

## **La medición del consumo cinematográfico: reflexiones ante el desarrollo de lo digital**

### **Autores:**

Amparo Huertas Bailén, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) e Instituto de la Comunicación (InCom-UAB)

Quim Puig, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) e Instituto de la Comunicación (InCom-UAB)

**Resumen:** Este texto gira alrededor de las tendencias en el estudio cuantitativo del consumo cinematográfico en relación a los retos que la digitalización plantea, con especial atención al caso español. En concreto, se centra en dos aspectos. En primer lugar, en la descripción de los modelos de negocio que se están perfilando en el sector cinematográfico, para lo que se recurre al Observatorio Europeo del Audiovisual. Justamente el confinamiento actual provocado por la covid-19 ha abierto de nuevo el debate. Diversos festivales de cine, que antes defendían como exigencia que los filmes candidatos a premios hubieran sido exhibidos en una sala, ahora se ven obligados a ser más flexibles. Y, en segundo lugar, en los estudios que el sector industrial viene empleando en los últimos años para conocer el volumen de los públicos, para lo que hemos seguido a ComScore. Para elaborar este texto, hemos intentado recabar la máxima información posible sobre la metodología que sigue ComScore. No utilizamos el verbo intentar de forma retórica, pues el ámbito de los estudios de mercado -en el que incluimos la medición del consumo cultural- suele ser bastante opaco en relación a la información que nos interesa aquí. De hecho, en términos generales, son muy escasas las aproximaciones al área de la medición de audiencias desde la denominada academia y ese distanciamiento suele justificarse apelando a la cláusula del “secreto profesional”.

**Palabras clave:** consumo de cine, estudios de medición, audiencias, salas de cine, digitalización

**Cómo citar este texto:** Huertas Bailén, Amparo y Puig, Quim (2020). La medición del consumo cinematográfico: reflexiones ante el desarrollo de lo digital. Lecciones del Portal de la Comunicación (InCom-UAB), Universitat Autònoma de Barcelona. ISSN 2014-0576.

### **1. De cuando el cine podía quedarse al margen de la preocupación de las mediciones**

Durante la segunda mitad del siglo XX el cine pudo vivir alejado de las polémicas en torno a los estudios de medición de audiencias que sí afectaron a otros medios y que, incluso, llegaron a desestabilizarlos en momentos puntuales, como ocurrió cuando se hizo público en la edición del 20 de enero de 1991 del diario ABC el listado de hogares de la muestra que empleaba Ecotel para el estudio de la televisión en aquel momento (Huertas, 1998). Dado el perfil del consumo cinematográfico, en una sala pública tras el pago de una entrada para acceder a la misma, el sector pudo mantenerse al margen de la necesidad de buscar sistemas automáticos que fueran capaces de contabilizar el público – a diferencia, por ejemplo, del sector televisivo, que finalmente halló el audímetro- o de la preocupación por lograr trabajar sobre muestras poblacionales de forma permanente (muestras fijas o paneles sobre las que se aplican diferentes oleadas o sistemas de registro automático para seguir su consumo). Además -a diferencia de la prensa, de la radio y de la televisión-, el cine no dependía del sector publicitario de forma tan directa, pues su modelo de negocio no se basaba en la venta de segundos ni de secciones comerciales.

Hoy en día, con los efectos derivados de la expansión de la tecnología digital, esa estabilidad ha quedado completamente anulada. Evidentemente, todos los medios de comunicación, tradicionales y emergentes -aunque ya se ha propuesto que pasen a

denominarse respectivamente “controlados” y “estimados”, según la clasificación del último informe de InfoAdex sobre la inversión publicitaria (2020)<sup>1</sup>-, tienen ahora dificultades para conocer sus públicos, como consecuencia del alto grado de versatilidad y de personalización que ha alcanzado el consumo mediático; pero, en el caso del cine -y quizá, en parte, precisamente por haber podido vivir hasta ahora al margen de la necesidad de definir un sistema de medición propio-, la cuestión resulta más novedosa y podríamos decir también más preocupante.

