



Facultad Ciencias Económicas y Empresariales.

El Cine y las plataformas Streaming: Nuevos métodos de distribución ante la creciente competitividad. Perspectivas a futuro desde la visión de los distribuidores, la industria de producción, y el mercado.

Autor: Guillermo Massó Sagiés

Director: Eduardo Cesar Garrido Mechan

Resumen

En los últimos años la industria del cine ha experimentado una serie de grandes cambios, empezando por el auge de la distribución a través de plataformas Streaming y la crisis de la pandemia del covid 19. Actualmente, el nivel de competencia ante el gran número creciente de las plataformas streaming ha aumentado y el repunte de que tuvieron en la pandemia se ha reducido. Por otro lado, los cines se enfrentan a un público de espectadores que posee una gran oferta de contenido audiovisual en sus hogares a través de las plataformas de streaming, y desde la pandemia no han logrado recobrar la taquilla. En esta situación, es necesario y objetivo de este trabajo evaluar cuál va a ser el futuro en la distribución del cine, investigar los nuevos métodos y modelos que tanto cines como plataformas están realizando en adaptación al nuevo panorama de competencia, y analizar la viabilidad de estos no solo desde la perspectiva de la industria, sino también de la perspectiva de los consumidores del mercado. La metodología de este trabajo consiste en la investigación académica, un estudio cuantitativo realizado sobre un muestreo simple de la población, y el acercamiento a la industria del cine mediante una entrevista de elaboración propia al director de cine Mario Monero.

Palabras clave: Cine, Televisión, Streaming, Entretenimiento Audiovisual, Netflix.

Abstract

In recent years, the film industry has undergone a series of great changes, starting with the rise of distribution through streaming platforms and the crisis of the covid 19 pandemic. Currently, the level of competition in the face of the large and growing number of streaming platforms has dramatically increased and the rebound that they had in the pandemic has been reduced. On the other hand, cinemas face an audience of viewers who have a wide offer of audiovisual content in their homes through streaming platforms, and since the pandemic they have not managed to recover their audience. In this situation, it is necessary and the objective of this work to evaluate the future in film distribution, to investigate the new methods and models that both cinemas and platforms are carrying out in adaptation to the new competitive landscape, and to analyze their viability, not only from the perspective of the industry, but also from the perspective of the consumers of the market. The methodology of this work consists of academic investigation, a quantitative study carried out on a simple sample of the population, and the approach to the film industry through an interview with the film director Mario Monero.

Key Words: Cinema, Television, Streaming, Audiovisual Entertainment, Netflix.

Introducción

Este trabajo consiste en una aproximación al estado actual del mercado del entretenimiento audiovisual, concretamente de cine sobre la industria de producción y las distintas formas de distribución que están surgiendo desde los cines y las plataformas, para realizar una previsión de las tendencias a futuro que se van a experimentar en la industria, considerando las perspectivas de distribuidores, productores y consumidores.

El estado actual de la industria es de una creciente competitividad entre las plataformas streaming cuyo número crece cada día tanto con la entrada de agentes nacionales como extranjeros, lo que ha conllevado a una guerra de precios en las tarifas y en la búsqueda de la diversificación de los ingresos a través de métodos como anuncios que no aportan valor a los consumidores. Ante esta oferta audiovisual excesiva en los hogares la supervivencia de las salas de cines se mantiene gracias a grandes Blockbusters que utilizan el gran espectáculo para atraer espectadores. Se han propuesto nuevos métodos de distribución, con las plataformas estrenando películas en los cines y los cines creando una tarifa plana de suscripción mensual para los consumidores. Esta situación parece beneficiar a las productoras de cine que ahora poseen un gran variedad de opciones para distribuir sus títulos.

La metodología de este trabajo consiste en la investigación académica sobre la situación del mercado y los nuevos métodos planteados, un acercamiento a la industria de producción de cine mediante la entrevista de elaboración propia, disponible en el Anexo I de este trabajo realizada al director Mario Montero, y en análisis cuantitativo del mercado realizando un muestreo aleatorio simple a través de una encuesta online. La estructura de trabajo comienza analizando el mercado a través de sus principales agentes: las plataformas streaming, el cine y la televisión para continuar en el estudio sobre las nuevas propuestas de distribución que se han realizado. Seguidamente, se procede al análisis cuantitativo y por último a las conclusiones del trabajo,

Índice

1. Las Plataformas Streaming.
2. Los cines.
3. La televisión.
4. El Éxodo de las plataformas al cine, lucha por el control de las películas.
5. La Suscripción mensual en cines.
6. Análisis Cuantitativo.
 - Objetivos
 - Metodología
 - Hipótesis
 - Variables, tratamiento de los datos y análisis descriptivo
 - Estudio de correlaciones
 - Conclusiones del análisis Cuantitativo
7. Conclusión.
8. Bibliografía
9. Anexo I

1. Las Plataformas Streaming.

Un mercado crecientemente competitivo.

La llegada del streaming y de las plataformas como nueva forma de distribución de contenido audiovisual o cine supuso una revolución para la industria. Uno de sus principales efectos fue la desaparición de los videoclubs, si bien no fue la única razón junto con la televisión privada y por cable. Si bien, el auge de este método de distribución ha venido acompañado de la revolución del Internet of Things. En los últimos 20 años el acceso a internet se ha masificado, la velocidad de internet ha evolucionado y la calidad de dispositivos móviles, tablets, ordenadores y televisiones inteligentes no tiene nada que ver con la que se tenía hace 10 años. Este ecosistema, ha permitido que el negocio de las plataformas prolifere permitiendo ver contenido audiovisual en cualquier dispositivo en cualquier parte. De esta forma, en 10 años la evolución de este mercado ha sido inmensa y la oferta actual de plataformas streaming es muy variada gracias a la entrada de muchas compañías, lo que ha hecho del mercado mucho más competitivo (PWC, 2022).

Antes de la entrada de Netflix en España en 2014 ya contábamos en el mercado nacional con Filmin desde 2008, la cual se enfoca más en el nicho de un cine artístico y de culto, o con la fusión que realizaron en 2014 MovistarTV y Canal+ dando a lo que hoy conocemos como Movistar+. A partir de ese momento, comienzan a entrar grandes compañías extranjeras que ofrecen servicios de streaming como HBO y Amazon Prime Video en 2016. Y actualmente se han desarrollado plataformas no solo desde el ámbito internacional como Disney+ o la reciente Skyshowtime, sino también en el mercado nacional se han promocionado servicios de streaming desde productoras como A contracorriente Films con su plataforma Acontra+, o desde canales televisivos como RTVE o Atresmedia (Corredoira,2023). Con este nivel de competencia se cuestiona si la rentabilidad del negocio de streaming sigue siendo sostenible.

El modelo de negocio de las plataformas streaming se basa en la tarifa de suscripción mensual, lo que se convierte en sus ingresos primarios. Pero la cadena de valor no está directamente correlacionada con un Ingreso. El valor que configuran y ofertan estas compañías es la de ofrecer contenido audiovisual casi ilimitado al consumidor, lo que supone una necesidad de recopilar derechos de contenido existente y una necesidad de crear nuevo contenido como estrategia para atraer nuevos suscriptores y mantener los actuales usuarios. Pero desde este punto de vista, invertir millones en una película que solo se va a estrenar en las plataformas no va a generar propiamente un ingreso a la compañía, mientras que se contabiliza gasto. En un panorama de competitividad creciente, las compañías luchan por adquirir los suscriptores

mediante una guerra de precios de low cost reduciendo el precio de suscripción. En sus lanzamientos, plataformas como SkyShowtime o Disney+ promocionaron una tarifa más barata únicamente temporal para los primeros suscriptores con el objetivo de generar fidelidad. En 2022 el número de suscriptores de Netflix, pionero desde 1999 y líder en este sector, perdió unos 920 mil suscriptores (Pasquali, 2022). Los datos del mercado actual muestran un crecimiento por parte de plataformas españolas, frente a las grandes compañías internacionales que se ven sometidas a una guerra de precios (Corredoira, 2023).

En esta situación las compañías han realizado diversas estrategias, acomodar su gasto en producción de acuerdo con sus ingresos por suscripción, reducir costes estructurales donde tenemos de ejemplo del despido masivo de 7000 empleados en Disney+ (Tones, 2023), o la diversificación de ingresos como en el caso de Netflix con el lanzamiento de una tarifa más barata con anuncios. Si bien la decisión de Netflix de restringir el uso de cuentas compartidas fue mal recibida por el público y le ha llevado a la pérdida de 2.5 millones de suscriptores (EuropaPress, 2023).

A pesar de la perspectiva de saturación del mercado, se sigue previendo un gran crecimiento en España llegando a los 18.5 millones de suscriptores para 2027 (Corredoira, 2023).

Existe una falta de calidad.

Una de las grandes críticas a las plataformas es su priorización de añadir contenido frente a crear contenido de calidad. La necesidad de recortar gastos fomenta la creación de contenido describible como mediocre, “el crecimiento tecnológico audiovisual permite dar una sensación de alta calidad audiovisual a costes muy reducidos, dando productos pasables y que son atractivos pero que carecen de calidad técnica o de contenido, y en este aspecto se ha reducido el interés por crear series y películas de calidad” (Mario Montero, Anexo I). El modelo de negocio busca la comodidad del usuario y la disponibilidad de un catálogo extenso, pero la realidad es que el proceso de decisión del consumidor se alarga, ahogándose en un contenido excesivo que carece de calidad, “tienen un poco de todo, pero es casi imposible encontrar lo bueno en el contenido” (Hailu, 2023). Un caso curioso es el de HBO, que en sus inicios como canal de televisión por suscripción su estrategia se basaba más en la calidad, pero en el auge de otras plataformas adoptó el formato de plataforma streaming junto con la estrategia de maximizar contenido. A pesar de ello, siempre ha mantenido la calidad en títulos determinados como Juego de tronos, Chernobyl o The Last of Us, y ha vigilado que el contenido de su

plataformas se identifique con un contenido más de calidad o exclusividad a través de la compañía Warner (Mario Montero, Anexo I).

Este aspecto de baja calidad de las plataformas, se ve además contribuido por una mala experiencia de usuario debido a interfaces desastrosas de las plataformas, las cuales se diseñan para promover el consumo frente a la comodidad y necesidades del usuario de la plataforma, dificultando su uso por razones de marketing, ocultando las secciones de seguir viendo bajo pilas de contenido de la plataforma o saltando casi automáticamente los créditos finales al próximo episodio o película para mantener al suscriptor enganchado. Las interfaces deberían ser más intuitivas con el consumidor pero en cambio “intentan alimentarte a la fuerza con más contenido como el que acabas de hacer, para convertir tu cerebro en foie-gras”(Díaz, 2023). Los consumidores consideran que en este aspecto la plataforma con peor interfaz sería la de Amazon Prime mientras que las de Netflix y Disney+ se sitúan como las mejores y más sencillas.

2. Los cines.

El gran temor que ha surgido con el auge de las plataformas, y que fue de especial preocupación en la pandemia era la posible desaparición de las salas de cine como distribuidores. En el fondo esta cuestión no es nueva, en cuanto que con la aparición de la televisión en los años 50 y la proliferación de esta a cada hogar, el cine se encontraba con la tesitura de descubrir como sacar a las personas de sus hogares para que estos acudan a ver una película al cine. Para ello se acudió al concepto del cine como lujo y experiencia (Mario Montero, Anexo I). Con el desarrollo tecnológico los cines se convirtieron en la gran pantalla, con un sonido e imagen de mayor calidad. El cine era un evento al que acudir en familia, con amigos o en una cita de pareja. En definitiva, se aplica una máxima de que no es lo mismo ver una película en casa que en el cine.

Sin embargo, este problema se ha vuelto a acrecentar por dos razones, la primera es la gran oferta de contenido audiovisual que ha llegado a los hogares a través de las plataformas y que pagan los consumidores de manera mensual. Y la segunda es que el desarrollo tecnológico ha llegado a los hogares aportando televisiones inteligentes, con acceso a internet, de gran calidad de imagen y sonido y de gran tamaño de pulgadas. Es tener el cine en casa. Esta situación se agravó con la pandemia, donde debido al confinamiento los cines se clausuraron y cuando por fin se abrieron el uso de las mascarillas, las distancias sociales y otras medidas complicaban el acceso al cine, mientras que en cambio el negocio de OTT o de Streaming repuntó creciendo

un 22,8% en 2021 (PWC, 2023). Al salir de la pandemia, el rescate del cine fue promovido por películas como Top Gun Maverick, la secuela de Jurassic World, o las películas de Marvel (Piergiorgio, 2021). Grandes Blockbusters de franquicias donde dominan los efectos especiales y donde se vende mucho merchandising. Este método ha recuperado la estrategia de convertir el cine en un gran espectáculo que hace que merezca la pena verlo en la gran pantalla, “películas que hay que ver en el cine”. Y junto a ello se ha puesto de moda también el reestrenar películas en el cine, como las de Star Wars o el Señor de los Anillos en sus respectivos aniversarios, las cuales tuvieron un gran éxito. Y actualmente se ha seguido con esta premisa, creando grandes películas de espectáculo como Babylon o Avatar 2.

