

Industrias audiovisuales: tendencias

**José Patricio Pérez Rufí
Mireya Carballeda Camacho
Carlos García Carballo
Concha Barquero Artés
(Coordinadores)**

Textos de
Fabián Eduardo Arango Archilla, Carlos Molero del Moral
Javier Rocha Robles, Francisco Ogallas Moliz
Marina López Sivera, Paula Palma Romero
Mercedes Sánchez Prados, Sergio Segura Ramos
Rocío Serapio Gómez, Claudia García Galiano
Álvaro Guerrero Sánchez, Ana Beatriz Acosta Fernández
Francisco José Lozano Doblás, Esther Lorente Borrego
Ana Beatriz Acosta Fernández, Elsa Duarte Simoes
Manuel Pozo Carreño, Rubén Fuentes Gallego
Víctor Jiménez Rodríguez, Jorge Zúñiga Liarte
Francisca Quesada Moreno, Alicia Robles Hermoso
Juan Antonio Rodríguez Segura, Ignacio Santos Muñoz



Industrias audiovisuales: tendencias.

Coordinadores

José Patricio Pérez Rufí, Mireya Carballeda Camacho, Carlos García Carballo y Concha Barquero Artés (Universidad de Málaga).

Autores

Fabián Eduardo Arango Archilla, Carlos Molero del Moral, Javier Rocha Robles, Francisco Ogallas Moliz, Marina López Sivera, Paula Palma Romero, Mercedes Sánchez Prados, Sergio Segura Ramos, Rocío Serapio Gómez, Claudia García Galiano, Álvaro Guerrero Sánchez, Esther Lorente Borrego, Francisco José Lozano Doblas, Ana Beatriz Acosta Fernández, Elsa Duarte Simoes, Manuel Pozo Carreño, Rubén Fuentes Gallego, Víctor Jiménez Rodríguez, Jorge Zúñiga Liarte, Francisca Quesada Moreno, Alicia Robles Hermoso, Juan Antonio Rodríguez Segura, Ignacio Santos Muñoz.

Fotografía de portada: fragmento de diseño de Freepik.

Edita

Grupo de investigación Eumed.net (SEJ 309), Universidad de Málaga (España)
Campus Universitario Teatinos
Bulevar Louis Pasteur, 4
MÁLAGA 29071
España

JULIO DE 2017

ISBN-13: 978-84-17211-53-0

Nº Registro: Pendiente

DESCARGABLE EN EL SITIO WEB:

<http://www.eumed.net/libros/libro.php?id=1699>

ÍNDICE

<i>Prólogo</i>	4
<i>Estudio y análisis de la colaboración entre la industria cinematográfica de China y Hollywood.</i> Carlos Molero del Moral Javier Rocha Robles Francisco Ogallas Moliz Marina López Sivera	8
<i>La industria del cine en España: la respuesta en taquilla en las comunidades autónomas.</i> Paula Palma Romero Mercedes Sánchez Prados Sergio Segura Ramos Rocío Serapio Gómez	33
<i>El product placement en Mujeres al borde de un ataque de nervios de Almodóvar.</i> Claudia García Galiano Álvaro Guerrero Sánchez Esther Lorente Borrego Francisco José Lozano Doblas	61
<i>La evolución de la industria discográfica digital en Colombia (2011-2016).</i> Fabián Eduardo Arango Archilla	82
<i>La difusión de la televisión en Twitter: el hashtag.</i> Ana Beatriz Acosta Fernández Elsa Duarte Simoes Manuel Pozo Carreño	100
<i>Consumo de Internet por los millennials.</i> Rubén Fuentes Gallego Víctor Jiménez Rodríguez Jorge Zúñiga Liarte	130
<i>Festival de cine de Málaga: Repercusión del premio Biznaga de Oro y del Premio Especial del Público en la distribución y éxito de las películas participantes en la sección oficial.</i> Francisca Quesada Moreno Alicia Robles Hermoso Juan Antonio Rodríguez Segura Ignacio Santos Muñoz	151
<i>Consecuencias de la crisis en la exhibición cinematográfica en España: el cambio en la propiedad de las salas de cine españolas.</i> José Patricio Pérez Rufí	197

Consecuencias de la crisis en la exhibición cinematográfica en España: el cambio en la propiedad de las salas de cine españolas.