Ya queda muy lejos considerar que, para conocer el volumen de público alcanzado por una película, basta con saber la cifra de entradas vendidas para su visionado en una sala de cine, pues, a las vías de difusión tradicionales (televisión y DVD), se han sumado ya otras posibilidades como el Video On Demand (VOD) – “video a la carta” o “video bajo demanda”-, con un gran potencial de crecimiento. Según Croce y Grece (2015), entre 2010 y 2014 su consumo ya había crecido en Europa un 172%. Queda claro que esta oferta supo aprovechar rápidamente la experiencia previa de la ya clásica televisión de pago.

Además, dado que no solo el éxito se mide por el volumen del público alcanzado sino que las ayudas financieras procedentes de convocatorias públicas competitivas destinadas a la industria cinematográfica se justifican también en base a la resonancia alcanzada o posible, no sería extraño que veamos crecer en breve la presión comercial por disponer de un estudio integrado, que atienda todas las vías de distribución y recepción.

Un estudio riguroso habría evitado, por ejemplo, fraudes como los que se detectaron en España. De acuerdo con la Ley 55/2007 de Cine, del 28 de diciembre, las ayudas y subvenciones se solicitaban una vez finalizado el film y exhibido comercialmente en salas. El Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA), dependiente en ese momento del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, valoraba las solicitudes en función de tres parámetros: inversión realizada en la producción del film, recaudación obtenida por su exhibición en salas y número de espectadores que habían pagado una entrada por su visionado en las mismas. En el año 2015 se descubrió que, para un número determinado de films, se habían solicitado subvenciones en el año 2012 que habían falseado la documentación presentada en relación a la venta de entradas, con la implicación de productoras, distribuidoras y salas.

La investigación se acabó ampliando a las convocatorias de los años 2013, 2014 y 2015 y se llegó a sumar un total de 42 películas sobre las que se había realizado esta práctica. Aparte de las responsabilidades legales y de la disminución o retirada del monto de la subvención recibida en los casos que pudieron ser juzgados, el escándalo tuvo como consecuencia más inmediata una modificación en el sistema de concesión de ayudas. Con el Real Decreto Ley 6/2015, del 14 de mayo, las ayudas pasaron a percibirse *a priori*. Los importes concedidos en concepto de amortización fueron sustituidos por una línea de ayudas anticipadas y reembolsables, con unos tramos porcentuales establecidos en función del nivel de ingresos conseguido. (Caballero Molina y Jarrod, 2017).

## 2. ¿Qué se entiende por consumo de cine? ¿Es lo mismo ver cine que ver películas?

El cine ha perdido la centralidad en el marco del ocio audiovisual y, ahora, se enfrenta a diversos competidores, como los videojuegos, las series de televisión o las retransmisiones deportivas (con el fútbol a la cabeza), por citar algunos ejemplos destacados. La oferta ha crecido y, desde la mirada del espectador, las posibilidades de selección a la carta han aumentado, pues el desarrollo tecnológico ha incrementado enormemente la flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de elección inmediata.

Aunque sería interesante, no entraremos aquí a hablar de cuestiones como el claro dominio del “entretenimiento” sobre la “cultura” a partir, por ejemplo, de las teorías - muy arraigadas en Francia- que tratan acerca de las diferencias entre cultura elitista y cultura popular (Wolton, 1999) o de los ensayos sobre la influencia de lo digital en la comunicación mediada (Jenkins, 2008). Tampoco

---

1 Se puede consultar resumen en: [<https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2020.pdf>] [último acceso: 3 de mayo de 2020]

entraremos a evaluar si se puede hablar realmente de un empoderamiento por parte de la ciudadanía en la estela de las “multitudes inteligentes” (Rheingold, 2004).

Nuestra preocupación reside en otro aspecto más básico: ¿qué se entiende por consumo de cine? No es esta una pregunta hueca, pues consideramos que la respuesta es determinante a la hora de decidir qué elementos se han de registrar y cuantificar cuando se trata de medir el consumo cinematográfico y que, por tanto, también tiene que ver con algo no menos importante, qué aspectos han de quedar fuera.

