

¿CÓMO VA EL MERCADO CINEMATOGRAFICO AMERICANO?

LO INTENTA EXPLICAR UNA INVESTIGACIÓN LLEVADA A CABO POR THE CINEMA FOUNDATION (ASOCIACIÓN FUNDADA POR LA NATO – NATIONAL ASSOCIATION OF THEATRE OWNERS). NOS OFRECE UNA FOTOGRAFÍA DE LA SALUD DE LAS SALAS DE ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ, DE LA CUAL EMERGE UNA FUERTE RESILIENCIA DEL SECTOR *THEATRICAL*. HAY FE EN EL FUTURO, PROYECTOS DE INVERSIONES Y CONFIANZA EN UNA OFERTA MÁS ROBUSTA DE GRANDES TÍTULOS, PERO NO FALTAN LAS SOMBRAS. SOBRE TODO, POR LAS DEUDAS DE AMC Y POR LA QUIEBRA DE REGAL CINEMAS

a cargo de **Valentina Torlaschi**



Mientras muchos esperaban un cierre masivo de las salas a causa de la pandemia, en Estados Unidos el número de las pantallas solo disminuyó del 5,3% de 2019 a 2022”. Así se lee en el informe redactado por The Cinema Foundation, joven asociación creada en 2022 por la NATO – National Association of Theatre Owners para promover la exhibición cinematográfica. Desde el principio, se ha destacado por remarcar con fuerza la resiliencia del sector *theatrical* estadounidense, también porque “queda por ver, luego, cuántos de estos cierres serán permanentes y cuántos cines, en cambio, volverán a abrir bajo una nueva propiedad. En estos últimos años, además, también han nacido nuevas compañías, y algunas aumentaron el número de pantallas. Los exhibidores, por otro lado, continuaron innovando, y muchos prevén aumentar su oferta premium en breve (ver abajo, *ndr*).

LOS NÚMEROS DEL EJERCICIO AMERICANO

Adentrándonos en los datos, en 2022 se cuentan 42.063 pantallas en América del Norte, de las cuales 3056 están en Canadá y 39.007 en Estados Unidos. En 2019 el total de las pantallas estadounidense era de 41.175, tras la pandemia, como se ha mencionado, hubo una disminución del 5,3%: contracción que se alinea con la media global del -5,8%. Hay que notar el significativo y creciente peso de las proyecciones en formatos especiales sobre el box office total. Si el aumento de los ingresos del 3D (que pasó del 2,15% en 2021 al 6,05% en 2022) está vinculado al fenómeno *Avatar: El sentido del agua*, el hecho que el 14% de los ingresos totales llegue de salas con pantallas PLF (Premium Large Format) indica la manera en que la tecnolo- ➤

N. 1

UNA FOTOGRAFIA DEL MERCADO EN NORTEAMERICA

Número total de pantallas en el mundo

200.949 en 2019

212.590 en 2022
(5,8%)

Número total de pantallas en Norteamérica (Estados Unidos y Canadá)

44.283 en 2019

42.063 en 2022
(-5,0%)

Número total de pantallas en Estados Unidos

41.172 en 2019

39.007 en 2022
(-5,3%)

Cuota de mercado del 3D en el box office americano

2,15% en 2021

6,05% en 2022

Cuota de mercado del PLF en el box office americano

13,2% en 2021

14,0% en 2022

gía está convirtiéndose en un factor cada vez más atractivo para el público.

RENOVACIÓN TECNOLÓGICA: LA LLAVE PARA RESISTIR

Los mismos operadores miran a la renovación tecnológica de los cines como la llave para resistir y asegurarse un futuro en el mercado post-pandémico, al punto que, como se lee en el informe de The Cinema Foundation, hasta el 39% de los propietarios del cine prevé invertir en el Premium Large Format en los próximos tres años. No solo porque el 54% tiene la intención de actualizar el sistema de sonido; el 53% también quiere cambiar los proyectores y el 42% añadir sillones reclinables.