Los Blockbusters y el cine de culto

Ante este recurso de los blockbusters en los cines para enfrentarse a las plataformas, surge la pregunta de si el cine más de nicho, artístico o de culto va quedar marginado por el cine comercial. Desde el punto de vista de la industria, la existencia de las plataformas no les supone una amenaza sino una oportunidad. Ya no están limitados a las “ventanas de los cines”, sino que tienen mayores posibilidades de distribución de nuevas películas a través de las plataformas dando a diversos tipos de acuerdos, estableciendo distintas combinaciones entre los cines, las plataformas y la televisión. Para la industria la compraventa de derechos de distribución y de propiedad intelectual se convierte en una gran oportunidad de rentabilizar sus títulos (Corredoira, 2023). Otra ventaja de esta situación, es la facilidad para adquirir financiación y promoción. La presencia de grandes multinacionales en el sector permite la salida delante de muchos proyectos permitiendo la prefinanciación de estos, gracias a acuerdo de distribución o de incluso de exclusividad (Mario Montero, Anexo I). En conjunto, esto favorece la salida de proyectos que por no ser tan comerciales no verían tanto éxito en el cine

Diferencia de contenido.

Otra diferencia más entre los cines y las plataformas radica en el tipo de contenido. En primer lugar, en cuanto al tipo de formato. En los cines el producto son películas mientras que en las plataformas a parte de películas predominan las series. La razón de ello es que las series permiten enganchar fácilmente al consumidor durante mucho más tiempo, una temporada de 8 episodios llega fácilmente a los 400 minutos, y permite mantener a los suscriptores a lo largo de temporadas siguiendo el modelo de una franquicia. En segundo lugar, las películas destinadas a los cines suelen pecar de comercialidad, buscando complacer a todos los públicos,

y especialmente siguiendo el cine familiar, son más sensibles al tipo de contenido. Las plataformas al contrario se han caracterizado por ofrecer sexo, violencia y drogas (Fernández, 2021), un contenido altamente atractivo para adolescentes y mayores de edad que no se ofrece en el cine.

La experiencia.

Un punto en el que los cines triunfan sobre las plataformas es en la experiencia de cine que ofrecen al consumidor. En las plataformas actualmente se tiende a ver las películas o series en cualquier parte, sea en el metro o en la cocina sea solo o acompañado. Un prototipo de consumidor de plataformas es el que ve las películas y series a trozos, una parte en el metro, otra parte en casa... “Me parece una aberración e incluso una falta de respeto a la autoría de empezar una película dejarla de ver y terminarla después, pero ciertamente ese modo de consumir hoy en plataformas existe” (Mario Montero, Anexo I). Esta manera de ver cine triturado, está lejos de la experiencia que el cine ofrece. Las plataformas son para ver algo, pero el cine es algo que ver.

Precio del cine.

Son varias las razones por las que el espectador decide no ir al cine desde un punto de vista de marketing, la primera la falta de tiempo, seguida del precio y la falta de interés. En cuanto a la falta de interés, refleja que el contenido de los cines no atrae a los consumidores, y sin títulos que ofrecer el cine se condena a sí mismo al declive. El objetivo de los cines en este sentido es ofrecer contenido a los espectadores para atraerlos. Sobre el precio, ciertamente es más complicado para el consumidor moverse hasta el cine que ver una película en su casa, y se ahorra el coste adicional. ¿Pero es realmente tan caro ir al cine? “La gente está dispuesta a gastarse 40, 80 o 200 euros en una entrada de fútbol pero nos parece muy cara la entrada del cine” (Mario Montero, Anexo I). La entrada media se encuentra entre los 4,90 y los 10,80 euros. Tarifas que dependen mucho según la cadena de cines o tarifas de descuento a través de empresas, por colectivos con descuento como familias numerosas, o por eventos como el festival del cine donde la entrada se rebaja a los 3,50 euros, un precio que va destinado a pagar el iva, los exhibidores, los distribuidores y los derechos de autor (San Martín, 2023). Donde se ve altamente incrementado el precio es en servicios de palomitas, bebida y comida, donde los precios se encuentran inflados y encarecen el precio al consumidor, lo que desde la industria del cine se critica.

3. La Televisión.

La televisión también supuso todo un cambio cuando se introdujo en los 50 entrando como nuevo distribuidor de contenido audiovisual a través de canales de televisión por antena y satélite, y posteriormente con la introducción de la televisión privada o por cable, a la que se puede considerar precursora del streaming. Y el desarrollo tecnológico también ha beneficiado a los canales de televisión permitiéndoles la provisión ya no solo por antena sino también por internet como hacen las plataformas, y adaptándose ellos mismos han creado sus propias plataformas como son los casos en España de RTVE o AtresPlayer. Esta posibilidad del acceso a los canales a través de internet ha sido muy aprovechada actualmente por las televisiones de tecnología IP. Esta es utilizada normalmente por operadoras proveedoras de internet como Movistar, Vodafone y Orange, que al proveer de internet una casa establecen un ancho de banda o red privada a través de un router o codificador para transmitir la televisión exclusivamente por internet, y así no depender de la velocidad o calidad de internet de las que dependen las plataformas streaming o de la antena en televisión. Aprovechando ese servicio, las operadoras incluyen a su vez sus propios paquetes de cine y televisión, que funcionan igual que una plataforma, donde encontramos por ejemplo Movistar+. Si bien, los canales de televisión no son los únicos que han llegado a este tipo de acuerdos, y las plataformas también realizan acuerdos con las operadoras para que estas ofrezcan distintos paquetes que incluyan por ejemplo la suscripción a Netflix o a Disney+, y así han logrado aprovechar este tipo de tecnología. Actualmente en España podemos encontrar unos 8,4 millones de usuarios abonados a televisiones de pago, de los cuales se estima que al menos 4,8 millones son de televisión con tecnología IP (CNMC, 2021).

La llegada de las plataformas también ha afectado considerablemente a la televisión como distribuidor de contenido audiovisual. La audiencia consume más a través de plataformas y ya no utiliza tanto los canales de televisión. En adaptación a esta situación, una gran parte de contenido audiovisual que se crea por parte de productoras de canales televisivos como, Atresmedia, RTVE u otras se distribuye a través de las plataformas de streaming. Sin embargo, esto tiene algunas desventajas. Una de ellas es que en la negociación de la distribución las compañías suelen acordar el estreno previo en la plataforma, sea Netflix, Disney+ u otra, antes de que esta se estrene en televisión. En muchos casos los canales llegan a guardarse las temporadas varios años tras haber rodado y en algunos casos no llegan a estrenarse por cambios que se realizan en el tiempo, acomodándose en los ingresos que ya han obtenido al distribuir la serie mediante acuerdos con otras plataformas. En este sentido, la televisión está

quedando relegada a un distribuidor de segundo plano frente a las plataformas, y centrándose en contenido de programas de televisión para los canales. (Mario Montero, Anexo I).

4. El éxodo de las plataformas al cine; lucha por el control de las películas.

Debido a la gran competitividad del mercado y la guerra de precios entre plataformas, las plataformas llevan un tiempo experimentando nuevas formas de distribución junto al cine. El gran beneficio en cuanto a contenido audiovisual de películas siempre ha sido el cine. Las grandes ventas y millones se adquieren a través de las taquillas como han demostrado las recaudaciones de los grandes blockbusters de los últimos años. En esta situación las Plataformas como productoras, no pueden limitarse a recibir un ingreso secundario de las suscripciones y rechazar el ingreso primario de la industria como son las salas de cine.

Un ejemplo de ello fue la película de Roma de Netflix, la cual se estrenó en algunos cines en 2018, con el principal propósito de acceder a las grandes galas y festivales del cine, donde era requisito para la nominación de una película la emisión previa o simultánea en el cine de la película antes que en las plataformas. Ya en este caso se pusieron de manifiesto diversas cuestiones sobre el control de la distribución. Los cines normalmente exponían una película durante 90 días, mientras que Netflix y otras plataformas establecían acuerdos donde solo se podía exponer el título en el cine unas 3 semanas. Este rechazo tradicional a estrenar las películas en el cine se debe por un lado a que iba en contra del modelo de negocio que películas de Netflix no estuvieran disponibles en la plataforma para sus usuarios, pero si en otro canal como es el cine, y por otro lado miedo a que al estrenar su contenido en el cine pierdan suscripciones, por poder acceder a ellas sin pagar suscripción. Por este motivo, muchos cines se negaron a estrenar la película de Roma, ya fuere por no llegar a un acuerdo, o por no sentar un precedente. Sin embargo, hay varias razones que han promovido la toma de esta medida por las plataformas, si bien los métodos son distintos. Por ejemplo, Amazon Prime Video permite el estreno durante 90 días en cines antes que, en plataformas, y en plataformas solo mediante el pago de un tarifa adicional, HBO las estrena simultáneamente, siguiendo la opinión de Ted Sarandos de que esta es la combinación que mas posibilidades ofrece al consumidor, o Disney+ que también ejerce el estreno exclusivo en cines, lo que concuerda con sus grandes franquicias como Marvel que son muy adecuadas para su distribución en cines. (Faughnder y Rottenberg, 2018).

La razón de que se haya promovido esta medida es la percepción de calidad de la plataforma. Uno de los grandes problemas que hemos tratado de las plataformas es que en su extenso contenido hay una clara falta de calidad. El acceso de sus títulos como nominados y premiados en grandes festivales de cine ha permitido que las plataformas se las galardone como productoras de calidad. Esta notoriedad atrae a nuevos suscriptores, a pesar del estreno en cines de estas películas, especialmente al estar temporalmente limitados los estrenos. Y aun mas importante atrae también a grandes autores de cine y grandes actores. “Ningún cineasta quiere hacer un film para un iPad. Quieren que la gente lo vea en la pantalla grande, y con razón”, (Kairie Bible en Faughnder y Rottenberg, 2018). Esto ha permitido en el caso de Netflix atraer a grandes figuras como Alfonso Cuarón o Martin Scorsese con el Irlandés, que marcaron esa etapa de las plataformas en búsqueda de cine de autor.

Esta estrategia de distribución combinada de grandes títulos en el cine y en las plataformas sin duda beneficia más a las plataformas que a los cines. Les permite acceder a los grandes beneficios del cine sin un riesgo excesivo gracias a estar sostenidos por las suscripciones y la distribución en sus plataformas, y dar hogar a cine de calidad al atraer a grandes autores. Es una medida que se puede esperar realicen con regularidad en el futuro y que con probabilidad se les sumaran otras productoras, que busquen no limitarse a la distribución en cines y realicen acuerdos con las compañías de streaming para un estreno posterior en plataformas.

5. La suscripción mensual en cines.

Las salas de cine también han empezado a reinventarse para mejorar su situación como distribuidoras de cine frente al creciente número de plataformas streaming. Ya internacionalmente aparecían en Estados Unidos los primeros cines en 2018 que sacaban una tarifa de suscripción mensual. Este método se expandió posteriormente a otros países como Inglaterra (Valdés, 2018). Esta medida también es muy común en teatros que establecían tarifas de socio aprovechando consumidores a los que les gusta acudir con regularidad. Sin embargo, esta tarifa no había llegado a España hasta este año, de la mano de la cadena de salas de cine Cinesa. La tarifa que han lanzado en abril de este año es de 15,90 euros al mes para cine ilimitado en sus salas de determinados cines, además de la posibilidad de una tarifa anual un poco más barata (Vozpopuli, 2023). El precio de la suscripción equivale aproximadamente a dos entradas entre semana, con lo que se supone que Cinesa se aseguraría que el suscriptor fuera al cine por lo menos dos veces al mes y el coste de la tercera entrada se le compensa con la compra de palomitas. Por un lado, en el caso de cineastas que acuden más de dos veces al cine habitualmente, supone una pérdida del coste de una entrada para la empresa, pero la tarifa puede ser muy útil a la hora de atraer a personas que acuden al cine menos de 2 veces al mes.

La viabilidad económica dependería del tamaño de estos colectivos y la cantidad de personas entre ellos que realizarían la suscripción, lo cual es una cuestión para tratar en el análisis cuantitativo. “Las tarifas planas potencian el consumo de la industria a la que se aplican, las telefónicas dieron un gran crecimiento cuando sacaron las tarifas planas. ¿Por qué no iba a funcionar también con el cine? La cultura es cada vez más de la inmediatez y de low cost. ¿Por qué no explotarlo? Si se puede ir al cine 4 veces al mes pagando menos mejor para el espectador” (Mario Montero, Anexo I). Los cines más independientes en cambio han afirmado que esta tarifa no les es rentable en cuanto que sus negocios, a diferencia del negocio de cinesa, no se basan tanto en la venta de palomitas, comida y bebida. Estos cines acudían otro tipo de tarifas más cercanas a un bono como es el caso del Yelmo Pass de la cadena de cines yelmo (Cazorla, 2023).