¿Es lo mismo ver cine que ver películas? Hasta la década de los 50 del siglo XX ambas acciones se consideraban una sola. A partir de ese momento, a causa de la popularidad adquirida por el televisor como objeto para el ocio doméstico -primero en Estados Unidos y después en el resto del mundo-, tal asociación comenzó a desdibujarse, el consumo en gran pantalla no se consideraba equiparable al visionado en el televisor y, además, los estrenos eran exclusivos de las salas de cine. El uso de posteriores desarrollos tecnológicos -el video doméstico y el DVD- fueron ampliando esa distancia hasta llegar a la actualidad, donde las nuevas posibilidades de emisión, de distribución y de consumo (Internet, VOD, smartphones, tablets,...) han delineado una situación en la que la experiencia de ver cine tiene ya muy poco que ver con la de ver películas; aunque, si adoptamos una mirada optimista, cabría decir que los espectadores actuales pueden escoger la experiencia estética que desean dada la variedad de dispositivos.

Esta evolución nos obliga a reformular la pregunta inicial: ¿es lo mismo ser espectador en una sala de cine que ver una película en otro contexto a través de un dispositivo de manejo individual? Siguiendo a Fontaine y Simone (2017), en esta nueva década, a la exhibición en salas de cine se sumó, además de la televisión tradicional -cuya ficción se concentra en las series- y el DVD -cuyo consumo está en claro descenso, pues ahora se prioriza el acceso sobre la propiedad-, el Video On-Demand (VOD) con las siguientes estrategias

1) *TVOD (Transnational video on-demand)*. Se considera una evolución del video club, pues no obliga a destinar parte de los beneficios a la inversión en producciones cinematográficas y, de cara al consumidor, la principal preocupación es conseguir estrenos y catálogos amplios. El consumidor puede descargarse o ver el material online (*pay per view*) y, en los casos que hay derechos de autor, su propietario cobra una comisión. Como ejemplo, se puede mencionar *Apple iTunes* -tienda en línea de contenido digital que comenzó la venta de videos en 2005- o *Google Play* -plataforma digital de distribución de aplicaciones para móvil y tienda en línea que apareció en 2012-.

2) *SVOD (Subscription video on demand)*. El consumidor tiene acceso a un catálogo de contenidos a partir del pago de una cuota mensual. Esta opción recuerda a las estrategias de la televisión de pago, con las ofertas *premium* para abonados de contenidos exclusivos. *Netflix* -empresa estadounidense fundada en 1999 que distribuye, sobre todo, películas y series de televisión, y también comercia DVDs- y *Amazon Video* -que aparece en Estados Unidos en 2006 y ofrece sobre todo shows de televisión y películas- se consideran dos buenos ejemplos de esta práctica.

3) *AVOD (Advertising-based video on demand)*. Se trata de difundir videos de forma gratuita y, según el Observatorio Europeo del Audiovisual, es una práctica habitual entre los canales de televisión tradicionales.

Vistas las transformaciones en los modos de distribución y la diversidad de soportes para el consumo, nos resulta evidente que se han producido cambios muy importantes tanto en la experiencia estética como en la idea del consumo de cine como práctica social que tan bien describió Gubern (1987). Y, lo que es más importante, esto nos lleva a un no como respuesta a la pregunta planteada. No, no es lo mismo ser espectador en una sala de cine que ver una película en otro contexto a través de un dispositivo de manejo individual.

Sin embargo, el debate está abierto. Un debate que podemos reducir a dos posiciones. La primera, que podemos calificar como

purista, se basa en afirmar que el cine solo se puede consumir en una gran sala expresamente equipada para ello y que cualquier otra opción supone la pérdida de la esencia de esa experiencia. La segunda, en cambio, prioriza el acceso del espectador a la oferta cinematográfica, en línea con las últimas tendencias en materia de medición de audiencias que afirman la urgencia de registrar el consumo “Anytime Anywhere” (“En cualquier momento y en cualquier lugar”). Si en un primer momento esta segunda opción se planteó como una respuesta logística o un modo de ofrecer un servicio a la ciudadanía residente en poblaciones con escasa o nula presencia de salas de cine/pantallas, hoy en día aparece ligada más bien al valor de la personalización del consumo, aunque tampoco deje de ser cierto que esa personalización sea limitada dada la elevada homogeneización de la oferta *mainstream* (Huertas, 2015).

