

¿HA MATADO EL STREAMING AL CINE?

El mundo del entretenimiento ha cambiado radicalmente en la última década, impulsado por la revolución del streaming. Mientras algunos predicen el fin del cine tradicional, otros argumentan que ambos formatos pueden coexistir. ¿Estamos ante la extinción del cine tradicional o frente a una transformación de su modelo de negocio?

por Lola Galvés



Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ y otras plataformas han transformado los hábitos de consumo, y la pandemia aceleró una tendencia que ya se vislumbraba: la preferencia por el contenido en línea. En 2020, el cierre

de salas y las restricciones sanitarias obligaron a los consumidores a volcarse hacia las plataformas. Según datos de la Estadística de Cinematografía 2023 del Ministerio de Cultura de España, la recaudación en los cines cayó un 72,6% en comparación con 2019,

pero ha mostrado una recuperación progresiva con 76,7 millones de espectadores y 493M € recaudados en 2023, un aumento del 34,2% respecto a 2022. Al mismo tiempo, la penetración del *streaming* ha crecido exponencialmente: en 2021, representaba casi el 50% del consumo total de contenido audiovisual. El Barómetro OTT de GECA (Julio 2024) muestra cómo el *streaming* se ha convertido en una opción dominante para los usuarios: 6 de cada 10 españoles dedican más de cuatro horas semanales al consumo de plataformas SVOD, consolidando a Amazon Prime Video como líder con el 70,2% de cuota de mercado, seguido por Netflix y Disney+.

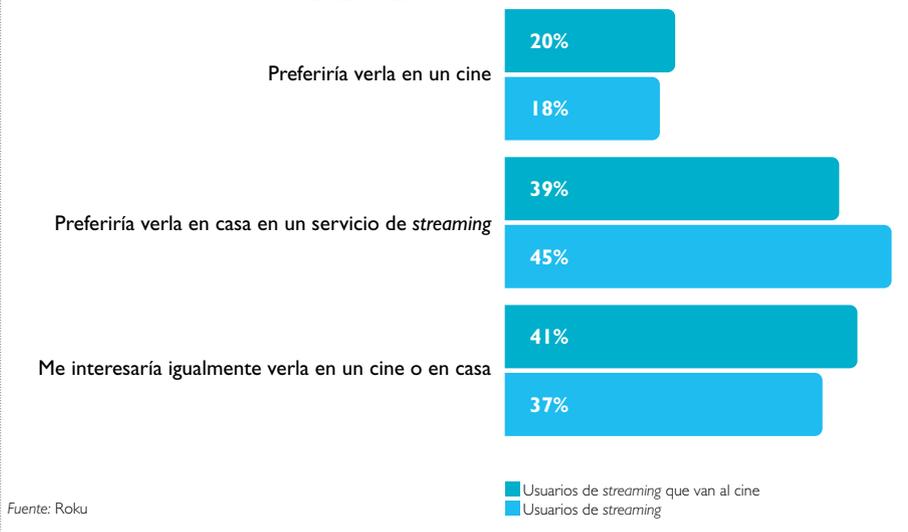
OPORTUNIDAD O AMENAZA

La coexistencia entre el cine y el *streaming* parece ser el modelo que se está consolidando a nivel global. El estudio de 2021 *The streaming decade*, realizado por Roku en colaboración con National Research Group (NRG), reveló que el 68% de los consumidores prueban nuevos servicios de *streaming* si estos ofrecen acceso a estrenos de películas. Sin embargo, el mismo estudio también sugiere que la experiencia cinematográfica en salas sigue siendo apreciada, con un 60% de los consumidores planeando asistir a una sala de cine en el siguiente año.

A principios de 2024, Roku y NRG han realizado una nueva encuesta entre 2.200 usuarios de EE.UU. en la franja 18/64 años, y resulta que los espectadores siguen valorando la experiencia de ir al cine. El 61% de los encuestados prefieren ver una peli en sala si se estrena simultáneamente en plataformas y en la gran pantalla. De hecho, el estudio destaca que el *streaming* también puede actuar como una herramienta para aumentar la demanda de cine. Por ejemplo, ver un tráiler en plataformas digitales incrementa el interés de los espectadores por asistir a una proyec-

LA COEXISTENCIA DEL CINE Y EL STREAMING PARECE SER EL MODELO QUE SE CONSOLIDA

INTERÉS POR EL CINE ENTRE LOS USUARIOS DE PLATAFORMAS



Los espectadores de cine bajo demanda siguen valorando la experiencia cinematográfica en salas

ción en salas, como afirman el 44% de los encuestados.

A pesar de la creciente popularidad del *streaming*, hay algo que las plataformas aún no han podido replicar: la experiencia cinematográfica en una sala de cine. Ver una película en pantalla grande, con sonido envolvente y en compañía de otros espectadores sigue siendo una experiencia social única, que difícilmente puede compararse con el visionado en casa.