José Patricio Pérez Rufí

Resumen

Este capítulo analiza la situación del sector de la exhibición cinematográfica en España tras los importantes movimientos en la propiedad de las principales salas de cine desarrollados entre 2014 y 2017. Entre 2008 y 2014 los exhibidores de cine en España atraviesan una situación de crisis contundente provocada por la crisis económica, el incremento del IVA en la entrada de cine, el cambio en el consumo de contenidos audiovisuales por los espectadores y la renovación de infraestructuras tendente a la digitalización de las salas. Ello conducirá a un estado próximo a la bancarrota en el que confluyen las pérdidas con las importantes deudas adquiridas por los grupos de exhibidores. La solución pasó por la venta de las salas propiedad de los principales exhibidores españoles a los grandes grupos internacionales del sector.

Palabras clave: industria cinematográfica; cine en España; exhibición cinematográfica; crisis del cine; industrias culturales.

Abstract

This paper analyzes the situation of the cinematographic exhibition sector in Spain after the changes in the property of the main movie theatres in 2014-2017. Between 2008 and 2014 the movie exhibitors in Spain go through a devastating crisis caused by the financial crisis, the VAT increase in the ticket, the changes and the new habits in audio-visual consumption by the audience and the renewal of the infrastructure for digitalizing the movie theatres. All this lead to a situation next to bankruptcy with financial loss and important banking credits. The solution has been the sale of the movie theatres to the main international groups in the sector.

Keywords: Cinematographic industry; Cinema in Spain; cinematographic exhibition; cinema crisis; cultural industries.

1. Introducción.

Este trabajo toma por objeto de estudio la situación actual del sector de la exhibición cinematográfica en España en un momento histórico complicado tanto por aspectos financieros muy deficitarios para el conjunto de la economía como por los cambios en el consumo de contenidos culturales provocados por su digitalización y su distribución online. La hipótesis de partida de este trabajo es que la confluencia de una serie de factores negativos para el sector de la exhibición ha conducido a la venta de las empresas a los principales grupos internacionales del sector entre 2014 y 2017, lo que ha conducido a un nuevo mapa de la propiedad de las salas. De esta forma, la exhibición en España se integra finalmente en las grandes redes globales, como lo habían hecho previamente la distribución e incluso la producción.

Nuestro objetivo principal pasa por hacer un seguimiento del estado actual de la exhibición cinematográfica en el mercado español desde un punto de vista económico, considerando para ello las diferentes variables que influyen en la matriz de agentes, relaciones, productos y servicios relacionados con el sector.

A fin de lograr los objetivos propuestos, aplicaremos una metodología basada en el estudio de caso español, a partir de la revisión bibliográfica de los estudios e informes dedicados a la exhibición cinematográfica en España. En este sentido, resultarán imprescindibles los Anuarios de la SGAE, así como el Boletín Cinematográfico del Instituto de Cinematografía y de las Artes Visuales (ICAA), los Anuarios de Estadística Culturales del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, los anuarios de cine europeo de Media Salles y los resúmenes del Censo de Salas de cine publicado por AIMC.

Aunque amplios en datos, estos estudios abordan la industria de la exhibición cinematográfica desde parámetros puramente estadísticos y cuantitativos y no realizan un análisis crítico de los datos ni abordan una metodología cualitativa, necesaria para valorar la magnitud de los cambios. Nos ayudaremos de las investigaciones de Izquierdo Castillo (2012), García Santamaría (2009, 2013) y

Maestro Espínola (2015), además de Aranzubia y Ferreras (2015), para completar nuestro acercamiento al objeto de estudio.

