

Vivat Academia

E-ISSN: 1575-2844

vivatacademia@ccinf.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

España

Borque Sierra, Julia
El cine publicitario en España
Vivat Academia, núm. 104, abril, 2009, pp. 23-41
Universidad Complutense de Madrid
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525753040003>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

El cine publicitario en España

The advertising cinema in Spain

Julia Borque Sierra: Universidad Complutense de Madrid. (España)
julia.borque@gmail.com

CURRÍCULUM VITAE

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid (España). Becada en varias instituciones nacionales e internacionales. Colaboradora habitual en másteres y publicaciones electrónicas. Miembro de Fórum XII de Comunicación y Relaciones Públicas y de la SEECI (Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana)

RESUMEN

Hay un medio de comunicación que parece que está siendo olvidado por los grandes anunciantes: se trata del cine. Desde que este invento fue creado en 1900, ha ido mejorando tecnológicamente y emocionalmente con los años. La publicidad puede sacar mucho jugo de esa evolución, sobre todo de la más reciente, que es la llegada del cine digital. El medio cinematográfico ha sufrido un cambio abismal en los últimos cincuenta años. En este estudio, se realizará una panorámica sobre la evolución del cine como medio y soporte publicitario, en España. El cine publicitario, en un comienzo, se aprovechaba de la gran capacidad de convocatoria de los filmes para proyectar en la pantalla mensajes comerciales, generalmente de anunciantes locales. La primera película publicitaria española fue producida entre 1945 y 1950 por la

marca de pastillas OKAL. La aparición de los hermanos Moro en el panorama publicitario español produjo un cambio en todas las estructuras de la publicidad cinematográfica. Muchos estudiosos opinan que el derrumbamiento del imperio Movierecord, simboliza la caída del cine como mejor forma de entretenimiento del siglo XX. Al hablar del cine como soporte publicitario, estamos haciendo referencia a las salas de cine.

PALABRAS CLAVE

Cine - Publicidad - Salas - Evolución - Movierecord

ABSTRACT

There is a medium that seems to be forgotten by the big advertisers: it is the cinema. Since this invention was created in 1900, technology has improved and emotionally over the years. Advertising can get much juice that evolution, especially the most recent is the advent of digital cinema. The film industry has undergone a sea change in the last fifty years. In this study, we performed an overview of the evolution of cinema as an advertising medium, in Spain. The cinema advertising, at first, took advantage of the capacity to bring great films to project marketing messages on the screen, usually from local advertisers. The first film was produced Spanish advertising between 1945 and 1950 by the brand of pills Okal. The emergence of the Moro brothers in the Spanish advertising landscape was a change in all structures of movie advertising. Many scholars believe that the collapse of the empire Movierecord, symbolizes the decline of film as best entertainment of the twentieth century. Speaking of cinema as an advertising medium, we are referring to the movie theaters.

KEY WORDS

Film - Advertising - Rooms - Evolution - Movierecord

ÍNDICE

1. Introducción
2. Evolución del cine como medio publicitario, en España
3. El cine como soporte publicitario
 - 3.1. Clasificación de los locales de proyección
 - 3.2. Cambios a lo largo de la historia en las salas de cine
 - 3.3. Panorama actual: undécimo Censo de Salas de Cine, de AIMC
4. Bibliografía
5. Webgrafía

TEXTO

1. Introducción

En este estudio, se realizará una panorámica sobre la evolución del cine como medio y soporte publicitario, en España. El medio cinematográfico ha sufrido un cambio abismal en los últimos cincuenta años. Por generaciones anteriores, sé que, en las décadas de los 50 y 60, el cine era prácticamente la única forma de entretenimiento que había. Sin embargo, hoy día la oferta de ocio se ha diversificado de tal manera, que el cine ha sido el principal afectado.

