.aspx?producto=ADteca>
- Base de datos de películas calificadas del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
<http://www.mcu.es/bbddpeliculas/cargarFiltro.do?layout=bbddpeliculas&cache=init&language=es>
- Base de la recaudación cinematográfica internacional.
<http://boxofficemojo.com/intl/spain/yearly/?yr=2012&p=.htm>
- Base Lumiere: Espectadores de las películas estrenadas en Europa el cual pertenece al European Audiovisual Observatory. <http://lumiere.obs.coe.int/web/search/>
- Datos estadísticos sobre el cine y el vídeo del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
<http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/cdc/ano-2011.html> y
<http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/cdc/ano-2012.html>
- Dragón. Base de datos sobre control publicitario de Arce Media y Notoriedad de IMOP.
<http://www.arcemedia.es/productos.aspx?producto=DRAGÓN>
- Estadísticas de la “Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España”. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/portada.html>
- IneBase Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares. <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450&file=inebase>
- InfoIO. Base de datos sobre control publicitario de Infoadex.
<http://www.infoadex.es/infoxxi.html>

Buscadores *online* de universidades e instituciones públicas y privadas

- <http://boxofficemojo.com>
- <http://buscador.terra.es/>
- <http://cincodias.com/buscador/>
- <http://cine.estamosrodando.com/buscador/?txt=cine&bsqd=titu>
- <http://cineytele.com/index.php>
- http://cisne.sim.ucm.es/search*spi~S6/X
- <http://dialnet.unirioja.es/>
- <http://elpais.com/buscador/>
- <http://es.unifrance.org/recherche?q=cine>
- <http://es.wikipedia.org>
- <http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS>
- <http://www.abc.es/hemeroteca/>

- <http://www.anuncios.com/buscar>
- <http://www.artsalliancemedial.com/search>
- <http://www.cinedor.es/search?q=cine>
- <http://www.cinemaadccouncil.org/index.php>
- <http://www.circuitocinedigital.es/?s=cinema>
- <http://www.controlpublicidad.com/?s=anuncios&submit>
- <http://www.dcm.co.uk/search>
- <http://www.elmundo.es/busca/>
- <http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/busqueda.php>
- <http://www.filmjournal.com/filmjournal/esearch>
- <http://www.forrester.com/search>
- <http://www.funnyordie.com/#browse-menu>
- <http://www.interactivadigital.com/?s=anuncios&submit>
- <http://www.marketingdirecto.com>
- <http://www.marketingnews.es/buscar>
- <http://www.mcu.es/webISBN>
- <http://www.mecd.gob.es/portada-mecd/>
- <http://www.merca20.com/?s=anuncios>
- <http://www.mercadeoypublicidad.com/Buscador/ListadoGoogle.php>
- <http://www.puromarketing.com/index>
- <http://www.rae.es/>
- <http://www.slideshare.net/search>
- <https://www.educacion.gob.es/teseo/irGestionarConsulta.do>
- <https://www.google.es/>
- <http://www.ticketmaster.es/nav/es/index.html>
- <http://www.telentrada.com/Telentrada>
- <http://www.axesor.es>
- <http://empresas.informa.es>
- <http://noticias.terra.es>

Seminarios, Jornadas y Conferencias

Fernández, A. (19 de Junio de 2013). *OOOOOOOOH! Los 20 segundos de fama*. Recuperado el 7 de julio de 2013, de XXII Jornadas AEPE Valencia: <http://www.aepe.org/jornadas.cfm>

Gabardo, J. A. (2010). Internet, en medio de los medios. *Seminario de Medios AIMC*, (pág. 31). Madrid.

González, J. (2001). El Cine como medio publicitario. *En II Jornadas de Marketing cinematográfico* (págs. 25-28). Madrid, 7-8 marzo de 2001: Club de Dirigentes de Marketing de Madrid.

Otros recursos webs y redes sociales

Blogs

http://blogginzenith.zenithmedia.es/	http://tristanelosegui.com
http://blogs.20minutos.es/masquemedios	http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/creativlog/index.html
http://blogs.forrester.com/interactive_marketing	

<http://cine-maravillas.blogspot.com.es/>
<http://cineplanelles.blogspot.com.es/>
<http://cines-olvidados.blogspot.com.es/>

<http://www.mycustomer.com/blogs>
<http://www.omdukblog.com/>
<http://www.precriticas.com/blog>

Webs cartelera y medios impresos

<http://cartelera.elperiodico.com/cine.asp>
<http://cincodias.com>
<http://cine.estamosrodando.com/cartelera>
<http://www.20minutos.es/cine/cartelera>
<http://www.carteleraadevila.com/cines.php>
<http://www.coestrenos.com>
<http://www.deia.com>
<http://www.diariocordoba.com>
<http://www.ecartelera.com>

<http://www.elcorreo.com>
<http://www.finanzas.com>
<http://www.fotogramas.es>
<http://www.guiadelocio.com>
<http://www.ideal.es>
<http://www.lasprovincias.es>
<http://www.lavanguardia.com>
<http://www.laverdad.es>
<http://www.reservaentradas.com>

Webs Exhibidores

<http://alkazarmulticines.com/index.asp>
<http://cadenacarin.comlu.com/>
<http://callaocitylights.com/es/inicio/?i=v>
<http://cines/alicante/alicantealacant/navas.html>
<http://cinesalexandra.blogspot.com.es/>
<http://kinopolis.es>
<http://multicinesespaña.es/>
http://reus.salir.com/reus_palace_acec/cartelera
<http://www.acecalmenara.com/index.php>
<http://www.aficine.es/cines/cines.php>
<http://www.alandalus.es/>
<http://www.arabafilms.com/>
<http://www.artesiete.org/>
<http://www.autocinedrivein.com/>
<http://www.cinealbeniz.com/>
<http://www.cinebaix.com/>
<http://www.cinebox.es/>
<http://www.cinecaprielprat.com/>
<http://www.cineciudad.com/>
<http://www.cineduplexferrol.es/>
<http://www.cinejayan.com/>
<http://www.cinema2000.es/>
<http://www.cinemafofoment.com/>
<http://www.cinemesalbeniz.cat/>
<http://www.cinemesgirona.cat>
<http://www.cinemesguiu.com/>
<http://www.cinemetropol.com/>
<http://www.cinesa.es>
<http://www.cinesabc.com/index.php>
<http://www.cinesacec.es/>
<http://www.cinesalbatrosbabel.com>
<http://www.cinescinelandia.es/>
<http://www.cinescolci.com/instalaciones.html>

<http://www.cinescoliseum.es/cartelera/>
<http://www.cinesgroucho.com/index.php>
<http://www.cinesimf.com/>
<http://www.cinesladehesa.es>
<http://www.cinespalafox.com/index.aspx>
<http://www.cinespalencia.com/index.html>
<http://www.cinesrenoir.com>
<http://www.cinesur.com>
<http://www.cinesvandyck.com/presentacion.aspx>
<http://www.cinesvangogh.com/presentacion.aspx>
<http://www.cines-verdi.com/>
<http://www.cinesvictoria.com/>
<http://www.cineuma.eu>
<http://www.circuitocoliseo.com>
<http://www.circusa.com>
<http://www.europa-cinemas.org/es>
<http://www.golem.es>
<http://www.grupbalana.com>
<http://www.gruposade.com>
<http://www.laurenfilm.es/grupo.asp>
<http://www.megacine.eu/>
<http://www.multicinescaceres.com/>
<http://www.multicines-centro.com/>
<http://www.multicinesmonopol.com/>
<http://www.multival10.com/>
<http://www.neocine.es/>
<http://www.niessenzinemak.com/>
<http://www.ocimax.com/>
<http://www.ocine.es/>
<http://www.pcineestudio.es/>
<http://www.publicine.net/>
<http://www.sucrecines.com/ca/home.php>
<http://www.yelmocines.es/>

Webs Exclusivistas

<http://mascinemas.com>
<http://web.discine.es>
<http://www.014media.com>

<http://www.movierecord.com>

Redes Sociales

<http://www.youtube.com/watch?v=LIIEPUceo1E>

<https://es.linkedin.com/>

<https://es-es.facebook.com/>

https://twitter.com/twitter_es

Otros

<http://cineytele.com/index.php>

<http://www.artsalliancemedias.com/>

<http://www.cinemaadccouncil.org>

<http://www.dcm.co.uk/>

<http://www.obs.coe.int/>

<http://www.rediris.es/>

<http://www.versiondigital.es/corporate/>

Índice de contenido

CINE, PUBLICIDAD Y OCIO EN SALA DE EXHIBICIÓN: UN NUEVO MODELO INTEGRADOR	7
CINEMA, ADVERTISING AND LEISURE IN THEATRE: A NEW INTEGRATIVE MODEL	7
AGRADECIMIENTOS.....	9
ÍNDICE.....	11
Siglas y acrónimos	17
INTRODUCCIÓN. MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO	19
Justificación y motivación.	19
Motivos para la elección del tema.....	19
Marco teórico	20
Justificación del tema	22
Hipótesis y objetivos de la investigación.....	24
Hipótesis de la investigación	24
Objetivos de la investigación.....	24
Objeto de estudio de la presente tesis.....	25
Metodología de la investigación.....	27
Breve introducción al marco epistemológico de la investigación de tesis.....	27
Metodología de la investigación de tesis	29
Etapa exploratoria	29
Etapa analítica.....	31
Etapa de campo	34
Etapas conclusivas	36
Estructura de la investigación	37
Articulación de la memoria de tesis	37
Estructura interna de cada capítulo	39
Aportación personal	40
I PARTE INTRODUCTORIA Y DESCRIPTIVA DEL CINE COMO MEDIO PUBLICITARIO	41
1 FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DEL CINE DESDE LA PERSPECTIVA PUBLICITARIA	43
1.1 El cine en la investigación de medios	43
1.1.1 Concepto de investigación de medios.....	43
1.1.2 Principales características de la investigación de medios	46
1.1.3 Tipología de la investigación de medios.....	47
1.2 Control de la actividad publicitaria del cine en España	52

1.2.1	Introducción: El método Adex	52
1.2.1.1	Definición y características del Control de la Actividad publicitaria	52
1.2.1.2	Utilidad de la información del Adex	53
1.2.1.3	Unidades básicas de control y clasificación del Método Adex	55
1.2.2	Infoadex	56
1.2.2.1	El control publicitario de Infoadex: metodología	58
1.2.2.2	Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España	60
1.2.2.3	Medidas de análisis de Infoadex	62
1.2.3	Arce Media.....	63
1.2.3.1	El control publicitario de Arce Media: metodología.....	64
1.2.3.2	Estudio sobre el índice de Inversión Publicitaria (I2P)	66
1.2.3.3	Medidas de análisis de Arce Media	68
1.2.3.4	Proyecto global sobre Presencia publicitaria en el medio cine	70
1.3	Estudios de audiencia y de espectadores del cine en España	74
1.3.1	La investigación de audiencias: El Estudio General de Medios (EGM)	75
1.3.1.1	Introducción al Estudio General de Medios	75
1.3.1.2	Las características técnicas del EGM	77
1.3.1.3	Medidas de análisis del EGM.....	80
1.3.1.4	Ventajas y limitaciones del EGM como fuente para la planificación del cine	81
1.3.2	Estudios que proporcionan datos sobre espectadores	83
1.3.2.1	Auditoria de espectadores por Rentrak	84
1.3.2.2	Boletín informativo del Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA).....	85
1.3.2.3	Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales	87
1.3.2.4	Ventajas y limitaciones del número de espectadores como base de la planificación en cine	88
1.3.3	Otros estudios de consumo relacionados con el cine	89
1.3.3.1	Encuesta sobre los Hábitos Culturales del Ministerio de Cultura	89
1.3.3.2	AIMC Marcas. Estudio sobre el Consumo, el Ocio y los Medios	90
1.3.3.3	Navegantes en la Red de AIMC	92
1.3.3.4	Estudio Cross media Internet, en el medio de los medios de la AIMC.....	92
1.3.3.5	Otras estadísticas que tratan el consumo cinematográfico indirectamente	95
1.4	Fuentes y estudios de la estructura del cine en España	98
1.4.1	Fuentes sobre tarifas y condiciones de contratación publicitaria.....	98
1.4.1.1	Mecos, tarifas publicitarias de cine	99
1.4.1.2	Tarifas propias de los exclusivistas de publicidad cinematográficos.....	100
1.4.2	Estudios de la infraestructura del sector de la exhibición.....	104
1.4.2.1	El Censo de las salas cinematográficas en España de la AIMC	104
1.4.2.2	El Censo de los locales cinematográficos en España del ICAA	105
1.4.2.3	Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales: datos de infraestructura	105
1.4.2.4	Complementariedad de las fuentes sobre infraestructura	106
2	ACTORES DEL MODELO PUBLICITARIO EN CINE.....	109
2.1	Introducción: principales actores del modelo publicitario en cine.....	109
2.1.1	Noción del modelo publicitario en cine.....	109

2.1.2 El mercado cinematográfico: concepto de espectador y audiencia	112
2.1.3 La estructura del medio cine: el exhibidor y el exclusivista de publicidad.....	115
2.1.3.1 La infraestructura: concepto de Exhibidor	115
2.1.3.2 La oferta publicitaria en cine: concepto de Exclusivista de publicidad en cine	116
2.1.4 El anunciante y la agencia de medios del modelo publicitario en cine.....	117
2.1.4.1 Aproximación al concepto de Anunciante	117
2.1.4.2 Aproximación al concepto de Agencia de Medios	118
2.2 El mercado cinematográfico en España	119
2.2.1 Evolución y situación actual del mercado cinematográfico español.....	119
2.2.1.1 Evolución del número de espectadores y de la penetración del cine	120
2.2.1.2 Situación actual del consumo cinematográfico en España.....	122
2.2.1.3 Situación del sector de la exhibición y los exclusivistas.....	136
2.2.2 Hábitos de consumo cinematográfico en España	138
2.2.2.1 Evolución de la frecuencia de asistencia al cine de la población española	139
2.2.2.2 Tipología del mercado cinematográfico en función del hábito de consumo	143
2.3 El exhibidor: modelos de explotación de la infraestructura cinematográfica en España	147
2.3.1 Evolución de la exhibición en España.....	147
2.3.1.1 Evolución de los locales de cines en España	147
2.3.1.2 Evolución de las salas / pantallas en España	153
2.3.1.3 Evolución del aforo en España.....	159
2.3.1.4 Evolución de las sesiones en España	161
2.3.2 Dimensión actual de la exhibición en España	163
2.3.2.1 Introducción al método de análisis.....	164
2.3.2.2 Infraestructura de la exhibición en España en territorio nacional	165
2.3.2.3 Infraestructura de la exhibición en España en territorio regional	171
2.3.2.4 Grupos de exhibición y Exclusivistas publicitarios	181
2.4 El anunciante y el cine	186
2.4.1 Los anunciantes en el medio cine: evolución, situación y tipología.....	186
2.4.1.1 Tendencia y panorama del medio cinematográfico	186
2.4.1.2 Tipología de los anunciantes en el medio cine	188
2.4.2 Marcas activas en cine.....	193
2.4.3 Características del cine como medio publicitario.....	194
3 RELACIÓN ECONÓMICA ENTRE LOS ACTORES DEL MODELO PUBLICITARIO EN CINE	199
3.1 Introducción	199
3.2 Relación económica entre espectador y exhibidor: Taquilla - Box office	201
3.2.1 Evolución del Box office en España	202
3.2.1.1 Evolución de la recaudación	202
3.2.1.2 Evolución del ratio recaudación / espectadores: precio entrada	205
3.2.2 Dimensión actual de la recaudación.....	208
3.2.2.1 Estacionalidad de la recaudación.....	208
3.2.2.2 Ranking de las películas con mayor recaudación.....	209
3.2.2.3 Complejos con mejores rendimientos económicos	212
3.2.2.4 Análisis geográfico de la recaudación	214