2. Exhibición de cine en España y crisis.

De forma paralela a otras industrias culturales, la industria del cine en España ha pasado por momentos difíciles debido a circunstancias generales que han afectado a todas las industrias (la crisis económica que arrancó en 2008) como a aspectos específicos ligados a la digitalización de las comunicaciones, la distribución de contenidos online y el consecuente cambio en los hábitos de consumo de ocio, información y cultura, en general.

Si observamos la evolución en la recaudación total de las salas de cine españolas (sin entrar en distinciones según la procedencia de las producciones estrenadas), veremos cómo tras el récord alcanzado en 2004 los resultados inician una decadente inestabilidad con números a la baja pese a años puntuales más fructíferos. La atención al número de espectadores recogería una imparable caída en su número para bajar desde los 146 millones de 2001 a los 100 de 2016.

Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Salas	3.500	3.770	4.039	4.293	4.390	4.401	4.299	4.298	4.140	4.082	4.080	4.044	4.003	3.908	3.700	3.588	3.492	3.534
Rec.	636	616	629	639	691	634	636	643	619	671	662	635	614	508	522	571	601	

Tabla 1: Evolución de número de salas y de recaudación en millones de euros (200-2017). Fuente. SGAE/ICAA/AIMC. Elaboración propia.

Los datos fluctuantes de recaudación, incluso en alza cuando el número de espectadores va reduciendo, como recogen García Santamaría y Maestro Espínola (2015, p. 87), se explican desde el incremento del precio de la entrada. Entre 2009 y 2011 los filmes estrenados en versión 3D copan los rankings de películas de mayor recaudación, siendo también muy superior el precio de estas entradas.

La atención al número de salas muestra una prolongada decadencia de la exhibición en España que se mantiene al menos hasta 2016. Después de alcanzar hasta 4.401 salas en 2005, el sector ve reducir de forma constante su número, llegando a las 3.492 salas que permanecen abiertas el 1 de abril de 2016, según el Censo de Salas de AIMC (2016). Entre 2005 y 2016 se ha perdido, por tanto, un 20% de salas, síntoma del cierre no solamente de los cines monopantalla de centro o de localidades pequeñas, sino también de los multiplexes y megaplexes nacidos al calor del boom inmobiliario de la década anterior y del fenómeno de los centros

comerciales (García Santamaría y Maestro Espínola, 2015), en un mercado maduro incapaz de crecer más (García Santamaría, 2009).

Apuntemos que, a raíz del incremento del IVA en la entrada de cine a partir de 2013, la Federación de Entidades de Empresarios de Cine de España denunciaba que “no solo frenará el consumo cultural, sino que tendrá un impacto negativo inmediato en las Industrias Culturales, que se traducirá en cierre de empresas y pérdida de puestos de trabajo” (FECE, 2012). En un estudio encargado por distribuidores y exhibidores a la consultora Pricewaterhouse en 2012 se recoge que el incremento del IVA implicaría el cierre de 859 salas (el 21% de las 4.044 registradas en 2011) (El País, 2012). Atendiendo al número de salas abiertas en abril de 2016 (3.492), este descenso habría sido ya del 14%.

Paradójicamente, la recaudación en las salas españolas ha aumentado después de tocar fondo en 2013, si bien no se han recuperado aún los buenos resultados de mediados de la primera década de siglo. Por otra parte, aunque el precio de la entrada influye decisivamente en la decisión de compra del espectador (precio condicionado por el incremento del IVA), hemos de señalar que los resultados comerciales de la industria no dependen únicamente del precio y que entran en juego diversas variables. Con todo, la recuperación de la recaudación es paralela a la reducción del precio medio de la entrada de los últimos años, la aplicación de ofertas (como la Fiesta del cine) y de estrategias de fidelización del espectador, de donde se refuerza la idea de que los resultados de la exhibición cinematográfica dependen, y mucho, del precio, tal vez incluso más que de las otras variables con las que se trabaja en el análisis de estrategia interna del marketing mix (precio, producto, distribución y promoción).