Prueba de ello es mi propia experiencia personal, que me ha permitido corroborar cómo los hábitos y motivaciones de asistencia al cine han evolucionado. Así, mientras que antes el cine podía proporcionar una vía de evasión al espectador (las películas de Hollywood presentaban una vida moderna y avanzada, completamente distinta a la de la posguerra) y un entorno más confortable, la calidad de vida de hoy permite concebir el cine desde otra perspectiva. Actualmente, el cine es una más entre todas las opciones posibles de entretenimiento y es, cada día más, una de las últimas elecciones a la hora de desarrollar una actividad de ocio.

2. Evolución del cine como medio publicitario, en España

El cine publicitario, en un comienzo, se aprovechaba de la gran capacidad de convocatoria de los filmes para proyectar en la pantalla mensajes comerciales, generalmente de anunciantes locales. El aprovechamiento de este medio, por parte de la publicidad, se inicia en los años 30, cuando las salas de teatro comienzan a convertirse en salas de cine. A partir de 1935, los descansos tanto en mitad del film, como entre películas (la mayoría de las veces las sesiones eran dobles), se amenizaban con diversos tipos de publicidad: los discos-anuncio, los telones pintados con anuncios y las diapositivas de cristal (sólo en salas de categoría).

Con la llegada de la Guerra Civil, la evolución de la publicidad cinematográfica fue interrumpida en nuestro país. Hasta 1945, aproximadamente, los cines siguieron utilizando los formatos de décadas anteriores, en parte debido a la alta restricción de negativos que la Dirección General de Cinematografía adjudicaba a los directores de cine; y que se hacía mucho más patente en el sector publicitario, ya que no se les destinaba apenas nada.

La primera película publicitaria española fue producida entre 1945 y 1950, pero se tuvo que recurrir a los dibujos animados para elaborarla. El anunciantes que encargó

dicha producción, fue la marca de pastillas OKAL, como estrategia competitiva contra la Aspirina de Bayer. Este anuncio tuvo gran éxito y siguió proyectándose durante varios años. En esta época, el uso del cine como medio comercial se debía a tres aspectos fundamentales:

Capacidad de acoger a un número elevado de personas, con predisposición a recibir los estímulos que se les presenten.

Existencia de salas de cine tanto en pueblos como en grandes ciudades, lo que actualmente ha cambiado enormemente.

La capacidad de segmentación de las salas de cine, a las que acudían personas con cierto nivel adquisitivo y, en muchos casos, cultural. Lo que no ocurre actualmente, ya que el cine se ha democratizado para todo el conjunto de la población.

Sin embargo, la publicidad en las salas de cine tenía un problema importante, y es que los anuncios se proyectaban en el descanso de la película. Momento en el que más del 40% de espectadores aprovechaban para ir al bar, fumarse un cigarrillo, charlar...

Otros problemas que se planteaba la publicidad en el medio cinematográfico, eran la baja calidad de muchas diapositivas, que impedía la lectura completa del texto exhibido, así como la falta de fluido eléctrico que producía cortes de electricidad sin previo aviso.

No obstante, el mayor impedimento que presentaba el cine publicitario español durante el franquismo fueron las incesantes trabas que la propia dictadura ponía a las salas de cine. En la posguerra, era frecuente oír el himno nacional interrumpiendo la película, así como que aparecieran diapositivas de aviso para aquellas parejas que

estaban en actitud amorosa. Pero el ejemplo más destacado y conocido por todos, es la obligación que tenían de incluir el NO-DO, desde 1943.

En los años 50, superada la posguerra, el cine se convierte en una de las mejores formas de entretenimiento de la población española. Las razones del éxito de este medio fueron:

Era la única forma de diversión: la televisión no estaba desarrollada, no existían las discotecas, las publicaciones eran mayoritariamente parroquiales y los hogares eran poco acogedores (no había calefacción...).

El precio del cine era bastante barato.

Las películas de Hollywood encantaban a los españoles, puesto que mostraban una vida desarrollada y moderna que provocaba un sentimiento de evasión.