EL PÚBLICO LLEGA... SI LLEGAN LAS (BUENAS) PELÍCULAS

Se percibe confianza para el sector *theatrical* en las páginas de este report. Ante todo, porque, como escribe Jackie Brenneman, presidente de The Cinema Foundation, “cuando las películas llegan, el público llega”. La demostración está en el detallado análisis del box office EEUU del año pasado: la recaudación media de las películas estrenadas en 2022 fue de hecho incluso superior a la de 2019 (91,7 millones de dólares respecto a 90,2 millones); si hubo una caída del box office total (en 2022 se alcanzaron los 7,5 billones de dólares mientras que en 2019 fueron 11,3 billones), también se debe a que se estre-

naron películas menos “importantes”. En 2019, los títulos que tuvieron una distribución sobre más de 2000 pantallas, apoyados por campañas marketing de un cierto nivel, fueron 112, mientras que en 2022 ese número se redujo a 71. La buena noticia es que en el futuro inmediato esta tendencia de contracción de la oferta debería terminarse. De hecho, como se lee en el informe: “Hay que ser optimista porque el número de películas de estreno en 2023 será superior a 2022 en más del 50%, acercándose al número de lanzamientos de 2019”. En base a las previsiones de The Cinema Foundation los *release* sobre más de 2000 pantallas este año serán alrededor de 107 (en 2019 fueron 112). ➤



N. 2

SALAS: UN FUTURO DE INVERSIONES

Según una encuesta a la que contestaron los exhibidores que representan casi 20.000 pantallas en Norteamérica:

el **39%** de los exhibidores prevé de añadir otras pantallas Premium Large Format en los próximos tres años

el **54%** de los exhibidores prevé actualizar el sistema de sonido de algunas de sus salas en los próximos tres años

el **53%** de los exhibidores prevé actualizar los proyectores de algunas de sus salas en los próximos tres años

el **42%** de los exhibidores prevé añadir asientos reclinables en algunas de sus salas en los próximos tres años

el **37%** de los exhibidores prevé añadir un servicio de venta de bebidas alcohólicas en algunas de sus salas en los próximos tres años

