



ÁREA ABIERTA Nº 22. MARZO 2009
Referencia: AA22. 0903.115

“OPERACIONES DE CONCENTRACIÓN EN LA EXHIBICIÓN ESPAÑOLA
Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA”

Autor: José Vicente García Santamaría. Asociación Española Historiadores del Cine (AEHC)

Operaciones de concentración en la exhibición española y análisis de la competencia

Resumen:

Este artículo pretende demostrar que la exhibición española es todavía un sector lo suficientemente atomizado como para que no exista de momento una clara posición de oligopolio –como sucede en otros países de la UE- donde tres o cuatro operadores de cine controlan una parte sustancial del mercado. El poder del que gozan algunos operadores regionales en diferentes comunidades autónomas ha propiciado que se mantenga esa diversidad a nivel nacional. Sin embargo, a nivel local, e incluso regional, la medición de estos niveles de concentración denota que existe una “competencia imperfecta”, puesto que muchas provincias españolas de pequeña y mediana dimensión están controladas solamente –dada la estrechez de ese mercado- por uno o dos empresarios de exhibición, superando el umbral que para estos casos establece la *Comisión Nacional de la Competencia*.

Palabras clave:

Exhibición, Circuitos de exhibición, Operadores de cine, Concentración en la exhibición española.

Abstract:

This article pretend to demonstrate, that Spanish exhibition is still a sector enough atomize in order to not exist –so far- a clear oligopolistic position –as it does happens in other countries within the EU, where roughly three or four cinema exhibitors control a substantial part of the market.

The power that several regional exhibitors hold in some communities, have brought about maintenance of that diversity at national levels. Nonetheless, at local and even region levels, the measure of these concentration levels, denotes that it is existing a non-perfect competition, since many small and mid size Spanish regions are solely controlled by just one or two business exhibitors, surpassing the threshold establish by the “competition authorities”.

Key words:

Exhibition sector, Exhibitors, Competition in spanish exhibition.

Hasta el año 2006, la exhibición española –a diferencia de otros países de nuestro entorno- se distinguía por la profusión de operadores, tanto nacionales como regionales. La exhibición española se caracterizaba así por una cierta *atomización*, puesto que contaba con más de una docena de operadores con presencia importante en diferentes regiones españolas, pero sin que ninguno de ellos dominase amplias zonas de exhibición. Todo lo contrario que sucedía, por ejemplo, en Gran Bretaña, donde tan sólo cinco operadores controlaban y controlan actualmente el 75% del mercado (*Statistics Yearbook UK Film Council, 2007*).

En estos momentos, con datos del ICAA a 31/12/07, existen todavía ocho importantes operadores en toda España, aunque la lista de aquellos que tienen presencia a nivel nacional tiende cada vez más a reducirse por las “obligadas” operaciones de concentración que se están produciendo en estos últimos tiempos, y que se han visto claramente favorecidas por la atonía de un sector que ha alcanzado un cierto grado de *madurez* (acorde con las últimas estadísticas aportadas por los Boletines Anuales del ICAA, *European Cinema Yearbook Media Salles, Anuario SGAE y Censo salas de cine AIMC/EGM*)

El objeto del estudio es discernir, por tanto, si el sector de la exhibición en España se encuentra todavía en una situación de “libre competencia”, con el suficiente número de operadores y circuitos de exhibición que puedan garantizar que no existe una concentración de carácter oligopolístico; o, si por el contrario, los últimos procesos de absorciones de empresas que se han llevado a cabo la están abocando a una situación de claro “oligopolio”, donde el mercado estaría dominado, como es el caso de Gran Bretaña, por cuatro o cinco grandes empresas que detentarían más de dos tercios de la cuota total de mercado. O en otras palabras, se trataría, en palabras de Emilio García Fernández (2006:15) de buscar siempre la transparencia, *sobre todo en materia económica, algo que serviría para romper con la opacidad que existe entre los agentes que intervienen en el sector audiovisual.*

Por otra parte, pretendemos también dilucidar si esta libre competencia se ejerce a nivel nacional, pero también a nivel local y regional.

Para abordar metodológicamente esta investigación, además de los Anuarios ya reseñados, que contienen abundante información estadística –aunque con cierta discrepancias en algunas de sus cifras, como ya viene siendo habitual en este sector- nos hemos apoyado, en primer lugar, en toda la doctrina económica que versa sobre los procesos de concentración y las situaciones de oligopolio y monopolio, y de manera fundamental en los escritos de Litman (2004) y Vogel (2005).

Para Vogel no existen en la industria del cine ni monopolios ni competencia perfecta, sino un modelo intermedio denominado *competencia monopolística*, que se caracteriza porque existen muchos vendedores de productos ligeramente diferenciados, en los que se aprecia cierto control de precios y se compite a través de la publicidad (Vogel, 2004:46). Pero como también señala este autor, las diferentes categorías de industrias de la comunicación y el entretenimiento pueden ser analizadas también en términos del grado de concentración de poder entre las empresas rivales.

