
EL AUGE DE LOS MULTICINES

SU EXPANSION Y PREFERENCIA POR LOS ESPECTADORES

■ MANUEL CUADRADO GARCIA Y MARTA FRASQUET DELTORO



La exhibición cinematográfica en España es, según el nivel de ingresos, el segundo sector cultural sólo superado por la industria de venta de discos, cassettes y videos. Un sector que además ha experimentado profundos cambios.

Así, tras dos décadas de disminución en el número de espectadores y salas cinematográficas, observamos en los últimos años una recuperación gradual de dichas magnitudes. La apertura de nuevos complejos multisalas, en su mayoría integrados en centros comerciales, constituye un factor clave de la nueva coyuntura.

EVOLUCION DE LA EXHIBICION CINEMATOGRAFICA EN ESPAÑA

El sector de la exhibición cinematográfica se caracterizó en el periodo 1965-1989 por un espectacular descenso en el número de espectadores, salas cinematográficas, recaudación en términos reales y asistencia media por persona (Fernández, 1996). Los 403 millones de

espectadores de 1965 se redujeron paulatinamente a unos 85 millones en 1989 (gráfico nº 1). El número de salas también ha mostrado una evolución semejante, ya que en sólo diez años, de 1980 a 1990, se cerraron 2.322 salas.

Asimismo, la recaudación en términos reales descendió en un 54%, y la asistencia por español de 11 a 2 veces al año. Sin embargo, desde el comienzo de la década actual, y con la excepción del año 1991, se invierte la tendencia al aumentarse el número de espectadores a un ritmo cada vez mayor. Así, la tasa de incremento del número de espectadores fue del 2,7% entre 1991 y 1992 frente a un 8,6% entre 1995 y 1996, recuperándose alrededor de 10 millones de espectadores en el periodo señalado, y 599 nuevas pantallas abiertas desde principios de la década actual.

Con todo, el retroceso de la exhibición respondió, según el estudio sobre la industria cinematográfica española del Ministerio de Cultura (1992), a una

serie de causas de carácter social, económico y cultural, generalizadas a nivel internacional y que han supuesto un cambio en los hábitos de ocio.

Entre dichas causas destacan: el incremento del poder adquisitivo, la proliferación de nuevas tecnologías (televisión, ordenadores personales, reproductores de vídeo), la incorporación de la mujer al mundo laboral, la consolidación de actividades de ocio alternativas y el encarecimiento del precio de la entrada.

EL FENOMENO DE LAS MULTISALAS

La recuperación del número de salas y espectadores desde principios de los noventa es simultánea a la aparición de los complejos multisalas. El cuadro nº 1 refleja su incremento en los últimos cuatro años. Así, en 1996, la proporción de las pantallas cinematográficas localizadas en salas múltiples fue del 63%, aumentando en 16 puntos respecto a 1992. También, en 1996 los multicines obtuvieron una recaudación



Multicines

próxima al 74% del total y un 72% de los espectadores cinematográficos.

El fenómeno de las multisalas surge en Estados Unidos en la década de los setenta y se generaliza en toda Europa una década más tarde. Un fenómeno plasmado en dos modalidades: los multicines, con más de cinco salas de exhibición, y los megacines, superiores a doce salas. Una de las razones de esta expansión de las multisalas en Europa, especialmente intensa en los últimos años, es consecuencia del nivel de saturación del mercado estadounidense, que lleva a los operadores multinacionales a buscar oportunidades de inversión en mercados menos explotados. Expertos del sector aseguran que en Europa, sobre todo en los países del sur, hay todavía mucho mercado para este tipo de salas cinematográficas y se prevé la apertura de 2.000 nuevas pantallas antes del año 2000.