Para las plataformas, el lanzamiento de esta suscripción puede suponer una amenaza en cuanto que compiten con ella en cuanto al modelo de suscripción, y efectivamente puede suponer un nuevo agente compitiendo por el número de suscriptores, si bien el servicio y producto que ofrecen es muy distinto. Por otro lado, puede suponer también una oportunidad, en cuanto que las plataformas se están acercando cada vez más al estreno en cines de sus contenido. Y los cines al lanzar esta suscripción van a estar necesitados de contenido que ofrecer a sus suscriptores. Una de las principales razones que veíamos por las que las personas no van al cine es la falta de interés del espectador (San Martín, 2023). Especialmente, esta sinergia es más factible teniendo en cuenta la estrategia de las plataformas de crear franquicias para enganchar a los suscriptores como Disney+ con Star Wars y Marvel, un contenido altamente atractivo para su estreno en los cines (Pallota, 2022).

6. Análisis Cuantitativo

OBJETIVOS:

Conocer los aspectos generales del comportamiento de los consumidores sobre las plataformas de “streaming” y el cine. La racionalidad del consumidor de suscripciones afecta mucho al mercado del cine y las plataformas. Es necesario saber como se distribuye la demanda de acuerdo con las plataformas a las que se suscriben y las veces que van al cine. Y sobre todo si realmente el consumidor realiza un uso cotidiano de todas aquellas plataformas a las que se ha suscrito. En estos aspectos se pone en entredicho si los consumidores son realmente conscientes del dinero que gastan en plataformas, una cuestión altamente imprescindible en el análisis de la competitividad.

Observar su percepción y predisposición a la posibilidad de pagar una tarifa de suscripción en cines. Como parte esencial de este trabajo planteamos la introducción en España de medidas que actualmente se utilizan en otros países, y en especial la tarifa de suscripción mensual en cines. Esta tarifa, ha sido introducida ya en abril de este mismo año 2023 por la cadena de cines Cinesa a un precio de 15,90. El objetivo con este estudio es determinar la predisposición del mercado a pagar o considerar esta suscripción.

Estudiar la influencia de distintas variables sobre las decisiones del consumidor tanto en las suscripciones a plataformas como a ir al cine y sobre todo a pagar la suscripción del cine.

Dividir e identificar los principales perfiles de usuarios que segmentan el mercado, de acuerdo con sus decisiones y preferencias según las distintas variables por las que se influyen sus decisiones.

METODOLOGÍA:

La metodología de este estudio consiste en la realización de un muestreo aleatorio simple de la población y realizar un estudio estadístico descriptivo – inferencial y en el análisis econométrico sobre los resultados de las respuestas de la muestra a un cuestionario de elaboración propia.

El cuestionario, realizado a través de la aplicación de Microsoft Forms y disponible en anexo X, fue distribuido online y en algunos casos realizados presencialmente, entregando a los entrevistados un dispositivo móvil donde responder al cuestionario. El total de respuestas que configuran la muestra es de 202 personas, 20 de ellas realizadas presencialmente. El cuestionario constaba de unas 15 preguntas, la mayoría de respuesta obligatoria y a responder una entre varias opciones, salvo algunas preguntas de respuesta abierta que permitían a su vez realizar un control sobre la fiabilidad de las respuestas.

HIPOTESIS:

Las hipótesis serán demostradas mediante la comparación entre variables y el análisis de asociación o correlación por los indicadores de chi cuadrado, la diferencia de medias o los coeficientes de Spearman o Pearson, según el tipo de variables a relacionar.

1. El usuario medio paga más suscripciones de las que realmente usa.

El objetivo es demostrar que el gasto del consumidor en plataformas “streaming” es excesivo y no se adecua con su verdadera demanda y consumo. ¿Hasta que punto es racional el consumidor? El entendimiento del comportamiento del consumidor por suscripción es esencial para analizar la diferente competitividad que hay en el mercado entre unas plataformas y otras.

2. El mayor consumo de plataformas es inversamente proporcional a ir al cine.

Desde un punto de vista racional, un usuario de un número elevado de plataformas será más reticente a ir al cine y estará más dispuesto a quedarse en casa. El objetivo es demostrar la falsedad de esta hipótesis.

3. La valoración de la pantalla del hogar es inversamente proporcional a ir al cine y directamente proporcional al número de suscripciones en plataformas.

Desde que se llevaron las televisiones a los hogares el objetivo de los cines ha sido buscar maneras de conseguir que los consumidores estén dispuestos a salir de casa para ir al cine a ver la película. Pero este problema es cada vez más creciente en cuanto que la innovación tecnológica ha convertido las televisiones de los hogares en grandes pantallas, vendiendo la idea de tener “el cine en tu casa”. Si a esto se le añade la gran oferta de “streaming” que hay actualmente, los cines se encuentran con una mayor dificultad para competir. Con esta hipótesis buscamos estudiar la relevancia de esta situación para considerarla como desventaja del cine y como ventaja de las plataformas.

4. La disposición a la suscripción al cine es menor a mayor número de suscripciones en plataformas.

Racionalmente cuantas más suscripciones tenga el consumidor suponiendo esto un mayor gasto, estará menos dispuesto a comprar la suscripción al cine. Esta cuestión nos permite comprender mejor la competitividad a la que se va a enfrentar el lanzamiento de esta suscripción.

5. A mayor consumo de cine al mes mayor disposición de los consumidores a realizar la suscripción.

Razonablemente, una persona que no va al cine no querrá hacerse la suscripción en cuanto que no le sacaría provecho, mientras que los que acudan más de una vez si que la realizaran por cuestiones de rentabilidad.

Además de la comprobación de las hipótesis se comprobarán también distintas influencias que puedan producir sobre la variables tratadas en las hipótesis las demás variables demográficas, la variable del precio u otras posibles relaciones.

Variables, tratamiento de los datos y resultados:

Estudio descriptivo

	N° Suscripciones	Plataformas en uso	Plataformas, Series o películas	Cine al mes	Preferencia Cine o Casa	Suscripción al cine
N	200	200	200	200	200	200
Mean	3.4	2.4	0.35	0.67	0.67	0.61
Median	3	2	0	1	1	0
Mode	4	2	0	0	1	0
Standard deviation	1.7	1.4	0.48	0.76	0.47	0.91
Variance	3	1.9	0.23	0.57	0.22	0.82
Minimum	0	0	0	0	0	0
Maximum	9	7	1	4	1	3

	Precio Cine	Calidad pantalla hogar	Edad	Género	Estado	Hijos o hermanos <13	Nivel de renta
N	166	200	200	200	200	200	184
Mean	8.5	3.9	2.4	0.58	0.9	0.18	2.7
Median	8	4	2	1	1	0	3
Mode	7	5	1	1	0	0	4
Standard deviation	2.7	1.1	1.4	0.5	0.85	0.45	1.2
Variance	7.1	1.1	2.1	0.25	0.73	0.21	1.5
Minimum	4	1	1	0	0	0	0
Maximum	20	5	5	1	2	2	4

Nº de suscripciones en plataformas “streaming”

Los valores opcionales para responder eran de 0 a 10, tratando esta pregunta como una variable numérica ordinal, si bien el recorrido de la encuesta es de 0 a 7, con un único “outlier” que presenta un valor atípico de 9 plataformas. La moda se sitúa en las 4 suscripciones, concentrándose la mayor parte de la muestra entre los valores de 1 a 5, con una media de 3,4.

Para corregir un posible error que podía suceder en cuanto a consideraciones distintas entre los usuarios sobre que se considera una plataforma de “streaming” online, en la pregunta del cuestionario se ofrecían ejemplos de plataformas online relevantes para el estudio. En este aspecto me refiero especialmente a los paquetes y ofertas de televisión que ofrecen normalmente compañías como Orange, Movistar o Vodafone, que ofrecen estos productos de manera supletoria a sus servicios de antena y televisión, además de incluir otras plataformas como Netflix en sus paquetes. Si bien en estos casos normalmente la diferencia de precio equivale al de pagar el precio normal que se pagaría si se realizase la suscripción a expensas de estas compañías. Por este motivo, poseer Netflix dentro de Orange se consideraría estar suscrito a dos plataformas de cara a la encuesta.

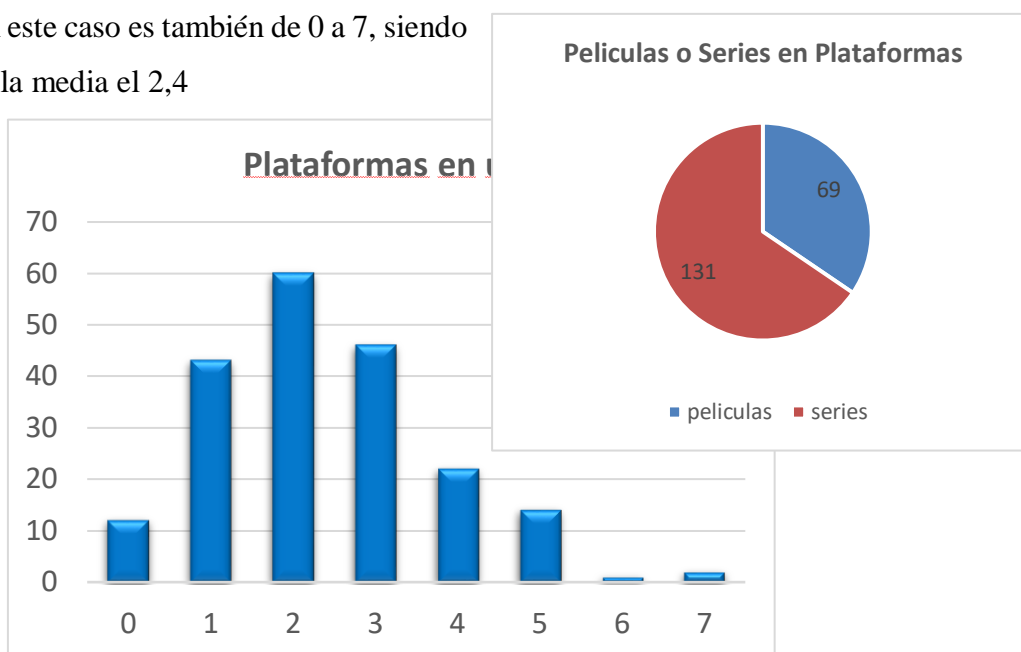


Levels	Counts	% of Total
0	7	3.5 %
1	27	13.5 %
2	30	15.0 %
3	38	19.0 %
4	47	23.5 %
5	34	17.0 %
6	8	4.0 %
7	8	4.0 %
9	1	0.5 %

	Nº Suscripciones
N	200
Mean	3.4
Median	3
Mode	4
Standard deviation	1.7
Variance	3
Minimum	0
Maximum	9

Nº de plataformas de uso

De acuerdo con la respuesta de la anterior variable, las opciones a responder incluían los mismos valores, haciendo a esta variable numérica ordinal. Esta variable en comparación con la primera permitiría comprobar si el numero de plataformas se corresponde con el uso que hacen los consumidores o si por el contrario están suscritos a más plataformas de las que realmente usan. El recorrido en este caso es también de 0 a 7, siendo la moda el 2 y la media el 2,4



Levels	Counts	% of Total
0	12	6.0 %
1	43	21.5 %
2	60	30.0 %
3	46	23.0 %
4	22	11.0 %
5	14	7.0 %
6	1	0.5 %
7	2	1.0 %

	Plataformas en uso
N	200
Mean	2.4
Median	2
Mode	2
Standard deviation	1.4
Variance	1.9
Minimum	0
Maximum	7

Consumo preferente en plataformas

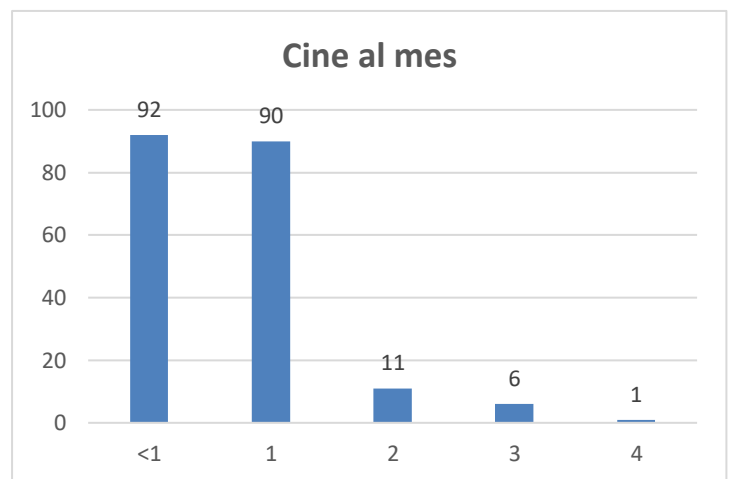
Esta variable nominal dicotómica tiene de repuestas opcionales series o películas (tomando los valores 0 y 1 en el estudio estadístico). Esta pregunta nos permite estudiar cual es la demanda de producto que tienen realmente los consumidores en las plataformas, y así ver cuál sería la posición de los cines y de las plataformas respecto a la producción de series y películas. El consumo de series sobre películas es notable.