Como se sabe, los economistas miden frecuentemente la concentración de los mercados rivales basándose en el número de empresas que les corresponden. Por ejemplo, con el

Índice Herfindhal-Hirschmann se mide esencialmente la evolución del grado de monopolio empresarial en los diversos sectores para apreciar así el mayor o menor afecto de las fusiones y absorciones de empresas en el nivel de competencia dentro de los distintos mercados (Tamames, 1992). Es decir, este Índice se emplea para decidir si se debe permitir o no una determinada fusión. En Estados Unidos, las concentraciones de IHH superiores a 1800 y variaciones de IHH ("deltas") superiores a 100 merecen especial atención, mientras que en derecho comunitario es poco probable que la Comisión Europea encuentre problemas de competencia horizontal en una concentración que de lugar a un IHH de entre 1000 y 2000, y a un delta inferior a 250; o en una concentración que arroje un IHH superior a 2000 y un delta inferior a 150, salvo que se den circunstancias especiales.

En esta defensa de proteger a la economía de mercado e impedir aquellas situaciones que atenten contra la libre competencia, debemos subrayar también, como indican Bellamy y Child (1992), que la bondad o maldad de una práctica debe ser enjuiciada a la vista de la situación económica de ese mercado en un momento dado.

Por otra parte, el objetivo de la política de la competencia no consiste en el establecimiento de una situación de *competencia perfecta*, sino en el de corregir el comportamiento de los agentes económicos que impidan el proceso de competencia o que pretendan modificar las condiciones de mercado para alejarlo aún más del que se supone que debe ser el nivel de eficiencia resultante del funcionamiento de un mercado competitivo.

La concentración empresarial es una de las vías más frecuentes de acceso a una posición dominante en el mercado. En el *Reglamento 139/2004* existe una vía de control de las operaciones más usuales en este sentido: fusiones y adquisiciones. Es una regulación que se rige por el mismo principio que los artículos 81 y 82 de la TUE. No se trata de prohibir cualquier concentración de empresas, sino más bien de controlar que no se produzcan estructuras anticompetitivas difícilmente reversibles en el área de la Unión Europea o en alguna parte de la misma.

Ahora bien, ¿qué límites o cuotas de mercado deben aceptarse para que las actuaciones de los concurrentes no resulten lesivas para los potenciales consumidores? La nueva *Ley 15/2007, de 3 de Julio, de Defensa de la Competencia* ha decidido que en el caso de una fusión será necesario que la empresa resultante o las que participen en ella superen el 30% de cuota de mercado; un porcentaje que en la antigua Ley se situaba en el 25% (1).

El control de los proyectos de concentración se lleva a cabo por la Comisión Europea o por las autoridades nacionales competentes. Pero en el supuesto de que la concentración no tenga una dimensión comunitaria (ingresos superiores a 5.000 millones de euros o cuando los ingresos comunitarios de al menos dos de los implicados superen los 250 millones de euros, siempre y cuando éstos no se obtengan mayoritariamente en el mismo país), como sucede habitualmente con los Operadores de

(1) La *Ley 15/2007, de 3 de Julio, de Defensa de la Competencia*, creó la *Comisión Nacional de la Competencia*, que integró a los antiguos *Servicio y Tribunal de Defensa de la Competencia*. Esta institución no sólo asumió, reforzadas, las funciones que tenían atribuidos los citados organismos, sino que ha asumido nuevos cometidos. Además, el *Real Decreto 261/2008, de 22 de Febrero*, aprobó el *Reglamento de Defensa de la Competencia*

cine, correspondería a la autoridad nacional de cada Estado miembro llevar a cabo ese control. Además, es obligatorio notificar a la CNC aquellas operaciones de concentración cuando se superan ciertos umbrales en términos de volumen de ventas o cuotas de mercado. Si este organismo considera que existen indicios de que la operación puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva del mercado correspondiente, el Ministro de Economía solicita a la CNC un informe y su dictamen sobre la operación. Teniendo en cuenta este informe y otras consideraciones de política económica, como pueden ser el impacto sobre el empleo, la mejora en los sistemas de producción, el progreso técnico o la competitividad internacional de la industria nacional, el Consejo de Ministros determina su procedencia, con la posibilidad de imponer condiciones; o bien, decide que la operación es improcedente.

En el proceso de elaboración de su informe, la CNC recaba las opiniones y consideraciones de todos los afectados y se hace asesorar por expertos sectoriales y de otros organismos. Con el objeto de evaluar el impacto sobre la competencia efectiva en el mercado se realiza un análisis de sus posibles efectos restrictivos atendiendo a circunstancias tales como: estructura del mercado relevante, posibilidades de elección de los proveedores, distribuidores y consumidores o usuarios; poder económico y financiero de las empresas; evolución de la oferta y la demanda; competencia exterior o existencia de barreras de entrada. En ciertos casos, aunque la Comisión entienda que pueda existir un peligro de limitación de la competencia -pero con posibilidades de ser subsanado-, requiere a las empresas que intervienen en la operación para que propongan las medidas necesarias que eviten los efectos negativos de esa concentración.