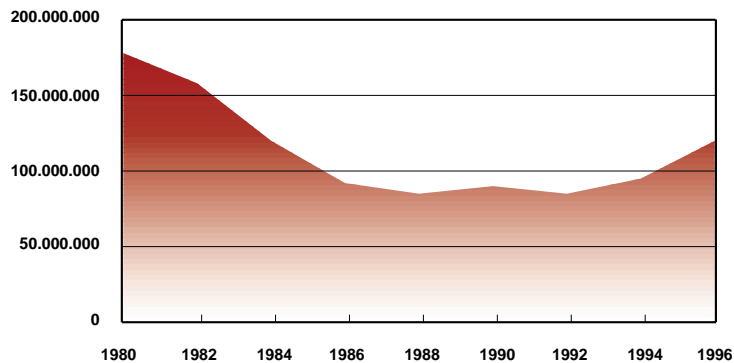
Otra razón del auge es la rentabilidad de los complejos multisalas, ya que estos se ajustan a las preferencias de los consumidores. Estas preferencias, que no han sido atendidas por las salas tradicionales, se concretan en: mayor variedad de películas, amplitud de horarios, mejores condiciones de proyección, instalaciones modernas y limpias acompañadas de facilidades de restauración y mejor accesibilidad.

De hecho, analistas y operadores del sector argumentan que si las salas de exhibición se hacen más atractivas para el consumidor, éste irá con más frecuencia al cine. Existen estadísticas que prueban esta relación entre mejora de la oferta y aumento de la demanda, tanto en el mercado estadounidense como en el británico o el alemán.

Por último, es destacable en este auge el porcentaje de multisalas localizadas en grandes centros comerciales. En España supone actualmente el 26% del total de multicines. Los grandes centros comerciales tienen un componente de ocio muy importante, que está demostrando día a día ser tremendamente atractivo para el consumidor. La tendencia a la apertura de multisalas en centros comerciales se intensificará en los próximos años, tal como ponen de

GRAFICO Nº 1

EVOLUCION DEL NUMERO DE ESPECTADORES



FUENTE: Ministerio de Educación y Cultura, 1997.

CUADRO Nº 1

INCREMENTO DE LOS COMPLEJOS MULTISALAS

	COMPLEJOS MULTISALAS	PANTALLAS	RECAUDACION *	ESPECTADORES
1992	213	853	18.600	-
1996	350	1.505	40.883	74.864.045

* Millones de pesetas.

FUENTE: Ministerio de Cultura, 1993. Ministerio de Educación y Cultura, 1997.

manifiesto los proyectos de expansión de las principales cadenas cinematográficas. Las multinacionales de la exhibición aseguran que se puede acabar con la crisis del cine en España importando el concepto americano de este negocio y buscando inversiones en grandes centros comerciales.

Este fenómeno, que ha transformado la oferta cinematográfica en España, nos muestra la turbulencia de un sector en el que subsisten las salas tradicionales con los nuevos complejos multisalas. Entre las primeras se encontrarían en nuestro país las denominadas salas únicas de estreno, las salas de reestreno e incluso las filmotecas. Respecto a las segundas podríamos distinguir, en cuanto a su ubicación, los multicines

en centros comerciales y los multicines fuera de ellos.

HABITOS DE ASISTENCIA DE LOS ESPECTADORES DE CINE

A la luz de lo expuesto anteriormente constatamos un cambio en los hábitos de consumo de cine, que está llevando al éxito a los nuevos complejos multisalas y deja en una posición crítica a las salas tradicionales. Es, por tanto, el momento y la ocasión para acercarse al consumidor cinematográfico, analizando su comportamiento de asistencia al cine y su grado de aceptación de los nuevos complejos multisala.