3.3 Relación económica entre exclusivista y anunciante de publicidad: La inversión publicitaria en cine	220
3.3.1 Introducción a la inversión publicitaria	220
3.3.1.1 Concepto de inversión y limitaciones de su cálculo	220
3.3.1.2 Análisis básicos de inversión publicitaria	222
3.3.2 Resultados del análisis de la inversión publicitaria en Cine	223
3.3.2.1 Evolución de la inversión cinematográfica	223
3.3.2.2 Situación actual de la inversión de pantalla cinematográfica en España	226
3.3.2.3 Análisis regional de la inversión publicitaria en España	229
3.3.3 Análisis de la inversión publicitaria de los anunciantes locales vs nacionales en el cine	234
3.3.3.1 Introducción anunciantes locales vs nacionales	234
3.3.3.2 Análisis de la evolución por anunciantes locales vs nacionales.	236
3.3.3.3 Análisis sectorial de la inversión local vs nacional	238
3.3.3.4 Anunciantes locales	239
3.3.4 Análisis de la inversión y rendimiento publicitario por exclusivista y sala cinematográfica	240
3.3.4.1 La inversión gestionada por los exclusivistas de publicidad	241
3.3.4.2 Análisis de las pantallas cinematográficas como valor económico publicitario	243
3.3.4.3 Comparativa de estadísticas de los diferentes actores del modelo publicitario	245
II PARTE ANALÍTICA DE LOS ACTORES DEL MODELO PUBLICITARIO EN CINE	249
4 ANÁLISIS DEL MERCADO CINEMATOGRAFICO EN LAS SALAS DE EXHIBICIÓN ESPAÑOLAS	251
4.1 Introducción: el espectador como consumidor de ocio	251
4.1.1 Concepto de consumidor de ocio en sala de exhibición	251
4.1.2 Influencias en el comportamiento del consumidor en sala	253
4.2 Alternativas <i>in & out home</i> al ocio en sala	257
4.2.1 Análisis de las alternativas <i>in & out home</i> al ocio en sala	257
4.2.1.1 Introducción metodológica	258
Actividades de ocio fuera del hogar	258
Variable de frecuencia asistencia al cine 30 días	260
Variable consumo de internet	261
Variable consumo Tv Temática	262
4.2.1.2 Principales resultados de las actividades <i>in & out home</i> vs ocio en sala	265
Introducción. Justificación	265
Estudio de la correlación de las actividades de ocio <i>in & out home</i> en relación a la asistencia al cine	265
4.2.2 Las actividades <i>out home</i> y el ocio en sala	270
4.2.2.1 Evolución de las actividades fuera del hogar en relación a la asistencia al cine (2000-2012)	270
4.2.2.2 Perfil de las actividades realizadas fuera del hogar	274
4.2.3 Ocio cinematográfico y TIC <i>in home</i> : televisión, internet y videojuegos.	277
4.2.3.1 Principales indicadores y conceptos aplicados en este análisis como expresión de consumo de ocio audiovisual y digital <i>in home</i>	279
Variables visionado de una película en sala cinematográfica.	279
Grupos de variables <i>in home</i> (TIC)	280

Variables relacionadas con la televisión (TIC)	281
Variables relacionadas con el consumo de películas alquiladas (DVD o Blu Ray)	285
Variables relacionadas con el uso del ordenador	287
Variables relacionadas el uso de la videoconsola	289
Variables para realizar los perfiles de consumo TIC <i>in home</i>	290
4.2.3.2 Principales resultados del estudio Ocio TIC <i>in home</i> vs Asistencia al cine: AIMC	
Marcas	291
Penetración de las ofertas de ocio TIC en el hogar o Consumo de ocio de contenido	
audiovisual relacionado con las nuevas tecnologías en el hogar	292
Penetración cruce ocio TIC <i>in home</i> vs Asistencia al cine	298
Tiempo promedio por individuo dedicado al consumo de ocio tecnológico en el hogar	300
Perfil heavy users de las tecnologías audiovisuales en el hogar vs <i>Moviegoers</i>	301
4.3 Consumo cinematográfico off vs on	307
4.3.1 Alta duplicación de consumo entre internautas y <i>Moviegoers</i>	308
4.3.1.1 Introducción metodológica	308
4.3.1.2 Resultados del estudio de Navegantes	309
Evolución de las duplicaciones de uso entre internautas y ocio en sala cinematográfica	309
Análisis del grado de influencia del uso de internet y el ocio en sala cinematográfica	310
Análisis del abandono del ocio en sala en relación al uso de Internet	314
Análisis regional del uso de internet vs ocio en sala	315
4.3.2 Influencia de las descargas en el consumo cinematográfico en sala	317
4.3.2.1 Las descargas ilegales: Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de	
contenidos digitales	317
4.3.2.2 Estudio Cross media Internet, en el medio de los medios	318
Resultados del estudio Cross media en cine vs descargar de películas en internet.	318
Resultados de Ver la Tv a través de internet y el contenido es Cine	325
4.3.3 La gran pantalla vs Tv Conectada para el consumo cinematográfico	326
4.3.3.1 Introducción metodológica: Concepto de Tv conectada y variables de análisis	326
4.3.3.2 Resultados del Estudio Anual IAB Spain sobre Tv Conectada	327
4.3.4 El ocio cinematográfico se traslada al ámbito doméstico	330
4.4 Otras causas que motivan o disuaden el consumo cinematográfico en sala de exhibición .	331
4.4.1 Concepto y fuentes sobre motivación en el sector cinematográfico español	331
4.4.2 Principales determinantes del ocio en sala: la motivación, la preferencia y la	
satisfacción.	333
4.4.2.1 Evolución y perfil de los factores del ocio en sala	333
4.4.2.2 Los factores del consumo cinematográfico en sala a través de un análisis	
geográfico	341
4.4.2.3 El interés por el cine desde una nueva perspectiva	345
4.4.3 Frenos de asistencia al cine: Tipología de consumidor	347
4.4.3.1 Motivos del no consumo de cine en sala: análisis geográfico por comunidad	
autónoma	352
4.4.4 El precio de la entrada como freno al ocio en sala de exhibición durante la etapa	
de crisis económica	354
5 ANALISIS DE LAS DECISIONES DEL EXHIBIDOR RESPECTO AL OCIO EN SALA	359
5.1 Introducción	359
5.1.1. Situación de partida del ocio en sala de exhibición	359

5.1.2. Metodología para el análisis de las decisiones del exhibidor.....	361
5.2 Análisis de las estrategias de crecimiento en el sector de la exhibición en España.....	362
5.2.1 Introducción: la matriz de crecimiento de Ansoff	363
5.2.1.1 Introducción	363
5.2.1.2 La matriz de Ansoff como método de análisis de las estrategias de crecimiento en el sector de la exhibición.....	366
5.2.2 Estrategias de desarrollo de productos y mercados en el sector de la exhibición en España.....	370
5.2.2.1 Análisis de las Estrategias de desarrollo de productos	370
Breve introducción a las estrategias de desarrollo de nuevos productos.....	370
Resultado del análisis de desarrollos de nuevos productos en el sector de la exhibición en España.....	371
5.2.2.2 Análisis de las Estrategias de desarrollo de mercados	383
Breve introducción teórica a las estrategias de desarrollo de mercados	383
Breve Introducción a la digitalización en el hogar: una nueva oportunidad de mercado.....	384
Resultado del análisis de desarrollos de nuevos mercados en el sector de la exhibición en España.....	387
5.2.3 Estrategias de diversificación en el sector de la exhibición en España	391
5.2.3.1 Breve Introducción teórica a la diversificación	391
5.2.3.2 Análisis estrategias de diversificación concéntrica de los contenidos audiovisuales.....	392
Breve Introducción: e-cinema vs d-cinema, una oportunidad de negocio	392
Definición y delimitación del concepto de nuevo producto y nuevo mercado: Derivados digitales.....	394
Resultados del análisis de diversificación concéntrica de los derivados digitales.....	396
5.2.3.3 Análisis estrategias de diversificación concéntrica de la infraestructura.....	404
Resultados del análisis de diversificación concéntrica de la infraestructura.	404
5.2.3.4 Análisis estrategias de diversificación pura del sector de la exhibición cinematográfica.....	408
Resultados del análisis de las estrategias de diversificación pura	409
5.3 Análisis de la promoción de ventas como herramienta para estimular el ocio en sala	425
5.3.1 Instrumentos de la promoción de ventas en el sector de la exhibición cinematográfica en España.....	425
5.3.1.1 Principales aproximaciones a las herramientas de estimulación de la audiencia (demanda).....	425
Metodología del estudio de los instrumentos promocionales en el sector de la exhibición	430
5.3.2 Principales acciones promocionales en taquilla y de ahorro en el sector de la exhibición cinematográfica en España.	431
5.3.2.1 Promociones en taquilla: reducción del precio unitario	431
Análisis de las promociones en taquilla de los diferentes grupos de exhibición (nov – dic 2012)	433
5.3.2.2 Técnicas promocionales de ahorro.	443
Análisis de los paquetes a precio reducido de los grupos de exhibición.....	444
Análisis de los paquetes conjuntos de los grupos de exhibición.....	446
5.3.3 Promoción de películas: Sorteos y concursos en la industria cinematográfica española.....	451
5.3.3.1 Análisis de los distintos concursos de películas ofertadas por los grupos de exhibición	453

5.3.4 La fidelización de los espectadores cinematográficos: herramientas.....	475
5.3.4.1 Tarjetas de Fidelización en el sector de la exhibición en España.....	478
5.3.4.2 Club de ventajas en el sector de la exhibición en España.....	491
5.3.4.3 La tarifa plana como herramienta básica para los cines urbanos.....	495
5.4 Análisis de la actividad publicitaria de los exhibidores en España	498
5.4.1 Introducción: Concepto y funcionalidad de la publicidad vs promoción de ventas.....	498
5.4.1.1 Concepto de publicidad	498
5.4.1.2 Diferencias entre publicidad y promoción de ventas	500
5.4.2 Breve análisis de la inversión publicitaria de los estrenos de películas en España.....	501
5.4.2.1 Evolución de la inversión de los estrenos de las películas.....	502
5.4.2.2 Panorama actual de la publicidad de películas.....	505
5.4.3 Análisis de la inversión y actividad publicitaria de los exhibidores en España	506
5.4.3.1 Introducción metodológica.....	506
Método de análisis publicidad en diarios	507
Método de análisis publicidad en radio.....	511
5.4.3.2 La inversión publicitaria de los exhibidores cinematográficos: Evolución y situación actual.....	512
5.4.3.3 Resultados del análisis de la publicidad de los exhibidores en diarios: cupones y promociones	517
Kinépolis	517
Yelmo.....	521
Ábaco Cinebox	524
Cinesa	529
CineSur.....	532
Ocine.....	535
Dreams Palacio de Hielo	535
Cupón o vales descuentos: herramienta de promoción incentivadora de consumo.....	536
5.4.3.4 Resultados del análisis de la publicidad de los exhibidores en radio: publicidad de producto y promociones.....	539
Ábaco Cinebox	541
Yelmo Cineplex	541
Cinesa	542
6 ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN CINE: FACTORES DE EFICACIA EN UN PLAN MULTIMEDIA....	551
6.1 Eficacia publicitaria del cine. Estudios	551
6.1.1 Concepto de eficacia publicitaria y las variables de ejecución del anuncio.....	551
6.1.1.1 Introducción. Concepto de eficacia	551
6.1.1.2 La eficacia publicitaria a partir de las variables de ejecución del anuncio.	553
6.1.2 El Estudio Buñuel.....	558
6.1.2.1 Antecedentes del Estudio Buñuel.....	558
6.1.2.2 La publicidad en el cine. La eficacia a través del recuerdo. Estudio Lumier. Septiembre 1999	559
6.1.2.3 Estudio Buñuel	567
6.1.3 Otros estudios internacionales de eficacia en cine.	577
6.1.3.1 La eficacia del medio cine a través del Cross Media de Millward Brown	577
6.1.3.2 IMMI Study : Beneficios y ROI del medio cine en EE.UU.	585
6.2 Notoriedad publicitaria como indicador continuo de eficacia del cine.....	591

6.2.1 Definición de notoriedad y principales medidas de notoriedad	591
6.2.1.1 Concepto de notoriedad publicitaria de marca.....	591
Principales medidas de notoriedad: definiciones de conceptos e indicadores.....	593
6.2.2. La notoriedad publicitaria de marca y del medio cinematográfico.....	597
6.2.2.1 Introducción metodológica	597
6.2.2.2 Análisis longitudinal: Evolución de la notoriedad.....	598
Evolución de la notoriedad del cine frente a la notoriedad del resto de medios.	598
Evolución de la notoriedad por segmentos de población: total individuos vs Moviegoers	602
Evolución del top ten de las marcas más cinematográficas.....	604
6.2.2.3 Análisis trasversal: dimensión de la notoriedad.....	607
6.2.3. Rendimiento de la inversión publicitaria en cine: <i>Return Of Investment (ROI)</i>	612
6.2.3.1 Introducción	612
6.2.3.2 Análisis del ROI del cine y de las principales marcas por notoriedad publicitaria.....	614
ROI cinematográfico vs ROI resto de los medios	615
Evolución del ROI cinematográfico	616
Análisis del ROI del Top Ten notoriedad publicitaria de marcas del cine.....	617
6.3 Otros factores cualitativos de eficacia publicitaria en cine.....	619
6.3.1 Análisis de la ocupación publicitaria del medio cinematográfico	619
6.3.1.1 Concepto de ocupación en cine	619
6.3.1.2 Resultados del análisis de la ocupación publicitaria en cine	620
Evolución de la ocupación publicitaria en cine	620
Panorama de la ocupación publicitaria en cine	622
6.3.2 Análisis de la saturación publicitaria del medio cinematográfico	625
6.3.2.1 Concepto de saturación en cine	625
6.3.2.2 Análisis de la saturación en cine.....	626
Evolución de la saturación publicitaria en cine	626
Panorama de la saturación publicitaria en cine	627
7 PUBLICIDAD MÁS ALLA DE LA PANTALLA CINEMATOGRAFICA.....	631
7.1 Introducción: Concepto de acciones especiales en sala de exhibición	631
7.2 Acciones de <i>Below The Screen (BTS)</i>	632
7.2.1 Concepto de Below The Screen	632
7.2.2 Comercialización del BTS	632
7.3 Acciones de <i>Branded Content (BC)</i>.....	638
7.3.1 Concepto y características de Branded Content	638
7.3.2 Aplicación del Branded Content al cine.....	640
8 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DIGITAL EN SALA DE EXHIBICIÓN.....	643
8.1 El local cinematográfico como centro de campañas holísticas	643
8.1.1 Concepto de campaña holística.....	643
8.1.2 Un nuevo modelo para los medios digitales: nacimiento del enfoque holístico	644
8.2 Nuevos soportes digitales en cine.....	649
8.2.1 La pantalla cinematográfica digital.....	649
8.2.1.1 Evolución de la digitalización de las salas en España	650