Levels	Counts	% of Total
Series	131	65.5 %
Peliculas	69	34.5 %

N	200
Mean	0.3
Median	0
Mode	0
Standard deviation	0.5
Variance	0.2
Minimum	0
Maximum	1

Asistencia mensual al cine

Esta variable, es de gran relevancia para estudiar la demanda de cine de los consumidores y los distintos segmentos de población. Las opciones para responder eran (<1 al mes, 1, 2, 3, 4 o más), tratada por grupos en el estudio estadístico de (0, 1, 2, 3, 4) como una variable numérica ordinal. El 91% de los encuestados se concentra en los valores de 0 y 1. Tan poca varianza va a suponer un problema a la hora de comparar



esta variable con otras, al compararla con otras nominales u ordinales nos van a indicar que hay asociación entre grupos, ya que el 90% de cada grupo aproximadamente habrá indicado que va al cine 1 vez o menos al mes. En un análisis más profundo se podría dividir la muestra en mas perfiles (2 veces al trimestre, 1 vez al trimestre...) para así distribuir la muestra y definir perfiles más precisos. Por último, la única persona que ha marcado 4 se puede considerar un “outlier” en cuanto que además coincide con ser el mismo “outlier” de la primera variable que marco estar suscrito a 9 plataformas.

Levels	Counts	% of Total
0	92	46.0 %
1	90	45.0 %
2	11	5.5 %
3	6	3.0 %
4	1	0.5 %

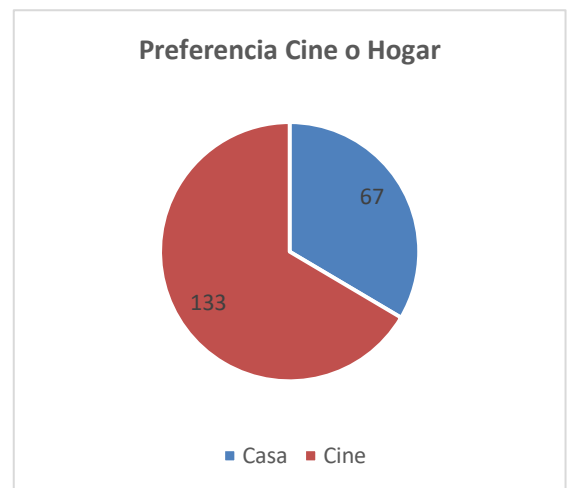
	Cine al mes
N	200
Mean	0.7
Median	1
Mode	0

Standard deviation	0.8
Variance	0.6
Minimum	0
Maximum	4

Preferencia cine o hogar para ver una película

Variable nominal dicotómica. Indica la verdadera inclinación de las personas a ver una película al cine o en su casa, sin tener en cuenta la decisión real de ir o no ir al cine que se puede ver influenciada por otras variables como el precio. Esta variable puede indicar si las personas tal vez estarían mas dispuestas a ir más a menudo al cine de lo que actualmente van. La preferencia por el cine es clara frente al hogar.

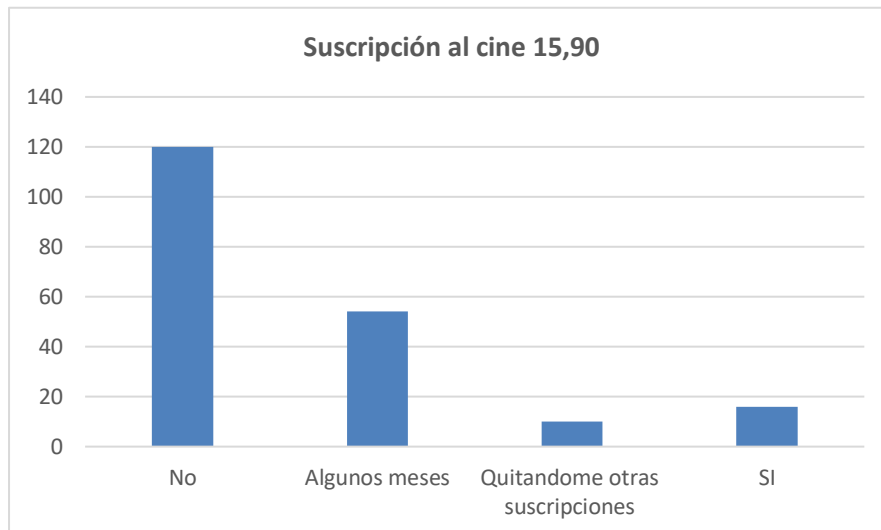
Levels	Counts	% of Total
Casa	67	33.5 %
Cine	133	66.5 %



	Preferencia Cine o Casa
N	200
Mean	0.7
Median	1
Mode	1
Standard deviation	0.5
Variance	0.2
Minimum	0
Maximum	1

Suscripción Cine 15,90

Para medir si los usuarios muestran inclinación a contratar la suscripción hemos tomado de modelo el precio ofrecido por Cinesa de cine ilimitado a 15,90 euros. Se daban 4 opciones a responder (si, no, Si bajándose de alguna suscripción, si pero no todos los meses) constituyendo así 4 perfiles que componen esta variable nominal. La moda se concentra en la no suscripción con un 60% de las respuestas, definiendo el perfil de los que van como mucho 1 vez al mes, y que por lo tanto no les saldría rentable la suscripción. Seguida por un 27% que se suscribirían solo algunos meses definiendo un perfil que acude al cine por temporadas.



Levels	Counts	% of Total
No	120	60.0 %
Si, algunos meses	54	27.0 %
Si, -1 plataforma	10	5.0 %
Si	16	8.0 %

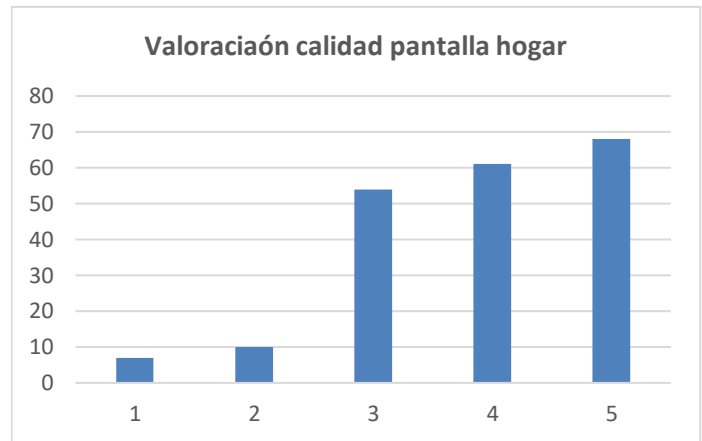
	Suscripción al Cine
N	200
Mean	0.6
Median	0
Mode	0
Standard deviation	0.9
Variance	0.8
Minimum	0
Maximum	3

Calidad de la pantalla en casa

Es a tener en consideración que el perfil del consumidor puede variar según el tipo de pantalla que tienen en casa, influenciando en su toma de decisiones. Este aspecto adquiere gran relevancia debido a la gran innovación tecnológica que ha llevado a los hogares grandes pantallas con una resolución y sonido muy refinados. Unido a la gran oferta de cine que se realiza en plataformas, los cines se encuentran con la incógnita de como conseguir que las personas salgan de sus hogares, lo que ha sido la gran clave para el cine desde que se inventó la televisión.

Las respuestas posibles eran en escala numérica ordinal de 1 a 5. La muestra se concentra de manera equitativa en una valoración de 3 a 5, siendo la moda la máxima valoración. Ciertamente las respuestas a esta pregunta son subjetivas, en cuanto que una persona con una gran pantalla puede valorar esta con un 1, y otra con una pantalla peor puede valorarla con un 5. Pero el objetivo de esta variable no es medir la calidad de las pantallas sino la valoración de esta por los consumidores.

Levels	Counts	% of Total
1	7	3.5 %
2	10	5.0 %
3	54	27.0 %
4	61	30.5 %
5	68	34.0 %

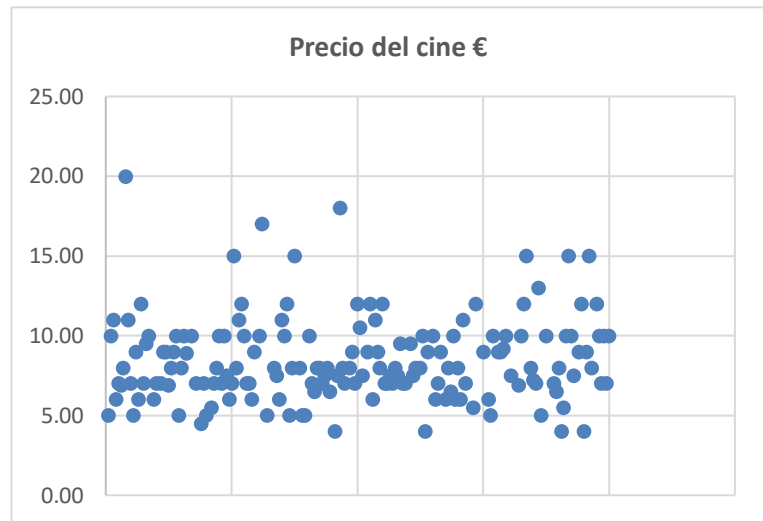


	Calidad pantalla hogar
N	200
Mean	3.87
Median	4
Mode	5
Standard deviation	1.05
Variance	1.11
Minimum	1
Maximum	5

Precio de la entrada de cine

Esta pregunta la dejábamos en respuesta abierta con el propósito de observar cual es la percepción de los usuarios respecto al precio y si esta se corresponde con el precio real de los cines, tratándola como una variable numérica continua. Como principio, el precio es el principal influyente en la decisión de compra del consumidor lo que hace de esta variable un aspecto a comparar con otras variables. En cuanto al tratamiento de los datos, no era una pregunta de respuesta obligatoria por lo que la muestra se reduce a 166 respuestas, y en muchos casos convertimos las respuestas textuales a numéricas. A parte, algunas respuestas mencionaban rangos de precio o descuentos lo que demuestra mayor conocimiento del consumidor sobre las diferentes tarifas que se aplican en el cine dando mayor consideración a esta variable. El rango de precios va de 4 a 20 euros, en aproximación al precio medio estimado de 4,90 -10.80 real (San Martin, 2023).

	Precio Cine
N	166
Mean	8.46
Median	8
Mode	7
Standard deviation	2.67
Variance	7.1
Minimum	4
Maximum	20

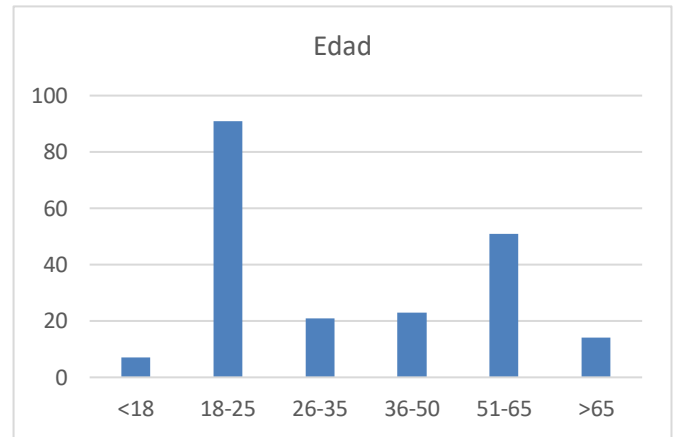


VARIABLES DEMOGRÁFICAS

- a) **Edad:** Considerada en rangos de (<18, 18-25, 26-35, 36-50, 51-65, >65) obteniendo los valores en el estudio estadístico de (0,1,2,3,4,5) siendo tratada como una variable numérica ordinal. Quedan representados en la muestra todos los rangos de edad a excepción de los menores de 18. Por otra parte, la moda se concentra en los 18-25 años siendo un 45% de la muestra. Podemos concluir que el perfil de 18-25 representado por 91 personas de la muestra, y el perfil de personas de 51-65 con 51 personas están suficientemente representados. Los demás rangos no tienen suficiente cuerpo como para sacar conclusiones definidas de este perfil. De todas formas, esto no es de gran importancia ya que la diferencia de edad entre personas de 20 a 30 años o de 40 a 55 no supone grandes diferencias a la hora de buscar influencias y el estudio conjunto de todos ellos sigue siendo relevante a la hora de determinar posibles influencias sobre las demás variables. Sin embargo, el perfil de mayores de 65 que se corresponde con el perfil de jubilación si que se puede considerar de gran diferencia sobre el resto y desgraciadamente es el menos representado de la muestra.