A nivel nacional, las plataformas *streaming* también han ganado terreno de manera significativa y han impulsado al sector. Según estudio llevado a cabo por la Universidad Rey Juan Carlos, la inversión en producción audiovisual en España ha crecido de 328M € en 2015 a 850M € en 2023, cifra que refleja el impacto directo del aumento de las producciones locales impulsadas

por plataformas como Netflix.

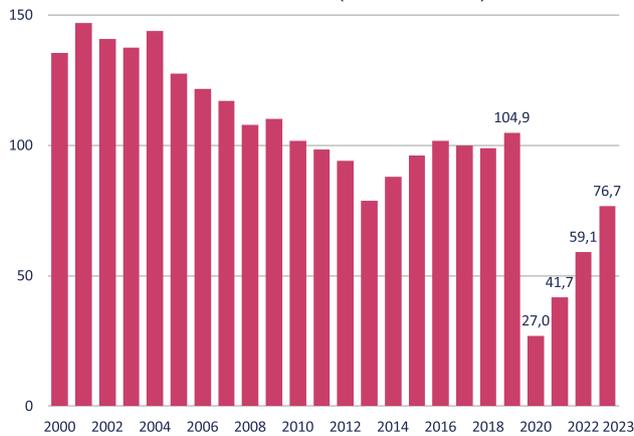
En todo este contexto, el cine español ha mantenido su relevancia. En 2023, las películas españolas recaudaron 82,4M €, un 6,2% más respecto al año anterior. Las comedias (*Campeonex*, *Vacaciones de Verano*) y los thrillers (*As bestas*) han demostrado ser géneros especialmente exitosos en la taquilla, lo que refuerza la idea de que ciertos tipos de películas siguen beneficiándose de la experiencia en salas.

MODELO HÍBRIDO: EL FUTURO

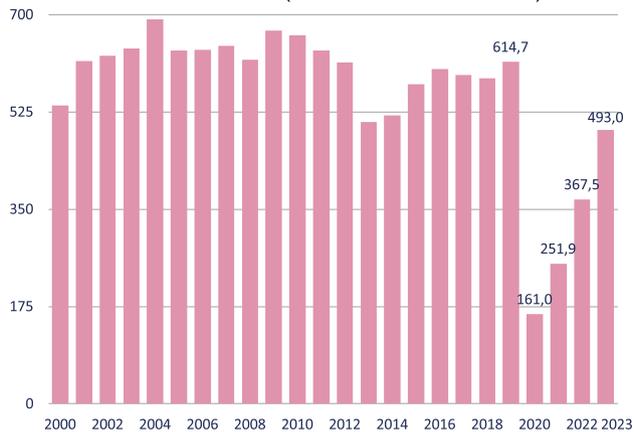
En los últimos años, las grandes productoras han empezado a adoptar modelos híbridos. ¿Qué sucede cuando una película se estrena en *streaming* mientras se proyecta en los cines, táctica de lanzamiento popularizada por las plataformas SVOD y exacerbada por la pandemia? →

ESTADÍSTICA DEL CINE EN ESPAÑA

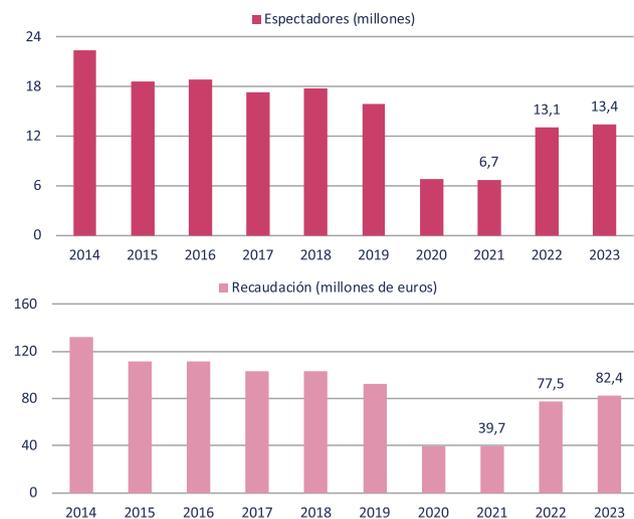
ESPECTADORES (EN MILLONES)



RECAUDACIÓN (EN MILLONES DE EUROS)