La existencia de salas de cine en todos los núcleos urbanos. La proliferación de las salas cinematográficas aumentó, en parte, gracias a la disponibilidad de películas procedentes de EEUU. También, el cine ambulante, permitía que las películas llegaran a los pueblos pequeños.

En esta década, Barcelona y Madrid comienzan a perfilarse como los dos núcleos en los que se produce la creación de películas publicitarias. En la Ciudad Condal, fue Ricardo Baños, y en la capital, los hermanos Moro.

La aparición de los hermanos Moro en el panorama publicitario español produjo un cambio en todas las estructuras de la publicidad cinematográfica. Su unión de arte y técnica fue decisiva para su triunfo. José Luis era un gran dibujante, colaboraba con distintas revistas de la época, y Santiago estudió la técnica cinematográfica en el

Instituto de Experiencias e Investigaciones Cinematográficas (IEIC), creado en Madrid a finales de los 40. También fue importante la colaboración de la tercera hermana, Yiyo, excelente pintora naïf. Estos hermanos fundaron en 1955 los Estudios Moro, que protagonizaron casi dos décadas del cine publicitario español. En sus comienzos, tuvieron problemas para obtener negativos con que producir sus películas. También tuvieron dificultades con la sonorización de la imagen y con la obtención de las cámaras (la primera fue reconstruida por Santiago, a partir de una que había comprado en el famoso rastro de Madrid).

Algunos de los éxitos de los hermanos Moro fueron:

Película para Tío Pepe, con la que consiguieron, en 1959, su primer premio en el Festival de Cannes.

Película para Gallina Blanca: con ella consiguieron, en 1960, su segundo premio en Cannes.

Son los autores de la famosa canción, "Vamos a la cama que hay que descansar", ya que también componían los jingles.

Diversos premios en el festival de SAWA en el bienio del 64-65: la Palma de Oro en tres ocasiones y dos la Copa de Venecia.

NOTA: puedes ver el spot de los hermanos Moro para Tío Pepe en:
<http://www.bodegastiopepe.com/galeria.php>

Los Estudios Moro, acabaron asociándose con la otra gran empresa del cine publicitario en España, Movierecord. Esta compañía se registró como la primera exclusivista de cadenas de cine y su dueño era el belga Jo Linten.

Jo Linten, que llegó a España en 1948 camino a Sudamérica, enseguida se dio cuenta de que la forma en que se explotaban las salas de cine en nuestro país era un tanto rudimentaria, ya que eran las agencias de publicidad quienes tenían la exclusiva de las salas. Por ello, decidió instalarse en España y aprovechar estas condiciones para desarrollar el imperio Movierecord y funda, en 1953, Movierecord Ibérica.

En un principio, Jo Linten traía películas hechas en el extranjero y en imagen real y contrató una red de cines donde exhibirlas. Esta idea era totalmente nueva, ya que la publicidad en los cines la contrataba individualmente cada sala. Así, Movierecord revolucionó el sistema de contratación de la publicidad española en el cine. Sin embargo, el momento culminante se produjo el 1 de enero de 1956, cuando se produjo la constitución oficial de Movierecord S.A., con la participación de los hermanos Moro, entre otros. De este modo, Movierecord comienza a producir a partir de 1963. Más tarde irá creando diversas empresas dentro de su grupo: Videorecord (productora), Radiosistema (explotación de emisoras), Sonoplay (productora radiofónica), Regie-Prensa (exclusivas de prensa), Red de Publicidad Exterior...

Así, en 1965 la compañía contaba con 4.680 salas en las que se proyectaba publicidad, mientras que Cinedís (la otra compañía exclusivista) poseía 749. Otro de los grandes logros de Jo Linten fue el establecimiento de unos premios internacionales de publicidad, los premios SAWA, realizados alternativamente en Cannes y Venecia.