Concentración en mercados locales

En varias ocasiones, la CNC se ha pronunciado sobre la dimensión local que presenta el mercado de la exhibición. Por el lado de la demanda, los servicios de exhibición de películas presentan características locales, dado que se prestan en ubicaciones fijas y los espectadores no suelen recorrer grandes distancias para acceder a las salas de cine. Como subraya la Comisión: *“no resulta imaginable que los potenciales espectadores se desplacen por todo el territorio nacional para poder ver una determinada película”* (Expediente R 147/96, Manuel Salvador) (2).

Y aunque está claro que los exhibidores centran su negocio en una dimensión local, en el caso de las grandes cadenas su ámbito geográfico podría extenderse como máximo a una dimensión nacional. Ahora bien, como indicaba el operador Ábaco:

“La ubicación y accesibilidad del cine resulta la principal forma de competencia en este sector puesto que dichos caracteres son los que proporcionan una mayor afluencia de público al cine en cuestión, puesto que el resto de factores clave se encuentran a disposición de cualquier competidor” (Expediente C98/06, Notificación, apartado 5.3.4).

(2) Las referencias a expedientes de la CNC corresponden a las que, en su día desarrolló el antiguo Tribunal de Defensa de la Competencia y estaban extraídas de su antigua página web (www.tdc.es)

De esta manera, la cuestión es definir qué se entiende por *ámbito local*. Aunque la propia CNC no ha definido un criterio concreto para delimitar el "área relevante" se ha recurrido al método de las *isocronas*. Según esta metodología, el área de influencia de un cine se definiría partiendo del tiempo máximo que un espectador estaría dispuesto a consumir para desplazarse hasta ese cine, habida cuenta de las características geográficas, las facilidades de comunicación y de transporte público que posibilitan el acceso al lugar de que se trate.

Así pues, según este método, el mercado podría tener en algunos casos un ámbito *supralocal*, comprendiendo a varios municipios colindantes. Es más, la CNC ampliando el criterio seguido cuando estudió el caso de la absorción de *Warnerlusomundo* por *Cinesa*, afirmaba que,

"Si bien en algunos precedentes se ha empleado como parámetro temporal orientativo en la definición de las isocronas entre 20 y 35 minutos (ampliándose en el caso de grandes ciudades hasta 45 minutos), no existen bases firmes que justifiquen que dichos valores hayan de ser aplicados en todas las localidades. Por lo tanto se procederá a valorar la extensión del mercado y analizar su estructura en cada uno de los ámbitos geográficos en que la operación de concentración pudiera plantear problemas de menoscabo de la competencia efectiva" (Expediente C 98/06, pág. 27).

Esta metodología encuentra, en nuestra opinión, algunas deficiencias evidentes. Si tomamos una pequeña población española (Calahorra en La Rioja) lo verdaderamente insólito es que disponga de un multiplex instalado en un centro comercial (*El Arca*). Dada su lejanía a Logroño y al hecho de estar rodeada de pequeños núcleos rurales carece de competencia efectiva en bastantes kilómetros a la redonda. En el caso de pequeñas capitales de provincias (inferiores a 150.000-200.000 habitantes) existen a lo sumo dos operadores. Pueden estar ubicados en centros comerciales de nueva creación o en algún "cityplex" en el centro de esa población. En ese caso, las distancias suelen ser, en la mayor parte de los casos, totalmente irrelevantes, puesto que en un vehículo privado no suelen exceder los diez o quince minutos (caso, por ejemplo, de Burgos o A Coruña).

En cuanto a las grandes ciudades, es cierto que a muchos jóvenes no les importa desplazarse los fines de semana fuera del barrio o la zona en la que habitan. De ahí se explica la gran acogida que ha tenido y tiene *Kinépolis* Madrid. De la misma manera, las poblaciones madrileñas de la periferia que cuentan con cien mil o más habitantes disponen en su inmensa mayoría de un complejo de cine; por tanto, el traslado se efectúa desde ese mismo núcleo o desde una población cercana. De ahí que este debate de la CNC resulte un tanto estéril, ya que solamente con el método de las *isocronas* resulta a veces muy complejo definir el *mercado relevante*.

De ahí también que la CNC cada vez que se produce una operación de concentración entre operadores la analice desde el punto de vista nacional, porque si lo hiciese sólo desde un punto de vista estrictamente local existiría en alguno de estos mercados una clara colisión de intereses. Como ya hemos mencionado en pequeñas capitales de provincia, e incluso en algunas localidades de hasta 400.000-500.000 habitantes existen, en muchos casos, un par de grandes operadores y alguna monosala o multisala. Pues bien, no es raro que alguno de ellos alcance una cuota de mercado, ya sea medida en

número de pantallas, butacas, espectadores o recaudación que supera ampliamente el 30%.