ESPECTADORES Y RECAUDACIÓN DE PELÍCULAS ESPAÑOLAS

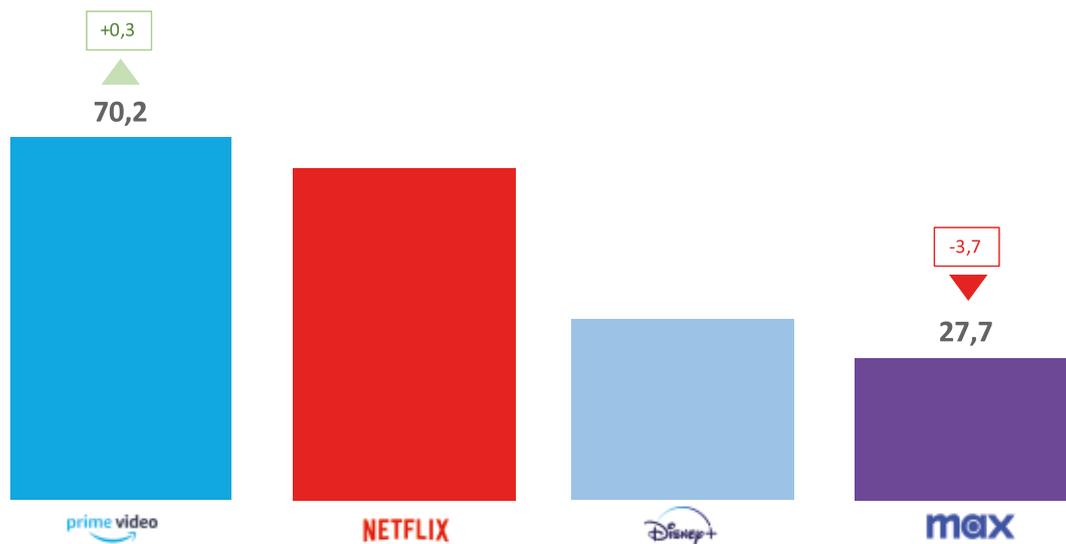


Fuente: Ministerio de Cultura. Estadística de Cinematografía: Producción, Exhibición, Distribución y Fomento.

Si bien el 45% del total de encuestados por Roku/ NRG dijo que preferiría ver una película nueva en *streaming* en casa en lugar de ir al cine, un porcentaje similar (37 %) dijo que estaría dispuesto a verla en el cine o verla en *streaming* en casa. Ese número aumenta al 41% entre los que el estudio categoriza como espectadores usuarios de *streaming* que han ido a ver una peli en el cine al menos una vez en el pasado año. Los principales factores detrás del por qué los consumidores prefieren el *streaming* en lugar de ir al cine son el costo y la conveniencia (el 62% citó el precio como la principal razón para transmitir una película en casa). Dicho esto, estas mismas personas pueden ser convencidas de ir al cine si una película determinada ofrece una experiencia lo suficientemente única. *Barbenheimer* es el mayor ejemplo reciente de personas que van al cine por la experiencia en sí. La estrategia de los lanzamientos híbridos podría ser una solución intermedia en este panorama, ya que permite a las productoras maximizar su alcance y a los espectadores elegir cómo consumir los contenidos. El estudio de Roku sugiere que este modelo puede

LA ESTRATEGIA DE LOS LANZAMIENTOS HÍBRIDOS PODRÍA SER UNA SOLUCIÓN INTERMEDIA

DISTRIBUCIÓN (%) DE USUARIOS CON ACCESO A LAS DISTINTAS PLATAFORMAS ENTRE LOS USUARIOS DE SERVICIOS SVOD (ABONADOS Y NO ABONADOS CON ACCESO)



Fuente: GECA

seguir creciendo, dado que los consumidores valoran la flexibilidad.

Películas como *Avatar: El sentido del agua*, estrenadas exclusivamente en cines - tercer mayor estreno en salas de todos los tiempos en España, con más de 42,45M € de recaudación - demuestran que las grandes producciones aún dependen de la pantalla grande para maximizar su impacto cultural y comercial. Sin embargo, otras producciones más pequeñas o independientes han encontrado en el *streaming* una plataforma perfecta para llegar a audiencias globales sin necesidad de la distribución tradicional. Ejemplos ilustres son *Roma* de Alfonso Cuarón, lanzada en Netflix, y *Sound of Metal*, en Amazon Prime Video.

Esta estrategia ha permitido que las plataformas, que his-

La penetración de las plataformas OTT de pago ha crecido exponencialmente, representando ya una opción dominante para los usuarios

tóricamente no formaban parte de la cadena tradicional de distribución, ahora jueguen un papel clave en la industria cinematográfica.

UN NUEVO EQUILIBRIO

En lugar de ver al *streaming* como el fin del cine, es más útil considerarlo como un competidor fuerte que ha obligado a la industria cinematográfica a evolucionar y también elevar los estándares de producción. Los cines se están adaptando, ofreciendo experiencias de mayor valor añadido, como proyecciones en 4D, asientos premium y servicios adicionales para atraer al público. Además, han comenzado a implementar estrategias como las suscripciones mensuales, similar a las tarifas planas de *streaming*, para atraer a un público más amplio.

Este enfoque ha demostrado ser exitoso en cadenas como Cinesa, que ha lanzado una suscripción de 15,90€ al mes para acceso ilimitado a películas.

Es claro que el modelo de negocio del cine está cambiando, y es probable que el número de estrenos en sala disminuya. Pero esto implica una diversificación de las formas en que los espectadores consumen cine, no su desaparición.

En resumen, aunque el *streaming* ha transformado el panorama audiovisual, también ha creado oportunidades significativas para la producción cinematográfica en España. La clave para el futuro será encontrar un equilibrio entre la inversión privada y el apoyo público para asegurar un crecimiento sostenible y diversificado.



© Ministerio de Cultura, © GECA, © Poku, shutterstock (1)