Levels	Counts	% of Total
18-25	91	45.5 %
26-35	21	10.5 %
36-50	23	11.5 %
51-65	51	25.5 %
mayor de 65	14	7.0 %

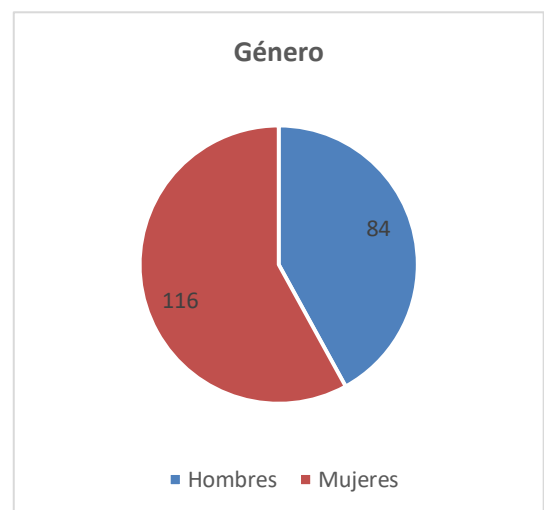
	Edad
N	200
Mean	2.38
Median	2
Mode	1
Standard deviation	1.44
Variance	2.09
Minimum	1
Maximum	5



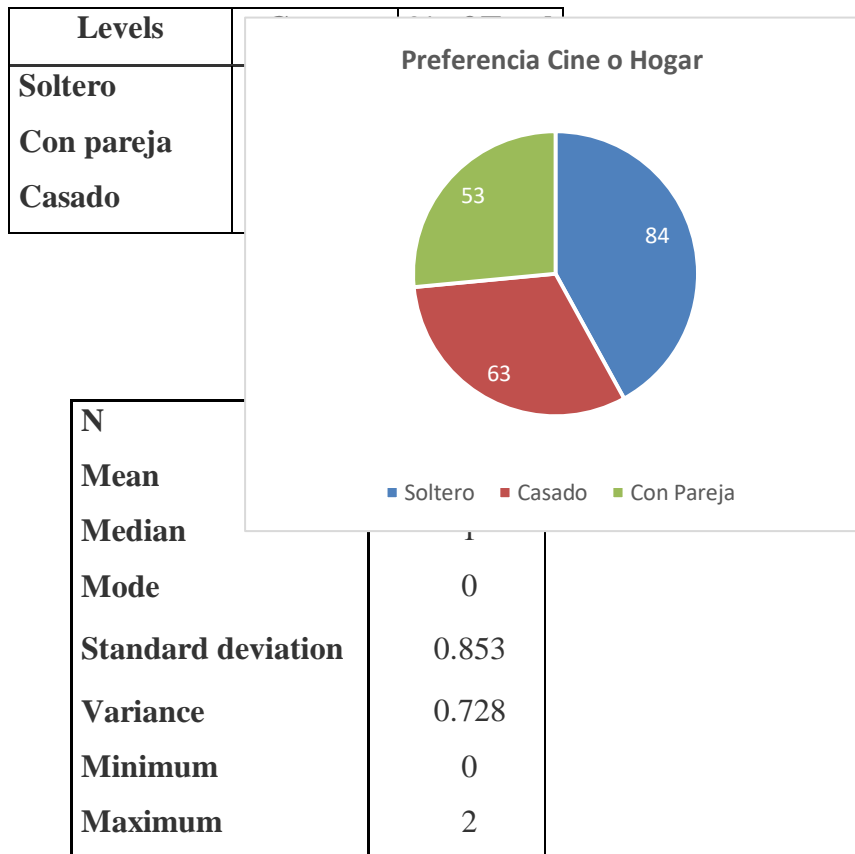
b) **Género:** Variable nominal dicotómica tomando los valores en el estudio estadístico (0, 1) de hombre y de mujer respectivamente. Se muestra un mayor número de mujeres, estando ambos géneros representados en el 40 y 60 % de la muestra respectivamente.

Levels	Counts	% of Total
Hombre	84	42.0 %
Mujer	116	58.0 %

	Género
N	200
Mean	0.58
Median	1
Mode	1
Standard deviation	0.495
Variance	0.245
Minimum	0
Maximum	1



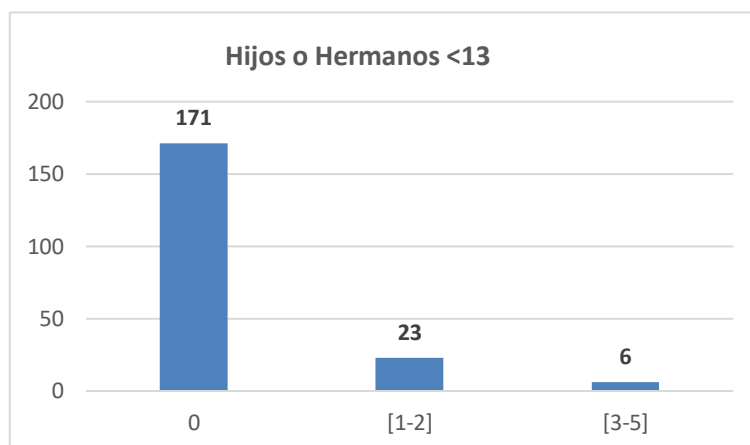
- c) **Estado:** Soltero, con pareja o casado. Variable nominal no dicotómica. Esta variable nos puede permitir estudiar si existe alguna diferencia de comportamiento entre los tres perfiles, especialmente respecto a su asistencia al cine. La moda se sitúa en los solteros, si bien los tres perfiles quedan adecuadamente representados en cuanto a número de respuestas.



- d) **Hijos o hermanos <13:** Esta variable se introduce con la función de analizar el peso del cine familiar. Las respuestas opcionales eran (0, 1-2, 3-5). En este aspecto la encuesta no es representativa, con solo un 15 % de la muestra con hijos menores de 13, un total de 29 personas. A parte, una de las encuestadas informó de que al tener hijos demasiado pequeños no podían ir al cine. En este sentido, se pueden encontrar perfiles muy distintos de acuerdo con la edad de los hijos.

Levels	Counts	% of Total
0	171	85.5 %
1-2	23	11.5 %
3-5	6	3.0 %

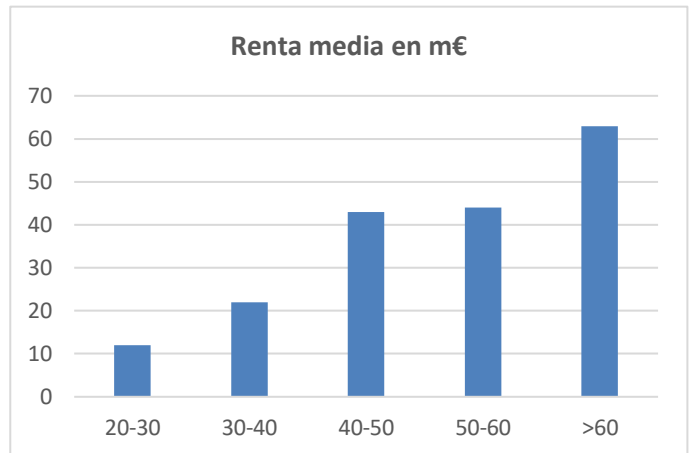
	Hijos o hermanos <13
N	200
Mean	0.175
Median	0
Mode	0
Standard deviation	0.453
Variance	0.205
Minimum	0
Maximum	2



e) **Nivel económico o de renta:** esta variable era tratada de forma ordinal, tomando los valores (0,1,2,3,4) de acuerdo con los rangos (<30, 30-40, 40-50, 50-60, >60) en miles de euros de renta media. La obtención de estos datos se realizó a través de los códigos postales de los encuestados, y filtrando estos de acuerdo con los datos de renta media por código postal según la declaración del IRPF de 2019 obtenidas de la agencia tributaria. La respuesta no era obligatoria en cuanto que es un dato que puede ser un tanto sensible, si bien el número de respuestas es de 184, con 67 códigos postales diferentes con respuestas en distintas comunidades autónomas si bien la mayoría de Madrid. Sobre la renta media de los encuestados, la moda se encuentra en más de 60 mil euros siendo la media entre los 40 y 50 mil euros

Levels	Counts	% of Total
0	12	6.5 %
1	22	12.0 %
2	43	23.4 %
3	44	23.9 %
4	63	34.2 %

	Nivel de renta
N	184
Mean	2.67
Median	3
Mode	4
Standard deviation	1.24
Variance	1.54
Minimum	0
Maximum	4



ESTUDIO DE CORRELACIONES

Procederemos a comprobar las hipótesis mediante la comparación entre variables. Para comparar variables nominales entre sí o con numéricas ordinales emplearemos tablas de contingencia y el estadístico chi cuadrado, que nos indica si hay asociaciones entre grupos, es decir una concentración cruzada de dos grupos. Para comparar variables numéricas ordinales entre sí a parte de la tabla de contingencia y el estadístico chi, utilizaremos también el coeficiente de correlación de Spearman para medir posibles correlaciones lineales entre las dos variables. En cuanto a nuestra única variable continua, la del precio, al cruzarla con una variable nominal realizaremos un test de diferencia de medias, y al cruzarla con otra ordinal las compararemos mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

1 El usuario medio paga más suscripciones de las que realmente usa.

El objetivo de esta hipótesis es demostrar si el consumidor de plataformas streaming compra más de lo que consume, entrando en el estudio de si el comportamiento de estos consumidores es realmente racional, o si no es consciente de lo que gasta.

“Contingency Tables”

Plataformas en uso	N° Suscripciones									Total
	0	1	2	3	4	5	6	7	9	
0 Observed	7	2	1	1	0	2	0	0	0	13
% within column	100.0 %	7.4 %	3.3 %	2.6 %	0.0 %	5.9 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	6.5 %
1 Observed	0	25	12	2	5	0	0	0	0	44
% within column	0.0 %	92.6 %	40.0 %	5.3 %	10.6 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	22.0 %
2 Observed	0	0	17	21	15	6	1	0	0	60
% within column	0.0 %	0.0 %	56.7 %	55.3 %	31.9 %	17.6 %	12.5 %	0.0 %	0.0 %	30.0 %
3 Observed	0	0	0	14	19	8	3	1	0	45
% within column	0.0 %	0.0 %	0.0 %	36.8 %	40.4 %	23.5 %	37.5 %	12.5 %	0.0 %	22.5 %
4 Observed	0	0	0	0	8	7	3	3	0	21
% within column	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	17.0 %	20.6 %	37.5 %	37.5 %	0.0 %	10.5 %
5 Observed	0	0	0	0	0	11	1	2	0	14
% within column	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	32.4 %	12.5 %	25.0 %	0.0 %	7.0 %
6 Observed	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
% within column	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %	0.5 %
7 Observed	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
% within column	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	25.0 %	0.0 %	1.0 %
Total Observed	7	27	30	38	47	34	8	8	1	200
% within column	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	214	32	< .001
N	200		

Correlation Matrix

		N° Suscripciones
Plataformas en uso	Spearman's rho	0.768
	p-value	< .001

El estadístico de chi cuadrado nos muestra una asociación muy significativa en cuanto que el p valor es inferior a 0,01. Si bien, esta asociación se puede obviar en muchos casos ya que por regla general y como se puede observar en la distribución de frecuencias de la tabla de contingencia, el uso de plataformas será siempre igual o inferior al de plataformas suscritas.

En cuanto al coeficiente de correlación de Spearman nos indica una relación significativa entre ambas variables en sentido positivo de 0,76. Es decir, que el número de plataformas en uso asciende respecto al crecimiento en número de suscripciones a una razón de 0.75/1, demostrando que los consumidores consumen menos plataformas de las que están suscritos. Esta diferencia de 0,25 si bien es casi irrelevante cuando los usuarios solo están suscritos de 0 a 2 plataformas, va cobrando relevancia cuando el número es mayor.

Observando en la table de contingencia, podemos comprobar lo anterior. Los usuarios que están

suscritos a 2 plataformas solo usan las dos el 55%, manteniendo todavía la mayoría. A partir de ese nivel, las mayorías usan menos plataformas de las que pagan como se ve en los valores de la tabla resaltados en rojo. La moda de la muestra serían los perfiles de 1 suscripciones que hacen uso de ella, seguidos por los que teniendo 3 usan 2. Hay un claro desplazamiento de la concentración de la muestra de una variable a otra pasando de predominar los valores 3, 4 y 5 a los de 1, 2 y 3.

En conclusión, la primera hipótesis se cumple demostrando que las personas tienden a contratar un mayor número de suscripciones que el que realmente usa.