No podemos tampoco pasar por alto una afirmación del antiguo *Servicio de Defensa de la Competencia* (Expediente C 98/06) que esgrime una teoría un tanto discutible. Señalaba este Servicio:

“Por último, cabe insistir de nuevo en que, en el mercado de exhibición de películas de cine, la demanda suele estar condicionada por el título de la película, y, en menor medida, por la calidad y comodidad de la sala de exhibición. No se trata pues de un mercado en el que las grandes cadenas puedan conseguir la fidelidad de los espectadores vinculando la demanda a sus marcas”.

Afirmación harto discutible y que no está sustentada en ninguna base científica; esto es, en encuestas de opinión independientes. Si las películas son cada vez más una *commoditie*, hecho perfectamente demostrable porque la programación de grandes megaplexes –caso de UGC- se lleva desde los headquarters parisinos, o es cedida a otro gran operador, caso de Kinépolis con Cinesa-, es evidente que cada vez adquirirán más protagonismo las características y atributos de cada complejo de cine; esto es, su imagen de marca. Por otra parte, sostener el criterio de que el elemento fundamental de un complejo de cine es el film que se exhibe, y que, por el contrario, la calidad de la proyección guarda una importancia menor y que los públicos de cine no sienten “fidelidad a la marca”, sería negar, por ejemplo, la notoriedad que tienen Kinépolis, Lux Cinemas o algunos complejos de Cinesa, Yelmo o Renoir. Algunos de estos operadores –el caso más evidente es el operador belga que posee la imagen de marca más pujante del sector- han cuñado ya una imagen de calidad, comodidad, espectacularidad y singularidad en sus centros, y se apoyan en su fuerte imagen corporativa para atraer a grandes masas de público a sus salas.

En cuanto a la “doctrina” emitida en su día por el Tribunal de Defensa de la Competencia podemos afirmar que el estudio de los diferentes Expedientes desde comienzos de los noventa hasta hoy, indica una clara evolución (positiva), que ya había sido advertida por el operador Ábaco en su Expediente C 98/06. Por ejemplo, su postura respecto al sector de la distribución varió radicalmente desde el caso Bautista Soler y la Resolución Manuel Salvador (R 147/96) hasta su sanción a los cinco grandes distribuidores españoles (Resolución Expediente 588/05).

Las operaciones de concentración que hasta el momento han sido analizadas por las autoridades han sido los casos de Terra Firma Investments y Grupo UCI-CIC, grupo de capital riesgo que se hizo con el control de Cinesa (año 2004); la compra de Warnerlusomundo por Cinesa (2005), así como la absorción de Cinebox por Ábaco (2006). Nuestro propósito es detenernos en el análisis de esta última operación para poder evaluar los criterios establecidos por las autoridades de la competencia.

Con esta operación de absorción, el *Grupo Ábaco*, perteneciente a una sociedad de capital riesgo, pasaba a controlar 27 complejos de cine (“multicines” los denominaba el informe de las autoridades) explotados por GMR (propietaria de centros comerciales y de ocio), con un total de 294 pantallas. *Cinebox* era en el año 2005 el cuarto operador

español, tanto en recaudación como en número de espectadores, con cuotas del 7,5% en ambos parámetros. Por su parte, Ábaco era el quinto operador en recaudación, y el séptimo en número de espectadores, con una cuota cercana, en ambos parámetros, al 4% del mercado. El grupo resultante de la fusión pasaría así a tener una cuota conjunta en el mercado español del 11,3% en recaudación y espectadores, la segunda del mercado tras Cinesa con un 17,1% y 16%, respectivamente, y por delante de Yelmo, con un 10,4% en recaudación. En cuanto al número de pantallas, y aunque la Comisión no menciona curiosamente este hecho, la unión de ambos operadores daría lugar al primer operador del mercado. En total, sumarían 464 pantallas, con una cuota del 10,55%, muy por delante del resto de los competidores; Cinesa con un 9,25%, ACEC con el 6,8% y Yelmo con el 6,75% (Ver Cuadro nº 1)

Tras la compra, la Comisión consideró que la operación no obstaculizaba el mantenimiento de la competencia dentro del sector de la exhibición en España, basándose en que el número de pantallas que controlaría Ábaco (425 pantallas) sería poco más del 10% de las 4.048 pantallas existentes en el año 2006 en España (Expediente C98/06, pág. 14). Ahora bien, aunque el número de pantallas controladas no resultase un dato muy relevante, Ábaco pasaría a programar entre un 10 y un 20% de las pantallas españolas, de tal manera que se convertiría "en el principal demandante de derechos de exhibición cinematográfica en España, por delante del hasta ahora líder Cinesa, que programa el 10-20% de las pantallas españolas" (Expediente C 98/06, pág. 36).

Según las conclusiones a las que llegó la CNC esta operación producía "una adición de cuotas en los mercados locales comprendidos en las provincias de Alicante, Burgos, Valladolid, Salamanca, Madrid y su área metropolitana" (Ver Cuadro nº 2). No obstante, la Comisión estimaba que, a pesar del elevado grado de concentración resultante tras la operación, sobre todo en los mercados geográficos locales de Alicante y Burgos, "la rivalidad entre operadores para acceder a las películas de gran estreno no va a verse sustancialmente alterada por la operación, dadas las características y la estructura del mercado ascendente en que se contratan dichos derechos" (Expediente C98/06, pág. 60).