La edad de oro del cine publicitario en España acaba a finales de los 60, con el derrumbamiento del imperio Movierecord. Éste desapareció entre 1969 y 1970, debido a dos cuestiones principales:

La visión de Linten de expansionarse a Latinoamérica (Movierecord Panamericana) resultó ser un fracaso, debido a la escasez de fondos por parte de la compañía Movierecord.

El circuito de cine se derrumba: la televisión había avanzado, convirtiéndose en la forma de divertimento más elegida por los españoles. Además, los hogares comienzan a ser acogedores, aparecen las discotecas... y todo ello provocará la caída del cine como modo de entretenimiento más destacado y el consecuente declive del circuito Movierecord, que se vio sobredimensionado.

La caída del imperio Movierecord acabó arrastrando a los Estudios Moro. Pero los hermanos Moro no se dieron por vencidos y fundaron, en 1970, Moro Creativos Asociados. Por su parte, Movierecord sigue siendo actualmente, la empresa de gestión de la comercialización de publicidad cinematográfica más importante de nuestro país.

Muchos estudiosos opinan que el derrumbamiento del imperio Movierecord, simboliza la caída del cine como mejor forma de entretenimiento del siglo XX. En la década de los 70, el panorama del cine cambió enormemente. Se cerraron muchas salas, otras dejaron de proyectar y cayeron las cifras de espectadores... Todo ello, fue más acusado en el entorno rural debido a la masiva emigración del campo a la ciudad. Sin embargo, en los núcleos urbanos la bajada de espectadores también fue destacada debido a tres causas fundamentalmente:

Aumento de los receptores de televisión en color.

La televisión era una forma de ocio más tranquila y hogareña, se veía en familia. Todo ello debido a que los hogares españoles ya eran acogedores.

Muchas personas no poseían el nivel cultural suficiente para leer e interpretar correctamente la temática de las películas.

El cambio en la audiencia del cine de los 70 se resume como un salto cualitativo de este medio, gracias al auge de la televisión. Los espectadores de cine cambian notablemente, ya no buscan un divertimento sin más, sino que buscan calidad en la programación y una sala confortable, con buen sonido, pantalla grande... Por ello, muchos ciudadanos se quedaron anclados en los temas costumbristas y así se asentaron como audiencia televisiva. Este descenso de la audiencia del cine, durante la década de los 70, podemos verlo en la siguiente tabla1:

	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974
Número							
espectadores	377,3	364,6	330,9	295,3	295,2	278,3	262,9
(millones)							
Número							
Cines	-	7.234	6.917	6.476	6.066	5.632	5.178
activos							
Asistencia media	11,5	11	10,8	8,7	8,6	8	7,5
habitante/año							

Fuente: La transición de la publicidad española 1950-1980. Miguel Pérez Ruiz. Ed. Fragua

En esta tabla podemos observar cómo, en tan sólo 7 años, el número de espectadores de cine se reduce en más de 100 millones y dejaron de proyectar películas más de 2.000 salas, cifras realmente asombrosas para tan corto espacio de tiempo. La repercusión de este descenso de audiencia en la publicidad fue evidente y más, si tenemos en cuenta la investigación llevada a cabo por el Instituto Eco en 1975 (para Movierecord y Cinedis). Este estudio ponía de manifiesto que más del 20% de los espectadores de cine salían de la sala durante el descanso, es decir, no visionaban la publicidad.

La crisis del cine fue tan acentuada que las instancias profesionales celebraron numerosas jornadas de reflexión y estudio, festivales e investigaciones diversas... Esta crisis provocó una bajada extraordinaria de la facturación publicitaria del cine, debido al descenso de la demanda de exhibición de campañas publicitarias. Dentro de la facturación global de los medios, la facturación en cine se redujo de un 2% en el periodo comprendido entre 1973 y 1976 a un 1% en 1979. Los mejores clientes durante esta época, fueron: Marlboro, Phillip Morris, diversas bebidas alcohólicas y El Corte Inglés. Durante la década de los 80 la crisis se acentuó, los espectadores de cine seguían decayendo y muchas salas quebraban por no poder sobrevivir a los nuevos tiempos.