N. 4

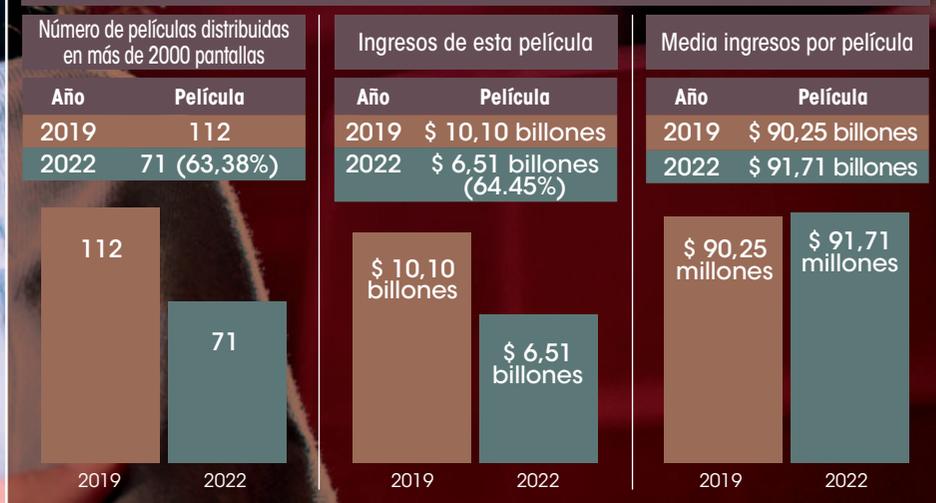
TOP 15 CIRCUITOS CINEMATOGRAFICOS EN NORTEAMERICA

Las mayores cadenas de exhibición por número de pantallas

	Cadena	Sede	País	Número de pantallas	Número de cines
1	AMC Entertainment Inc.	Leawood, KS	United States	7.712	591
2	Regal Cinemas	Knoxville, TN	United States	6.474	478
3	Cinemark USA, Inc.	Plano, TX	United States	4.392	318
4	Cineplex Entertainment Limited Partnership	Toronto, ON	Canada	1.641	158
5	Marcus Theatres Corp.	Milwaukee, WI	United States	1.053	84
6	B & B Theatres	Kansas City, MO	United States	529	57
7	Harkins Theatres	Scottsdale, AZ	United States	487	33
8	Malco Theatres Inc.	Memphis, TN	United States	356	35
9	Emagine Entertainment	Troy, MI	United States	344	28
10	CMX Cinemas	Miami, FL	United States	326	30
11	Landmark Cinemas of Canada Inc.	Calgary, AB	Canada	317	39
12	Alamo Drafthouse Cinemas, LLC	Austin, TX	United States	315	38
13	National Amusements, Inc.	Norwood, MA	United States	298	23
14	Caribbean Cinemas	San Juan, PR	United States	289	35
15	VSS - Southern Theatres, LLC	New Orleans, LA	United States	266	18

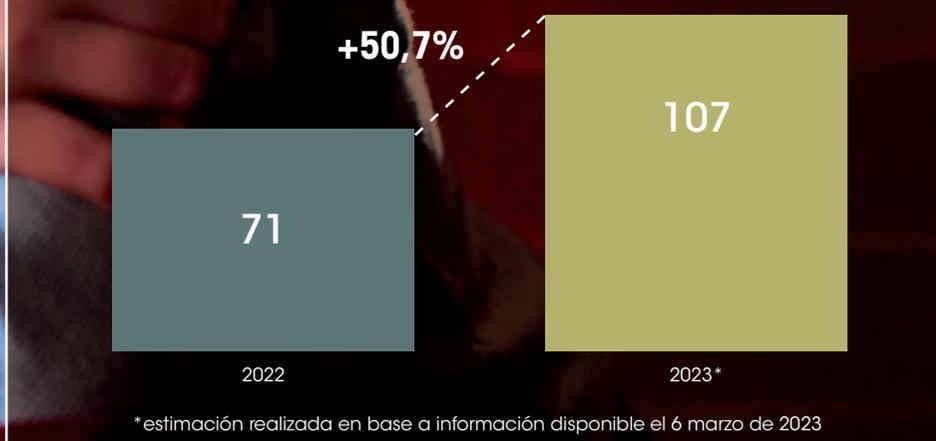
N. 5

OFERTA DE PELÍCULAS EN SALA



N. 6

ESTRENOS EN MÁS DE 2.000 PANTALLAS (2022 VS. 2023)



N. 3

COSTE DE LA ENTRADA

Año	Coste medio de la entrada	Coste actualizado a la inflación
2022	\$ 10,53	\$ 10,53
2019	\$ 9,16	\$ 10,58
1971	\$ 1,65	\$ 11,92

N. 7

ESPECTADORES QUE ADHIEREN A PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN



LA INVESTIGACIÓN CONSIDERA QUE, EN ESTADOS UNIDOS, ALREDEDOR DE 155.000 PERSONAS TRABAJAN EN LOS CINES

UN PRECIO BAJO PARA UNA GRAN EXPERIENCIA

Un punto es crucial, ir al cine sigue siendo una actividad recreativa económica también en Estados Unidos. Se trata de una actividad accesible, el precio medio de la entrada de hoy – a pesar de una clara tendencia del público a orientarse hacia formatos premium – es menos caro que el de 1971. Si actualizamos el coste por la inflación: está en los 10,53 dólares actuales contra los 11,92 dólares de hace 40 años.