8.2.1.2 Contexto de la digitalización de las salas en España.....	653
8.2.1.3 La digitalización por exclusivistas de publicidad.....	656
8.2.2 La Realidad aumentada	657
8.2.2.1 Concepto y características de la Realidad Aumentada (RA)	657
8.2.2.2 Aplicaciones de la Realidad Aumentada.....	658
8.2.3 Digital Signage (la pantalla digital Indoor Media)	660
8.2.3.1 Concepto de Digital Signage	660
8.2.3.2 Oportunidades de negocio y ventajas del Digital Signage	662
8.3 NUEVAS OPORTUNIDADES PUBLICITARIAS DE LA DIGITALIZACIÓN DE LA EXHIBICIÓN EN ESPAÑA	665
III PARTE: APORTACIÓN DE UN MODELO TEÓRICO.....	669
9 PROPUESTA DE UN MODELO TEÓRICO DE INTEGRACION PUBLICITARIA EN SALA DE EXHIBICIÓN	671
9.1 Fundamentos teóricos del nuevo modelo	671
9.1.1 Introducción	671
9.1.2 Nuevo modelo teórico de integración publicitaria en sala de exhibición.....	672
9.2 Limitaciones al desarrollo del modelo de integración: cine, publicidad y ocio en sala de exhibición.....	677
9.2.1 Desde el punto de vista de la publicidad.....	677
9.2.2 Desde el punto de vista del exhibidor	679
9.2.3 Desde el punto de vista de la audiencia	680
CONCLUSIONES	683
Principales conclusiones de los análisis de los actores del modelo publicitario en cine.....	683
El cine desde la perspectiva publicitaria	683
Multitud de fuentes de investigación de medios pero ninguna medida clara en la monetización del medio cinematográfico	683
Los anunciantes cinematográficos son nacionales	684
La eficacia y el rendimiento justifican el cine en un plan multimedia	684
La infraestructura de la exhibición: renovación ante la crisis económica.....	685
Erosión de los modelos de última generación: los multiplex y megaplex	685
Pérdida de recaudación en moneda constante y concentración	686
Promociones de precio más agresivas y una oferta audiovisual más amplia para estimular el ocio en sala	686
Nuevo retrato del consumidor cinematográfico: la crisis económica y ocio TIC <i>in home</i>	687
Transformación del ocio en sala en un evento esporádico y ocasional	687
El hogar como refugio vs. las actividades fuera del hogar.....	688
Nuevas oportunidades de contacto con el consumidor: Transformación del consumo de medios	689
Verificación de la hipótesis y sub-hipótesis.....	689
Conclusiones respecto a la hipótesis central.....	689
Conclusiones respecto a las sub-hipótesis	692

1ª Sub-hipótesis.....	692
2ª Sub-hipótesis.....	693
Conclusiones por objetivos planteados	694
1º Diagnosticar y dimensionar el sector de la exhibición y de la publicidad en cine	694
2º Determinar las causas de la crisis estructural de espectadores y de anunciantes en sala de exhibición	696
3º Esfuerzos de las empresas de exhibición y exclusivistas publicitarios en cine	698
4º Aportación personal: Modelo de integración publicitaria en sala de exhibición	701
5º La investigación de medios ante el nuevo modelo de integración publicitaria en sala de exhibición	701
Futuras líneas de investigación	703
CINEMA, ADVERTISING AND LEISURE IN THEATRE: A NEW INTEGRATIVE MODEL	705
Introduction.....	705
Motivation, goals and hypothesis.....	705
Research Methodology.....	706
Main conclusions of the study of cinema as an advertising medium.....	707
Cinema from the advertising outlook.....	707
Multitude of media research sources but no clear step regarding monetization in the cinematographic medium:	707
Cinematographic advertisers are national	708
Effectiveness and return justify cinema in a multimedia plan	708
Showing infrastructure: renewal facing economic crisis.....	709
Erosion of the latest generation models: the multiplex and megaplex	709
Loss in revenue in constant currency and concentration	710
More aggressive price promotions and a wider audiovisual offer to stimulate leisure in screening room.....	710
New portrait of the cinematographic consumer: the economic crisis and ICT leisure in home	711
Transformation of leisure in screening room in a sporadic and occasional event.....	711
Home as a refuge in the face of activities outside home	712
New opportunities of contact with the consumer: Transformation of media consumption.....	712
Verification of the hypothesis and sub-hypothesis	713
GLOSARIO DE TÉRMINOS E INDICADORES	715
FUENTES DOCUMENTALES.....	721
Libros y capítulos.....	721
Publicaciones periódicas generales y especializadas referenciadas	725
Informes y Estudios referenciados	728
Tesis referenciadas y consultadas	731
Posts de blogs referenciados	731

Otros recursos documentales.....	732
Documentos jurídicos.....	732
Diccionarios	732
Bases de datos públicas y privadas <i>online</i>	733
Buscadores <i>online</i> de universidades e instituciones públicas y privadas.....	733
Seminarios, Jornadas y Conferencias	734
Otros recursos webs y redes sociales.....	734
Índice de contenido	737
Índice de ilustraciones	748
Índice de gráficos.....	749
Índice de tablas	751
ANEXOS.....	755
ANEXO I. Fichas técnicas de fuentes de investigación del cine en España.....	755
Tabla comparativa del control de la actividad publicitaria del cine entre Infoadex y Arce Media.....	755
Ficha Técnica Estudio General de Medios (EGM) - AIMC	756
Ficha Técnica Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España. Ministerio de cultura.....	756
Ficha técnica Navegantes en la Red AIMC:	757
Ficha técnica Estudio Cross Media AIMC:	758
Ficha técnica I Estudio Anual IAB Spain. Tv Conectada y Vídeo Online	759
Ficha Técnica Estudio de Lumier.....	759
Ficha Técnica I Estudio Anual IAB Digital Signage.....	760
ANEXO II. Investigación de tesis. Etapa de Campo. Cuestionarios	761
Exhibidores cinematográficos	761
Exclusivistas de publicidad en cine.....	771
Agencia de medios.....	778
ANEXO III. Exhibidores y exclusivistas de publicidad	785
Exhibidores cinematográficos	785
Ábaco Cinebox	785
Cinesa.....	785
CineSur.....	786
Dreams Palacio de Hielo	786
Grup Balaña	786
Kinépolis.....	787
Lauren Films.....	787
Ocine.....	787
Renoir	788
Yelmo	788
Exclusivistas de publicidad para el medio cine.....	788
Discine.....	788
Movierecord	789
Yelmo: Más cine más	789

O14 Media	789

Índice de ilustraciones

<i>Ilustración 1. Clasificación y tipología de la investigación de medios publicitarios</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración 2. El Método Adex</i>	<i>55</i>
<i>Ilustración 3. Metodología de Infoadex para el control publicitario.....</i>	<i>60</i>
<i>Ilustración 4. EGM Pregunta sobre local cinematográfico.....</i>	<i>80</i>
<i>Ilustración 5. Esquema sobre duplicación de medios.....</i>	<i>81</i>
<i>Ilustración 6. Mecos. Ejemplo Ficha información exclusivista de cine.</i>	<i>99</i>
<i>Ilustración 7. Estructura de bobina publicitaria</i>	<i>103</i>
<i>Ilustración 8 Relaciones entre los actores del modelo publicitario tradicional en cine.....</i>	<i>110</i>
<i>Ilustración 9. Mapa de concentración del nº de locales cinematográficos por CCAA en 2012</i>	<i>171</i>
<i>Ilustración 10. Mapa del gasto medio cinematográfico por habitante y provincia en 2012</i>	<i>218</i>
<i>Ilustración 11. Anuncio G. Catalunya y Ecoembes campaña reciclaje enero 2012</i>	<i>228</i>
<i>Ilustración 12. Anuncios de la cuenta Expansión B. Sabadell.....</i>	<i>232</i>
<i>Ilustración 13 ¿Qué es Tv Conectada?</i>	<i>326</i>
<i>Ilustración 14. Matriz de Ansoff. Estrategias de crecimiento.....</i>	<i>367</i>
<i>Ilustración 15. Evaluación del grado de novedad para una empresa Lambin.....</i>	<i>369</i>
<i>Ilustración 16 Butaca Roja de Yelmo.....</i>	<i>405</i>
<i>Ilustración 17. Anuncio Inauguración Cinesa Las Rosas - Madrid (2000).....</i>	<i>406</i>
<i>Ilustración 18. Mapa salas Isens e IMAX en España, Cinesa (2012).....</i>	<i>408</i>
<i>Ilustración 19. Distribución de las 12 salas del Navifan - Kinépolis (dic'12 - ene'13)</i>	<i>413</i>
<i>Ilustración 20. Programa de Navifan - Kinépolis (dic'12 - ene'13)</i>	<i>414</i>
<i>Ilustración 21. Publicidad Cinesa Murcia paquete conjunto (febrero 2007).....</i>	<i>448</i>
<i>Ilustración 22. Ejemplo de anuncio de desarrollo producto de Kinépolis en Diarios (2012).....</i>	<i>519</i>
<i>Ilustración 23. Ejemplo de invitación preestreno película de Ideal y Kinépolis (2012).....</i>	<i>519</i>
<i>Ilustración 24. Ejemplo de anuncio de promoción de ahorro de Kinépolis en Diarios (2012)</i>	<i>520</i>
<i>Ilustración 25. Ejemplo de anuncio fidelización de Kinépolis en Diarios (2012).....</i>	<i>521</i>
<i>Ilustración 26. Ejemplo de anuncio de producto derivado de Yelmo en Diarios (2012)</i>	<i>523</i>
<i>Ilustración 27. Ejemplo de anuncio de estrategia diversificación concéntrica de infraestructura de Yelmo en Diarios (2008).....</i>	<i>523</i>
<i>Ilustración 28. Ejemplo de anuncio de cupón en el periódico de Yelmo (2012)</i>	<i>524</i>
<i>Ilustración 29. Ejemplo de anuncio de infraestructura en prensa de Ábaco Cinebox (2008).....</i>	<i>526</i>
<i>Ilustración 30. Ejemplos de cartelera en prensa de Ábaco Cinebox (2012).....</i>	<i>527</i>
<i>Ilustración 31. Ejemplo de ofertas de precio en cartelera en prensa de Ábaco Cinebox (2012)</i>	<i>528</i>
<i>Ilustración 32. Ejemplo de sorteo en el Adelantado de Segovia de Cinebox (2008).....</i>	<i>529</i>
<i>Ilustración 33. Ejemplo de sorteo en el Día de Cuenca de Ábaco (2012)</i>	<i>529</i>
<i>Ilustración 34. Ejemplo de apertura Isens Santiago Cinesa (2012)</i>	<i>531</i>
<i>Ilustración 35. Ejemplo de cupón promocional conjuntamente Cinesa con La Razón (2012).....</i>	<i>532</i>
<i>Ilustración 36. Ejemplo de anuncio de CineSur</i>	<i>534</i>
<i>Ilustración 37. Indicadores de Recuerdo publicitario en cine (1999).....</i>	<i>562</i>
<i>Ilustración 38. Indicadores de la calidad del recuerdo publicitario (1999).....</i>	<i>563</i>
<i>Ilustración 39. Factores de comunicación que afecta a la eficacia del cine como medio publicitario (1999).....</i>	<i>566</i>
<i>Ilustración 40. IMMI procedimiento análisis ROI cine EEUU.....</i>	<i>588</i>

<i>Ilustración 41. Matriz de respuesta de Top of Mind de Imop.....</i>	<i>596</i>
<i>Ilustración 42. Estructura de la bobina publicitaria de Kinépolis.....</i>	<i>605</i>
<i>Ilustración 43. Modelo de trabajo de Pekham.....</i>	<i>613</i>
<i>Ilustración 44 Presencia física de producto en el local cinematográfico.....</i>	<i>633</i>
<i>Ilustración 45 Personalización del vestíbulo cinematográfico.....</i>	<i>634</i>
<i>Ilustración 46 Personalización de salas de exhibición</i>	<i>634</i>
<i>Ilustración 47 Prueba de producto en el hall cinematográfico.....</i>	<i>635</i>
<i>Ilustración 48 Flyers.....</i>	<i>636</i>
<i>Ilustración 49 Publicidad en entradas cinematográficas.....</i>	<i>638</i>
<i>Ilustración 50 Esquema de la convergencia de los medios de comunicación en el nuevo paradigma publicitario.....</i>	<i>648</i>
<i>Ilustración 51 Realidad Aumentada en Digital Signage</i>	<i>659</i>
<i>Ilustración 52 Naming sala.....</i>	<i>666</i>
<i>Ilustración 53 Modelo teórico de integración publicitaria en sala de exhibición</i>	<i>675</i>

Índice de gráficos

<i>Gráfico 1. Frecuencia asistencia al cine Internautas</i>	<i>94</i>
<i>Gráfico 2. Evolución locales de cines AIMC Cines vs ICAA</i>	<i>108</i>
<i>Gráfico 3. Evolución del número de entradas vendidas - espectadores (1968 - 2012).....</i>	<i>120</i>
<i>Gráfico 4. Evolución de la penetración del cine en la población española (2000 – 2012).....</i>	<i>121</i>
<i>Gráfico 5. Estructura de medios en España 2012</i>	<i>123</i>
<i>Gráfico 6. Day Time spending: Reparto consumo promedio individuo / día medio (2012).....</i>	<i>123</i>
<i>Gráfico 7. Evolución de la compañía de menores al consumir cine (2005 -2012)</i>	<i>128</i>
<i>Gráfico 8. Evolución semanal de los espectadores (2009 2012). Aceptación películas</i>	<i>132</i>
<i>Gráfico 9. Evolución de la frecuencia per cápita anual (1698 - 2012)</i>	<i>139</i>
<i>Gráfico 10. Evolución de la penetración del cine según la frecuencia de asistencia a sala (2000 - 2012).....</i>	<i>141</i>
<i>Gráfico 11. Evolución de la penetración por tipología de hábito de asistencia al cine (2000 – 2012)</i>	<i>144</i>
<i>Gráfico 12. Consumo de medios para los Moviegoers (2012)</i>	<i>146</i>
<i>Gráfico 13. Evolución de los locales cinematográficos en España (1998 - 2012)</i>	<i>148</i>
<i>Gráfico 14. Evolución de la cuota de locales cinematográficos según el nº de salas (2002 - 2011).....</i>	<i>149</i>
<i>Gráfico 15. Evolución del % de población que reside en un municipio con al menos un cine (1998 – 2012).</i>	<i>152</i>
<i>Gráfico 16. Evolución del porcentaje de municipios con al menos un cine (1998 -2012)</i>	<i>152</i>
<i>Gráfico 17. Evolución del número de salas (1698 - 2012).....</i>	<i>156</i>
<i>Gráfico 18. Evolución del promedio de salas por local cinematográfico (2002 - 2012).....</i>	<i>157</i>
<i>Gráfico 19. Evolución nº Centros Comerciales vs nº pantallas de cine (1980 - 2009)</i>	<i>157</i>
<i>Gráfico 20. Evolución del nº de salas y cines por 1.000 habitantes (2000 - 2012)</i>	<i>158</i>
<i>Gráfico 21. Evolución del número de sesiones anuales (2008 - 2012).....</i>	<i>161</i>
<i>Gráfico 22. Distribución del nº de cine por tipología según nº de salas del local en 2010 (Agustín Gámir)..</i>	<i>166</i>
<i>Gráfico 23. Distribución regional de los modelos de explotación de locales cinematográficos</i>	<i>173</i>
<i>Gráfico 24. Promedio de salas por local en 2012</i>	<i>177</i>
<i>Gráfico 25. Evolución del número de anunciantes publicitarios (2000 - 2012)</i>	<i>187</i>
<i>Gráfico 26. Estacionalidad de las inserciones publicitarias en cine (2012).....</i>	<i>188</i>
<i>Gráfico 27. Evolución de los Anunciantes activos en cine por tipología (2000 - 2012).....</i>	<i>189</i>
<i>Gráfico 28. Marcas Activas (2011 - 2012)</i>	<i>194</i>