En cualquier caso, y para estudiar con más detalle este análisis de concentración en la exhibición española, que, como podemos observar en el Cuadro nº 1, todavía no alcanza niveles relevantes a nivel nacional, deberíamos analizar si esta fuerte diversidad de operadores se produce no sólo a nivel nacional, sino también a nivel local y regional. Para ello, hemos investigado, en primer lugar, los dos mayores mercados españoles: Madrid y Barcelona. Y, en segundo lugar, hemos analizado también el caso de Andalucía; tal vez el más peculiar de todos, dada la gran concentración que existe de operadores regionales, y que lleva a que en algunas localidades de esta Comunidad existan de facto posiciones oligopolísticas a nivel local. Con ello pretendemos demostrar que, en mercados amplios (y no tan estrechos, como el caso de Cantabria, un perfecto *duopolio*), y con la suficiente masa crítica de población, no existe de momento ningún operador que detente una clara posición de dominio sobre el resto. Y en el caso concreto de Andalucía comprobaremos también como los grandes operadores nacionales (Cinesa, Yelmo, UGC, Kinépolis), o bien no están presentes en este mercado; o bien, poseen una cuota de mercado simbólica comparada con la que alcanzan los grandes operadores regionales (Cinesur y UCC).

Metodológicamente, seguiremos los criterios establecidos por la CNC, que ha sentado doctrina en el caso de la concentración de operadores en Madrid, y, a continuación, calcularemos la cuota de mercado actual para cada uno de estos concurrentes, observando si alguno de ellos rebasa el 30% de cuota de mercado, medida en número de pantallas, dado que la medición por ingresos o número de espectadores resulta escasamente fiable al no existir estadísticas oficiales al respecto.

Para establecer el número total de pantallas existentes en Madrid, Barcelona y Andalucía se han utilizado como fuentes primarias los últimos *Anuarios* de AIMC/EGM, e, incluso, para contrastar de manera fidedigna estos datos, se ha recurrido a las carteleras de periódicos de estas localidades. De esta manera, se ha podido establecer un correcto censo de las salas que operan en todas las provincias, teniendo en cuenta que de este censo han sido descartados los cines de verano y los cines de fin de semana o las sesiones que se celebran en otro tipo de recintos.

El mercado de la Comunidad de Madrid

La estructura de la oferta en la Comunidad de Madrid se distingue por su alto grado de concentración, así como por una creciente presión competitiva al estar presentes todos los grandes grupos exhibidores de carácter nacional y multinacional. De manera sucesiva, y sobre todo desde la década de los noventa, han ido implantándose en esta Comunidad grandes grupos multinacionales. Esto es, se ha ido produciendo un desplazamiento de los grandes grupos familiares como la familia Reyzábal, Bautista Soler o Mariano Góngora en favor de viejos operadores españoles (*Cinesa* o *Grupo Renoir*), y de grupos de carácter netamente multinacional (*Kinépolis*, *UGC Cine Cité* o *AMC*). El resultado es que, en apenas una década, ha cambiado radicalmente el sector de la exhibición madrileña.

Actualmente (a 31/12/2007), y después de las últimas absorciones, operan en la ciudad de Madrid y su provincia 13 grupos de exhibición; algunos de ellos de escasa relevancia en cuanto a su número de pantallas (*Golem*, *Reyzábal*, *Cines Conde Duque*); otros de carácter nacional (*Ábaco*, *Yelmo*, *Cines Renoir*, *Cinesur*, *Bautista Soler*, *Dreams Cinema*), junto a los de carácter multinacional (*Kinépolis*, *Cinesa*, *UGC*).

Hasta el año 2005 ninguno de ellos superaba el 15% de cuota en cuanto a número de pantallas. Daba la impresión de que en la Comunidad de Madrid no se habían producido todavía importantes procesos de concentración, al margen de la compra de *Warnerlusomundo* por *Cinesa*, autorizada en 2005. La oferta era amplia y variada, salvo para la V.O. Pero tras la compra de *AMC* por *Cinesa* y la de *Cinebox* por *Ábaco* el panorama se modificó radicalmente. La Comunidad, según datos contabilizados a partir de datos de AIMC y de la cartelera madrileña, dispone actualmente de 532 pantallas activas. Un total de 109 (20,5%) están dominadas por *Cinesa* y 102 por *Ábaco* (19,20%), mientras que *Yelmo* cuenta con 63 (11,80%). Es decir, los tres grandes operadores de la Comunidad poseen una cuota total del 51,5%, más de la mitad de las pantallas de Madrid (a fines de 2006). Para establecer comparaciones, téngase en cuenta que hasta el año 2005, los seis primeros operadores disponían de una cuota similar y el mercado se encontraba más repartido.