En este nuevo marco, resulta interesante saber cómo funciona lo alternativo en el entorno on-line. De momento, Fontaine y Simone (2017) nos advierten de que determinados géneros, el drama y el documental, tienen una escasa recepción *on-line*. Además, estos autores apuntan que la reducción del tiempo de espera entre el estreno en cines y su disposición en otros dispositivos, como arma para reducir la piratería, lo que está haciendo es perjudicar los sellos independientes, para quienes el periodo de 3 ó 4 meses les resulta excesivamente corto para alcanzar a un público significativo. Es más, en el caso español, el Real Decreto 1084/2015, publicado en el BOE el 5 de diciembre de 2015, y que desarrolla la Ley del cine 55/2007, del 28 de diciembre, no señala ningún plazo de exclusividad para las salas de cine y, por tanto, permite la simultaneidad con las otras ventanas.

La preocupación por saber qué se entiende por consumo de cine, incluso, viene siendo tema de debate en la prensa desde hace tiempo. Así, por ejemplo, el crítico del diario El País Jordi Costa se planteó preguntas como esta: “¿Cómo definimos el cine como mero lenguaje expresivo o como discurso que culmina su sentido en forma de experiencia comunitaria en la oscuridad de una platea?” Costa, además, añade que “la historia del cine es, en el fondo, la historia de sus sucesivas conquistas tecnológicas” y expone “las imparables transformaciones en el apartado de la exhibición y el consumo que han traído consigo la crisis más radical que ha vivido el arte cinematográfico: el paso a la era digital”<sup>2</sup>. Otro ejemplo lo encontramos en Jesús Mota, quien en ese mismo diario indica que “el cine debe verse en una sala cinematográfica, en pantalla grande, con las luces apagadas y, a ser posible, sin cretinos delante, detrás o en los flancos que hablen por el móvil, glosen los giros argumentales con su acompañante o interrumpan la visión 15 minutos después que ha empezado la película. La oscuridad, el silencio y una pantalla blanca constituyen el alma del espectáculo”. En opinión de este crítico, “para el cine, Internet y la televisión son medios vicarios” y lo explica con un ejemplo: “Ver ‘Los Sobornados’ en la televisión es como hacerse una idea del Moisés de Miguel Ángel a través de una postal; sirve para identificarlo no para apreciarlo”<sup>3</sup>.

La preocupación periodística por este asunto resulta hasta paradójica, si tenemos en cuenta las escasas reflexiones que se dan sobre el resto de industrias culturales. Aunque, quizá, estas opiniones son más bien hechos puntuales, reacciones a polémicas concretas como las suscitadas en torno a la pertinencia del concurso de películas no estrenadas en sala en festivales de cine, que, por otro lado, algunos directores, como es el caso de Peter Watkins (2017), los definen como “verdaderos supermercados”.

Así, este tema fue especialmente polémico por primera vez en el Festival de Cannes de 2017. Pedro Almodovar, presidente del jurado, realizó una declaración muy dura ante la presencia de dos películas de la plataforma VOD en competición: “Netflix es una nueva plataforma para ofrecer contenido de pago, lo cual en principio es bueno y enriquecedor. Sin embargo esta nueva forma de consumo no puede tratar de sustituir las ya existentes, como ir al cine, no puede tratar de alterar el hábito de los espectadores y creo que ese es el debate ahora mismo. Para mí la solución es simple: las nuevas plataformas deben respetar las reglas actuales, como la existencia de ventanas de exhibición, y cumplir las reglas de inversión que ya regulan a las televisiones. Es la única manera de coexistir. Me parece

---

2 Citas extraídas de un artículo publicado en el diario El País el 26 de mayo de 2017 con el título “¿Sobrevivirá el cine con la llegada de Netflix?”. Se puede consultar en: [https://elpais.com/cultura/2017/05/26/actualidad/1495816543\\_868599.html](https://elpais.com/cultura/2017/05/26/actualidad/1495816543_868599.html) [último acceso: 3 de mayo de 2020]