En 2017 la tendencia del cierre de salas se detiene al incrementarse el número de salas en 42, alcanzando las 3.534 salas. Entre 2016 y 2017 cerraron 93 salas pero abrieron 135, lo que explica el ligerísimo incremento del número de salas (AIMC, 2017). Si hablamos de locales en lugar de salas, el año 2000 es aquel que concentra mayor número de cines con 1.018, cifra que desde entonces desciende año tras año, incluso si el número de salas es fluctuante debido al cierre de las salas monopantalla y la apertura de multicines, megaplexes y multiplexes. El número de cines activos en España toca fondo en 2016, con 675 cines, cifra que se incrementa

hasta los 699 cines en 2017 (AIMC, 2017). El valor de 2017 es próximo al de 2014 (con 695 salas), pero aún se encuentra lejos de los récords alcanzados con el cambio de siglo, fenómeno que se explica desde la explosión inmobiliaria y su consecuente burbuja, como sostiene García Santamaría (2013).

Pese al leve repunte de los últimos años, incluido el crecimiento del número de salas en 2017, el sector de la exhibición (y con él el resto de la industria cinematográfica, al ser la primera ventana de amortización y un elemento imprescindible en la cadena de valor) se ha debilitado y ha debido tomar decisiones fundamentales para el mantenimiento de su actividad. Así, antes de llegar al cierre de las salas, los exhibidores han reducido costes contratando menos personal o haciéndolo con un sueldo inferior, cuando no convirtiéndolos en pluriempleados con diversas funciones simultáneas.

El estudio del mercado y la definición de planes de marketing cultural se adivinan tras las estrategias comunes en las grandes cadenas de exhibidores que pretenden aumentar el número de clientes y, muy especialmente, fidelizarlo. Destaquemos, en este sentido, por ejemplo, las acciones de Cinesur (propiedad del grupo francés MK2 tras la venta por parte de sus anteriores propietarios, la familia Sánchez-Ramade, en 2014); así, más allá de buscar al poco fiel espectador de los títulos más comerciales, la cadena intenta atraer el afecto del cinéfilo a través de reposiciones, re-estrenos, ciclos de cine (algunos de ellos “de autor” o especializados), presentación de cintas por parte de sus creadores, proyección de filmes en versión original, o tarjetas de fidelización y descuentos. Incluso siendo una audiencia más minoritaria, el cinéfilo representa un espectador fiel (y, añadamos, de calidad) con una demanda especializada y exigente que raramente era satisfecha fuera de las principales capitales españolas.

Un factor que ha debilitado igualmente al sector ha sido la necesaria inversión en infraestructuras que ha implicado la digitalización de la proyección, con costosas nuevas instalaciones que han coincidido con los peores años en recaudación y de crisis económica, elevados índices de piratería, una importante competencia procedente de la televisión (que alcanzó récords de seguimiento medio en 2012 y 2013) y el incremento del IVA. La conjunción de todos estos factores ha hecho insoportable el tránsito por la crisis para los exhibidores.

Según recoge el Censo de Salas de AIMC (2017), el 97% de las salas ya cuentan en 2017 con proyector digital, completando así un proceso de digitalización que llevaría casi ocho años (del 3% de 2009 al casi pleno actual), si no consideramos los primeros avances en la materia; en 2007 Media Salles contabilizaba sólo 24 salas digitalizadas en España. Podemos concluir, por tanto, que el proceso de digitalización de las salas se ha culminado con la práctica totalidad de las salas preparadas para la proyección de contenidos audiovisuales digitales. El proyector digital y la versatilidad que permite, a diferencia del clásico proyector de celuloide, amplía las posibilidades de las salas en cuanto a programación de contenidos a través de diversas vías de distribución.