En base a dicha idea, los autores de este artículo desarrollamos un estudio que, centrado en el ámbito de la pro-



CUADRO Nº 2

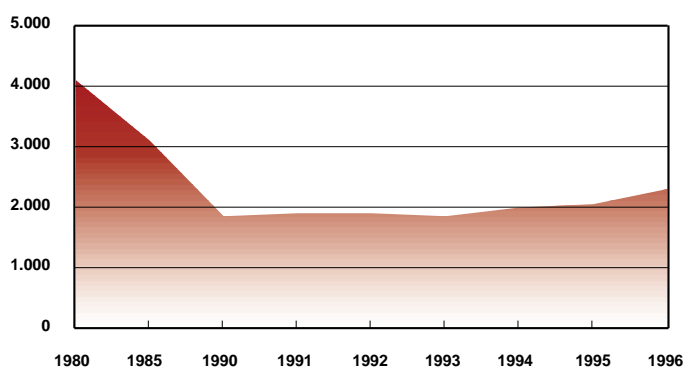
FRECUENCIA DE ASISTENCIA AL CINE

	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
MAS DE UNA VEZ A LA SEMANA	1,4	1,4
UNA VEZ A LA SEMANA	14,7	16,0
DOS VECES AL MES	27,1	43,2
UNA VEZ AL MES	26,3	69,5
OCHO VECES AL AÑO	18,8	88,3
CUATRO VECES AL AÑO	11,7	100,0
TOTAL	100,0	-



GRAFICO Nº 2

EVOLUCION DEL NUMERO DE PANTALLAS CINEMATOGRAFICAS



FUENTE: Ministerio de Cultura, 1996. Ministerio de Educación y Cultura, 1996 y 1997.

vincia de Valencia –tercera de España en número de espectadores, volumen de recaudación y número de pantallas–, se dirigió a un segmento joven de la población, el comprendido entre los 15 y 35 años. Este segmento supone, a juicio de los gerentes del sector de la exhibición más de un 80% del total de asistentes a las salas de cine.

Uno de los datos más llamativos que aporta el análisis descriptivo de los datos, es la elevada frecuencia de asistencia al cine. Como se observa en los datos que recoge el cuadro nº 2, un 43,2% de la muestra va al cine al

menos una vez cada quince días, siendo un 14,7% los que asisten una vez por semana y un 27,1% los que lo hacen dos veces al mes.

Sin embargo, entre las conclusiones del barómetro del mes de febrero de 1997 del centro de investigaciones sociológicas (CIS,1997), apunta que un 22,5% de los españoles asisten al cine al menos una vez al mes. Si bien este porcentaje no es comparable con el 69,5% de nuestra muestra, al contemplar ésta únicamente a la audiencia joven y no al total de la población como lo hace el CIS.

Respecto a otros aspectos básicos del comportamiento de asistencia, destacamos que más de la mitad de los encuestados (57,2%) va con amigos al cine, sólo un 3,6% con familiares y un insignificante 0,8%, van solos. Un 61% van al cine durante el fin de semana. La sesión de noche es la más popular, con un 51,6% de asistentes, frente a un 28,3% que prefieren la sesión de tarde. El medio de locomoción más empleado para llegar hasta la sala cinematográfica es el automóvil, que utilizan un 64,3% de los encuestados; indudablemente éste es un dato que en cierta



Multicines

CUADRO Nº 3

CUOTA DE MERCADO DE DIFERENTES SALAS CINEMATOGRAFICAS

	PORCENTAJES
MULTICINES EN CENTROS COMERCIALES	41,13
MULTICINES FUERA DE CENTROS COMERCIALES (CASTELLANO)	24,94
MULTICINES FUERA DE CENTROS COMERCIALES (V.O.)	6,00
SALA UNICA DE ESTRENO	18,00
CINE DE REESTRENO	8,40
FILMOTECA	1,81

CUADRO Nº 4

FRECUENCIA DE VISITA AL CENTRO COMERCIAL

	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
MAS DE UNA VEZ A LA SEMANA	3,8	3,8
UNA VEZ A LA SEMANA	21,6	25,4
DOS VECES AL MES	29,4	54,8
UNA VEZ AL MES	21,6	76,4
UNA VEZ CADA DOS MESES	14,3	90,7
MENOR FRECUENCIA	9,3	100,0
TOTAL	100,0	-