3 Cita extraída de un artículo publicado en el diario El País el 19 de mayo de 2017 con el título “El cine es silencio, oscuridad y una pantalla grande”. Se puede consultar en: [http://elpais.com/elpais/2017/05/19/opinion/1495213709\\_728007.html](http://elpais.com/elpais/2017/05/19/opinion/1495213709_728007.html) [último acceso: 3 de mayo de 2020]

una enorme paradoja dar una Palma de Oro y cualquier otro premio a una película que no puede verse en gran pantalla. Respeto a las nuevas tecnologías pero mientras viva defenderá algo que las nuevas generaciones parecen no conocer: la capacidad de hipnosis de una pantalla. Creo que la pantalla en la que vemos una película por primera vez no puede ser parte de nuestro mobiliario sino que nosotros tenemos que ser diminutos para estar dentro de la película que te captura”<sup>4</sup>.

Ante este panorama, creemos que la medición de audiencias debería ser capaz de dar cuenta de las diferentes modalidades de consumo y, muy especialmente, del ámbito *on-line*. Un estudio centrado exclusivamente en el consumo en salas de cine resulta insuficiente. Sería preciso el diseño de un estudio integrado y que evitara las duplicaciones. Además, según Fontaine y Simone (2017), las últimas tendencias en Estados Unidos apuntan, precisamente, a maximizar las campañas de promoción haciéndolas de forma simultánea pensando en la exhibición en salas de cine, en VOD e, incluso, del DVD. Esto no es solo una batalla sobre la naturaleza y el significado del cine, también es una batalla económica.

### 3. La medición del consumo de un mercado global

De manera insistente, el interés por medir una audiencia global ha sido centro de discusión en el área de las mediciones de audiencia en muchas ocasiones, como no podía ser de otra manera dado el proceso de globalización del ámbito cultural (Reder, 2012; García Canclini, 2001; Mattelart, 1998). Las entidades sondeadoras se han visto obligadas a tratar la cuestión en respuesta a demandas del mercado y, más concretamente, a las peticiones de los anunciantes globales. Recordemos que es el sistema económico el que más presión ha ejercido sobre los estudios de medición y, en consecuencia, el que ha conseguido mayor influencia, pues no olvidemos que los índices de público adquirido determinan el valor (el precio) de los espacios publicitarios del medio estrella, la televisión.

Se dieron varios intentos en este sentido en el marco europeo tras el proceso de desregularización audiovisual, pero no se avanzó en ello, dado el fuerte condicionante que suponía que las estrategias empresariales estuvieran delimitadas por las fronteras territoriales estatales y, en algunos casos -como el español-, también internas. En la actualidad, ante un mercado altamente digitalizado y globalizado, retomar el tema es una cuestión insoslayable, también en relación al cine. Aunque, en el momento de cerrar este texto, la expansión del uso de Parrot Analytics como fuente parece ya incuestionable.

Fontaine y Simone (2017) describen la convivencia de tres tendencias en relación al cine atendiendo a su distribución: a) cine para ser exhibido solo en salas; b) cine para ser exhibido en salas en el país de origen y bajo demanda (*on-line*) en el exterior; c) cine pensado para ser emitido solo en Internet. Esta tipología nos hace pensar en tres tipos de cine, definidos según su alcance territorial: (a) el pensado para ser consumido en el país de origen, con destacadas referencias culturales específicas; (b) el pensado de forma transnacional -cross-country-. Aunque aparece marcado por la cultura del país de origen, este tiene posibilidades de funcionar en el exterior en pequeñas comunidades. Pensemos, por ejemplo, en el uso que hace del cine la población emigrada como vía para mantener el contacto con su país de nacimiento o, sencillamente, para la búsqueda de material elaborado en su lengua materna, y (c), el de carácter global, asociado a grandes conglomerados industriales con potencial inversor y capacidad de distribución en salas de cine/plataformas digitales a nivel mundial. Además, también hay que tener en cuenta que el mercado está muy fragmentado en Europa. Aparecen propuestas globales (por ejemplo: *Netflix*, *Amazon Video* y *Google Play*), pan-europeas (como *Viaplay*, *sky online* o *waiki tv*) y de carácter regional-local (como es el caso de *Filmin*).