Los 90 recuperaron gran parte de la audiencia cinematográfica, coincidiendo con las generaciones de ciudadanos más modernos (muchos de ellos universitarios): la generación de los 70. Así, lograron cambiar la tendencia que el cine sufría en aquellos tiempos. Sin embargo, la tendencia a la baja de la audiencia cinematográfica es una constante durante los últimos años.

3. El cine como soporte publicitario

Al hablar del cine como soporte publicitario, estamos haciendo referencia a las salas de cine. Una sala de cine es un espacio acondicionado para la exhibición de películas, impuesto por una pantalla de proyección y un patio de butacas. Por ello, la clasificación de este medio se centra en la categoría de las salas, diferenciadas por el tamaño y la oferta de películas y, en todo caso, por el tipo de proyección.

3.1 Clasificación de los locales de proyección.

Según el tamaño de la sala y la oferta de películas, podemos diferenciar tres tipos de locales de exhibición:

Cines convencionales, monosalas o unipantalla, representan la época dorada de la industria cinematográfica española, durante la década de los 50 y 60 (solían tener entre 500 y 2.200 butacas). Estos locales se situaban en las zonas más céntricas de las ciudades y ocupaban edificios majestuosos que, en muchos casos, habían sido antes teatros. Actualmente están abocados a la desaparición.

Multicines, surgen como solución a la crisis que sufre el medio, en los 70 y 80. Se sitúan en barrios no tan céntricos y los edificios que ocupan nada tienen que ver con los que le preceden. Sin embargo, la característica fundamental de este tipo de cines es que poseen múltiples salas, permitiendo una oferta más diversificada. También pertenecen a esta categoría aquellos cines convencionales que, debido a la crisis, decidieron fragmentar su única sala en varias, aumentando la oferta cinematográfica y consiguiendo más espectadores.

Multiplex/megaplex, son nuevas formas de concebir el espectáculo cinematográfico, integrándolo en centro comerciales o de ocio. Ambas categorías se diferencian en:

Multiplex: tiene que poseer como mínimo 6 pantallas y 2.000 butacas de aforo, según AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). Según Media Salles el mínimo es de 8 salas. Están situados en el seno de un centro comercial, rodeado de locales de restauración y tiendas comerciales.

Megaplex: deben contar como mínimo con 15 pantallas y 4.000 butacas, según AIMC. En cambio, según Media Salles el mínimo es de 16 pantallas. Forman el núcleo de nuevos complejos que constituyen una forma integral de ocio, no ligada a la actividad comercial de las tiendas. Un ejemplo claro de este tipo de complejos serían los cines Kinépolis (Pozuelo de Alarcón, Madrid).

La clasificación de locales de exhibición, según el tipo de proyección, es:

Comerciales: proyección de películas comerciales realizadas o dobladas en el idioma oficial del país o en versión original con subtítulos. Se dirigen al público en general y poseen mayor cantidad de publicidad. Si bien los locales que proyectan filmes en versión original se dirigen a un público con mayor nivel cultural y no suele incluirse publicidad.

Restringidos: proyección de películas instructivas y divulgativas. Se dirigen a ciertos colectivos por invitación expresa y no suele incluirse publicidad.

Circunstanciales: proyecciones instructivas y divulgativas en ferias y exposiciones con la temática correspondiente. La publicidad que se incluye es únicamente de las entidades participantes del evento.