3. Estructura de la exhibición cinematográfica en España: internacionalización y cambio en la propiedad de las salas de cine.

Como consecuencia de la confluencia de los factores que han puesto a los exhibidores en una situación límite, muchas de las salas llegaron al cierre, como hemos comentado; los inversores y propietarios extranjeros han abandonado el mercado español y muchas cadenas de cines fueron puestas en venta, de donde ha resultado una nueva estructura de la propiedad en la exhibición cinematográfica en España.

El principal grupo por número de salas que operaba en España era Cinesa, propiedad de la compañía de capital de riesgo británica Terra Firma, a su vez propietaria del grupo Odeon-UCI Cinemas, con cines en España, Portugal, Gran Bretaña, Alemania, Italia, Irlanda y Austria. Cinesa adquirió los cines de Ábaco Cinebox en 2014, pero puso a la venta sus salas españolas en 2015 (García Santamaría y Maestro Espínola, 2015, p. 80). Finalmente, en julio de 2016 el grupo chino Wanda, propiedad del multimillonario Wang Jianlin y poseedora del grupo de exhibición estadounidense AMC, adquirió Odeon y, con ello, el conjunto de cines de Cinesa (Cinco Días, 2016). Los términos de la transacción, que se completó a finales de 2016, recogían que Wanda asumía la deuda de Odeon-UCI de 486 millones de euros y que el 75% del pago se realizaría en efectivo, mientras que el 25% restante se realizaría en acciones de AMC. En total, Terra Firma firma la venta del grupo por

1.100 millones de euros (ABC, 2016). En España en 2015 Cinesa/Odeon-UCI contaba en España con 615 salas (el 17% del total).

El segundo grupo por número de salas en España (418 en 2015, el 11% del total) es Yelmo Cineplex, comprado en julio de 2015 por el grupo mexicano Cinépolis. En el ejercicio de 2014, la filial en la Península de Yelmo registró pérdidas de 1,23 millones de euros, datos algo inferiores a las pérdidas de 6,78 millones de 2013. Estas pérdidas se suman a los préstamos solicitados al ICO en los últimos años y a diversas refinanciaciones (Delgado, 2015).

Le siguen por número de salas Cinesur, propiedad del grupo francés MK2, como ya dijimos (110 salas en 2015), con la familia Karmitz al frente y 65 salas más en París. Como cuarto grupo, Ocine (105 salas en 2015) pertenece a OCI & Cine SL, presidido por el empresario catalán Narcis Agusti. En quinto lugar se situaría Kinépolis (91 salas en 2015), grupo con salas en Bélgica, Francia, Países Bajos, Luxemburgo, Suiza, Polonia y España. Cuenta con 2.300 empleados en total, bajo la dirección de Eddy Duquenne y Joost Bert desde 2008, y congregó en sus diferentes salas en Europa más de 22 millones de espectadores en 2015 (Kinopolis Group, 2017).

La suma de todas las salas de estos grupos daría un total de 1.339, es decir, un 37% de todas las salas de cine en España. Otros grupos importantes serían Carceserna (56 salas), Excin (51 salas), Golem (42 salas), Renoir (41 salas), Megarama Iberia (34 salas) o Zarafilms (28 salas), concentrado un 7% de salas en conjunto. El resto de exhibidores (1.996 salas en 2015) sumarían un 55% de salas. Estos datos pueden tener diversas lecturas: podemos destacar la gran concentración que existe de la propiedad en la exhibición, pero si lo comparamos con la concentración en la distribución e incluso la producción de cine, por no decir otros ámbitos de las industrias culturales, podríamos concluir que no es tan extrema. Cabría hablar no tanto de alta concentración, como de atomización empresarial, en línea con el sector de la producción. Este hecho podría ser entendido como una muestra de la diversidad empresarial, pero también como un signo de la debilidad del sector, cada vez más a expensas de las decisiones de grandes grupos internacionales, como hemos visto.