Gráfico 29. Evolución de la recaudación anual en España (1968-2012)	202
Gráfico 30. Evolución de la recaudación € constantes 2000 = 100 (2000 - 2012).....	205
Gráfico 31. Evolución del gasto medio por espectador (1968 - 2012)	206
Gráfico 32. Evolución comparativa de la recaudación, espectadores y precio medio entrada (1968 - 2012).....	208
Gráfico 33. Recaudación por meses (2012).....	209
Gráfico 34. Evolución de la inversión por medios en España (2000 – 2012).....	224
Gráfico 35. Evolución crecimiento del PIB y consumo hogar	226
Gráfico 36. Concentración de la inversión publicitaria por anunciantes en cine (2012)	229
Gráfico 37. Evolución de la inversión en cine por anunciantes nacionales vs locales (2004 - 2011)	237
Gráfico 38. Evolución del Coste medio de la inserción por ámbitos (2002 - 2011)	240
Gráfico 39. Inversión publicitaria: Cuota mercado por exclusivista y meses (2012)	242
Gráfico 40. Coste promedio de la inserción publicitaria por exclusivista (2012).....	243
Gráfico 41. Evolución de las actividades de ocio y asistencia al cine últimos 30 días (2000 - 2012).....	269
Gráfico 42. Mapa posicionamiento entre actividades de ocio, consumo de medios e ir al cine últimos 30 días	270
Gráfico 43. Evolución de la penetración de las actividades fuera del hogar Últimos 30 Días (2000 – 2012). 271	271
Gráfico 44. Evolución de la penetración de los espectáculos culturales y deportivos (2000 – 2012).....	273
Gráfico 45. Mapa posicionamiento de las actividades Out Home últimos 30 días (2012).....	276
Gráfico 46. Penetración semanal del Ocio TIC in home 2011	293
Gráfico 47. Mapa posicionamiento 1 Heavy users TIC in home vs sociodemográficas 2011	304
Gráfico 48. Mapa posicionamiento 2 Tipología del hogar vs ocio TIC in home 2011.....	305
Gráfico 49. Percepción del papel del cine como medio de comunicación 2011.	306
Gráfico 50. ¿Dónde prefiero ver una película en el cine o en la televisión?	307
Gráfico 51 Evolución comparativa Audiencia cine vs Audiencia cine - internauta (2001 - 2012)	311
Gráfico 52 Ajuste lineal entre audiencia cine y audiencia cine internautas.....	312
Gráfico 53. Evolución de la penetración del Tipo de acceso a Internet en el hogar vs Audiencia de cine.....	313
Gráfico 54. Correlación entre Audiencia Cine y Penetración del acceso a Internet (2011 - 2012).....	314
Gráfico 55. Evolución penetración ADSL vs Audiencia cine Internautas y disminución del tiempo dedicado al cine	315
Gráfico 56. Penetración ADSL vs audiencia de cine por CC.AA. en 2012	316
Gráfico 57 Penetración ADSL vs audiencia de cine en La Rioja (2012).....	316
Gráfico 58. Mapa posicionamiento Consumo cine off vs on	324
Gráfico 59. Grado de Interés y Satisfacción de la asistencia al cine vs Asistencia al cine 2011	334
Gráfico 60. Grado de Interés por la asistencia al cine vs Asistencia al cine por CC.AA (2011)	342
Gráfico 61. Mapa posicionamiento por tipología de consumidor según los motivos de no asistencia al cine (2011).....	351
Gráfico 62. Perfil sobre la aceptación de las tarjetas de abonados (2012).....	444
Gráfico 63. Perfil asociación entre cine y restauración (2012).....	447
Gráfico 64. Evolución de la inversión publicitaria de películas en España (2000 - 2012).....	503
Gráfico 65. Mix de medios de inversión publicitaria de películas 2012.....	505
Gráfico 66. Evolución de la distribución de la inversión publicitaria de salas de cine vs teatros (2000 - 2012)	513
Gráfico 67. Evolución de la inversión publicitaria de la exhibición en España (2000 - 2012).....	513
Gráfico 68. Evolución del Recuerdo Total de la publicidad en sala cinematográfica (1999).....	567
Gráfico 69. Recuerdo según Tamaño de bloque Publicitario (2011).....	573
Gráfico 70. Recuerdo Posición del anuncio contada desde el final del bloque (2011)	573
Gráfico 71. Recuerdo según la duración del bloque publicitario (2011)	573
Gráfico 72. Recuerdo publicitario Cine vs Tv (2010).....	574

Gráfico 73. Calidad de Recuerdo Cine vs Televisión (2011)	575
Gráfico 74. Reach Media creation in Europe by Media	580
Gráfico 75. Impact by Media on Consideration & Intention per person	582
Gráfico 76. Impact by Media on KPI's metric	584
Gráfico 77. Europe share contribution of Media by KPI's	585
Gráfico 78. % Conversión Planificación multimedia (Tv + cine) IMMI (2008)	589
Gráfico 79. Evolución Notoriedad Media (%). Total individuos (2000 - 2012)	599
Gráfico 80. Evolución de la Contribución por medios a la Notoriedad Publicitaria. Total individuos (2000 - 2012)	600
Gráfico 81. Evolución Notoriedad Media del Cine (%). Total individuos vs Moviegoers (2000-2012)	603
Gráfico 82. Evolución Notoriedad y asistencia de los Moviegoers(2000 - 2012)	603
Gráfico 83. Evolución del Porcentaje de menciones Top Ten Marcas y películas (2000 - 2012)	606
Gráfico 84. Contribución del cine a la Notoriedad bruta. Unidad % (2012)	608
Gráfico 85. Aportación de la Notoriedad Neta por Medios (2012)	609
Gráfico 86. Evolución del Ratio de rendimiento publicitario en el cine (2000-2012)	616
Gráfico 87. Evolución de la ocupación publicitaria vs nº anuncios e inversión (2000 - 2012)	621
Gráfico 88. Estacionalidad de la duración media anuncio y bloque cinematográfico en 2012	623
Gráfico 89. Evolución de la saturación en cine (2002 - 2012)	627
Gráfico 90. Estacionalidad de la Saturación de la publicidad en cine (2012)	627
Gráfico 91. Saturación publicitaria en cine por CC.AA. (2012)	628
Gráfico 92. Saturación publicitaria en cine por exclusivista de publicidad (2012)	629
Gráfico 93 Evolución de las pantallas digitales en EU6 (2007 - 2012)	650
Gráfico 94 Penetración de las pantallas digitales en Europa por países (junio 2012)	651
Gráfico 95 Evolución de locales, pantallas y aforo con sala digital y 3D en España (2009 - 2012)	652

Índice de tablas

Tabla 1. Comparativa de la penetración de medios: "Estudio Internet en medio de los medios" vs EGM.....	94
Tabla 2. Evolución de la estacionalidad de la asistencia al cine en España. 2003-2012	122
Tabla 3. Perfil de la audiencia del cine (2012)	124
Tabla 4. Espectadores por meses según el origen del largometraje (2012)	130
Tabla 5. Espectadores según número de pantallas de los cines en 2012	133
Tabla 6. La audiencia cinematográfica por CC.AA. (2012)	133
Tabla 7. Distribución de los espectadores por CC.AA. y provincia (2012)	135
Tabla 8. Top 10 de los cines según número de entradas vendidas (2012)	136
Tabla 9. Espectadores por grupo de exhibición (2012)	137
Tabla 10. Top 10 Audiencia según exclusivista y provincia (2012)	138
Tabla 11. Evolución de la asistencia media anual a sala por variables sociodemográficas (2000 - 2012) ...	142
Tabla 12. Perfil Moviegoers (2012)	145
Tabla 13. Evolución de cines monosalas, multiplex, megaplex y resto (1998 -2012)	151
Tabla 14. Evolución de los locales de cine por CCAA (2000 – 2011)	153
Tabla 15. Evolución del nº de salas por Comunidades Autónomas (2000 -2012)	159
Tabla 16. Evolución butacas, pantallas y aforo promedio por sala de proyección (1998 – 2012)	160
Tabla 17. Evolución de pantallas por tamaño de la sala (1998 - 2012)	160

Tabla 18. Evolución de la distribución sesiones por meses (2008 -2012).....	162
Tabla 19. Evolución de las sesiones por pantalla y día (2008 – 2012)	163
Tabla 20. Locales, pantallas y aforo por tipo de local.....	165
Tabla 21. Distribución de los locales por tamaño de hábitat.....	167
Tabla 22. Distribución de pantallas y butacas por aforo (2012)	169
Tabla 23. Sesiones según número de pantallas en 2012.....	170
Tabla 24. Pantallas y sesiones, según el número de entradas vendidas en 2012	170
Tabla 25. Municipios con cine por CCAA 2012	174
Tabla 26. Población con cine por CCAA 2012	174
Tabla 27. Pantallas de cine con actividad durante en 2012.....	176
Tabla 28. Aforo por Comunidades Autónomas en 2012	178
Tabla 29. Sesiones por comunidades autónomas y provincia en 2012	180
Tabla 30. Evolución de los grupos de exhibición cinematográfica en España (2008 – 2012)	181
Tabla 31. Promedio de pantallas y butacas por exclusivista en 2012.....	183
Tabla 32. Locales, pantallas y aforo según exclusivistas en 2012.....	185
Tabla 33. Las 25 películas con más recaudación en taquilla en 2012.....	210
Tabla 34. Recaudación según número de salas de los cines en 2012	213
Tabla 35. Los 25 complejos cinematográficos por recaudación en 2012.....	213
Tabla 36. Ranking de provincias por recaudación cinematográfica (2012)	215
Tabla 37. Recaudación por CC.AA. y provincia. Datos generales 2012	219
Tabla 38. Inversión cinematográfica por CC.AA. (2012)	230
Tabla 39. Inversión publicitaria en cine de anunciantes locales vs nacionales por sectores (2011)	238
Tabla 40. Top 10 inversión publicitaria por salas (2012).....	244
Tabla 41. Top 30 Salas por espectadores en relación a la recaudación, aforo, tipo proyección e inversión publicitaria (2012).....	247
Tabla 42. Correlación Actividades in & out home últimos 30 Días vs Asistencia al cine (2000 - 2012).....	266
Tabla 43. Perfil de las actividades fuera del hogar últimos 30 días (2012).....	275
Tabla 44. Variación anual (%) de las actividades últimos 30 días, Internet y Tv temática (2000 - 2012)	277
Tabla 45. Penetración semanal Ocio TIC in home 2011	297
Tabla 46. Consumo de ocio audiovisual relacionado con las nuevas tecnologías (TIC) en el hogar vs asistencia al cine 2011	299
Tabla 47. Minutos promedio de consumo de ocio audiovisual y nuevas tecnologías en el hogar 2011	301
Tabla 48. Perfil por variables sociodemográficas ocio TIC in home 2011	302
Tabla 49. Evolución de la duplicación entre Internet y frecuencia de consumo del cine (2001- 2012)	310
Tabla 50. Evolución de la variación interanual Internauta - audiencia cine (2001 - 2012)	310
Tabla 51. Evolución de disminución de tiempo en otras actividades por el uso de Internet	314
Tabla 52. Tabulación entre asistencia al cine y visionado de películas descargadas de internet	319
Tabla 53. Perfil duplicaciones entre asistencia al cine y visionado de películas descargadas de internet.	320
Tabla 54. Perfil Voy menos al cine desde que descargo películas	321
Tabla 55. Perfil individuos que ven películas descargadas y no van al cine	322
Tabla 56. Penetración visionado películas descargadas y no van al cine	322
Tabla 57. Perfil del segmento de población que han dejado de ir al cine por las descargas	323
Tabla 58. Penetración de aquellos que han dejado de ir al cine por visionar las películas descargadas	323
Tabla 59. Perfil de los individuos que van al cine y no realizan descargas de películas en internet.	324
Tabla 60. Perfil internautas ven Tv y ven películas de cine en la Tv (streaming)	325
Tabla 61 Perfil sociodemográfico abandono cine vs Tv conectada.....	328
Tabla 62. Consumo cine a través de la pantalla Tv vs abandono cine	329
Tabla 63 Plataforma online de consumo por tipología de abandono cine TVC	329

Tabla 64 Pago por contenidos online y tipología de abandono cine TVC.....	330
Tabla 65. Evolución del grado de satisfacción y de interés de la asistencia al cine (2002 - 2011)	335
Tabla 66. Evolución del porcentaje de personas que han ido al cine según los motivos para elegir una película de la última vez que asistieron.....	336
Tabla 67. Evolución de la penetración según el género de la película (2006-2007 vs 2010-2011)	337
Tabla 68. Género de película últimos 3 meses vs tipo preferido (2011)	338
Tabla 69. Perfil asistencia al cine a ver otro tipo de evento (2011).....	339
Tabla 70. Evolución de la valoración media de la película según su origen	340
Tabla 71. Valoración Media de las películas según origen por CC.AA. 2011.....	344
Tabla 72. Evolución de los individuos según motivos por los que no asisten a la sala cinematográfica (2006-2011).....	349
Tabla 73. Evolución tipo entrada última asistencia al cine (2006 - 2011).....	352
Tabla 74. Penetración de los motivos de no asistencia a sala según CC.AA. (2010-2011)	353
Tabla 75. Equipamiento TIC's del hogar en España 2012.....	385
Tabla 76. Equipamiento TIC's Individual en España 2012	385
Tabla 77. Estrategias de Desarrollo de producto de los grupos de Exhibición (nov - dic 2012).....	416
Tabla 78. Estrategias de diversificación concéntrica basada en el contenido del sector de la exhibición (nov - dic 2012).....	418
Tabla 79. Comparativa de la programación de Opera por exhibidor (nov - dic 2012)	420
Tabla 80. Comparativa de la programación de Ballet por exhibidor (nov - dic 2012)	421
Tabla 81. Estrategias de diversificación concéntrica basada en la infraestructura del sector de la exhibición (nov - dic 2012)	421
Tabla 82. Estrategias de diversificación pura del sector de la exhibición (nov - dic 2012)	422
Tabla 83. Resumen estrategias de crecimiento intensivo del sector de la exhibición. Matriz de Ansoff (noviembre - diciembre 2012)	423
Tabla 84. Promociones de reducción de precio de los locales cinematográficos del Grupo Ocine.....	438
Tabla 85. Comparativa de las promociones en taquilla de los principales grupos de exhibición (nov - dic 2012)	441
Tabla 86. Comparativa de las acciones de ahorro de los principales grupos de exhibición (nov - dic 2012).	449
Tabla 87. Películas estrenadas en Noviembre – diciembre 2012 y promociones de películas en Grupos Exhibición.....	465
Tabla 88. Comparativa de los concursos y sorteos de los principales grupos de exhibición (nov - dic 2012)	468
Tabla 89. Esfuerzo para conseguir una entrada gratis por Exhibidor.....	488
Tabla 90. Comparativa de las tarjetas de fidelización de los principales grupos de exhibición (nov - dic 2012)	489
Tabla 91. Resumen de las principales herramientas de la promoción de ventas en el sector de la exhibición (noviembre - diciembre 2012)	497
Tabla 92. Principales diferencias entre la publicidad y la promoción de ventas.	500
Tabla 93. Top 50 de las producciones con mayor presupuesto publicitario (2007 - 2012).....	504
Tabla 94 Top 10 inversión publicitaria de las Películas y Distribuidoras en 2012.....	506
Tabla 95. Actividad publicitaria de Kinépolis en Diarios (2008 vs 2012)	518
Tabla 96. Actividad publicitaria de Yelmo Cineplex en Diarios (2008 vs 2012)	522
Tabla 97. Actividad publicitaria de Ábaco Cinebox en Diarios (2008 vs 2012).....	525
Tabla 98. Películas promocionadas por Ábaco en prensa (2012).....	528
Tabla 99. Actividad publicitaria de Cinesa en Diarios (2008 vs 2012)	530
Tabla 100. Actividad publicitaria de CineSur en Diarios (2008 vs 2012).....	533
Tabla 101. Actividad publicitaria de Ocine en Diarios (2008 vs 2012).....	535
Tabla 102. Actividad publicitaria de Dreams Palacio de Hielo en Diarios (2008 vs 2012).....	536