La definición de este nuevo contexto nos lleva a plantear que los estudios de medición de audiencias deberían pensar más allá

<sup>4</sup> Cita recogida de el diario El País, 17 de mayo de 2017 [[http://cultura.elpais.com/cultura/2017/05/17/actualidad/1495029211\\_021599.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2017/05/17/actualidad/1495029211_021599.html)]. [último acceso: 3 de mayo de 2020]



de las fronteras estatales para poder dar una visión completa del consumo. Pero, para conseguir un estudio de audiencia que pudiera responder a estrategias de difusión y exhibición cinematográficas globales, parece que previamente sería necesaria una ordenación del paisaje mediático global (Reder, 2012), lo que resulta prácticamente una utopía.

Aun centrándonos en el marco europeo, esto se perfila como algo realmente imposible. Sirva, a modo de ejemplo, las dificultades que está teniendo la aprobación de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual. Este documento, que entre otras cosas intenta controlar algo tan preocupante como es la proliferación del discurso del odio, se ve obligado a introducir grandes dosis de flexibilidad para lograr el apoyo del máximo número de Estados europeos, según explicó Petra Kammerevert, co-ponente del Parlamento Europeo de la revisión de la Directiva, en su presentación en Barcelona el 21 de abril de 2017<sup>5</sup>.

Es más, de momento, y aunque la construcción de un mercado único digital está en proceso, la principal preocupación de la UE se concentra en conseguir que el cine europeo gane presencia en la oferta digital. Según los datos recogidos por el Observatorio Audiovisual Europeo, el cine tiene poca visibilidad en los servicios de VOD europeos. En las páginas principales ("digital storefront"), la primera pantalla que se encuentra el usuario al entrar en una plataforma digital, el cine europeo no suele ocupar un espacio destacado, mientras que las retransmisiones deportivas y las series de televisión obtienen una gran visibilidad. El cine, en caso de estar presente, suele ser por una promoción especial, dirigida a un público específico (con dominio del infantil) o ligado a un fenómeno fan (por ejemplo, con la oferta de toda la saga de un producto concreto).

Además, en el marco europeo, no todos los distribuidores están interesados en ofrecer sus películas en servicios de VOD, independientemente de que se hayan estrenado previamente en salas de cine o no. Como argumentos, suelen plantear o bien que no tuvieron éxito suficiente en los cines o bien que están negociando la venta de derechos de emisión a canales de televisión tradicionales. Pero los análisis del Observatorio Audiovisual Europeo apuntan en otra dirección, como estrategia comercial la difusión *on-line* requiere de fuertes gastos de promoción -lo que no siempre es asumible- y su recorrido comercial resulta todavía muy corto. Según los datos manejados por Fontaine y Simone (2017) referentes al periodo comprendido entre 2005 y 2014, solo el 47% del cine europeo exhibido en la Unión Europea estuvo disponible en TVOD.

Y, además, tampoco podemos olvidar que sigue vigente el principal obstáculo. Los exhibidores y distribuidores siguen trabajando a nivel nacional, del mismo modo que las televisiones también elaboran sus contenidos mayoritariamente pensando en territorios delimitados físicamente por las fronteras estatales.

#### 4. La medición del consumo cinematográfico en España

Desde los estudios de medición de audiencia, en términos generales, la tendencia es a abarcar todas las posibilidades de consumo. Así, en el área de la televisión, rápidamente se tomaron medidas para cuantificar el amplio número de canales disponibles con la aparición de la oferta digital o, más recientemente, se está estudiando la relación entre el consumo de televisión y la actividad en redes sociales como Twitter.

La lógica mercantilista que subyace en este tipo de estudios implica considerar todas las opciones de consumo viables, con todo lo que ello implica en cuanto a nuevos desarrollos tecnológicos y herramientas sociológicas. Por tanto, en el caso del cine, dado que el volumen total del público de un film no se corresponde únicamente con los espectadores que lo han visionado en salas, habría que añadir el resto de opciones y, además, teniendo en cuenta los tres niveles de cobertura definidos (global, paneuropeo y local).