CUADRO Nº 5

MOTIVOS DE ASISTENCIA AL CINE

MOTIVOS	
PASAR UN BUEN RATO	
SENTIR EMOCIONES	
REIRME CON LA PELICULA	
ESTAR CON MIS AMIGOS	
CULTIVAR MI AFICION POR EL CINE	
ESTAR CON MI PAREJA	
VER A MIS ACTORES FAVORITOS	
COMPARTIR MI AFICION POR EL CINE	
COMBATIR EL ABURRIMIENTO	
VER LA OBRA DE UN DIRECTOR	
SUBIR LA MORAL	
APRENDER DE UN TEMA	
TENER ALGO DE QUE HABLAR	
HACERME EL INTERESANTE	

medida hay que relacionar con la proliferación de salas cinematográficas en centros comerciales en la periferia.

Otra información de especial relieve es la referente a la atracción ejercida por los multicines. Así, tal y como nos muestra el cuadro nº 3, los multicines ubicados en centros comerciales que acaparan un 41,13% de cuota de mercado, que para el total de multicines asciende al 72,07%. Vemos como esta cifra es similar a la aportada por el Ministerio de Educación y Cultura (1997) referente al porcentaje de espectadores (72%) que atrajeron los multicines en 1996.

En efecto, es verdaderamente llamativo el nivel de audiencia que han generado los multicines en centros comerciales, y más teniendo en cuenta que esta oferta era prácticamente inexistente hace pocos años.

Pero no sólo los multicines en centros comerciales han tenido una rápida aceptación entre el público joven, sino que en general el concepto de centro comercial como destino de compras y de ocio resulta tremendamente popular entre el mismo; en el cuadro nº 4 vemos como un 25,4% de la muestra visita un centro comercial al menos una vez por semana y un 54,8% al menos una vez al mes.

MOTIVOS DE ASISTENCIA AL CINE

El estudio también recoge la variedad de motivos existentes para ir al cine así como la importancia que los espectadores les conceden. El pasar un buen rato, la necesidad de sentir emociones y encontrar diversión con la película son los principales beneficios buscados por los consumidores en su periplo a las salas cinematográficas. Esto pone de manifiesto que el aspecto lúdico está profundamente arraigado en los asistentes al cine (ver cuadro nº 5).

Por el contrario, la asistencia al cine responde en menor medida al deseo de obtener una determinada formación, de ampliar conocimientos o de tener algo de que hablar, aspecto este último que se referiría al deseo de integrarse en un grupo social.