2 El mayor consumo de plataformas es inversamente proporcional a ir al cine.

Contingency Tables

Cine al mes		Nº Suscripciones									Total
		0	1	2	3	4	5	6	7	9	
0	Observed	2	12	18	16	23	15	4	2	0	92
	% within column	28.6 %	44.4 %	60.0 %	42.1 %	48.9 %	44.1 %	50.0 %	25.0 %	0.0 %	46.0 %
1	Observed	4	12	10	18	21	17	4	4	0	90
	% within column	57.1 %	44.4 %	33.3 %	47.4 %	44.7 %	50.0 %	50.0 %	50.0 %	0.0 %	45.0 %
2	Observed	0	2	1	3	2	2	0	1	0	11
	% within column	0.0 %	7.4 %	3.3 %	7.9 %	4.3 %	5.9 %	0.0 %	12.5 %	0.0 %	5.5 %
3	Observed	1	1	1	1	1	0	0	1	0	6
	% within	14.3 %	3.7 %	3.3 %	2.6 %	2.1 %	0.0 %	0.0 %	12.5 %	0.0 %	3.0 %

	column											
4	Observed	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
	% within column	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.5%	
Total	Observed	7	27	30	38	47	34	8	8	1	200	
	% within column	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	214	32	<.001
N	200		

Correlation Matrix

		Cine al mes	
Plataformas en uso	Spearman's rho		0.05
	p-value		0.481
Nº Suscripciones	Spearman's rho		0.034
	p-value		0.634
Precio Cine	Spearman's rho		-0.015
	p-value		0.851
Edad	Spearman's rho		-0.053
	p-value		0.452
Hijos o hermanos	Spearman's rho		-0.023

p-value 0.748
 Nivel de Spearman
 renta n's rho -0.053
 p-value 0.473

Se demuestra que la hipótesis es falsa. Pese a mostrar una cierta asociación de acuerdo con el estadístico chi, esta se debe a que el 91% de la muestra seleccionó que iban al cine entre 1 vez o menos al mes y a que el outlier provoca una asociación del 100% entre ir al cine 4 veces o más y suscribirse a 9 plataformas. Prueba de ello es que el coeficiente de Spearman no muestra ninguna correlación lineal, ni tampoco con las demás variables numéricas. En cuanto a las dos variables nominales de género y de estado, al no ser numéricas hay que examinar sus tablas de contingencia.

Contingency Tables

Cine al mes		Género		
		Hombre	Mujer	Total
0	Observed	30	62	92
	% within column	35.7 %	53.4 %	46.0 %
1	Observed	42	48	90
	% within column	50.0 %	41.4 %	45.0 %
2	Observed	6	5	11
	% within column	7.1 %	4.3 %	5.5 %
3	Observed	5	1	6
	% within column	6.0 %	0.9 %	3.0 %
4	Observed	1	0	1
	% within column	1.2 %	0.0 %	0.5 %
Total	Observed	84	116	200
	% within column	100.0 %	100.0 %	100.0 %

χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	10.4	4	0.034
N	200		

Parece haber cierta asociación entre el género e ir al cine, si bien de escasa relevancia ya que el p valor, aun siendo menor de 0.05, es todavía mayor de 0.01. Lo que se puede determinar a través de la tabla de contingencia es que los hombres parecen ir al cine mas a menudo que las mujeres. Solo un 35% de los hombres va menos de 1 vez al mes al cine mientras que en este grupo se encuentran el 53% de las mujeres. El 50 % de los hombres y el 41% de las mujeres va 1 vez al mes, y el 12% de los hombres y el 5% de las mujeres van mas de 1 vez al mes. Si bien la asociación es escasa parece mas relevante de cara al cine al determinar el perfil de personas que van al cine mas de 1 vez al mes.

Contingency Tables

Cine al mes		Estado			Total
		Soltero	Con pareja	Casado	
0	Observed	39	17	36	92
	% within column	46.4 %	32.1 %	57.1 %	46.0 %
1	Observed	37	28	25	90
	% within column	44.0 %	52.8 %	39.7 %	45.0 %
2	Observed	6	4	1	11
	% within column	7.1 %	7.5 %	1.6 %	5.5 %
3	Observed	2	3	1	6
	% within column	2.4 %	5.7 %	1.6 %	3.0 %
4	Observed	0	1	0	1
	% within column	0.0 %	1.9 %	0.0 %	0.5 %
Total	Observed	84	53	63	200
	% within column	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	12.2	8	0.143
N	200		

La variable de estado no muestra asociación con la variable de ir al cine, si bien considero que es destacable que el perfil de las parejas parece asistir con mas tendencia al cine que los solteros o casados, mostrando el menor porcentaje de los que van 0 veces al cine, y los máximos porcentajes en los demás.

3 La valoración de la pantalla del hogar, es inversamente proporcional a ir al cine y directamente proporcional al número de suscripciones en plataformas.

Correlation Matrix

		Nº Suscripciones	Calidad pantalla hogar
Calidad pantalla hogar	Spearman's rho	0.041	—
	p-value	0.568	—
Cine al mes	Spearman's rho	0.034	0.002
	p-value	0.634	0.974

No se demuestran correlaciones lineales

Calidad pantalla hogar

1	Observed										1
	% within row	14.3 %	28.6 %	0.0 %	28.6 %	14.3 %	14.3 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
2	Observed	0	3	0	3	2	2	0	0	0	10
	% within row	0.0 %	30.0 %	0.0 %	30.0 %	20.0 %	20.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
3	Observed	3	6	8	5	20	7	1	4	0	54
	% within row	5.6 %	11.1 %	14.8 %	9.3 %	37.0 %	13.0 %	1.9 %	7.4 %	0.0 %	100.0 %
4	Observed	2	6	12	13	10	15	1	2	0	61
	% within row	3.3 %	9.8 %	19.7 %	21.3 %	16.4 %	24.6 %	1.6 %	3.3 %	0.0 %	100.0 %
5	Observed	1	10	10	15	14	9	6	2	1	68
	% within row	1.5 %	14.7 %	14.7 %	22.1 %	20.6 %	13.2 %	8.8 %	2.9 %	1.5 %	100.0 %
Total	Observed	7	27	30	38	47	34	8	8	1	200
	% within row	3.5 %	13.5 %	15.0 %	19.0 %	23.5 %	17.0 %	4.0 %	4.0 %	0.5 %	100.0 %
Calidad pantalla hogar		0	1	2	3	4	5	6	7	9	Total
1	Observed	1	2	0	2	1	1	0	0	0	7

χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	35.7	32	0.297
N	200		

La muestra se distribuye por todas las combinaciones posibles estando la moda en personas suscritas a 4 plataformas con una valoración de su pantalla de 3.

Contingency Tables

Calidad pantalla hogar		Cine al mes					Total
		0	1	2	3	4	
1	Observed	3	4	0	0	0	7
	% within row	42.9 %	57.1 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
2	Observed	6	3	1	0	0	10
	% within row	60.0 %	30.0 %	10.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
3	Observed	23	27	2	2	0	54
	% within row	42.6 %	50.0 %	3.7 %	3.7 %	0.0 %	100.0 %
4	Observed	28	26	5	2	0	61
	% within row	45.9 %	42.6 %	8.2 %	3.3 %	0.0 %	100.0 %
5	Observed	32	30	3	2	1	68
	% within row	47.1 %	44.1 %	4.4 %	2.9 %	1.5 %	100.0 %
Total	Observed	92	90	11	6	1	200
	% within row	46.0 %	45.0 %	5.5 %	3.0 %	0.5 %	100.0 %

 χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	6.29	16	0.985
N	200		

Independientemente de la valoración, el 90% se concentra en los que van al cine una vez o menos al mes. Y dentro de la muestra que va al cine mas de una vez al mes hay diversidad en cuanto a la valoración de su pantalla.

Ninguna de las variables muestra correlación o asociación con la calidad de la pantalla del hogar, por lo que podemos concluir que la hipótesis es falsa.

4 La disposición a contratar la suscripción al cine es menor a mayor numero de suscripciones en plataformas.

Contingency Tables

Suscripc	Nº Suscripciones									Total
	0	1	2	3	4	5	6	7	9	

ión al cine											
No	Observed % within column n	6	20	18	17	31	20	4	4	0	120
		85.7 %	74.1 %	60.0 %	44.7 %	66.0 %	58.8 %	50.0 %	50.0 %	0.0 %	60.0 %
Si, algunos meses	Observed % within column n	1	6	9	14	12	8	1	3	0	54
		14.3 %	22.2 %	30.0 %	36.8 %	25.5 %	23.5 %	12.5 %	37.5 %	0.0 %	27.0 %
Si, -1 platafor ma	Observed % within column n	0	0	1	3	0	4	1	1	0	10
		0.0 %	0.0 %	3.3 %	7.9 %	0.0 %	11.8 %	12.5 %	12.5 %	0.0 %	5.0 %
Si	Observed % within column n	0	1	2	4	4	2	2	0	1	16
		0.0 %	3.7 %	6.7 %	10.5 %	8.5 %	5.9 %	25.0 %	0.0 %	100.0 %	8.0 %
Total	Observed % within column n	7	27	30	38	47	34	8	8	1	200
		100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	33.5	24	0.094
N	200		

No se muestra asociación entre la suscripción al cine o la suscripción a plataformas. La hipótesis es falsa.

5 A mayor consumo de cine al mes mayor disposición de los consumidores a realizar la suscripción.

Contingency Tables

Suscripción al cine		Cine al mes					Total
		0	1	2	3	4	
No	Observed	68	43	6	3	0	120
	% within column	73.9 %	47.8 %	54.5 %	50.0 %	0.0 %	60.0 %
Si, algunos meses	Observed	16	32	4	2	0	54
	% within column	17.4 %	35.6 %	36.4 %	33.3 %	0.0 %	27.0 %
Si, plataforma -1	Observed	3	7	0	0	0	10
	% within column	3.3 %	7.8 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	5.0 %
Si	Observed	5	8	1	1	1	16
	% within column	5.4 %	8.9 %	9.1 %	16.7 %	100.0 %	8.0 %
Total	Observed	92	90	11	6	1	200
	% within column	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	27.1	12	0.007
N	200		

El estudio marca una cierta asociación de algo de relevancia siendo el p valor menor de 0.01 pero todavía mayor de 0.001. Esta asociación se debe a la concentración de la muestra en los que no van al cine y que no pagarían la suscripción, unas 68 personas, más de ¼ de la muestra. De la tabla de contingencia encontramos sin embargo que no todos los que van al cine más de 1 vez están dispuestos a pagar la suscripción pese a que les debería de ser más rentable, y que no todos los que no van al cine negarían la suscripción. Un 255 de los que van menos de 1 vez y un 50 % está dispuesto o considera pagar la suscripción. El perfil de los usuarios por temporada gana fuerza representando a un 27% de la muestra.

6 A menor percepción de precio, menor disposición a pagar la suscripción.

Para comparar una variable nominal con otra continua analizaremos las diferencias de medias entre los grupos de la variable nominal respecto a la continua.

One-Way ANOVA (Welch's)

	F	df1	df2	p
Precio Cine	1.37	3	29.4	0.272

Group Descriptives

	Suscripción al cine	N	Mean	SD	SE
Precio Cine	No	93	8.15	2.64	0.274
	Si, algunos meses	48	9.04	2.63	0.379
	Si, -1 plataforma	10	7.94	2.45	0.774
	Si	15	8.85	2.96	0.764

La diferencia entre las medias de los distintos grupos respecto al precio no es significativa y se mantienen en una media entre el 7,94 y el 9,04.

Otras influencias:

Contingency Tables

Suscripción	Edad					Total
	18-25	26-35	36-50	51-65	mayor de	

al cine		65					
No	Observed	45	11	12	41	11	120
	% within column	49.5 %	52.4 %	52.2 %	80.4 %	78.6 %	60.0 %
Si, algunos meses	Observed	31	7	7	6	3	54
	% within column	34.1 %	33.3 %	30.4 %	11.8 %	21.4 %	27.0 %
Si, -1 plataforma	Observed	6	3	1	0	0	10
	% within column	6.6 %	14.3 %	4.3 %	0.0 %	0.0 %	5.0 %
Si	Observed	9	0	3	4	0	16
	% within column	9.9 %	0.0 %	13.0 %	7.8 %	0.0 %	8.0 %
Total	Observed	91	21	23	51	14	200
	% within column	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	24.4	12	0.018
N	200		

Parece haber una escasa asociación entre ambas variables, siendo el p valor menor de 0.05 pero todavía mayor de 0.01 por lo que la asociación es poco significativa. Sin embargo, si parece que los jóvenes de entre 18 a 35 años están más dispuestos a pagar la suscripción que los más mayores. A este respecto, el 50% de los jóvenes se encuentra entre los que pagarían de alguna manera la suscripción, el 47% de las edades de 36-50, solo un 20% de los situados entre los 51 y 65, y absolutamente nadie entre los mayores de 65.

7. Conclusión.

En primer lugar se demuestra que el consumidor medio utiliza un número menor de plataformas de las que realmente paga. Esto puede significar que la demanda de entretenimiento a través de plataformas de suscripción no es tan consciente o dependiente de los precios, y que los consumidores no disfrutan completamente de las plataformas pese a tenerlas. Por principio, un consumidor que adquiere algo lo utiliza aprovechando que lo tiene, cuando algo es gratis la demanda tiende al infinito. El que esto no se cumpla nos indica que los consumidores no disfrutan tanto del cine en plataformas. Lo que supone una ventaja para los cines y el lanzamiento de una posible suscripción. A parte, como hemos podido observar en el estudio descriptivo, la mayoría de los consumidores utiliza las plataformas para series y prefieren ver una película en el cine. Por lo que está claro que la demanda en plataformas es mayor para series.