<i>Tabla 103. Resumen actividad publicitaria de los exhibidores cinematográficos en Radio (2008 vs 2012) ..</i>	<i>540</i>
<i>Tabla 104. Resumen de los mensajes cupón del sector de la exhibición en los diarios (2008)</i>	<i>544</i>
<i>Tabla 105. Resumen de los mensajes cupón del sector de la exhibición en los diarios (2012)</i>	<i>545</i>
<i>Tabla 106. Resumen de los mensajes publicitarios del sector de la exhibición en los diarios (2008 vs 2012)</i>	<i>547</i>
<i>Tabla 107. Resumen de los mensajes del sector de la exhibición en Radio (2008)</i>	<i>548</i>
<i>Tabla 108. Resumen de los mensajes del sector de la exhibición en Radio (2012)</i>	<i>550</i>
<i>Tabla 109. Menor coste por punto del cine vs televisión (2011)</i>	<i>576</i>
<i>Tabla 110. Ratio conversión cine vs Televisión EE.UU. (2008)</i>	<i>590</i>
<i>Tabla 111. Evolución del ranking de notoriedad publicitaria de marcas en el cine (2000 - 2012)</i>	<i>611</i>
<i>Tabla 112. ROI por medios en 2012</i>	<i>615</i>
<i>Tabla 113. Evolución tamaño de bloque y nº de anuncios por bloque (2007-2012)</i>	<i>622</i>
<i>Tabla 114. Inserciones y ocupación publicitarias en cine por CC.AA. en 2012</i>	<i>624</i>
<i>Tabla 115. Ocupación y nº de anuncios por medios audiovisuales en 2012</i>	<i>624</i>
<i>Tabla 116 Definición y características de Owned, Paid & Earned Media.....</i>	<i>645</i>
<i>Tabla 117 Digital screen & site penetration by cinema site type in Europe (2010).....</i>	<i>653</i>
<i>Tabla 118 Pantallas digitales y 3D por CC.AA y provincia en 2012</i>	<i>654</i>
<i>Tabla 119 Penetración pantallas digitales y 3D por CC.AA. en 2012</i>	<i>655</i>
<i>Tabla 120 Locales, pantallas y aforo por exclusivista según tipo de proyección digital en 2012.....</i>	<i>656</i>

ANEXO I. Fichas técnicas de fuentes de investigación del cine en España

Tabla comparativa del control de la actividad publicitaria del cine entre Infoadex y Arce Media

	Infoadex	Arce Media
Empresa	Independiente del control de la actividad publicitaria.	Independiente del control de la actividad publicitaria.
Grupo	Kantar Media (40% del capital)	Matriz IMOP
Método de control	Adex	Adex
Técnica de control	Control por declaración exclusivistas	Control por declaración exclusivistas
Selección soportes	Es censal	Es censal
Exclusivistas	Movierecord, Discine, Yelmo y 014 Media	Movierecord, Discine y Yelmo
Unidades de control	Inserción Inversión Ocupación	Inserción Valor € Mancha
Criterios de Control	Toda la publicidad proyectada en pantalla excepto la publicidad local con metrajes menores de siete metros.	Toda publicidad proyectada en sala: local, nacional y seguimiento.
Medidas de Análisis	Inversión a tarifa Inversión Estudio Infoadex Inversión Ponderada Inserción Ocupación (segundos)	Valor € Valor proporcional Valor Ponderado Valor ponderado proporcional Valor I2P Inserción Inserción proporcional Duración (segundos) Duración proporcional (segundos)
Datos generales del soporte	Fecha de contratación (jueves) Exclusivista Comunidad / Provincia Sala de proyección	Fecha de contratación (jueves) Exclusivista Comunidad / Provincia
Datos de clasificación publicitaria	Anunciante Comunidad y provincia Anunciante Grupo Anunciante Marca / modelo Sector Categoría Producto Tipología Formato Periodicidad	Anunciante Comunidad y provincia Anunciante Marca / modelo / submodelo Sector Grupo Producto Ámbito Tipo Tiempo contratación semanal

Fuente: Elaboración Propia

Ficha Técnica Estudio General de Medios (EGM) - AIMC

- **Universo:** Individuos de 14 o más años residentes en hogares unifamiliares de la España peninsular, Baleares y Canarias: 39.331.000 individuos.
- **Muestra:** anual dividida en tres olas. 32.289 entrevistas multimedia (+ 46.931 monomedia radio, + 42.677 monomedia prensa + 23.680 monomedia revistas + 10.675 monomedia televisión).
- **Método de recogida de información:** Entrevista "face to face" (+ entrevista telefónica para ampliación radio, prensa y tv), (+ entrevista "face to face" para ampliación revistas).
- **Diseño muestral:** Selección aleatoria de hogares y elección de una persona del hogar.
- **Técnica de muestreo:** Multimedia: Aleatorio, polimetálico estratificado, definido por el cruce provincia – hábitat.
- **Afijación:** Afijación proporcional por Comunidades Autónomas y provincias.
- **Trabajo de Campo:** recogida de información durante nueve semanas aproximadamente, todos los días de la semana. Se divide la muestra proporcionalmente a las tres olas (mayo/abril - junio)
- **Cuestionario:** cuestionario estructurado y cerrado.

Ficha Técnica Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España. Ministerio de cultura

- **Universo:** persona de 15 años en adelante residente en viviendas familiares.
- **Ámbito:** territorio nacional, incluyendo Ceuta y Melilla.
- **Tamaño Muestral:** 16.400 entrevistas personales.
- **Tipo de muestreo:** bietápico en función de las unidades de muestreo.
 - 1ª Etapa (unidad muestreo el censo): muestreo estratificado en función de tamaño del municipio al que pertenece cada sección censal.
 - 2ª Etapa (unidad muestreo individuo): muestreo sistemático con arranque aleatorio.
- **Afijación de la muestra:** Afijación por Comunidad Autónoma y por estratos.
- **Distribución de la muestra en el tiempo:** la muestra total se dividió en cuatro submuestras trimestrales, de tal forma que permitiera registrar la actividad del trimestre inmediatamente anterior al momento de la encuesta.
- **Tipo de Entrevista o técnica de recogida de información:** visitas personales con entrevistador. El horario de las entrevistas tuvo lugar entre las 10:00 – 14:00 y las 18:00-22:00 horas. La duración media de la entrevista fueron de 25 minutos y el grado de respuesta trimestral fue del 90%.
- **Trabajo de Campo:** desde marzo del 2010 a febrero del 2011. El año se dividió en cuatro periodos, cada uno de tres meses, dando lugar a trimestres no naturales (de marzo a mayo; de junio a agosto; de septiembre a noviembre; de diciembre a febrero). La recogida de la información se realizó durante los meses siguientes a cada uno de los cuatro periodos.
- **Cuestionario:** la estructura principal de la entrevista se dividía en dos, una parte general donde se incluían los datos de clasificación, y otra específica por cada ámbito cultural.

Módulos generales

I. Datos personales

II. Equipamientos culturales

III. Interés en actividades culturales

Módulos sectoriales

IV. Monumentos, yacimientos, museos y archivos

V. Lectura y bibliotecas

VI. Ballet o danza, ópera, zarzuela y teatro

VII. Conciertos de música clásica y actual

VIII. Cine y vídeo

IX. Música

X. Televisión

XI. Radio

XII. Ordenador e Internet

XIII. Otras prácticas relacionadas con el ocio y la cultura

Ficha técnica Navegantes en la Red AIMC:

- **Tipo de Estudio:** Monomedia.
- **Universo:** Usuarios de internet que visitan webs españolas³⁰⁵.
- **Tipo de Entrevista o técnica de recogida de información:** cuestionario *online* autoadministrado.
- **Tamaño de la muestra:** la media de entrevistas recibidas diariamente son 650, un total de 36.286 entrevistas (14ª Encuesta – feb’12). Después de un proceso de revisión y validación la muestra útil fue de 34.656. Del total se eliminaron todos aquellos cuestionarios en blanco, duplicaciones o aquellos con incoherencias internas).
- **Proceso de Acceso:** varios caminos de acceso al cuestionario:
 - Página web oficial y redes sociales de AIMC.
 - Enlaces / *banners* de colaboradores: páginas webs (329 páginas y el 73% de las encuestas) y correos de acceso a los usuarios de boletines electrónicos.
 - Red IRC Hispano.
 - Aviso Email por parte de la AIMC de entrevistados del año anterior (20% de los encuestados).
 - Recomendación a un amigo a través de las redes sociales o por email.
- **Incentivo a la colaboración:** donados por Páginas Amarillas fueron un iPad y Xbox 360 Kinect.
- **Muestreo:** la selección de la muestra se basa en la autoselección y no en la selección probabilística donde cada individuo de un universo conocido tiene la misma posibilidad de ser seleccionado. Esta limitación a la hora de realizar la muestra del estudio se basa en la imposibilidad de establecer el marco muestral de referencia, de este modo, no existe un directorio fiable de las personas que utilizan Internet. Por este motivo, el procedimiento

³⁰⁵ Ámbito: están incluidos los internautas que viven en otro país, diferentes a España, pero que consultan las webs españolas. El universo está limitado por la nacionalidad de los soportes que colaboran en el estudio. Existe en el cuestionario relacionada con el lugar de nacimiento, el 89,4% de los entrevistados son nacidos en España (Feb 2012, pág. 150).

seguido es el indicado en el proceso de acceso a través de llamadas (*banners*) al cuestionario en diferentes y distintas webs o a través de correos electrónicos donde se solicita la participación. La aplicación de este tipo de muestreo tiene un sesgo a favor del medio estudiado, internet, pero que es conocido y ha sido estudiado ampliamente comparándolo con los resultados del EGM.

- **Cuestionario:** Estructurado en función de áreas de interés (seguridad, publicidad, medios de comunicación, etc.). La duración media por entrevista fue de 24 minutos y 22 segundos (14ª Encuesta – feb'12). Las preguntas, respecto al anterior, cambiaron ya que se realizaron algunas nuevas y otras se eliminaron por ser poco relevantes. La implementación y el desarrollo de la aplicación corrió a cargo de ODEC. El 11% de aquellos que accedían a la encuesta la rellenaban y la enviaban. El cuestionario garantizaba la confidencialidad y el anonimato del entrevistado.
- **Trabajo de Campo:** salvo las primeras ediciones del estudio, la recogida de información se realiza en otoño. El estudio correspondiente a febrero del 2012, la encuesta estuvo activa en internet desde el 18 de octubre al 11 de diciembre del 2011.

PERIODO TEMPORAL	MUESTRA ÚTIL	PERIODO TEMPORAL	MUESTRA ÚTIL
Primavera 1998	32.408	Otoño 2005	57.310
Otoño 1999	35.234	Otoño 2006	49.418
Primavera 2001	43.942	Otoño 2007	41.667
Otoño 2002	47.068	Otoño 2008	40.446
Otoño 2003	40.865	Otoño 2009	36.000
Otoño 2004	53.647	Otoño 2010	39.709

Ficha técnica Estudio Cross Media AIMC:

- **Tipo de Estudio:** *Cross Media*.
- **Universo:** Población mayor de 14 años que accede a internet.
- **Ámbito:** Nacional.
- **Tamaño Muestral:** 2.900 entrevistas *online*.
- **Selección de las unidades de muestreo:** se les envió una invitación por correo electrónico a todos los participantes en el EGM (1ª y 2ª ola del 2010), con un enlace a la página de la entrevista. La parte de radio, al tener una ampliación en Cataluña, esta comunidad salió sobre representada que se corrigió mediante el equilibrio.
- **Equilibraje:** por las siguientes variables:
 - Regiones (Andalucía, Aragón, Castilla y León, Castilla la Mancha, Cataluña, Galicia, Madrid, Comunidad valenciana, Canarias, País Vasco y Resto regiones que es la agrupación de Asturias, Baleares, Cantabria, Extremadura, Murcia, Navarra y La Rioja).
 - Sexo x edad: Sexo cruzado con edad con los cortes 14 a 19, 20 a 24, 25 a 34, 35 a 44, 45 a 54, 55 a 64 y 65 o más.
 - Lugar de conexión: Hogar, Trabajo, Universidad/centro de estudios, Otros. Se tienen en cuenta las duplicidades en lugar de conexión.
- **Tipo de Entrevista o técnica de recogida de información:** cuestionario *online*.
- **Cuestionario:** Estructurado en cuatro partes y una duración máxima de 10 minutos.
- **Trabajo de Campo:** entre el 1 y el 17 de octubre de 2010.

Ficha técnica I Estudio Anual IAB Spain. Tv Conectada y Vídeo Online

- **Tipo de Estudio:** encuesta *online* con cuestionario auto-administrado (CAWI) realizada sobre los miembros del Panel *Online* Consupermis.com.
- **Universo:** individuos de ambos sexos de entre 16 y 55 años residentes en España, representativo de población internauta española último día conforme a EGM.
- **Duración del cuestionario:** 16 minutos por término medio.
- **Fechas de realización de campo:** segunda quincena de septiembre 2013.
- **Tamaño muestral:** 1.147 casos de muestra total, lo que arroja un error muestral de $\pm 2,9\%$ utilizando un $p=q=0,5$ y nivel de confianza del 95%.

Ficha Técnica Estudio de Lumier

La ficha metodológica y técnica de la segunda fase del estudio de la eficacia publicitaria en cine de 1999 fue:

- **Universo:** población de 7 y más años asistentes a las sesiones de cine controladas.
- **Ámbito:** Madrid, en las mismas salas de cine en que se realizó el estudio personal (pertenecientes a los circuitos de publicidad de Distel, Movierecord o RMB)
- **Tamaño Muestral y Periodicidad:** realizaron 598 entrevistas en 212 sesiones / bloques diferentes, distribuidas, según el tiempo transcurrido desde el visionado de la publicidad a la fecha de realización de la entrevista, de la siguiente manera:
 - A los 3 días: 118 entrevistas
 - A la semana: 122 entrevistas
 - A las dos semanas: 121 entrevistas
 - A las tres semanas: 119 entrevistas
 - A las cuatro semanas: 118 entrevistas
- **Estructura Muestral y Selección de las Unidades de Muestreo:** La selección se realizó aleatoriamente a partir del flujo de espectadores que iban a sacar la entrada en taquilla y de los espectadores que estaban entrando en el cine. Se aprovechaba esta ocasión para concertar una futura entrevista telefónica.
- **Tipo de Entrevista:** Entrevista telefónica.
- **Cuestionario:** Indicadores básicos de la eficacia publicitaria e indicadores de calidad de recuerdo.
- **Tratamiento de la información:** Se utilizó el mismo procedimiento de tratamiento previo de los datos que en el Estudio Post-Coincidental en cuanto a adaptación y conversión del fichero de datos.
- Se tomó como referencia el recuerdo obtenido a partir de las 1.084 encuestas personales de Madrid.