Multicines

CUADRO Nº 6

CARACTERIZACION DE LOS ESPECTADORES SOCIALES, APATICOS Y CINEFILOS

	SOCIALES	APATICOS	CINEFILOS
MOTIVOS DE ASISTENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • PASAR EL RATO • DIVERTIRSE • ESTAR CON AMIGOS O PAREJA • COMBATIR EL ABURRIMIENTO 	<ul style="list-style-type: none"> • NINGUN MOTIVO ESPECIALMENTE FUERTE 	<ul style="list-style-type: none"> • CULTIVAR Y COMPARTIR LA AFICION POR EL CINE • VER LA OBRA DE UN DIRECTOR
CUOTA DE MERCADO DEL TIPO DE SALA	<ul style="list-style-type: none"> • MULTISALAS EN CENTROS COMERCIALES: 45,2% • MULTISALAS V.O.: 2,07% 	<ul style="list-style-type: none"> • MULTISALAS EN CENTROS COMERCIALES: 44,1% • MULTISALAS V.O.: 4,04% 	<ul style="list-style-type: none"> • MULTISALAS EN CENTROS COMERCIALES: 34,6% • MULTISALAS V.O.: 11,6%
FRECUENCIA DE ASISTENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • 10,9% UNA VEZ A LA SEMANA 	<ul style="list-style-type: none"> • 11% UNA VEZ A LA SEMANA 	<ul style="list-style-type: none"> • 19,3% UNA VEZ A LA SEMANA
DIA DE LA SEMANA	<ul style="list-style-type: none"> • 9,8% ENTRE SEMANA 	<ul style="list-style-type: none"> • 15,6% ENTRE SEMANA 	<ul style="list-style-type: none"> • 19,3% ENTRE SEMANA
VALORACION DE LOS ATRIBUTOS DE LAS SALAS	<ul style="list-style-type: none"> • ALTA 	<ul style="list-style-type: none"> • BAJA 	<ul style="list-style-type: none"> • MEDIA
PERFIL SOCIODEMOGRAFICO			
EDAD	<ul style="list-style-type: none"> • MAS JOVENES 	<ul style="list-style-type: none"> • INTERMEDIA 	<ul style="list-style-type: none"> • MAS MAYORES
NIVEL DE ESTUDIOS	<ul style="list-style-type: none"> • MAS BAJO 	<ul style="list-style-type: none"> • INTERMEDIO 	<ul style="list-style-type: none"> • MAS ALTO
% DE ESTUDIANTES	<ul style="list-style-type: none"> • MAS ALTO 	<ul style="list-style-type: none"> • INTERMEDIO 	<ul style="list-style-type: none"> • MAS BAJO
SEXO	<ul style="list-style-type: none"> • 35% HOMBRES – 65% MUJERES 	<ul style="list-style-type: none"> • 52% HOMBRES – 48% MUJERES 	<ul style="list-style-type: none"> • 27% HOMBRES – 63% MUJERES

TRES PERFILES DE ESPECTADORES

La combinación de la diversidad de hábitos y motivos de asistencia al cine nos permite afirmar que los espectadores cinematográficos no forman un todo homogéneo sino que pueden distinguirse grupos o segmentos. En este sentido se descubren tres principales grupos de espectadores cinematográficos a los que hemos llamado: sociales, apáticos y cinéfilos (ver cuadro nº 6).

El tipo social considera el cine una distracción más, una excusa para salir, estar con los amigos o la pareja e incluso tener un tema interesante de conversación. Ir al cine para este individuo es una forma de pasar el rato, incluso combatir el aburrimiento; disfruta con todo lo que rodea el acto de ir al cine más que con el cine en sí. Prueba de esto último es que antes o después de ir al cine realiza con frecuencia otras actividades como ir de cena, de copas, de tiendas, etc.



Hay que relacionar esto con el hecho de que el tipo social escoge mayoritariamente el fin de semana para ir al cine y el centro comercial como destino de sus salidas lúdicas. Valora especialmente las facilidades de aparcamiento, las promociones, el tamaño de la pantalla, etc.; cualidades que se dan en mayor medida en los multicines ubicados en centros comerciales. Confía mucho en los amigos como fuente de información y asesoramiento a la

hora de ir al cine. El tipo social es más joven que los apáticos y cinéfilos, es en mayor medida estudiante y tiene nivel de ingresos medio-medio. Su frecuencia de asistencia al cine es de media a frecuente.

Los del segundo grupo, los apáticos, no tienen ningún motivo especialmente fuerte para ir al cine, excepto combatir el aburrimiento o pasar un buen rato; tal vez estos individuos irían al cine para acompañar a otros que sí tienen motivaciones más claras. Al igual que el tipo social, visita en gran medida los multicines en centros comerciales, pero algo más los multicines que exhiben en versión original. Entre las actividades que realiza antes o después de ver una película destaca salir de copas.

Este tipo rara vez comprará o consultará una revista de cine y, en general, es el que menos información cinematográfica requiere. La mayoría de los integrantes de este grupo se encuentran en el segmento de 18 a 21 años de



Multicines



edad, su nivel de ingresos es comparativamente menor que el de los otros grupos, y es el único grupo en el que la mayoría son hombres. Asiste al cine con menor frecuencia que el tipo social y el cinéfilo.