Por otra parte, al descartar la segunda hipótesis podemos confirmar, que la gente no deja de ir al cine por estar suscrito a un mayor número de plataformas en cuanto que no hay correlación. Las personas siguen prefiriendo ir al cine para ver una película si bien el 90% no va más de una vez al cine. En este aspecto podemos concluir que lo que las plataformas y los cines venden, pese a ser ambos entretenimientos del mismo tipo, no son percibidos como iguales por el consumidor. Ir al cine es un plan, un evento al que se va con amigos, con la familia o como nos indica la muestra, especialmente con una pareja. En este sentido la demanda de ir al cine es independiente del número de suscripciones, y dependerá de películas que atraigan al consumidor. Siguiendo esta línea, hablaríamos de un cine no de entretenimiento, sino de espectáculo, más centrado en grandes blockbusters que en pequeñas películas. Indicar también que parece haber una mayor tendencia a ir al cine por parte de los hombres que de las mujeres.

La televisión tampoco derrota al cine, como desmiente la tercera hipótesis en cuanto que no hay correlaciones. El tener una gran pantalla en el hogar pese a la gran oferta de contenido en plataformas no es sustituto para el consumidor de ir al cine, la experiencia y el evento añaden valor al consumidor, y su gusto por el cine y las películas que se estrenan parecen ser los primeros impulsores de la demanda.

En cuanto a la suscripción al cine, parece que la razón para la suscripción no radica en el número de plataformas contratadas, sino más en el número de veces que se va al cine. Decir que el objetivo de esta suscripción es sobre todo las personas que van al cine 1 vez o menos al mes, que representan el 90% de la muestra, en cuanto que aumentaría el número de veces que van al cine. De este 90%, 71 personas muestran que estarían dispuestas a comprar la suscripción ya sea por temporadas, bajándose de alguna plataforma o comprándola todo el año, pasando a ir por lo menos 2 veces al mes. Aplicando los cambios, pasaríamos a tener un 45,5% de la muestra yendo al cine por lo menos 2 veces al mes para aprovechar la suscripción, del cual un 20% sería fijo todos los meses, frente al 10% actual. En cuanto a la competitividad con las plataformas, un 5% de la muestra indica que reduciría su número de suscripciones para adquirir la del cine. Por otra

parte, si bien los consumidores parecen estar medianamente atentos a los precios y ofertas del cine, esto no parece ejercer demasiada influencia sobre su decisión de ir al cine o de contratar la suscripción. En ultimo lugar, indicar que el publico objetivo de la suscripción parecen ser personas en un rango de edad de 18 a 35 años, sin considerar a los menores de 18 que no están representados en este estudio. Una posible explicación para esto es que los jóvenes parecen más cómodos con las tarifas de suscripción y las tecnologías que las personas más mayores de 35 años.

Podemos esperar que los nuevos sistemas de distribución funcionen las plataformas estrenando sus películas en el cine de acuerdo a un publico que utiliza las plataformas especialmente para series. La tarifa de suscripción de los cines parece cumplir su función de atraer nuevos espectadores a realizar un consumo habitual. Esta perspectiva futura del cine es beneficiosa tanto para los consumidores y productores al haber una oferta de distribución mucho más extensa.

8. Bibliografía

Cazorla, R. (2023). Cinesa, Yelmo o Kinépolis: el cine se pasa a la suscripción mensual. *Hoy Magazine*. Recuperado de <https://www.hoymagazine.es/cinesa-yelmo-o-kinepolis-el-cine-se-pasa-a-la-suscripcion-mensual/>

Corredoira, L. (2023). Cambios y transformaciones en el sector audiovisual a través del streaming. *Modern Times Jean Monet Cathedra*. Barcelona. Recuperado de <https://www.ucm.es/modern-times/file/resumen-prensa-informe-catedra-monnet-modern-times-2023>

CNMC. (2021). Datos estadísticos de telecomunicaciones y audiovisual correspondientes al primer trimestre de 2021. Recuperado de <https://www.cnmc.es/prensa/telecos-trimestral-1T21-20211006>

Díaz, J. (2023). Los problemas del uso del streaming: Cómo debería ser el futuro Netflix. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/novaceno/2023-05-24/por-que-la-gente-odia-a-netflix-disney-y-prime-y-como-sera-el-streaming-del-futuro_3634903/

Datos Macro. (s.f). Renta por municipios: Madrid (Comunidad de Madrid). *Expansión*. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/mercado-laboral/renta/espana/municipios/madrid/madrid>

EPData. (2021). Renta bruta por barrios (códigos postales), estadística y datos. Recuperado de <https://www.epdata.es/datos/renta-bruta-barrios-codigos-postales-estadistica-datos/269>

EuropaPress. (2023). Netflix pierde 2,5 millones de suscriptores en España en 4 meses por el fin de las cuentas compartidas. Recuperado de <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-netflix-pierde-25-millones-suscriptores-espana-meses-fin-cuentas-compartidas-barlovento-20230427104838.html>

Faughnder, R. y Rottenberg, J. (2018). Qué sugiere el lanzamiento de ‘Roma’ en Netflix acerca de su estrategia de negocio cinematográfico. *Los Angeles Times*. Recuperado de <https://www.latimes.com/espanol/entretenimiento/la-es-que-sugiere-el-lanzamiento-de-roma-en-netflix-acerca-de-su-estrategia-de-negocio-cinematografico-20181203-story.html>

Fernández, C. (2021). Cine de la crueldad y plataformas streaming: La erotización de la perversidad en las series mainstream *Years and years* y *Chernobyl*. *Ámbitos*. N 52, p176-191. Recuperado de

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/107671/AMBITO_52_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hailu, S. (2023). From ‘Glitchy’ HBO Max to ‘Overwhelming’ Amazon Prime Video, Hollywood Insiders Spill on Their (Least) Favorite Streaming Interfaces. *Variety*. Recuperado de <https://variety.com/lists/user-friendly-streaming-services-survey/netflix-9/>

Pallota, F. (2022). Para salvarse, Netflix podría tener que jugar bien con una industria que luchó durante años. *CNN*. Recuperado en <https://cnnespanol.cnn.com/2022/05/08/para-salvarse-netflix-jugar-bien-con-industria-lucho-durante-anos-trax/>

Pasquali, M. (2022). Ante la pérdida de suscriptores, Netflix limita el uso compartido de cuentas. *Statista*. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/25395/aumento-global-de-nuevos-suscriptores-de-netflix/#:~:text=El%20servicio%20de%20streaming%20de,la%20primera%20mitad%20del%20a%C3%B1o.>

Piergiorgio, S. (2021). Los superhéroes van al rescate del cine. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/economia/20210425/7186549/superheroes-rescate-rescatan-cine-peliculas.html>

PWC. (2022). Entertainment and Media Outlook 2022-2026 España. Recuperado de <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-media-outlook-espana-2022-2026.html>

R Core Team (2021). *R: A Language and environment for statistical computing*. (Version 4.0) [Computer software]. Retrieved from <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from MRAN snapshot 2021-04-01).

Rutter, C. (2022). Cinema can’t shake its case of long Covid. *Financial Times*. Recuperado de <https://www.ft.com/content/7efb0601-4e1e-4028-90f0-deeae61d736f>

Sanchez, R. (2021). El mapa de la desigualdad de renta por código postal: 200.000 euros separan al barrio más rico del más pobre. *El Diario*. Recuperado de https://www.eldiario.es/economia/mapa-desigualdad-renta-codigo-postal-200-000-euros-separan-barrío-rico-pobre_1_8400474.html

San Martín, M. (2023). ¿Es caro ir al cine en España? Varios mitos y alguna verdad sobre el precio de las entradas. *Vozpopuli*. Recuperado de

<https://www.vozpopuli.com/altavoz/cultura/entradas-cine-espana.html>

The jamovi project (2021). *jamovi*. (Version 2.2) [Computer Software]. Retrieved from

<https://www.jamovi.org>.

Tones, J. (2023). Disney anuncia un despido masivo de 7.000 trabajadores (y al mismo tiempo secuelas de 'Toy Story' y 'Frozen'). *Xataka*. Recuperado de

<https://www.xataka.com/cine-y-tv/cal-otra-arena-disney-despide-a-7-000-empleados-anuncia-secuelas-toy-story-frozen-zootopia>

Valdés, L. (2018). Revolución en el modelo de negocio de los cines: la tarifa plana. *La Vanguardia*. Recuperado en <https://blogs.lavanguardia.com/reinventatunegocio/2018/07/24/revolucion-modelo-negocio-los-cines-la-tarifa-plana-22094/>

VozPopuli. (2023). Esta es la tarifa plana de Cinesa para ir al cine de forma ilimitada.

Recuperado de <https://www.vozpopuli.com/altavoz/cultura/tarifa-cinesa-cine-unlimited-card.html>

9. Anexo I: Entrevista a Mario Montero

Entrevista de elaboración propia con el director de cine de series en televisión Mario Montero.

¿Cómo fueron tus inicios en la industria del cine como guionista y director?

A nivel profesional, como primer proyecto firme sería 7 vidas. Una serie que hicimos para Telecinco y la primera serie pura de comedia de sitcom en España, con público en directo. Actualmente las sitcoms se ruedan Single Cámara pero en 7 vidas rodábamos a multicámara.

Una diferencia de las sitcoms con otras series es que se graban los episodios cronológicamente, siguiendo un orden lineal. Esto es posible en las sitcom ya que los decorados se colocan linealmente, como en un escenario de teatro con el público detrás. De esta manera podemos desplazar las cámaras de un set a otro sin hacer traslados, sin tener que re iluminar solo por algún matiz de iluminación, pero el traslado de cámaras es muy rápido, de menos de 5 minutos cuando en secuencias normales de una película no bajaría de 15.

El equipo de guionistas éramos unas 14 y 16 personas en cuanto que hay que producir muy deprisa y escribíamos varios guiones a la vez. Estos guiones luego los íbamos modificando, viendo en la mesa italiana con los actores que chistes funcionan, que acciones son mejores y cuales están más forzadas... y con estas modificaciones creábamos un guion definitivo. Luego en el segundo día se realiza la puesta en escena con este último guion, donde el director trabaja más con los actores para dirigir matices en los chistes y situaciones para adecuarse a esa métrica y esa musicalidad que son tan necesarias en la comedia, buscando los ritmos que se siguen en el guion. Después del ensayo y del ensayo general al día siguiente se rueda con público en directo en la sala. En nuestro caso además no usábamos risas enlatadas, y las risas que se escuchaban eran las de la reacción del público de la sala. Al principio cuando la serie no era conocida utilizábamos gente de agencia unas 100 butacas, pero a medida que fuimos cobrando protagonismo y generando fans teníamos espectadores habituales. Esto hacía más fluido el feedback, retroalimentaba a los actores tanto para bien como para mal. Para bien, porque claro, cuando los chistes y la actuación funcionaban en el público te invita a seguir. Pero también me han llorado actores y actrices de mucho recorrido y carrera por la inseguridad que provoca el no recibir reacción por parte del público en momentos estrella que habían funcionado perfectos en los ensayos, unos momentos donde los directores tienen que estar apoyando mucho a los actores.

En el proyecto de Aida, spinoff de 7 Vidas, mantuvimos también la misma mecánica de trabajo y de rodaje de sitcom. Si bien, con el auge de la serie dejó de hacerse, ya que Telecinco al ver lo bien que funcionaron en la emisión tanto de 7 vidas como Aida, pidieron más minutos a la

productora. Las implicaciones fueron por un lado desde el punto de vista del contenido que alargar 15 minutos un formato de 45 no es tan sencillo ser creativos alargando la historia del capítulo, requería un mayor tiempo de ensayo y rodaje y no pudiendo tener constantemente público en el rodaje ya no teníamos ese feedback del público. Para la producción sin lugar a duda es un éxito ya que era prueba del triunfo de la serie y un plus económico, si bien en mi opinión es peor para el producto, las comedias tienen una duración históricamente en Estados Unidos de 22 minutos en comedia televisiva y en cine te encontrarás muy pocas comedias que superen los 100. La comedia tiene un ritmo intenso y rápido, que busca la sorpresa del espectador. Tanto en el terror como en la comedia, en el momento donde pierdes la sorpresa y permites que el espectador vaya por delante pierdes al espectador.

¿Cómo es la relación e influencia de las Plataformas Streaming como distribuidoras de las series?

Por mi experiencia con Amazon en las series de Pequeñas Coincidencias, como en El Pueblo y ahora con La que se avecina, el intervencionismo de Amazon es prácticamente nulo, apareciendo de vez en cuando en algún rodaje. Esto se debe en que al final los derechos, mientras la serie no sea original de Amazon, HBO, Netflix u otras, los derechos los tienen las productoras. Donde influyen más es en la negociación de pactos de distribución, donde por ejemplo con La que se avecina y con El Pueblo se acordó primero la emisión en Amazon y ya después MediaSet puede emitirlas en televisión.

Con la entrada de las plataformas y emitiendo estas con prioridad a la televisión ¿puede ser que los canales televisivos se estén quedando como distribuidores en un segundo plano?

En cierto modo sí, en algunos casos también porque los canales se guardan las temporadas incluso hasta 2 años después de estar ya rodadas, a veces por razones internas de cadena, de imagen o política. Las cadenas deciden lo que emiten en el horario que tienen y en muchos casos pueden a ni estrenar las series que tienen guardadas, quedándose solo con los ingresos que han obtenido de su emisión en plataformas. Por ejemplo, la temporada 13 de La que se avecina la ha estrenado hace poco cuando lleva rodada ya más de un año. Los canales ya no tienen una obligación de estrenar cuanto antes.