¿Cuál es la doctrina de la CNC a este respecto? En las páginas 43 y 44 del Expediente de *Ábaco-Cinebox*, la Comisión dividía (a propuesta del *Notificante*) a la Comunidad de Madrid en dos áreas o zonas dentro del Área Metropolitana: Madrid Centro y Sur y Madrid Centro y Norte. La primera de ellas comprendería la oferta de salas cinematográficas de Madrid y de las poblaciones de Getafe, Fuenlabrada, Alcorcón, Arroyomolinos y Leganés; mientras que la segunda abarcaría la oferta de cines de la capital y del abanico norte comprendido entre Torrejón de Ardoz (Este) y Pozuelo de Alarcón (Oeste). Según los datos aportados por *Ábaco*, en Madrid Centro y Norte siete exhibidores concentrarían entre el 50-60% de las pantallas y el 60-70% de los espectadores. Por su parte, en Madrid Centro-Sur, seis de estos mismos operadores controlarían el 50-60% de las pantallas y el 60-70% de los espectadores.

Creemos que esta división de zonas elaborada por *Ábaco* no responde a la realidad de este sector. De ahí que hayamos elaborado el Cuadro nº 3, segmentando el mercado de la Comunidad de Madrid en tres zonas distintas. Partimos, en primer lugar, de las diferencias existentes entre los públicos de estas zonas por consumos culturales o niveles de renta. En segundo lugar, hemos tenido en cuenta que, en la mayoría de los casos, – dadas las distancias geográficas del conjunto de conurbaciones que pueblan esta Comunidad- muchos operadores no compiten entre sí. Y, finalmente, hemos considerado que el mercado de Madrid capital (salvo para VO y ciertos films de calidad) es un mercado único e independiente, con vida propia, y al que no suelen acudir aquellos públicos que pueblan las grandes poblaciones de la periferia madrileña..

Así, en nuestra propuesta de segmentación, la primera de las zonas englobaría a la ciudad de Madrid; la segunda a las poblaciones de Pozuelo de Alarcón, Majadahonda, Las Rozas, Villalba, Collado Villalba, Alcalá de Henares, Alcobendas, Torrejón de Ardoz y San Sebastián de los Reyes. Por su parte, la zona sur englobaría a Getafe, Aranjuez, Fuenlabrada, Alcorcón, Arroyomolinos, Leganés, Parla, Pinto, Valdemoro y Rivas Vaciamadrid.

De acuerdo con el cuadro nº 3, podemos observar como en la capital existe una variada oferta de operadores: *Alta Films* con sus *Renoir* y otras pantallas programadas hace frente a los grandes operadores (es el segundo por número de pantallas), y otros grupos como la familia *Edeline* (*Cines La Vaguada*). *Grupo La Dehesa*, *Dreams Cinema*, *Bautista Soler*, la familia *Reyzábal* o los *Cines Conde Duque* son importantes competidores. En la capital nadie posee más del 17% de pantallas, y eso después de la operación de concentración de *Ábaco* y *Cinebox*.

En cuanto a la zona norte/este/oeste consta de 202 pantallas y en ella se produce un dominio abrumador en términos de pantallas de *Cinebox+Ábaco* (32,70%) y de *Cinesa* (21%), si bien la belga *Kinépolis* es la primera en recaudación y número de espectadores.

En la zona Sur, *Cinesa* es el líder absoluto con el 37% de las pantallas, seguida de *Yelmo* con el 25,20%; lo que significa que sólo entre los dos primeros operadores dominan el 63% de las pantallas de la zona sur de Madrid, lo que constituye una clara posición de dominio.

Podemos afirmar así que, aunque existen claros dominadores en ciertas zonas geográficas, existe un nivel de suficiente competencia en el conjunto de la Comunidad de Madrid, aunque con ciertos atisbos de una mayor concentración si continuasen los procesos de absorción de operadores.

Por otra parte, la creación del nuevo grupo *Ábaco/Cinebox* ha venido a introducir cierto factor de competencia en el liderato destacado de *Cinesa* después de la compra de su competidor *AMC*. En cualquier caso, en la zona norte/oeste, que es la de mayor renta per cápita por habitante de la Comunidad y, sin duda, de las mayores de España, *Cinesa* y *Ábaco/Cinebox* disponen de casi el 55% de las pantallas de cine; una concentración a todas luces excesiva, aunque atenuada en cuanto a recaudación y número de espectadores por la belga *Kinépolis*.

Ahora bien, parece que la CNC considera que lo verdaderamente importante es el dominio nacional y no el de una zona geográfica concreta, según la doctrina vertida en el proceso de concentración de *Ábaco* y *Cinebox*. En cualquier caso, pensamos que la CNC aceptó esta propuesta del Notificante porque consideraba que en el acuerdo de compraventa entre estos dos operadores:

“El consentimiento expreso del comprador será otorgado automáticamente cuando se trate de una localidad en que no está presente el comprador, o cuando dicha actividad esté localizada a una distancia superior a cinco kilómetros de las del comprador o a diez kilómetros si se trata de las ciudades de Madrid o Barcelona. Por tanto, parece que las partes implicadas en la concentración consideran que en distancias superiores a las señaladas no va a haber una presión competitiva significativa”.