Ficha Técnica I Estudio Anual IAB Digital Signage

- **Universo:** población mayores de 18 años residentes en zonas urbanas (más de 50.000 habitantes) o en capitales de provincia.
- **Método de recogida de la información:** CAWI (Computer Assisted Web Interview) basado en el panel *online* de MetrixLab.
- **Muestra:** controlada obteniendo un grupo significativo de usuarios de internet con menos intensidad de uso del medio, y así por tanto equilibrar los hábitos de consumo y actitudinales.
- **Unidades muestrales:** total muestra n= 811 individuos. El reparto por edades sobre dimensionados los jóvenes:
 - 18-29 años: 34%
 - 30-39 años: 37%
 - 40-49 años: 22%
 - 50 años y Más: 17%
- **Error muestral:** para el total de la muestra (811 entrevistas) es de +/-3,5% para un nivel de confianza del 95% y p=q=0,5

ANEXO II. Investigación de tesis. Etapa de Campo. Cuestionarios

Exhibidores cinematográficos

Como Ud. conoce perfectamente la situación actual del cine es complicada fundamental por la poca afluencia al cine y también lo es para la industria publicitaria que se ha visto afectada por la crisis económica, especialmente los medios convencionales, entre ellos el cine. A continuación adjunto un cuestionario, donde algunas de las preguntas son abiertas pero, en ningún caso, espero le pongan en un compromiso, ¿Sería tan amable de contestar a la siguiente batería de cuestiones relacionadas con esta temática?

PARTE I. Contenido general y común.

1. *Las diversas estadísticas muestran una tendencia negativa de la afluencia al local cinematográfico por parte de la población española. En su opinión, los siguientes factores que se señalan, ¿qué grado de influencia tiene sobre este hecho? Respuesta múltiple*

Factores que influyen en la caída de espectadores	Muy influyente	Bastante Influyente	Poco influyente	No afecta
El precio de la entrada	☐	☐	☐	☐
Subida del IVA cultural (21%)	☐	☐	☐	☐
Piratería (descargas/visionados ilegales internet)	☐	☐	☐	☐
Visionado de películas en <i>streaming</i> (PC)	☐	☐	☐	☐
VOD / Taquilla <i>online</i> (TV conectada)	☐	☐	☐	☐
Consumo de otras actividades en el hogar (consola, tv, internet...)	☐	☐	☐	☐
Consumo de otras actividades fuera del hogar (discoteca, teatro,...)	☐	☐	☐	☐
Crisis económica del país	☐	☐	☐	☐
Las películas son poco atractivas / hay poca oferta	☐	☐	☐	☐
El espectador que no va al cine, no percibe la sala como algo diferente al consumo de películas en el hogar	☐	☐	☐	☐
Falta de tiempo para ir al cine	☐	☐	☐	☐
La población percibe el cine como un producto caro	☐	☐	☐	☐
El envejecimiento de la población	☐	☐	☐	☐

2. *Pero también es significativo los esfuerzos que los exhibidores cinematográficos están realizando para promocionar el cine. En su opinión, ¿cuáles de las siguientes herramientas son eficaces para estimular la asistencia a la sala? Respuesta múltiple*

Grado de eficacia de las herramientas de comunicación	Muy eficaz	Bastante Eficaz	Poco eficaz	No afecta
Todas las acciones de promoción de ventas	☒	☒	☒	☒
La publicidad en general	☒	☒	☒	☒
Las promociones de reducción de precio en Taquilla	☒	☒	☒	☒
Cupones o vales descuento	☒	☒	☒	☒
Promociones de ahorro: bonos o packs entrada + menú	☒	☒	☒	☒
Los regalos	☒	☒	☒	☒
Sorteos y concursos de películas	☒	☒	☒	☒
Clubs de ventajas e incentivos	☒	☒	☒	☒
Las tarjetas de fidelización	☒	☒	☒	☒
La publicidad de los distribuidores para promocionar una película	☒	☒	☒	☒
La publicidad del exhibidor (local, infraestructura, etc)	☒	☒	☒	☒
La publicidad en medios convencionales (<i>paid media</i>)	☒	☒	☒	☒
La publicidad digital (RTB, transmedia, redes sociales,...)	☒	☒	☒	☒
La publicidad de promociones	☒	☒	☒	☒

3. Desde el punto de vista publicitario, ¿cuál sería la principal razón que justifica el cine en un plan de medios para Ud.?

•

4. En su opinión, ¿Cuándo es adecuado el uso del cine en un plan de medios?

•

5. *Concretando un poco más sobre la función del cine en la publicidad, ¿qué función puede cumplir el cine en una planificación de medios?*

Es un medio estratégico



Es un medio táctico



Ambas funciones



NS/NC



6. En relación a otros medios, el cine tiene puntos fuertes y débiles, en su opinión ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles del cine como medio publicitario? *Respuesta múltiple*

Puntos fuertes Cine	Estoy de acuerdo	Puntos Débiles Cine	Estoy de acuerdo
Alta capacidad de segmentación geográfica	☐	Baja cobertura / penetración	☐
Elevado Recuerdo publicitario	☐	El sector de la exhibición está sobredimensionado	☐
Elevado ROI	☐	Poca variedad de formatos (pantalla)	☐
Baja Saturación y ocupación publicitaria	☐	Alto coste por impacto	☐
Respuesta rápida e inmediata	☐	Bajo nivel de OTS	☐
Otros, ¿cuáles?		Otros, ¿cuáles?	

7. En el último año y medio, la inversión publicitaria en el medio cinematográfico ha caído, a continuación se señalan algunas razones. En su opinión, ¿en qué medida cada una de ellas explica dicha caída?

Razones caída Publicidad Cine	Otras razones	Ha influido Mucho	Bastante	Poco	No ha influido
Baja cobertura / penetración		☐	☐	☐	☐
Falta de presupuesto en los planes de medios		☐	☐	☐	☐
La crisis económica		☐	☐	☐	☐
Elevado coste por impacto		☐	☐	☐	☐
ROI		☐	☐	☐	☐
Otros, ¿cuáles?		☐	☐	☐	☐

8. También nos gustaría conocer su opinión sobre si está justificado una nueva función de la publicidad en el cine, en este sentido ¿Cree que el modelo de publicidad en el cine debe cambiar como lo ha hecho el sector de la exhibición? *Marque una única opción.*

SI



NO



NS/NC



8¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..a ¿Cuáles serán los pilares de este nuevo modelo publicitario en el cine?

•

PARTE II. Promoción estimulación consumo cinematográfico

La observación de la comunicación del sector de la exhibición nos muestra los esfuerzos que están llevando a cabo para estimular y fidelizar la asistencia al cine. En primer lugar, nos centraremos en la **promoción de ventas** como herramienta fundamental para alcanzar estos dos objetivos.

9. En su opinión, ¿es la promoción de ventas la principal herramienta que tiene un exhibidor cinematográfico para promover la afluencia al cine?

☐ SI ☐ NO ☐ NS/NC

☒ 9.a. ¿Por qué?

10. ¿Las diversas acciones de promoción de venta están activas en todos los complejos cinematográficos del grupo al mismo tiempo o existen diferencias entre locales? *Respuesta múltiple.*

Son las mismas en todos los locales cinematográficos	☐
Son diferentes en cada local cinematográfico	☐
NS/NC	☐

Sólo si ha contestado que son diferentes continuar con las preguntas 11 y 12. En otro caso pasar a la pregunta 13

11. Si ha contestado que existen promociones diferentes en función de cada local, ¿Qué variables son las determinantes para la adopción de la promoción en el local?

•

12. ¿Quién decide qué promoción es adecuada para cada cine?

El local de cine	☐

Desde la matriz del grupo de Exhibición	☐
Otros, ¿cuáles?	•
NS/NC	☐

13. ¿Cuáles son las principales razones para que exista un precio de entrada diferente por provincia?

•

14. *A través de un análisis de la creatividad publicitaria de los anuncios de los exhibidores en prensa, se observa que desde el 2008 el número de mensajes promocionales ha crecido. En su opinión, ¿cuál o cuáles son los factores más relevantes para este mayor porcentaje de publicidad promocional de los exhibidores según su experiencia?*

•

15. En relación a la promoción de las películas durante su estreno en sala, ¿por qué siempre o casi siempre son producciones americanas o españolas y no europeas o iberoamericanas?

•

16. ¿Realizó su grupo de exhibición algún tipo de promoción durante el estreno de la película de “Los Miserables” dic’12? *Marcar con una X la respuesta que proceda.*

☐ SI ☐ NO ☐ NS/NC

16.a. ¿En qué consistió? •

17. Su grupo de exhibición ¿realiza algún tipo de acción de fidelización del espectador?

☐ SI ☐ NO ☐ NS/NC

→

17.a. Fidelización	Tarjeta de fidelización	Club de fidelización
¿Cuál?	☐	☐
Año Creación		
Nombre		
NS/NC	☐	

18. ¿Qué tipo de ventajas obtiene el espectador por pertenecer al club / tarjeta de fidelización?

•

PARTE III. Exhibidor anunciante

Además, como anunciante, también las empresas del sector de la exhibición han realizado **publicidad** en el resto de los medios.

766

19. Durante el 2012, ¿su grupo de exhibición realizó publicidad en los siguientes medios con la finalidad de comunicar?

Comunicación/Medios	Diarios	Radio	Revistas/SD	Tv	Exterior	Cine	Internet	Redes Sociales
- Realizo publicidad en ...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Imagen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Promoción	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Cupones	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Otras promociones	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Producto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Apertura local	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Lanzamiento producto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Otros, ¿cuáles?								

20. ¿La principal Reason Why de la comunicación del grupo para promover la asistencia al local cinematográfico es...? *Respuesta múltiple.*

Reason Why Comunicación	SI	NO	NS/NC
- El precio	☐	☐	☐
- La experiencia del espectador	☐	☐	☐
- La promoción	☐	☐	☐
- Los atributos de la sala	☐	☐	☐
- El producto fílmico	☐	☐	☐
- El producto alternativo	☐	☐	☐
- Otros, ¿cuáles?			
NS/NC	☐		

21. En los periódicos, es normal encontrar un cupón descuento, precio reducido de una entrada o una invitación para asistir al cine a ver una película concreta, generalmente de estreno, ¿cómo se gestiona esta acción y cuál es la relación entre el editor y el exhibidor?

767

PARTE IV. Contenido alternativo y eventos

*Pero los grupos de exhibición, gracias a la digitalización de las salas, también han desarrollado **contenidos alternativos** a la proyección de una película y **eventos**, a continuación las preguntas estarán relacionadas con estos dos temas.*

22. ¿Ha desarrollado algún evento o contenido alternativo para diferenciarse del entretenimiento/ocio en el hogar?

SI ☐
 NO ☐
 NS/NC ☐

→ 22.a. ¿Cuáles? ☐

23. ¿Qué contenidos alternativos han comercializado en el 2012 y cuándo fue la primera vez que se proyectó? *Respuesta múltiple*

Contenido alternativo	2012	Fecha 1ª vez (mes/año)
Ópera	☐	
Ballet / Danza	☐	
Conciertos	☐	
Musicales	☐	
Deportes (futbol, tenis,...)	☐	
NS/NC	☐	

24. ¿El proveedor de este tipo de contenidos es el propio productor del espectáculo o contrata el contenido a un intermediario como “versión digital”?

Productor ☐ Intermediario ☐ NS/NC ☐



24.a. ¿Cuál?

•

25. Según su criterio, ¿qué características debe tener un acontecimiento artístico o evento para ser proyectado en una sala de cine como contenido alternativo a la película?

•

26. Cuando se proyecta un contenido alternativo se realiza...

Proyección contenido alternativo cines del grupo	SI	NO	NS/NC	26.a. ¿Con qué tipo de contenido alternativo?							
				ópera	Ballet /danza	Fútbol	Otro Deporte	Concierto	Musical	Otros	NS/NC
Al mismo tiempo en todos los cines del grupo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Proyección contenido alternativo cines del grupo	SI	NO	NS/NC
En todos los cines pero no al mismo tiempo	☐	☐	☐
Se selecciona determinados cines del grupo	☐	☐	☐
NS/NC	☐		

26.a. ¿Con qué tipo de contenido alternativo?							
ópera	Ballet /danza	Fútbol	Otro Deporte	Concierto	Musical	Otros	NS/NC
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

27. En las diferentes páginas webs, los exhibidores comunican determinados productos / servicios (eventos), ¿cuándo fue la primera vez que se comercializó los siguientes eventos en su grupo?
Respuesta múltiple

Eventos	Sí, comercializado	Fecha 1ª vez (mes/año)	¿Frecuencia 2008?	¿Frecuencia 2012?
Espectáculos en vivo	☐		Elija un elemento.	Elija un elemento.
Ciclos	☐		Elija un elemento.	Elija un elemento.
Maratones	☐		Elija un elemento.	Elija un elemento.
Fiestas de Cumpleaños	☐		Elija un elemento.	Elija un elemento.
Actividades educativas	☐		Elija un elemento.	Elija un elemento.
Actividades lúdicas	☐		Elija un elemento.	Elija un elemento.
Otras actividades			Elija un elemento.	Elija un elemento.

PARTE V. La publicidad cinematográfica

Actualmente, la gran mayoría de las pantallas están digitalizadas, sin embargo, nos gustaría conocer el avance de la digitalización de la **infraestructura publicitaria** en el local cinematográfico.

28. De los siguientes elementos, ¿hay uno cercano (50m o menos) en las instalaciones de los locales cinematográficos de su grupo de exhibición?

Infraestructura Pb digital	Todos	En algunos	Ninguno	NS/NC	¿Cuántos?	¿Provincias?	Año Instalación
Proyector Realidad Virtual	☐	☐	☐	☐			
Digital Signage (DS)	☐	☐	☐	☐			
Pantallas tipo Callo Light	☐	☐	☐	☐			
Otros, ¿cuáles?	☐	☐	☐	☐			

Infraestructura Pb digital	Todos	En algunos	Ninguno	NS/NC	¿Cuántos?	¿Provincias?	Año Instalación
NS/NC	☐						

29. ¿Qué elementos interactivos con el espectador han desarrollado en los locales cinematográficos?

•

30. En relación a las dos preguntas anteriores, ¿podría contarnos alguna experiencia positiva de comunicación con alguno de los elementos digitales interactivos con el público?

•

31. Zona de reflexiones, opiniones o comentarios sobre lo tratado en este cuestionario.

Comentarios / observaciones

770

Fecha Haga clic aquí para escribir una fecha.

DATOS DE CLASIFICACIÓN ENTREVISTADO

- (a) Sexo: Elija un elemento.
 (b) Nombre y Apellidos (Optativo):

Nombre	
Apellidos	

(c)

Ciudad Residencia	

(d)

Profesión	

(e)

Puesto de trabajo actual (Responsabilidad)	

(f)

Sector de la Compañía	

(g)	Nombre de la Compañía (opcional)	

DATOS DE CLASIFICACIÓN EMPRESA

(h)	Año creación compañía en España (opcional)	

(i)		Nacional %	Extranjero, ¿país o países? %
	Origen del capital % (opcional)		

Muchas gracias por el tiempo dedicado.

Exclusivistas de publicidad en cine

Como Ud. conoce perfectamente la situación actual del cine es complicada fundamental por la poca afluencia al cine y también lo es para la industria publicitaria que se ha visto afectada por la crisis económica, especialmente los medios convencionales, entre ellos el cine. A continuación adjunto un cuestionario, donde algunas de las preguntas son abiertas pero, en ningún caso, espero le pongan en un compromiso, ¿Sería tan amable de contestar a la siguiente batería de cuestiones relacionadas con esta temática?

771

PARTE I. Parte general y común.

1. Las diversas estadísticas muestran una tendencia negativa de la afluencia al local cinematográfico por parte de la población española. En su opinión, los siguientes factores que se señalan, ¿qué grado de influencia tiene sobre este hecho?