No obstante, la medición en las salas de cine sigue recibiendo un trato privilegiado. A pesar de la tendencia a reducir el tiempo

<sup>5</sup> Se puede acceder a un resumen de dicho encuentro en el Portal de la Comunicación (InCom-UAB): <https://incom.uab.cat/portacom/la-transposicio-de-la-directiva-europea-de-serveis-audiovisuals/?lang=es#038;hilita=%27directiva%27%2C%27europea%27> [último acceso: 3 de mayo de 2020]

de espera entre la exhibición en sala de cine y la explotación por otras vías, lo que incrementa su presencia en espacios ajenos a la sala tradicional, la recepción alcanzada en el cine -sobre todo, el estreno- sigue considerándose determinante para evaluar el éxito de un guión. El paso por sala hace que el título sea conocido y, además, una emisión próxima al estreno hace que el precio de su visionado o venta sea más elevado, al menos durante un período.

En julio de 2015, la empresa Rentrak firmó un acuerdo con el Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA), del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, para disponer de los datos de la taquilla y poder elaborar material de difusión. En 2016, ComScore, especialista en la medición de las audiencias digitales, compró Rentrak intercambiando acciones y, desde ese momento, es la principal fuente de información sobre el consumo de cine en España.

Los datos de ComScore se centran en las salas de cine. La información sobre el volumen de público se desglosa en dos conceptos: espectadores (taquilla o venta de entradas) y recaudación (por cines y por pantallas). A nivel temporal, aunque el interés se focaliza en la recaudación conseguida el primer fin de semana después del estreno (recepción inicial), también trabaja con otras temporalidades (diaria, semanal y mensual) y elabora informes de carácter anual. ComScore cuantifica básicamente el consumo en salas/pantallas en España, pudiendo diferenciar el consumo por provincias y autonomías, pero también ofrece información sobre la taquilla internacional de las películas españolas.

ComScore explota la información clasificando las películas a partir de diferentes variables. Las más usadas son: (a) en función del país de producción: distinguiendo entre nacionales y extranjeras, y por países; (b) en función de la lengua: originales, dobladas y subtitradas; y (c) por géneros. En términos generales, el objetivo es monetizar la información disponible, por lo que también ofrece datos sobre cuotas de mercado y rankings.

Resulta una información muy básica, desde el punto de vista de las necesidades del sector. Sin entrar en la cuestión de que solo aborde el consumo en salas tradicionales, llaman la atención dos aspectos. En primer lugar, no ofrece información sobre el perfil sociodemográfico de los espectadores. Para ello, los usuarios solo tienen la opción de consultar el Estudio General de Medios (EGM), gestionado por la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). Este es un estudio multimedia que está basado en la realización de tres oleadas al año sobre amplias muestras. Este es un estudio fuertemente consolidado en España, a pesar de que es usado mayoritariamente de forma relevante por un único sector, el radiofónico. El hecho de ser el único de carácter multimedia - a cada miembro de la muestra se le pregunta sobre el total de su consumo- parece ser que es la clave de su permanencia. Y, en segundo lugar, ComScore ofrece la información de manera estática, lo que dificulta la realización de cruces de variables por parte de los potenciales usuarios.

El Anuario del Cine Español es un informe de referencia, pero este sigue centrándose en el consumo en salas de cine. Se trata de una publicación de carácter periódico en la que el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) -en la actualidad ligado al Ministerio de Cultura y Deporte- recoge el balance anual de la cinematografía en España, en los ámbitos de producción, distribución, exhibición y comercialización.

## 5. Reflexión final

La información disponible sobre los públicos no está a la altura de un sector plenamente inmerso en la digitalización y en la globalización y, cada vez, más liberalizado.

En primer lugar, la concentración de la medición sobre la asistencia a las salas de cine deja al margen los nuevos consumos emergentes que demuestran un gran potencial. Resulta ya imprescindible la cuantificación de este consumo, sobre todo si tenemos en

cuenta aspectos como los siguientes.

El consumo en salas de cine es muy reducido. Según los datos del EGM del año 2019, el 4,6% de la población mayor de 13 años asiste a las salas, mientras que la oferta OTT supera el 40% de la población, con *Netflix* (35,3%) a la cabeza. Además, el número de pantallas está decreciendo de manera considerable desde el 2010. Después de una considerable inversión en el obligado proceso de digitalización y de la experiencia fallida de los multicines (la mayoría, propiedad de cadenas de exhibición no españolas) en centros comerciales diseñados para el ocio familiar, el futuro no indica que se pueda recuperar el número de pantallas.