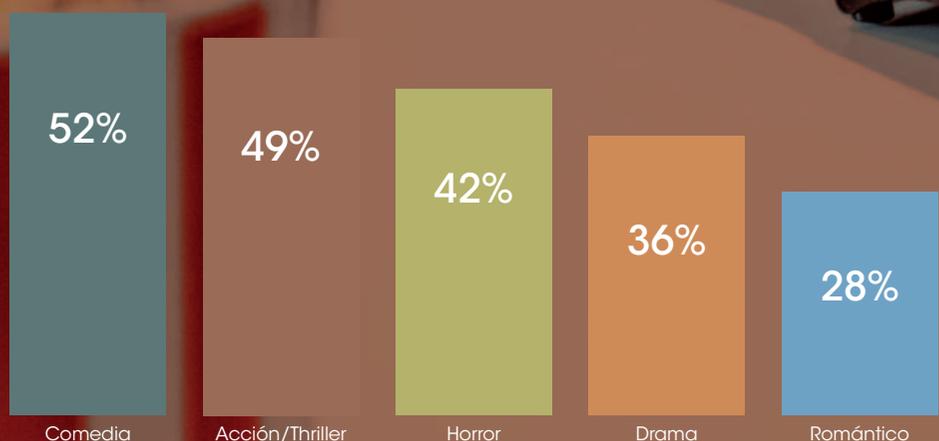
LOS CIRCUITOS MÁS IMPORTANTES ENTRE CRISIS Y PLANES DE RELANZAMIENTO

La cadena número uno en América del Norte en 2022 es AMC con 591 multiplex para 7712 pantallas. Sigue Regal/CineWorld con 478 multicines para 6474 pantallas, y cierra el podio Cinemark con 318 complejos para 4392 pantallas. Estas primeras tres compañías gestionan más del 44% del total de las salas. En un mercado evidentemente concentrado, el problema es que estos *top players* están atravesando una situación crítica. Y el optimismo que el *report* de The Cinema Foundation quiere transmitir no puede obviar esta realidad.

A principios de 2023, Regal Cinemas, en pleno proceso de transformación en CIneworld, cerró 23 cines en Estados Unidos, un 5% del total. En septiembre

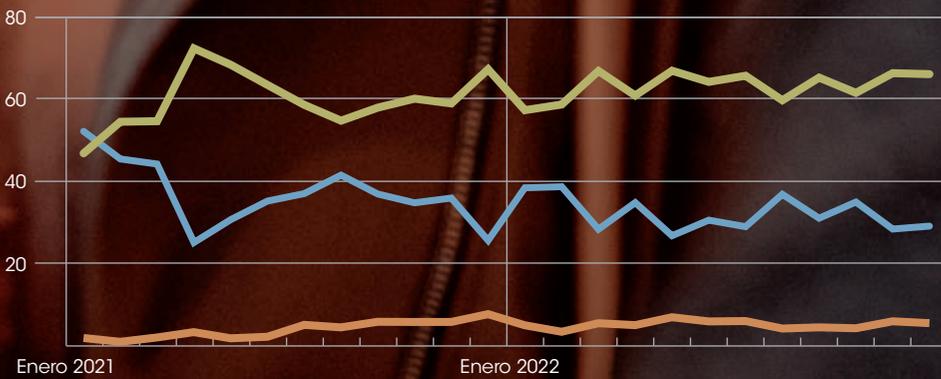
N. 8

¿QUÉ GÉNEROS PREFIEREN LOS ESPECTADORES CINEMATográfICOS?

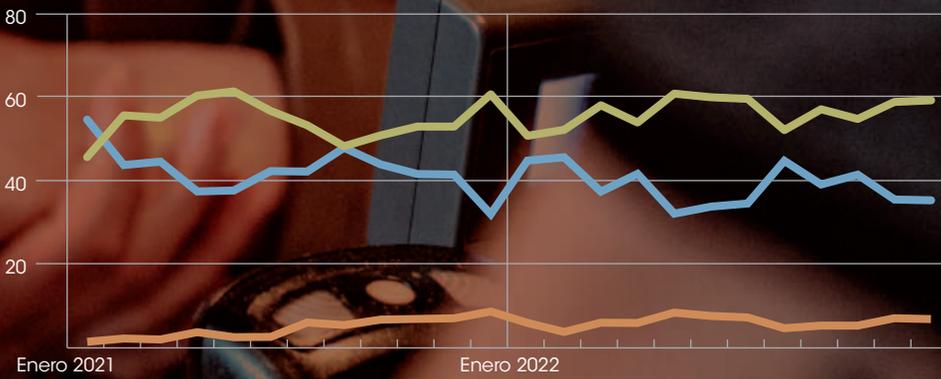


¿CÓMO COMPRAN LAS ENTRADAS LOS ESPECTADORES?