Factores que influyen en la caída de espectadores	Muy influyente	Bastante Influyente	Poco influyente	No afecta
El precio de la entrada	☐	☐	☐	☐
Subida del IVA cultural (21%)	☐	☐	☐	☐
Piratería (descargas/visionados ilegales internet)	☐	☐	☐	☐
Visionado de películas en <i>streaming</i> (PC)	☐	☐	☐	☐
VOD / Taquilla <i>online</i> (TV conectada)	☐	☐	☐	☐

Factores que influyen en la caída de espectadores	Muy influyente	Bastante Influyente	Poco influyente	No afecta
Consumo de otras actividades en el hogar (consola, tv, internet...)	☒	☒	☒	☒
Consumo de otras actividades fuera del hogar (discoteca, teatro,...)	☒	☒	☒	☒
Crisis económica del país	☒	☒	☒	☒
Las películas son poco atractivas / hay poca oferta	☒	☒	☒	☒
El espectador que no va al cine, no percibe la sala como algo diferente al consumo de películas en el hogar	☒	☒	☒	☒
Falta de tiempo para ir al cine	☒	☒	☒	☒
La población percibe el cine como un producto caro	☒	☒	☒	☒
El envejecimiento de la población	☒	☒	☒	☒

2. *Pero también es significativo los esfuerzos que los exhibidores cinematográficos están realizando para promocionar el cine.* En su opinión, ¿cuáles de las siguientes herramientas son eficaces para estimular la asistencia a la sala?

Grado de eficacia de las herramientas de comunicación	Muy eficaz	Bastante Eficaz	Poco eficaz	No afecta
Todas las acciones de promoción de ventas	☒	☒	☒	☒
La publicidad en general	☒	☒	☒	☒
Las promociones de reducción de precio en Taquilla	☒	☒	☒	☒
Cupones o vales descuento	☒	☒	☒	☒
Promociones de ahorro: bonos o packs entrada + menú	☒	☒	☒	☒
Los regalos	☒	☒	☒	☒
Sorteos y concursos de películas	☒	☒	☒	☒
Clubs de ventajas e incentivos	☒	☒	☒	☒
Las tarjetas de fidelización	☒	☒	☒	☒
La publicidad de los distribuidores para promocionar una película	☒	☒	☒	☒
La publicidad del exhibidor (local, infraestructura, etc)	☒	☒	☒	☒
La publicidad en medios convencionales (<i>paid media</i>)	☒	☒	☒	☒
La publicidad digital (RTB, transmedia, redes sociales,...)	☒	☒	☒	☒
La publicidad de promociones	☒	☒	☒	☒

3. Desde el punto de vista publicitario, ¿cuál sería la principal razón que justifica el cine en un plan de medios para Ud.?

•

4. En su opinión, ¿Cuándo es adecuado el uso del cine en un plan de medios?

•

5. Concretando un poco más sobre la función del cine en la publicidad, ¿qué función puede cumplir el cine en una planificación de medios?

Es un medio estratégico



Es un medio táctico



Ambas funciones



NS/NC



6. En relación a otros medios, el cine tiene puntos fuertes y débiles, en su opinión ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles del cine como medio publicitario? Respuesta múltiple

Puntos fuertes Cine	Estoy de acuerdo	Puntos Débiles Cine	Estoy de acuerdo
Alta capacidad de segmentación geográfica	☐	Baja cobertura / penetración	☐
Elevado Recuerdo publicitario	☐	El sector de la exhibición está sobredimensionado	☐
Elevado ROI	☐	Poca variedad de formatos (pantalla)	☐
Baja Saturación y ocupación publicitaria	☐	Alto coste por impacto	☐
Respuesta rápida e inmediata	☐	Bajo nivel de OTS	☐
Otros, ¿cuáles?		Otros, ¿cuáles?	

7. También nos gustaría conocer su opinión sobre si está justificado una nueva función de la publicidad en el cine, en este sentido ¿Cree que el modelo de publicidad en el cine debe cambiar como lo ha hecho el sector de la exhibición? Marque una única opción.

SI



NO



NS/NC



7¡Error! No se encuentra el rígen de la referencia..a ¿Cuáles

•

serán los pilares de este nuevo modelo publicitario en el cine?

PARTE II. Exclusivistas de publicidad.

8. *Tras dos años de crecimiento, en el 2012 la inversión en cine cayó y este año 2013 parece que continua la misma tendencia, de acuerdo a su criterio, ¿cuáles son los principales factores que explican la pérdida de inversión publicitaria en el cine?*

•

9. *Centrándonos en la tipología de anunciante, ¿Realizan publicidad de anunciantes locales en los cines que su empresa gestiona?*

SI ☐ NO ☐ NS/NC ☐

9. b. ¿Por qué no? -

9.a. Pb local vs nacional	SI	NO	NS/NC
¿Tiene cada año menos peso?	☐	☐	☐

Continuar con las siguientes preguntas (10 y 11) si ha contestado "Si". En otro caso, pasar a la pregunta 12.

10. ¿Qué entienden por anunciante local?

•

11. Por favor, en relación a las cuestiones anteriores, ¿podría indicar el porcentaje de publicidad local vs nacional a lo largo de este nuevo siglo?

% publicidad local vs nacional	Pb nacional	Pb local	NS/NC
2000			☐
2005			☐
2008			☐
2012			☐

12. ¿cuáles son los formatos de comercialización de las pantallas cinematográficas? *Respuesta múltiple*

Formatos contratación	SI	NO	NS/NC
Circuito	☐	☐	☐
Sala a sala	☐	☐	☐
Seguimiento	☐	☐	☐
Otros, ¿cuáles?			☐

13. Y, ¿el tipo de comercialización de este espacio publicitario? *Respuesta múltiple*

Tipo contratación	Sala	cpm	NS/NC	13.a. ¿Primer año de contratación por cpm?	NS/NC
Circuito	☐	☐	☐		☐
Sala a sala	☐	☐	☐		☐
Seguimiento	☐	☐	☐		☐
Otros, ¿cuáles?			☐		☐

14. ¿Cuál de los tipos de contratación publicitaria está más extendido actualmente?

•

775

15. ¿Qué otros productos / servicios comercializan además de la publicidad en pantalla (BTL o below the screen)? *Respuesta múltiple*

BTL	SI	NO	NS/NC
Presencia física del producto	☐	☐	☐
Vinilos	☐	☐	☐
Personalización salas, local	☐	☐	☐
Vídeo wall	☐	☐	☐
Prueba producto (sampling)	☐	☐	☐
Displays	☐	☐	☐
Mupis digitales (indoor)	☐	☐	☐
Mupis papel (indoor)	☐	☐	☐
Boll palomitas	☐	☐	☐
Tickets	☐	☐	☐
Otros, ¿cuáles?			☐

16. ¿Qué entiende por comunicación de 360º en el local cinematográfico?

17. ¿Comercializan acciones de branded content?

SI ☐ NO ☐ NS/NC ☐



17.a ¿Cuáles son las principales ventajas frente a la publicidad tradicional?	-
17. b. ¿en qué consistió?	-

18. En relación a las acciones especiales que se realizan en el local cinematográfico, ¿Cuáles son las principales limitaciones para su contratación o desarrollo según su experiencia? *Respuesta múltiple*

Limitación AA. especiales	Sí	Comentarios	NS/NC
Económicas	☐		☐
Dificultad para medir ROI	☐		☐
Sociales (perfiles)	☐		☐
Desconocimiento por parte del anunciante	☐		☐
Desconocimiento por parte de la agencia de medios	☐		☐
Otros, ¿cuáles?	☐		☐

19. Desde su punto de vista, ¿qué oportunidades ofrece el local y la sala cinematográfica como soporte publicitario tras la digitalización de las pantallas, los soportes digitales del indoor media y la proyección de nuevos contenidos alternativos a la película? *Respuesta múltiple*

Nuevas oportunidades Comunicativas de la Digitalización Exhibición	Oportunidades	Comentarios
Patrocinios de contenido no fílmico	☐	
Patrocinios de salas	☐	
Patrocinios de Documentales didácticos	☐	
Patrocinios de eventos	☐	
Campañas Mobile + Indoor Media (local cinematográfico)	☐	
Campeonatos videojuegos	☐	
Otras, ¿cuáles?	☐	
NS/NC	☐	

20. En relación a la pregunta anterior, ¿ha desarrollado alguna acción en alguno de los locales que su compañía gestiona? *Respuesta múltiple*

Uso nuevas oportunidades Comunicativas Exhibición	Sí	¿En qué consistió? ¿Provincia/s?
Patrocinios de contenido no fílmico	☐	
Patrocinios de salas	☐	
Patrocinios de Documentales didácticos	☐	
Patrocinios de eventos	☐	
Campañas Mobile + Indoor Media (local cinematográfico)	☐	
Campeonatos videojuegos	☐	
Otras, ¿cuáles?	☐	
NS/NC	☐	

21. ¿Con qué fuente trabajan para control, argumentación y justificación de la inversión en el medio cine? *Respuesta múltiple*

Fuentes de información	SI	NO	NS/NC
Rentrack	☐	☐	☐
EGM	☐	☐	☐
ICAA	☐	☐	☐
AIMC Marcas	☐	☐	☐
AIMC Cine	☐	☐	☐
Infoadex	☐	☐	☐
Arce Media	☐	☐	☐
IMOP	☐	☐	☐
IOPE	☐	☐	☐
Otros, ¿cuáles?			☐

22. Zona de reflexiones, opiniones o comentarios sobre lo tratado en este cuestionario.

Comentarios / observaciones

Fecha Haga clic aquí para escribir una fecha.

DATOS DE CLASIFICACIÓN ENTREVISTADO

- (j) Sexo: Elija un elemento.
(k) Nombre y Apellidos (Optativo):

Nombre	
Apellidos	

(l)	Ciudad Residencia	
(m)	Profesión	
(n)	Puesto de trabajo actual (Responsabilidad)	
(o)	Sector de la Compañía	
(p)	Nombre de la Compañía (opcional)	

Muchas gracias por el tiempo dedicado.

Agencia de medios

Como Ud. conoce perfectamente la situación actual del cine es complicada fundamental por la poca afluencia al cine y también lo es para la industria publicitaria que se ha visto afectada por la crisis económica, especialmente los medios convencionales, entre ellos el cine. A continuación adjunto un cuestionario, donde algunas de las preguntas son abiertas pero, en ningún caso, espero le pongan en un compromiso, ¿Sería tan amable de contestar a la siguiente batería de cuestiones relacionadas con esta temática?

1. Las diversas estadísticas muestran una tendencia negativa de la afluencia al local cinematográfico por parte de la población española. En su opinión, los siguientes factores que se señalan, ¿qué grado de influencia tiene sobre este hecho?

Factores que influyen en la caída de espectadores	Muy influyente	Bastante Influyente	Poco influyente	No afecta
El precio de la entrada	☐	☐	☐	☐
Subida del IVA cultural (21%)	☐	☐	☐	☐
Piratería (descargas/visionados ilegales internet)	☐	☐	☐	☐
Visionado de películas en <i>streaming</i> (PC)	☐	☐	☐	☐
VOD / Taquilla <i>online</i> (TV conectada)	☐	☐	☐	☐
Consumo de otras actividades en el hogar (consola, tv, internet...)	☐	☐	☐	☐

Factores que influyen en la caída de espectadores	Muy influyente	Bastante Influyente	Poco influyente	No afecta
Consumo de otras actividades fuera del hogar (discoteca, teatro,...)	☐	☐	☐	☐
Crisis económica del país	☐	☐	☐	☐
Las películas son poco atractivas / hay poca oferta	☐	☐	☐	☐
El espectador que no va al cine, no percibe la sala como algo diferente al consumo de películas en el hogar	☐	☐	☐	☐
Falta de tiempo para ir al cine	☐	☐	☐	☐
La población percibe el cine como un producto caro	☐	☐	☐	☐
El envejecimiento de la población	☐	☐	☐	☐

2. Pero también es significativo los esfuerzos que los exhibidores cinematográficos están realizando para promocionar el cine. En su opinión, ¿cuáles de las siguientes herramientas son eficaces para estimular la asistencia a la sala?

Grado de eficacia de las herramientas de comunicación	Muy eficaz	Bastante Eficaz	Poco eficaz	No afecta
Todas las acciones de promoción de ventas	☐	☐	☐	☐
La publicidad en general	☐	☐	☐	☐
Las promociones de reducción de precio en Taquilla	☐	☐	☐	☐
Cupones o vales descuento	☐	☐	☐	☐
Promociones de ahorro: bonos o packs entrada + menú	☐	☐	☐	☐
Los regalos	☐	☐	☐	☐
Sorteos y concursos de películas	☐	☐	☐	☐
Clubs de ventajas e incentivos	☐	☐	☐	☐
Las tarjetas de fidelización	☐	☐	☐	☐
La publicidad de los distribuidores para promocionar una película	☐	☐	☐	☐
La publicidad del exhibidor (local, infraestructura, etc)	☐	☐	☐	☐
La publicidad en medios convencionales (<i>paid media</i>)	☐	☐	☐	☐
La publicidad digital (RTB, transmedia, redes sociales,...)	☐	☐	☐	☐
La publicidad de promociones	☐	☐	☐	☐

3. Desde el punto de vista publicitario, ¿cuál sería la principal razón que justifica el cine en un plan de medios para Ud.?

4. En su opinión, ¿Cuándo es adecuado el uso del cine en un plan de medios?

5. Concretando un poco más sobre la función del cine en la publicidad, ¿qué función puede cumplir el cine en una planificación de medios?

Es un medio estratégico ☐ Es un medio táctico ☐ Ambas funciones ☐ NS/NC ☐

6. En relación a otros medios, el cine tiene puntos fuertes y débiles, en su opinión ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles del cine como medio publicitario? Respuesta múltiple

Puntos fuertes Cine	Estoy de acuerdo	Puntos Débiles Cine	Estoy de acuerdo
Alta capacidad de segmentación geográfica	☐	Baja cobertura / penetración	☐
Elevado Recuerdo publicitario	☐	El sector de la exhibición está sobredimensionado	☐
Elevado ROI	☐	Poca variedad de formatos (pantalla)	☐
Baja Saturación y ocupación publicitaria	☐	Alto coste por impacto	☐
Respuesta rápida e inmediata	☐	Bajo nivel de OTS	☐
Otros, ¿cuáles?		Otros, ¿cuáles?	

7. En el último año y medio, la inversión publicitaria en el medio cinematográfico ha caído, a continuación se señalan algunas razones. En su opinión, ¿en qué medida cada una de ellas explica dicha caída?

Razones caída Publicidad Cine	Ha influido Mucho	Bastante	Poco	No ha influido	Otras razones
Baja cobertura / penetración	☐	☐	☐	☐	
Falta de presupuesto en los planes de medios	☐	☐	☐	☐	
La crisis económica	☐	☐	☐	☐	
Elevado coste por impacto	☐	☐	☐	☐	
ROI	☐	☐	☐	☐	
Otros, ¿cuáles?	☐	☐	☐	☐	

8. También nos gustaría conocer su opinión sobre si está justificado una nueva función de la publicidad en el cine, en este sentido ¿Cree que el modelo de publicidad en el cine debe

cambiar como lo ha hecho el sector de la exhibición tras la digitalización de las salas? *Marque una única opción.*

SI ☐ NO ☐ NS/NC ☐

8.a ¿Cuáles serán los pilares de este nuevo modelo publicitario en el cine?

9. ¿Qué entiende por comunicación de 360º en el local cinematográfico?

10. ¿Ha realizado acciones de branded content en un local cinematográfico?

SI ☐ NO ☐ NS/NC ☐

17.a ¿Cuáles son las principales ventajas frente a la publicidad tradicional?

-

17. b. ¿en qué consistió?