Esto significa que en el mundo de la exhibición se piensa que, según los casos, en distancias superiores a cinco o diez kilómetros, no se producirá una fuerte competencia entre operadores y que sus públicos provendrán de lugares distintos.

El mercado de exhibición de Barcelona

El mercado de Barcelona guarda ciertas similitudes con el de Madrid: presencia de buen número de operadores, pero con la peculiaridad de que en Barcelona, Cataluña y en unas 30 provincias españolas tiene presencia el *Circuito ACEC*, una especie de central de compras que permite a los pequeños exhibidores locales acceder en condiciones de igualdad a los estrenos de la cartelera. Ahora bien, la primera característica de este mercado es la ausencia importante de algunos de los grandes operadores españoles: *Ábaco*, *UGC*, *Kinépolis* y *Cinesur* no tienen ninguna sala en toda la provincia, mientras que *Yelmo* y, sobre todo, *Cinesa* están bien representados. Este menor desarrollo de la concurrencia puede deberse a que Barcelona ha carecido de grandes desarrollos de complejos comerciales, como ha sucedido en otras grandes capitales españolas, debido

a la restricción de las normas de apertura impuestas por el ejecutivo catalán. Del mismo modo, aunque se dan las necesarias conurbaciones alrededor del cinturón urbano de Barcelona, la red de comunicaciones no es tan tupida como la de Madrid y muchas de las vías de acceso son también de pago, lo cual resta atractivo para desplazarse de un lugar a otro.

De otro lado, cabe considerar que para las dimensiones de este mercado, resulta abrumador el dominio adquirido por *Cinesa* tras las absorciones de *Warnerlusomundo* y *AMC Entertainment*: 48 pantallas procedentes de los complejos *Diagonal Mar* y *Parc Vallés* (Tarrasa) y 13 de *Warner La Maquinista*. En estos momentos, *Cinesa* ocupa una posición tal de dominio en la provincia de Barcelona con 113 pantallas y casi un tercio del total de la cuota (Cuadro nº 4), que le otorga una clara ventaja sobre sus competidores, y resulta extraño que, en su día, el *Servicio de Defensa de la Competencia* no se pronunciase sobre esta posición de dominio, puesto que sobrepasa el 30% de cuota de mercado, tanto en pantallas como en espectadores y recaudación. Además, y como es sabido, este operador se encuentra a la cabeza de un circuito de exhibición que programa un importante número de pantallas ajenas (*Kinépolis*, entre ellas), con lo que acentúa todavía más su poder e influencia.

Este dominio en Barcelona capital se ve atenuado por el contrapeso que ejerce el *Grupo Balañá* con sus 44 pantallas y casi el 25% de cuota, y la posición de *Lauren* con 27 pantallas (12,5% cuota). Pero entre *Cinesa* y *Balañá* controlan la mitad de la exhibición de la capital catalana. Otro claro contrapeso en la provincia y en Cataluña es ejercido por los exhibidores independientes agrupados en torno a *ACEC*, incluido *Filmax Gran Vía*. En cuanto al cinturón de Barcelona todo queda repartido entre diferentes operadores, con una presencia importante de *Cinesa* en Hospitalet, San Cugat, Mataró y Badalona; de *Yelmo* en San Cugat y San Feliú; *Lauren* en Vilanova i la Geltrú; *Filmax* en Hospitalet y Castelfelers, y de otros socios de *ACEC* en otras localidades como Sabadell, San Andreu de la Barca, Sitges, Igualada o Gavá.

Y aquí reside otra característica que no es muy común en el resto de España, -salvo los casos aislados de algunos operadores regionales andaluces, los grupos familiares que operan en Madrid y Galicia y personalidades como la de Juan Heras-, y es que en Cataluña, y, fundamentalmente, en la provincia de Barcelona, han tenido cabida grupos de exhibición locales que han logrado poner en pie complejos multisalas y multiplexes con un buen número de pantallas y que además dominan zonas concreta (*Multicines Arenys de Mar*, *Multicines El Nord*, *Saló Imperial*, *Multicines Llobregat...*). Esta puede ser quizás la razón fundamental para que la CNC, y anteriormente, el *Servicio de Defensa de la Competencia*, no hayan puesto hasta el momento ningún reparo a esta concentración.

El mercado andaluz

La Comunidad andaluza es el territorio por excelencia, junto a la comunidad murciana y valenciana, de los grandes grupos regionales de exhibición, que detentan cuotas de mercado propias de oligopolios, con cifras superiores en algunas provincias al 40% del

mercado. Y podemos afirmar que cuatro operadores regionales *Cinesur*, *UCC*, *Chiclana Films* y *Cineápolis/Al Andalus* concentran, con datos de junio 2008, más de la mitad de las pantallas de Andalucía: 439 pantallas con el 66,5% del total. Con datos de los Anuario SGAE 2006 y 2007 podemos afirmar que es la Comunidad en la que ha habido durante 2005 y 2006 un mayor número de sesiones de cine; casi un 20% del total. Con Cataluña es también la comunidad que dispone de más pantallas de cine: más de un 17%, con 764 pantallas y (69% de crecimiento de pantallas en el período 1998-2005).