3.2 Cambios a lo largo de la historia en las salas de cine

Debemos tener en cuenta que las salas de cine, a lo largo de la historia, se han ido transformando en función de los avances tecnológicos, los cambios en los hábitos de consumo del público y como respuesta a formas de ocio alternativas. Así, se ha pasado de pantallas casi cuadradas a pantallas más panorámicas, para competir con la televisión. De cines de una única sala, a cines con varias salas que ofrecen una mayor oferta de películas. Y de cines como oferta cultural aislada, a la inclusión de éstos en centros comerciales como parte de una oferta conjunta de ocio y consumo. Todos estos cambios y propuestas se han realizado con la intención de facilitar y simplificar el acceso a la oferta cinematográfica, así como para mejorar las condiciones de exhibición. La crisis de los 80 repercutió enormemente en la configuración de las salas de cine. Como sabemos, el sector cinematográfico se encontraba en una posición difícil, con un bajo número de espectadores y con dificultades para mantener la rentabilidad de las salas.

Entonces, con la llegada de los 90, se produce una reestructuración, importada de EE.UU, para lograr la recuperación del protagonismo del cine como forma de ocio. Durante la década de los 90, se tomaron dos soluciones inmediatas:

La fragmentación de los cines convencionales en varias salas como medida provisional, para aquellos locales que no llenaban su aforo.

La creación de multicines.

Sin embargo, la revolución llegaría a finales de los 90 cuando la concentración de pantallas en espacios urbanos, se diluye en favor de la construcción de grandes complejos comerciales, que albergan cines con una media de 10 pantallas. De este modo, el cierre de muchos cines ha ido acompañado de un aumento en el número de

salas o pantallas cinematográficas. Sin embargo, el crecimiento del número de pantallas no es proporcional al crecimiento del aforo, ya que los cines albergan cada vez menos butacas por sala. Así, se obtiene un mantenimiento del aforo general con una fragmentación del mismo por salas de menores dimensiones.

3.3. Panorama actual: undécimo Censo de Salas de Cine, de AIMC

Las tendencias del sector cinematográfico, se evidencian gracias a la undécima edición, fechada en marzo de 2008, del Censo de las Salas de Cine en España, que ha elaborado la AIMC en colaboración con Discine, Movierecord y Screenvision. Este estudio recoge información sobre locales de exhibición, pantallas/salas y butacas. Sus conclusiones más relevantes son:

Descenso de salas/pantallas, locales y butacas: El número de locales de exhibición se sitúa en 785, lo que supone un descenso de 63 locales con respecto al censo anterior, confirmándose la tendencia a la baja de los últimos años. El número de salas disminuye moderadamente, de 4.133 a 4.016 (180 altas y 297 bajas), lo que confirma la estabilidad de los cuatro últimos años (con cifras en torno a las 4000-4150 pantallas) y que contrasta con el vertiginoso aumento de épocas anteriores. En cuanto al número de butacas, se fija en 926.573, produciéndose una bajada de 39.361. El mayor descenso de locales y butacas que de pantallas ratifica la tendencia a un desplazamiento de locales con pocas salas, en favor de los locales con mayor número de ellas, aunque más pequeñas. Todo ello, se demuestra en la siguiente tabla:

	LOCALES	PANTALLAS	AFORO
Mayo 1998	794	2 197	738.739
Marzo 2000	1 007	3 000	894 422
Enero 2001	1 018	3 241	912 653
Marzo 2002	968	3 488	918 446
Marzo 2003	974	3 769	955 969
Abril 2004	963	4 029	998 890
Abril 2005	941	4 136	995 561
Marzo 2006	899	4 120	983 250
Marzo 2007	848	4 133	965 934
Marzo 2008	785	4 016	926 573

Cataluña, Andalucía y Madrid tienen el mayor número de salas: Otra de las conclusiones de este censo, es que las comunidades con mayor número de salas son Cataluña con 735, Andalucía con 700 y Madrid con 585, que juntas agrupan la mitad de las existentes en España. En el ranking por provincias Madrid, con 585 salas, se sitúa en primera posición, seguida de Barcelona (498), Valencia (227) y Alicante (205). Y el número de municipios con, al menos, una sala de cine es de 460 (17 menos que

en el anterior censo). Un 62,9% de la población española (-0,6 en relación al año anterior) reside en uno de estos municipios con cine. Por otro lado, 2.717 salas (el 67,7%) se localizan en poblaciones mayores de 50.000 habitantes. Además, el 91,9% de estos municipios posee cine, frente a las poblaciones menores de 50.000 habitantes donde sólo el 4,2% lo tiene. Podemos comprobar cómo la tendencia de localización de los cines en ciudades, que comenzó en los 90, sigue manteniéndose.