-

11. *En relación a las acciones especiales que se realizan en el local cinematográfico, según su experiencia ¿Cuáles son las principales limitaciones para su contratación o desarrollo? Respuesta múltiple*

Limitación AA. especiales	Sí	Comentarios	NS/NC
Económicas	☐		☐
Dificultad para medir ROI	☐		☐
Sociales (perfil)	☐		☐
Desconocimiento por parte del anunciante	☐		☐
Desconocimiento por parte de la agencia de medios	☐		☐
Otros, ¿cuáles?	☐		☐

12. *En los últimos años, ¿han desarrollado algún tipo de acción especial donde se utilizaran algún soporte o dispositivo tecnológico como...? Respuesta múltiple*

Infraestructura Pb digital	Sí	No	NS/NC	¿En cuántos cines?	¿Provincia?	¿Mes/Año?

Infraestructura Pb digital	Sí	No	NS/NC	¿En cuántos cines?	¿Provincia?	¿Mes/Año?
Proyector Realidad Virtual	☐	☐	☐			
Digital Signage (DS)	☐	☐	☐			
Pantallas tipo Callo Light	☐	☐	☐			
Pb Mobile + Local cine	☐	☐	☐			
Sala games (videojuegos)	☐	☐	☐			
Otros, ¿cuáles?	☐	☐	☐			
NS/NC	☐					

13. Desde su punto de vista, ¿qué oportunidades ofrece el local y la sala cinematográfica como soporte publicitario tras la digitalización de las pantallas, los soportes digitales del indoor media y la proyección de nuevos contenidos alternativos a la película? *Respuesta múltiple*

Nuevas oportunidades Comunicativas de la Digitalización Exhibición	Oportunidades	Comentarios
Patrocinios de contenido no filmico	☐	
Patrocinios de salas	☐	
Patrocinios de Documentales didácticos	☐	
Patrocinios de eventos	☐	
Campañas Mobile + Indoor Media (local cinematográfico)	☐	
Campeonatos videojuegos	☐	
Otras, ¿cuáles?	☐	
NS/NC	☐	

14. En relación a la pregunta anterior, ¿ha incluido en su plan de medios alguno de estos soportes? *Respuesta múltiple*

Uso nuevas oportunidades Comunicativas Exhibición	Sí	¿En qué consistió?
Patrocinios de contenido no filmico	☐	
Patrocinios de salas	☐	
Patrocinios de Documentales didácticos	☐	
Patrocinios de eventos	☐	
Campañas Mobile + Indoor Media (local cinematográfico)	☐	
Campeonatos videojuegos	☐	
Otras, ¿cuáles?	☐	
NS/NC	☐	

15. ¿Con qué fuente trabajan para control, argumentación y justificación de la inversión en el medio cine? *Respuesta múltiple*

Fuentes de información	SI	NO	NS/NC
Rentrack	☐	☐	☐
EGM	☐	☐	☐
ICAA	☐	☐	☐
AIMC Marcas	☐	☐	☐
AIMC Cine	☐	☐	☐
Infoadex	☐	☐	☐
Arce Media	☐	☐	☐
IMOP	☐	☐	☐
IOPE	☐	☐	☐
Otros, ¿cuáles?			☐

16. En relación al área de compra, ¿Qué departamento es el encargado de realizar las compras del medio cinematográfico?

Dpto. Compra	SI	NO	NS/NC
Televisión	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐
Medios Impresos	☐	☐	☐
Exterior	☐	☐	☐
Otro, ¿cuál?			☐

783

17. Zona de reflexiones, opiniones o comentarios sobre lo tratado en este cuestionario.

Comentarios / observaciones	

Fecha Haga clic aquí para escribir una fecha.

DATOS DE CLASIFICACIÓN ENTREVISTADO

- (q) Sexo: Elija un elemento.
 (r) Nombre y Apellidos (Optativo):

Nombre	
Apellidos	

(s)

Ciudad Residencia	

(t)

Profesión	

(u)

Puesto de trabajo actual (Responsabilidad)	

(v)

Sector de la Compañía	

(w)

Nombre de la Compañía (opcional)	

Muchas gracias por el tiempo dedicado.

ANEXO III. Exhibidores y exclusivistas de publicidad

Exhibidores cinematográficos

En este anexo se hace referencia exclusivamente a aquellos grupos de Exhibición más representativos analizados a lo largo del presente trabajo. Estos aparecen por orden alfabético.

Ábaco Cinebox

El Grupo Cinebox, de origen valenciano, llegó a ser líder del sector de la exhibición en España. Sin embargo, la crisis económica de nuestro país obligó a cerrar las puertas de todos sus complejos a mediados del año 2013. Desde esta fecha, el resto de grupos empresariales del sector están aprovechando esta coyuntura para reforzar y expandir su negocio en aquellas zonas menos competitivas, con la adquisición de los inmuebles que antes se comercializaban bajo esta enseña.

La presentación del Grupo en su web, destacaba la calidad de sus salas, tanto por la innovación tecnológica como por la comodidad de sus butacas y el agradable ambiente.

<http://www.cinebox.es/>

Cinesa

Cinesa forma parte del grupo Odeon-UCI, que es la cadena de cines nº 1 en Europa en cuanto a número de pantallas, con 235 cines en España, Portugal, Reino Unido, Alemania, Italia, Irlanda y Austria.

El origen de este Grupo de Exhibición en España, se sitúa en el cine Windsor de Barcelona, del año 1946. Los fundadores fueron Alfredo Matas, productor de cine, y José Arquer, empresario inmobiliario dueño del edificio. En la actualidad, según los datos que publica la propia empresa, bajo esta enseña son gestionados más de 500 pantallas y más de 100.000 butacas a lo ancho de la geografía española, siendo el grupo líder del sector de la exhibición en España, conjuntamente con el Grupo Internacional Kinépolis.

El éxito de su gestión se basa en la fidelización de los espectadores a partir de la calidad de sus productos, posicionamiento que trabaja como valor diferencial respecto de la competencia.

<http://www.cinesa.es/>

<https://es-es.facebook.com/cinesa.es>

<https://twitter.com/Cinesa>

CineSur

Desde que el padre de D. Eugenio Sánchez-Ramade Villegas, actual dueño del Grupo, en 1932 arrendará el cine La Rábida en Huelva, CineSur se ha convertido en líder del sector de la exhibición en la zona sur del territorio nacional. Sin embargo, el holding empresarial que preside Sánchez – Ramade, ha sido azotado gravemente por la crisis económica y empresas como Noriega, sector de la construcción, o Urende, sector de la distribución, están en liquidación de acreedores. Esta situación ha desencadenado un plan de desinversión, que comenzó con la venta frustrada del Grupo CineSur al grupo británico CineWorld en 2011. Durante este año, es el grupo francés MK2, el comprador de los 120 complejos que el grupo tiene diseminado por la geografía española (a finales de junio de 2014, termina el contrato de exclusividad para realizar esta operación de compra y venta).

<http://www.cinesur.com/>

<https://es-la.facebook.com/cinesursa>

<https://twitter.com/Cinesur3D>

Dreams Palacio de Hielo

Es un complejo de ocio situado en Madrid capital con quince salas de exhibición cinematográfica.

<http://www.palaciodehielo.com/>

<http://www.cinesdreams.com/>

<https://es-es.facebook.com/dreamspalaciodehielo>

Grup Balaña

Grup Balaña se constituyó en septiembre de 1962, y su actividad principal era la exhibición cinematográfica. En la actualidad, este grupo empresarial hace referencia tanto a la exhibición cinematográfica como a la representación teatral en la ciudad de Barcelona. El éxito comercial de este grupo se basa en la flexibilidad y la adaptabilidad de su programación en función de los gustos de los consumidores y las condiciones del entorno. El posicionamiento de esta enseña se centra en la proximidad al domicilio de los barceloneses.

En el sector de la exhibición cinematográfica, bajo esta enseña se engloban nueve complejos cinematográficos, con un total de 64 pantallas.

https://www.grupbalana.com/default_CAT.asp

<https://es-la.facebook.com/grupbalana>

https://twitter.com/Grup_Balana

Kinépolis

El Grupo Kinépolis pertenece a la empresa belga, Kinopolis Group. A pesar de que cotiza en bolsa, la mayoría de las acciones de la compañía está en manos de dos familias: los Bert y los Claeys-Vereecke.

En 1998 se estableció en España, concretamente en la Ciudad de la Imagen de Pozuelo de Alarcón (Madrid). El modelo que traían desde Europa, revolucionó la exhibición cinematográfica en nuestro país, un concepto basado en desarrollar un complejo de ocio alrededor de la actividad principal, el cine, alejándose del alquiler de locales. El negocio inmobiliario consiste en comprar terrenos, construir un centro de ocio y subarrendar locales de restaurante y tiendas. Sin embargo, tras la liquidación del Grupo Ábaco, conjuntamente con la estrategia de expansión del Grupo en España, este modelo empresarial no se ha seguido en la compra de Kinépolis Diversia y Kinépolis Alicante, los antiguos Cinebox de Heron Diversia Madrid y Plaza Mar 2 de Alicante. Desde mediados de año (2014), Kinépolis compró estos dos complejos con el objetivo de tener más presencia en el sector de la exhibición. El patrimonio total de Kinépolis, tras dicha adquisición, asciende a 92 salas repartidas entre Madrid, Granada, Alicante y Valencia.

<http://kinopolis.es/>

<https://es-es.facebook.com/cines.kinopolis>

https://twitter.com/Cines_Kinopolis

Lauren Films

787

El Grupo Lauren Films se constituyó en 1980 y está presente en todas las áreas de la industria cinematográfica: distribución de películas, distribución videográfica (Lauren Films Video Hogar, S.A.) o exhibición cinematográfica. Su actividad principal es la distribución de películas, aunque en 2004, cerró su delegación de Madrid por suspensión de pagos.

Aunque a comienzos de siglo, era una de los mayores grupos de Exhibición en España, en la actualidad tan sólo gestiona once salas en Cataluña.

<http://www.laurenfilm.es/>

<https://www.facebook.com/Laurencinemas>

Ocine

Desde 1943, este Grupo de Exhibición con sede en Girona, está presente en España. Los complejos multisala de este grupo están mayoritariamente entre Cataluña y País Vasco, aunque también tienen cines en Valladolid, Valencia, Navarra y dos salas en Francia, como resultado de su estrategia de expansión.

La innovación y los planes de fidelización son el eje de la comercialización de sus locales.

<http://www.ocine.es/>

<https://www.facebook.com/Ocine.es?filter=1>

<https://www.facebook.com/Ocine.es?filter=1>

Renoir

Empresa constituida el 18/04/1985 en Madrid, la crisis le ha afectado porque se ha visto obligada a cerrar sus salas, salvando algunas de Madrid y Barcelona. A comienzos de nuestra investigación, este grupo estaba presente en Madrid (6 cines), Barcelona (2 cines), Zaragoza (1), Palma de Gran Canaria (1), Santa Cruz de Tenerife (1) y Guadalajara (1). Al finalizar nuestro estudio, se quedó con tres complejos multisala en Madrid y con uno en Barcelona.

<http://www.cinesrenoir.com/seleccionaciudad/#>

<http://www.cinesrenoir.com/seleccionaciudad/#>

Yelmo

Yelmo como Sociedad Limitada se creó el dos de abril de 1998. Empresa familiar en manos de Ricardo Evole Martil, también participa de la distribución cinematográfica a través de la Sociedad Cinematográfica de Centros Comerciales, constituida el 23/2/1983.

La principal actividad societaria de esta empresa es la exhibición de películas, siendo uno de los tres grupos más importantes que operan en España. Está presente en la mayoría de comunidades autónomas y tiene un papel relevante y de dominio en zonas más deprimidas como Albacete.

<http://www.yelmocines.es/>

<https://es-la.facebook.com/YelmoCines>

<https://twitter.com/YelmoCines>

Exclusivistas de publicidad para el medio cine

Discine

Esta compañía de gestión de espacios publicitarios especializada en el medio cine se fundó en el año 2002, con dos nombres propios: Juan Manuel Navas y Juan Carlos Aparicio. Ambos con experiencia en el sector por trabajar en Distel, donde el primero fue Director de Marketing.

Siete años más tarde, en 2009 esta compañía se consagró liderando el mercado por concentrar en su cartera el mayor porcentaje de salas y de espectadores, gracias a un acuerdo con Screenvision, por aquel entonces uno de los mayores grupos de exhibición del momento, que abandonó el mercado español poco después.

Exhibidores que han confiado la comercialización de sus pantallas y locales a este exclusivista: Cinesa, Abaco, Cine Box, Grup Balaña, Lauren, U.G.C., Cinesur, Ocine, U.C.C., SADE, Coruña Films, La

Dehesa, La Vaguada, Cines Renoir, Circuito Coliseo, Circuito Estrella, ABC, Unión de Cine Centro, Dreams Cinema Palacio de Hielo, Circuito Golem, Neocine, entre otros.

<http://web.discine.es>

<https://www.facebook.com/Discine>

<https://www.linkedin.com/company/discine-g.c.p>.

Movierecord

Movierecord es el exclusivista publicitario por excelencia en España y sus cabeceras están en el recuerdo de varias generaciones. La actividad de esta empresa comenzó en el año 1954 y pertenecía al grupo del mismo nombre. El 31 de diciembre de 1966 es cuando se crea Movierecord Cine S.A., de la mano de Justo Fernández Bretaño, con la única finalidad de explotar publicitariamente las pantallas cinematográficas y los *Trailers* de las películas el estreno. Tras muchos cambios en la titularidad Antena 3 Televisión compra todo el accionariado en septiembre de 1999, quedándose como accionista único. Pero tres años más tarde, en julio de 2012, Oropéndola Comunicación S.L.U. se hace con el total. Actualmente, D. Alfonso de Oriol Fabra es el administrador único de esta sociedad.

<http://www.movierecord.com/>

<https://es-es.facebook.com/mooooovierecord>

<https://twitter.com/movierecordcine>

789

Yelmo: Más cine más

La actividad principal de Yelmo es la exhibición cinematográfica, sin embargo, creó un departamento de gestión publicitaria en 2010. Hasta mediados de ese año, los locales y salas del exhibidor estaban incluidos en el portfolio de Movierecord. El equipo profesional se formó por profesionales del sector como Antonio González, Susana Vivancos y Sonia Tezanos en coordinación y gestión del departamento.

<http://mascinemas.com/>

014 Media³⁰⁶

La información que se registrar en las fichas mercantiles, 014 Media es una empresa dedicada a la edición de Revistas relacionadas con la actividad cinematográfica; la mediación, difusión, proyección y distribución de publicidad y promociones de diferentes medios y soportes. Es decir, en términos publicitarios, es un exclusivista que tiene la función de gestionar y explotar

³⁰⁶ A partir del 1 de julio 2014, entraron en vigor los contratos por los cuales 014 Media gestiona los espacios publicitarios de Yelmo y Cinesa. Este exclusivista ofrece en su cartera de negocios más de 80 locales (Kinépolis, Yelmo y Cinesa) y más de 1.000 salas en todo el territorio nacional. Por lo tanto, concentra el 40% del mercado cinematográfico español.

comercialmente espacios publicitarios de terceros, como son los cines, aunque a diferencia del modelo convencional, también editan y explotan la revista Cinerama³⁰⁷.

Esta empresa se constituyó el 28 de julio de 1993 en Madrid bajo la marca Promocentro, por la visión de Juan Carlos Campos López, y fue pionera en la explotación publicitaria del local cinematográfico (BTS), siendo posteriormente el embrión de la extinguida Indoor Media, que dio paso a un nuevo grupo empresarial. Actualmente pertenece al Grupo 014 que engloba varias sociedades: Chequemotiva, Boomerang, Unicampus, Inmedia y Area 01, Cinerama y Tillate España (Tillate.es).

<http://www.014media.com/>

<https://es-es.facebook.com/014media>

<https://www.linkedin.com/company/014-media>

<https://twitter.com/014Media>

³⁰⁷ Revista de distribución gratuita en papel y web con noticias de estrenos cinematográficos y promociones.



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I