En el congreso anual de EMRO (European Media Research Organization) de 2017, se presentó una actualización del "Inventario de Fuentes de investigación de medios". Allí ya se alertaba de que en determinados países no se medía el consumo de video en streaming, ni en el marco de la televisión ni de forma independiente en internet. España aparecía en este grupo, junto a Checoslovaquia, Finlandia, Grecia, Marruecos, Portugal, Eslovenia, Sudáfrica y Holanda. De hecho, tan solo tres países, Alemania, Dinamarca y Rusia, cubrían esa información. Del resto de países estudiados, la mayoría optaba por medir únicamente el consumo de video en internet (Bélgica, Bulgaria, Francia, Noruega, Polonia, Rumania, Ucrania y Reino Unido).

En segundo lugar, la liberalización del mercado beneficia a las grandes productoras y debilita los guiones de carácter alternativo. Si acaba consolidándose la tendencia hacia la explotación de las diferentes pantallas en simultaneidad, este sector, al que le resultará difícil realizar estrategias de promoción integradas, muy probablemente quede al margen. Si añadimos el cambio producido en el sistema de financiación español, la cuestión resulta todavía más problemática para este sector, pues la financiación anticipada y reembolsable deja fuera las propuestas que no responden a las líneas más comerciales.

Ante este contexto y pronósticos posibles, los estudios de medición de audiencias deberían tener en cuenta la fragmentación y personalización del consumo y, además, ofrecer la posibilidad de hacer previsiones de futuro. No se trata solo de comprobar la diversidad y usos de diferentes pantallas, sino también de saber las tendencias según perfiles sociodemográficos, atendiendo tanto las corrientes comerciales como las no comerciales.

## Bibliografía

- Caballero Molina, J.J. y Jarrod, D. (2017). El cinema, en Civil, M.; Corbella, J.; Ferré, C. y Sabaté, J. (eds.): Informe de la Comunicació a Catalunya 2015-2016. Generalitat de Catalunya, Lexicon, 5, pp. 243-258. Disponible en: [\[https://incom.uab.cat/informe/download/informedelacomunicacioacatalunya\\_20152016.pdf\]](https://incom.uab.cat/informe/download/informedelacomunicacioacatalunya_20152016.pdf) [último acceso: 4 de mayo de 2020]
- Croce, L. y Grece, Ch. (2015). Trends in video-on-demand revenues. Estrasburgo: Observatorio Audiovisual Europeo. Disponible en: [\[https://rm.coe.int/16807835c9\]](https://rm.coe.int/16807835c9) [último acceso: 4 de mayo de 2020]
- Fontaine, G. & Simone, P. (2017). VOD distribution and the role of aggregators. Estrasburgo: Observatorio Audiovisual Europeo. Disponible en: [\[https://rm.coe.int/2017-vod-distribution-and-the-role-of-aggregators-g-fontaine-p-simone-/1680788ff1\]](https://rm.coe.int/2017-vod-distribution-and-the-role-of-aggregators-g-fontaine-p-simone-/1680788ff1) [último acceso: 4 de mayo de 2020]
- García Canclini, N. (2001). Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Barcelona: Paidós.
- Gubern, R. (1987). La mirada opulenta. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Huertas, A. (2015). Yo soy audiencia. Ciudadanía, público y mercado. Barcelona: Editorial UOC.
- Huertas, A. (1998). Cómo se miden las audiencias en televisión. Barcelona: CIMS.
- Jenkins, H. (2008). Convergence culture. La cultura e la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A. (1998). La mundialización de la comunicación. Barcelona: Paidós



Reder, M. (2012). Globalización y filosofía. Barcelona: Herder.

Rheingold, H. (2004). Multitudes inteligentes. La próxima revolución social (smart mobs). Barcelona: Gedisa.

Watkins, P. (2017). La crisis de los medios. Logroño: Pepitas de Calabaza.

Wolton, D. (1999). Sobre la comunicación. Madrid: Acento editorial.