Consideremos además que, por número de pantallas, un 48% de los cines cuenta sólo con una o dos pantallas, lo que nos permite hablar de variedad y diversidad pese a todo, ya que raramente estos cines monopantallas suelen estar gestionados por los grandes exhibidores. Entendemos, en todo caso, la pervivencia de dichas salas desde los márgenes de la industria, como cines de centro o cines de pequeños municipios, cuando no directamente salas de propiedad municipal. Desde una visión más crítica, podríamos destacar que el 38% de la población española no reside en municipios que cuentan con una sala al menos (AIMC, 2017).

4. Conclusiones.

Un repaso por las situaciones que influyen en el negocio de la exhibición cinematográfica en España nos lleva a unas conclusiones agrisadadas, dada la suma de condicionantes y resultados tanto positivos como negativos. Así, la evolución del número de cines y del número de salas ha mantenido un curso decreciente al menos hasta 2016. Aún es pronto para conocer si esta tendencia al cierre de salas ha llegado a un equilibrio en el que la oferta y la demanda se encuentren para hacer viable la comercialidad de las salas. En los próximos años conoceremos si 2016-2017 ha supuesto finalmente un punto de giro para el sector de la exhibición o si el ligero incremento de salas fue un hecho puntual dentro de una trayectoria a la baja.

Recordemos que la venta de las principales cadenas de exhibición a grupos e inversores extranjeros viene motivada por la acumulación de pérdidas y la situación insostenible a la que lleva a sus propietarios y empleados. De forma paralela a la burbuja inmobiliaria de la década anterior, la cantidad de centros comerciales y de salas cinematográficas creció de una manera desproporcionada a la capacidad de mantenimiento real del mercado. Si además consideramos la competencia directa que se crea entre las salas dada la similitud de la oferta y la escasa diferencia de sus identidades, nos encontramos con una saturación de la oferta de la que resultan perjudicados en primer lugar los exhibidores y después el resto de la industria.

Intuimos que la concentración en la propiedad de las salas crecerá y que muchos de los exhibidores independientes terminarán cediendo sus salas a los grandes grupos internacionales, fortalecidos por estructuras y un nivel de inversiones con el que los independientes no pueden competir.

En el lado positivo, hemos de poner en valor el crecimiento de la recaudación entre 2014 y 2016, en lo que puede ser el inicio de una tendencia al alza y la superación de la crisis del sector. Destaquemos igualmente la demanda creciente de la audiencia, incluso cuando se ha disparado el número de abonados a la televisión de pago y a la televisión conectada, aspecto que relativiza la importancia de los nuevos modelos de negocio audiovisual como rivales del modelo tradicional de negocio de la industria cinematográfica.

La demanda de consumo de cine en salas depende de la producción y de la distribución: el público acudirá a los cines si los productos que estos ofrecen son de su interés, merecen la inversión en ocio que realizan o son promocionados convenientemente. Las rígidas estructuras del sistema de los estudios y sus filiales nacionales en la distribución garantizan el mantenimiento de la cadena de valor tradicional y la eficacia de la exhibición como primera ventana de amortización. Además, la carrera comercial del resto de ventanas vendrá condicionada por los resultados de la exhibición y del primer contacto con la audiencia. Las salas de cine son necesarias para el conjunto de la industria cinematográfica y la fuerte consolidación del oligopolio liderado por los estudios de Hollywood invita a pensar en el mantenimiento de sus estructuras.

La presentación en el Festival de Cannes de 2017 de la película producida por Netflix *Okja* (Bong Joon-ho, 2017), realizada para su estreno directo en la plataforma de televisión online sin venir precedida de una carrera comercial en salas, no deja de ser un hecho anecdótico que no revierte la industria cinematográfica ni la posición dominante de las grandes empresas del oligopolio de la producción, distribución y exhibición.