El cinéfilo destaca entre sus motivos de asistencia al cine ver la obra de un director o cultivar su afición por el cine, mientras que no concede demasiada importancia a estar con los amigos o la pareja. Por tanto, y en contraste con el tipo social, este individuo va al cine porque le gusta el cine, y no busca tanto el aspecto social, lúdico, o de distracción. Estaría relacionado con esto el hecho de que una gran proporción de los componentes de este grupo van al cine entre semana, y en mayor medida que los otros grupos deciden en primer lugar la película que quieren ver y luego la sala de exhibición.

El tipo cinéfilo no es tan fanático de los multicines en centros comerciales como los otros tipos, y destaca su frecuencia de asistencia a multicines exhibiendo en versión original y filmotecas.

Aunque un gran porcentaje de este grupo se toma un café o cena fuera de casa cuando sale al cine, casi una cuarta parte de los integrantes no hace nada más que ver la película. Se informa a través de medios escritos, consulta las publicaciones especializadas, y comparativamente menos que los otros tipos confía en el consejo de los amigos. Respecto a sus características sociodemográficas, este grupo es el de más edad, el que en mayor medida trabaja a tiempo completo y compuesto por una aplastante mayoría de mujeres. Su frecuencia de asistencia al cine es muy elevada.

CONCLUSIONES

La aparición de complejos de cine multisala en España desde finales de la década de los ochenta constituye un fenómeno paralelo al aumento y recuperación del número de espectadores cinematográficos.

Dichas salas son, como muestra el estudio, las más visitadas por los jóvenes espectadores cinematográficos, que

las prefieren en mayor medida frente a los cines tradicionales.

A pesar de la preferencia generalizada por los complejos multisalas, los jóvenes espectadores no constituyen un mercado homogéneo. En este sentido el estudio ha identificado tres grupos: los sociales, los apáticos y los cinéfilos. Estos grupos se diferencian en sus principales motivos para ir al cine, en sus hábitos de asistencia, en los medios de comunicación utilizados y en sus características sociodemográficas.

Esta información debería ser tomada en cuenta por los profesionales del sector de la exhibición cinematográfica, como base para el diseño de estrategias de marketing más adaptadas a las características de la audiencia y a la diversidad de la misma y asegurarse de este modo una rentabilidad a largo plazo de sus negocios. □

MANUEL CUADRADO GARCIA

MARTA FRASQUET DELTORO

Profesores de Marketing
Universidad de Valencia

BIBLIOGRAFIA

- ALONSO, R. y JUSTE, A. (1992): "Centros comerciales. El ocio es el negocio". *DISTRIBUCION Y CONSUMO*, nº 2, 124-128.
- CINCO DIAS (1996): Sección Empresas. Jueves. 2 Mayo. p 7.
- DISTRIBUCION ACTUALIDAD (1996): Dossier Centros Comerciales. 241, 33-49.
- FERNANDEZ, V. (1996). "La demanda de cine en España, 1968-1992", *Información Comercial Española*, n. 751.
- FRASQUET, M. y MOLA, A. (1997): "Variedad en el Comportamiento de la Clientela de Centros Comerciales". *Información Comercial Española*. Mayo.
- MINISTERIO DE CULTURA (1993): *La industria cinematográfica en España (1980-1991)*. Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. Madrid.
- MINISTERIO DE CULTURA (1996): *Cultura en Cifras*. Colección Datos Culturales, 5. Secretaría General Técnica. Madrid
- MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA (1996): *Boletín Informativo. Películas, Recaudación, Espectadores*. Datos de 1995. Inst. de la Cinematografía y Artes Audiovisuales. Madrid.
- MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA (1997). *Boletín Informativo. Películas, Recaudación, Espectadores*. Datos de 1996. Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. Madrid
- PARDO, J. R. (1992): "Centros Comerciales. Tendencias para Fin de Siglo". *DISTRIBUCION Y CONSUMO*, nº 3, 102-107.
- RAWSTHORN, A. (1997): "Europe's multiplexes multiply". *Financial Times*. 17 Abril