¿Ha facilitado el auge de las plataformas la salida y financiación de proyectos?

Hay varias ventajas, antes las ventanas eran más estrechas y en televisión especialmente. En parte por haber menos clientes, cuando una productora aceptaba una serie o película, cerraba la

ventana a otros 3 proyectos. Ahora con la entrada de las corporaciones internacionales entra mucho más dinero y tienen una capacidad para presupuestar mucho más alta. Esto ha contribuido a que haya una mayor creación de trabajo, creciendo las productoras y dando mucho más empleo con la que ha podido entrar gente nueva a la industria.

¿Cómo afectó el parón de la pandemia?

No fue un parón completo, el audiovisual se puso en marcha automáticamente claro que con unos controles de PCR y mascarillas muy precisos. Todos los técnicos estábamos siempre con mascarilla y complicaba mucho la comunicación en la dirección de los actores. Estos además asumían muchos riesgos de contagio al tener que rodar sin mascarillas y rodar escenas de contacto físico en escenas de besos o peleas. Los contagios eran muy habituales, y en esos casos cambiábamos constantemente los planes de rodaje, lo que complica muchísimo por la improvisación de rodar escenas que ni los actores ni nadie tenían preparadas para ese día. De todas formas nos adaptamos y conseguimos funcionar pese a las circunstancias. Después de la pandemia no nos pareció que se retomara el trabajo con un ritmo más alto, en parte por las complicaciones de rodar durante la pandemia. No hubo mucho cambio en los plazos de entrega de capítulos con las productoras, en cuanto que estuvimos durante la pandemia. Lo que sí tuvimos sensación es que se priorizó la industria por encima de la salud de nuestros compañeros y compañeras, que estuvimos en el día a día exponiéndonos a riesgo de contagio y hubiéramos preferido que se hiciera de otra manera.

Se suele decir que las plataformas priorizan más la cantidad que la calidad ¿Cuál es tu opinión a este respecto?

Bueno este es el eterno dilema, crear poco de buena calidad o mucho contenido aunque se reduzca la calidad del producto pero en principio se crea más trabajo y más ingresos. Yo el ejemplo que pongo siempre es HBO, desde que apareció en Estados Unidos cuando aparece el cable a finales de los 70, principios de los 80. Hay un salto cualitativo en la calidad de los productos porque ya no solo por el hecho de que la suscripción permita hacer series más de nicho. En cambio, las mayores de Estados Unidos intentaban renunciar a las series de nicho para ampliar el espectro de la audiencia. Cuando llega el cable a Estados Unidos, todo eso se estrecha, y predomina la calidad. HBO se especializa en series de mucha calidad, aproximando la televisión al cine. Se comenzó a priorizar muchísimo la televisión debido a los ingresos que generaba una serie de 5 capítulos exitosa que el estrenar una película cada x años. Por otro lado, los grandes del cine comienzan a convertirse en cabezas de cartel de producciones. Ese era el HBO antes de las plataformas, seguían una política más selectiva en cuanto a calidad. En

el momento en que entran las plataformas y HBO se tuvo que adaptar a la nueva realidad. Con la aparición de Netflix que barría todos los públicos, HBO y otras se han visto obligados a seguir la misma estela creando plataformas que seguían ese modelo de máximo contenido posible. En este sentido si que se ha reducido la calidad de producción, si bien mantienen la calidad en productos muy concretos como la serie de Chernobyl. La razón del éxito de estos modelos es que el crecimiento tecnológico audiovisual permite dar una sensación de alta calidad audiovisual a costes muy reducidos, dando productos pasables y que son atractivos pero que carecen de calidad técnica o de contenido, y en este aspecto se ha reducido el interés por crear series y películas de calidad.

[¿Cuál es tu opinión respecto al auge de las plataformas frente a los cines?](#)

Los cines y las salas duraran lo que tengan que durar, aunque en mi opinión va a ser bastante poco. El poder estrenar una película directamente en plataformas, que llevamos ya 5 años largos, amplía muchísimo las posibilidades de producción. No dependes de exhibidores en sala, no hay límite de sesiones en el sentido de que una película muy larga no va a tener muchas sesiones al día en comparación con una película corta. Yo creo que las salas se van a ver afectadas pero la industria del cine como tal no creo que se vea afectada. En Estados Unidos, cuando surge la televisión en los 50, hay un replanteamiento en la industria cinematográfica, ¿Cómo competimos cuando ahora las personas tienen pantallas en casa? ¿Cómo sacamos a la gente de casa para que venga al cine? Lo que hicieron, fue recuperar el concepto de grandes superproducciones. Ahora mismo está pasando lo mismo que entonces, después de una bajada de taquillas se ha acudido a los hipermetrajes. Y digo hiper por que tienden a ser exageradas en cuanto a minutos. Muy buena tiene que ser una película para que te aguante 3 horas. Los grandes blockbusters que se están estrenando ahora la mayoría no bajan de 3 horas. En mi opinión está sucediendo lo mismo que en los 50, solo que además el público tiene en casa pantallas 4k con sistemas de sonido muy sofisticados que es como estar en el cine. Ciertamente los hipermetrajes todavía consiguen atraer al consumidor a las salas, pero en mi opinión van a decaer, si bien la industria del cine no se va a ver afectada. Ahora además el consumidor está acostumbrado a ver audiovisual en cualquier tamaño de pantalla, y ya no tablets pero hasta teléfonos de 8 pulgadas. No se preocupan por la calidad de la pantalla o del sonido y se ven la película en el metro. Personalmente y como fan del cine, me parece una aberración e incluso una falta de respeto a la autoría de empezar una película dejarla de ver y terminarla después, pero ciertamente ese modo de consumir hoy en plataformas existe. Sobre esto, es interesante como Netflix mide a su audiencia según como consumen, los starters que solo consumen unos minutos del primer capítulo de una serie, los watchers que ven un par de capítulos de una serie y los completers que llegan como mínimo al 95% de su audiencia. Las demás plataformas no

han hecho confesión pública de como miden sus audiencias, Netflix ha sido la única. En cuanto a las demás plataformas, estas te dan feedback diciéndote en que puesto esta tu serie o película de las más vistas, cuantas visualizaciones. Pero como productoras no tenemos un análisis que nos indique como mejorar o como repetir los éxitos de nuestros títulos. Esto hace que las productoras no sepan a qué atenerse. Pero lo que está claro es que el modo de consumir ha cambiado completamente.

¿Cómo se podría fomentar el cine de culto o el cine español en el cine frente a los grandes blockbusters? ¿Puede ser por un problema de publicidad?

Fijándome más en el caso del cine español que tenemos, un mercado más reducido en parte por el idioma, si bien creo que es extensivo al cine de culto o cine europeo, no es lo mismo que te produzca Telecinco o TVE. Cuando por ejemplo te la produce Atresmedia sabes que vas a tener mucha publicidad ya sea en fachadas o en las marquesinas de autobús. El efecto publicitario como reclamo es fundamental, mientras que en TVE no tienen ese soporte. Y en cuanto a fomentarlo, inevitablemente la publicidad tampoco va a igualar el cine comercial con el cine digamos más intelectual, es una cuestión de gustos, si no te gusta ese tipo de cine eso es difícil que surja una necesidad en el consumidor de ver ese título. Aunque a veces también sucede a la inversa encontrando personas que se niegan a ver las grandes franquicias o grandes universos como los de Marvel, si bien es más probable conseguir más taquilla en los grandes blockbusters que atraen más y por eso también cuestan más. Entonces para conseguir que el cine español se fomente es meter dinero. El gran problema del cine español es que hemos perdido mucha identidad. Con la llegada del dinero, hemos podido comprobar que el cine español, si bien no puede competir presupuestariamente, sí que puede hacer muy buenas películas que compiten en taquilla. Además, en España se consume mucho el cine español, tiene mucho empuje. En mi opinión hemos pecado de exceso de comercializar el cine español y nos hemos repetido mucho. Ahora la mayoría de las películas de cine español del próximo año van a tender a ser de cine familiar que es lo que está primando ahora. La diferencia de calidad al espectador medio no le influencia demasiado a la hora de entrar en una sala de cine. Un ejemplo muy bueno es el cine de Rodrigo Sorogoyen, que es cine comercial con autor, es de los pocos que ha podido conjugar cine comercial y de autor. Otros grandes directores de cine como Scorsese o Spielberg también se les considera cine de autor y sus películas son comerciales.

¿Qué opinas de la tarifa de suscripción mensual de Cinesa?

Como iniciativa me parece fantástica, se acerca mucho a las tarifas planas. Las tarifas planas potencian el consumo de la industria a la que se aplican, las telefónicas dieron un gran crecimiento cuando sacaron las tarifas planas. ¿Por qué no iba a funcionar también con el cine? La cultura es cada vez más de la inmediatez y de low cost. ¿Por qué no explotarlo? Si se puede ir al cine 4 veces al mes pagando menos mejor para el espectador. En cuanto a los precios de entradas, la gente está dispuesta a gastarse 40, 80 o 200 euros en una entrada de fútbol pero nos parece muy cara la entrada del cine. En mi opinión la iniciativa de una tarifa de suscripción puede resolver esta lacra de los precios. Sin embargo, a la larga va a depender de lo que se estrena en el cine, el producto, ya que si sigue sin interesar al espectador, la tarifa dará lo mismo. Luego otros cines como por ejemplo los cines embajadores tienen una sesión gourmet donde emiten una película sin decir cuál es, el público va sin saber que película le van a poner. También hace poco se pusieron de moda los relanzamientos de películas como Señor de los anillos o de Star Wars. Otra iniciativa sería que los cines restrenaran películas conocidas, pero ya más viejas que normalmente todo el mundo conoce por ser icónicas como Psicosis o cantando bajo la lluvia, pero no todos han tenido oportunidad de verla en el cine o directamente todavía no la han visto. Antes existían los cines de estreno o de barrio, que eran más baratos y si no habías podido ver la película en el estreno en los grandes cines tenías la oportunidad de verla. Si bien ahora todo se relanza en las plataformas. Otra manera para atraer a personas al cine de culto es la versión original. En España tenemos muy buen doblaje, pero en general los que consumen cine de culto les gusta verlo en versión original y se podría realizar más oferta en este aspecto.

¿Cuáles son tus últimos proyectos en los que estás trabajando?

Después de rodar la serie de El Pueblo ahora estoy con la decimocuarta temporada de La que se avecina. Yo fundamentalmente estoy especializado en comedia, es lo que me gusta y de lo que he hecho carrera al final, con la excepción de un melodrama que hice hace dos años para TVE. De pequeño era muy fan del cine cómico mudo de Los Hermanos Marx, El Gordo y el Flaco o Jerry Lewis y me gustaba escribir en casa. Me encantaban también las sitcoms americanas. Yo muchas veces en montaje no miro la secuencia, y se que partes hay que alargar o acortar de acuerdo con el ritmo de la comedia, según si el humor necesita un ritmo más rápido o si se necesita alargar alguna pausa, que también es esencial jugar con las pausas.

¿Cuáles son los proyectos que más has disfrutado?

El proyecto que más he disfrutado ha sido 7 vidas, un poco porque era mi primer trabajo en el que empecé como guionista, pero también porque se quedó libre una plaza de director. En las sitcom hay una figura de guionista de plato, que resuelve cuestiones con el director y con los actores sobre cuestiones del guion y chistes en cuanto que el director principal no ha estado en el proceso de escritura del guion. Al final, involuntariamente acababas dirigiendo actores, sin la presión de ser director porque el director es otro. Con ese bagaje cuando se quedó libre la plaza de director comencé como codirector en unos primeros capítulos y después como director. Ahí descubrí que me apasionaba la dirección de actores, porque era la mejor manera de plasmar lo que está escrito del guion a la escena y producto final. Para los guionistas lo más frustrante es ver como se destrozan los guiones en plato sin seguir la finalidad con la que se ha escrito o con un orden de palabras completamente distinto. Al final, conseguir plasmar el guion y el trabajo de los guionistas me resultaba fascinante desde un punto de vista emocional.

Otro Proyecto con el que he disfrutado muchísimo ha sido con el de El Pueblo, que rodamos todo en un pueblo en un valle de Soria sin ningún tipo de servicio o bar. Tanto los directores actores y el resto del equipo estábamos alojados en el mismo pueblo y en los pueblos cercanos ya que no cabíamos todos en el pueblo de rodaje. Daba mucha sensación de comunión con el producto y en unas circunstancias muy distintas a las que solemos trabajar, como por ejemplo un rodaje en un polígono industrial de Torrejón con muchísimo ruido de camiones que fue un suplicio para el equipo de sonido, un montón de fans que no nos dejaban rodar y acabo diluviando. Al final, rodar en estas situaciones acaba afectando a todo el equipo desde actores a técnicos y no son las mejores condiciones para trabajar. Esto frente a rodar en el campo la serie de El Pueblo, en un valle precioso, creo que puedo decir que es el rodaje donde mejor me he sentido como director y más he disfrutado.