5. Referencias bibliográficas.

ABC (12 de julio de 2016). La china Wanda compra la matriz de Cinesa por 1.100 millones. Disponible en: http://www.abc.es/economia/abci-wanda-compra-cinesa-1100-millones-euros-201607121835_noticia.html

AIMC (2016). *Censo de Salas de Cine. 1 de Abril 2016*. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Censo-Cine-.html>

AIMC (2017). *Censo de Salas de Cine. 1 de Abril 2017*. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Censo-Cine-.html>

Aranzubia Cob, A. y Ferreras Rodríguez, J.G. (2015). Distribución online de películas en España: ¿una oportunidad para la diversidad cultural? *adComunica*, (10). 61-76. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.5>

Cinco Días (12 de julio de 2016). Wanda compra Cinesa, la mayor cadena de cines de España. Disponible en: http://cincodias.com/cincodias/2016/07/12/empresas/1468337041_857058.html

El País (1 de agosto de 2012). La subida del IVA amenaza de cierre al 21% de las salas de cine. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2012/08/01/actualidad/1343847516_602837.html

Delgado, C. (2015). El grupo mexicano Cinépolis compra la cadena española Yelmo Cines. *El País*, 13 de julio de 2015. Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2015/07/13/actualidad/1436789470_347706.html

FACUA (2014). Estudio comparativo sobre los precios de los cines en España en 2014 en las 50 capitales de provincia y las dos ciudades autónomas. Disponible en: http://facua.org/es/documentos/Tabla_estudio_cines_2014.pdf

FACUA (2016). Barcelona, Guadalajara y Madrid son las capitales con los cines más caros, según un estudio de FACUA. Disponible en: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=9784>

FECE (Federación de Cines de España) (2012). Unión de asociaciones culturales contra la subida del IVA, 19 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://www.fece.com/notas-de-prensa/News/show/union-de-asociaciones-culturales-ante-la-subida-del-iva-263>

García Santamaría, J.V. (2009). El futuro de la exhibición. La transformación de los complejos de cine en complejos de ocio. *Revista Telos*, (78). Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloexperiencia.asp@idarticulo=1&rev=78.htm>

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

<http://www.revistaatalante.com/index.php?journal=atalante&page=article&op=view&path%5B%5D=33>

García Santamaría, J.V: y Maestro Espínola, L. (2015). La exhibición cinematográfica en España: una industria en recesión. *adComunica*, (10), 77-97. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.6>

Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) (2016). Anuario de cine 2015. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/anuario-cine/portada.html>

Izquierdo-Castillo, J. (2012a). La digitalización del cine: hacia el desarrollo de un modelo de negocio en Internet. III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación en Comunicación. Disponible en: http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/344.pdf

Izquierdo-Castillo, J. (2012b). Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de tres modelos de negocio. *El profesional de la información*, 21 (4). doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.09>

Kinepolis Group (2017). Company Profile. Kinopolis in Europe. Recuperado de <https://corporate.kinepolis.com/en/company-profile> [Consulta: 2017, 3 de febrero].

Media Salles (2000-14). European Cinema Yearbook. Disponible en: <http://www.mediasalles.it/yearbook.htm>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Gobierno de España (2016). Anuario de Estadísticas Culturales 2016. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2016.html>

NationMaster.com (2015). Cost of living. Cinema ticket Price. International release: Countries Compared. Disponible en: <http://www.nationmaster.com/country-info/stats/Cost-of-living/Cinema-ticket-price/International-release>

Pérez Rufí, J.P (2013). La tormenta perfecta del cine español: situación de la industria cinematográfica en España. *Razón y palabra*, (81). Disponible en: www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/30_Perez_V81.pdf

SGAE (2016). Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. Fundación SGAE. Disponible en: <http://www.anuariossgae.com/anuario2016/home.html>