Los megaplexes en alza: Por último, debemos destacar que un 60,5% de los locales, es decir un total de 475, cuentan con más de una sala. Y además se ha producido un aumento muy significativo de los cines megaplex: casi la mitad de las pantallas (el 47,8 % en 2008, frente al 10,8% en 1998) están en locales con 10 o más pantallas.

Los cines Kinepolis (25 salas) en Pozuelo de Alarcón (Madrid), Cinesa Parc Vallés (24 salas) en Terrassa (Barcelona), Cinesa Las Rozas (24 salas) en Las Rozas (Madrid) y Kinepolis Valencia (24 salas) en Paterna (Valencia), ocupan las primeras posiciones a este respecto. Todos son megaplex, con lo que podemos ver cómo este nuevo formato triunfa sobre el multiplex. Este fenómeno se debe a que los centros comerciales tienen más formas de entretenir al público (poseen tiendas de todo tipo) que los complejos megaplex. Por ello, las personas que acuden a los centros comerciales pueden tener diversas razones mientras que para ir a un complejo megaplex, sólo hay una: ir al cine.

En cuanto a la media de butacas por sala, continúa descendiendo, de 236 a 232 en este último año (en 1998 era 336) y la media de salas por local sigue aumentando, pasando de 4,9 a 5,1 (en 1998, era 2,8), lo que supone una tendencia hacia cines con más pantallas, pero salas más pequeñas. Existen aproximadamente 89 salas de cine por cada millón de habitantes, lo que supone tres menos que en la anterior entrega del censo.

En términos de aforo, la densidad media es de aproximadamente 20 butacas por cada 1.000 habitantes, cifra que disminuye dos unidades desde el censo de 2007.

Como movimiento opuesto a esta tendencia, existen numerosas reivindicaciones que tratan de mantener las salas históricas como patrimonio cultural de las ciudades. Es el caso de Madrid donde, a lo largo de 2007, se realizaron diversos actos en contra del cierre de diversos cines de la Gran Vía que, como el cine Avenida, inaugurado en 1926, está destinado a ser un centro comercial. También es el caso de El Palacio de la Música, cuyo cierre sorprendió hace pocos meses, el cine Luna...

El Colectivo Salvemos los Cines y los Teatros reivindica la importancia de estos lugares como espacios de cultura y encuentro y el rechazo a que el centro de la capital se convierta en un centro comercial. Pero, al menos de momento, la tendencia a la desaparición de los cines monosalas convencionales, y el auge de las nuevas formas de exhibición (megaplexes y multiplexes), parece coincidir con las corrientes de la sociedad de consumo en la que vivimos.

4. Bibliografía

PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel "La transición de la publicidad española. Anunciantes, agencias centrales y medios. 1950- 1980". Ed. Fragua

PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel "La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios. 1850-1950". Ed. Fragua.

GARCÍA RUESCAS, Francisco "Historia de la publicidad en España".. Editorial Nacional.

UCM FCI."El estado de la publicidad y el cine en España. Informe Anual".

PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel Fundamentos de las estructuras de la publicidad. Ed. Síntesis

UNIVERSITAT JAUME I. Tesis Doctoral: "Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación del negocio en la transición a la tecnología digital". 2007

5. Webgrafía

www.infoadex.es

www.aimc.es

wwwControl.com

www.Anuncios.com

www.Elpublicista.com

www.Emprendedores.es

www.Expansión.es

www.Elpais.es

www.cinemavip.com

www.cineytele.com

www.diagonalperiodico.net

www.bodegastiopepe.com