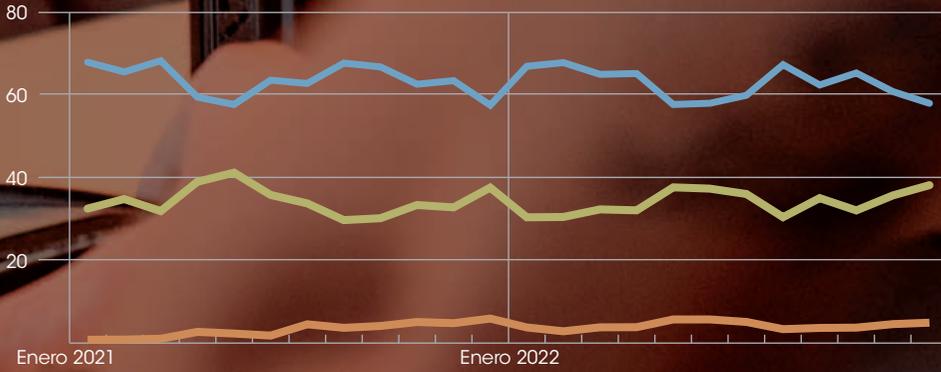
18-34 años En el cine Online en la web del cine Online en otros sitios



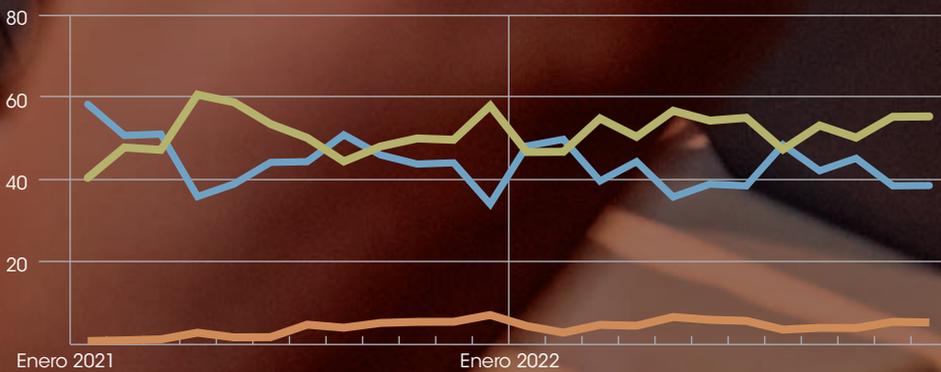
35-54 años



55+ años



TODOS



2022 inició el procedimiento concursal en EEUU con el proceso previsto por el Capítulo 11 de la Ley Federal de ese país. Según datos recogidos por Bloomberg en abril, Cineworld tiene el plan de recaudar 2,26 billones de dólares en el ámbito de una reestructuración que pretende también reducir su cargo de deuda total a casi la mitad.

Por otro lado, el propio líder en exhibición AMC también anda con problemas. Como subraya Bloomberg, la empresa “ha conseguido mantenerse a flote después de haber hecho compras por 3 billones de dólares en los años precedentes a la pandemia, aunque por los pelos. Por los pelos también se libró de la quiebra aprovechando la popularidad de sus acciones entre los *traders* al por menor. También obtuvo préstamos importantes de los *hedge funds*, bajo la promesa de darles la oportunidad de convertirlos en acciones a buen precio”. En los últimos tiempos, resurgen las voces que aseguran que hay un interés de Amazon para comprar AMC; voces que los analistas y la prensa del otro lado del charco consideran rumores infundados, aunque a corto plazo sirvieron al circuito cinematográfico para un alza en la bolsa (+21%) de las propias – muy volubles – acciones.

EL THEATRICAL QUE AYUDA EL STREAMING

Respecto a la relación *theatrical* y *streaming*, por último, la investigación invita a mirar a los dos universos según una lógica colaborativa y no competitiva: “La dinámica entre sala y *streaming* fomenta muchos debates porque a menudo se la etiqueta como una guerra y no como una pacífica coexistencia. Pero, a los ojos de los consumidores, un fuerte estreno en salas, sostenido por una gran campaña de marketing, crea valor en el momento en que eligen qué ver también en *streaming*. Los consumidores son más propensos a dedicar su tiempo y su dinero a títulos que decidieron debutar exclusivamente en las salas. Esto es evidente en la taquilla, donde los títulos con ventanas exclusivas en conjunto obtienen resultados mejores; y también en el visionado doméstico, donde luego obtienen visualizaciones superiores”.

BO ©/Stock