Pero pese a gran presencia de operadores regionales y a la ausencia de importantes operadores nacionales el mercado andaluz es un mercado bastante atomizado, en el que operan nueve grandes grupos de exhibición. *UCC* y *Cinesur* poseen ambos un total de 16 complejos, aunque el primero dispone de 141 pantallas por 138 de *Cinesur*. *UCC* cuenta con una buena presencia en las provincias de Sevilla, Córdoba, Cádiz y Jaén, y una presencia menor en Málaga y Huelva, y ninguna en Granada y Almería. Por su parte, *Cinesur* es fuerte en Málaga, Sevilla, Córdoba y Jaén; es pequeña en Cádiz y carece de salas en Granada, Huelva y Almería (Cuadro nº 5).

En realidad, los mercados provinciales se encuentran muy repartidos, salvo Córdoba (ver cuadro nº 6), gracias al poder de estos operadores regionales. Los operadores nacionales como podemos apreciar en el cuadro nº 5, sólo disponen de un 25% de cuota total de pantallas, y aunque todos están presentes en esta Comunidad cuentan con una escasa presencia en sus provincias: *Kinépolis* sólo dispone de complejos en Granada; *UGC* en Jérez; *Cinesa* en Sevilla y Málaga; *Ábaco/Cinebox* en Sevilla, Cádiz y Huelva y *Yelmo* en Almería, Cádiz y Málaga.

Del mismo modo, ningún operador llega a controlar en el mercado andaluz ni siquiera un 25% del total de pantallas; si bien a nivel local (ver cuadro nº 6) en la ciudad de Córdoba, *Cinesur* y *UCC* se reparten por completo el mercado, mientras que en la provincia superan el 30% de cuota; en Huelva capital solo tiene presencia *Cinebox Aqualon*, y en Sevilla capital, la mayor cuota corresponde a *UCC* con 22 salas (46,8%).

Conclusiones:

Analizada la situación de la exhibición española a nivel nacional y también en Madrid, Barcelona (los dos mayores mercados de España), así como en la comunidad andaluza nos reafirmamos en nuestras conclusiones:

1º. No existe de momento, a nivel nacional; es decir, tomando como medida cuotas de mercado (pantallas y espectadores) para el conjunto de España una situación que pudiéramos calificar como oligopólica; aunque si es cierto que seis circuitos de exhibición (ver Cuadro nº 1) como son: *Cinesa/Kinépolis*, *Ábaco*, *Yelmo*, *ACEC*, *UCC* y *Cinesur*, González Macho/Argisei y *UGC* controlan más del 50% de las salas de España, pero no la recaudación ni el número de espectadores.

2º. El Cuadro nº 1 nos indica también que existen actualmente 1.398 pantallas de cine que pertenecen a pequeños circuitos, multicines y monosalas. En época de crisis estas pantallas resultarán las más afectadas, y es previsible que, como ha venido sucediendo en estos últimos años, puedan desaparecer un número significativo de las mismas. En este caso, y si además se producen nuevos procesos de concentración entre algunos de los mayores operadores españoles, es previsible que alguno de ellos llegase a alcanzar cuotas superiores al 20% en número de pantallas y espectadores.

2º. No existe, según la nueva *Ley de Defensa de la Competencia*, ningún operador que sobrepase a nivel nacional el 30% de la cuota total de mercado; aunque, como hemos visto, a nivel local y/o regional, pueden llegar a producirse bastantes casos que rebasan ampliamente ese porcentaje (*Cinesa* en Cataluña). Y a nivel local disponemos de los ejemplos de Burgos, Alicante, Santander, A Coruña, Oviedo, Huelva, Córdoba, etc.

3º. Por otra parte, no existe un operador que domine claramente el mercado nacional. Si *Cinesa* es muy fuerte en Madrid y Barcelona, su papel resulta muy pobre en otras comunidades como Andalucía, Valencia o Murcia. E igual ocurre con *Abaco* y *Yelmo*. Todo lo cual significa que la propiedad de las salas de exhibición en España aún está bastante atomizada y que la red territorial no es muy tupida.

4º. Más que en otros países de la UE, el poder regional de muchos operadores (*Cinesur*, *UCC*, *ABC Excín*, *Filmmax*...) frena y compensa el poder de los grandes grupos de exhibición nacionales y de capital extranjero. Es decir, les sirve de contrapeso.

5º. En cualquier caso, es cierto que, a diferencia de otros sectores de actividad, aunque existan empresas que cuenten con altas cuotas de mercado, pueden contemplarse algunas eximentes: los procesos de concentración son recientes y se han llevado a cabo, en la mayor parte de los casos, por la necesidad de aplicar más economías de escala y reducir el número de participantes en este mercado como el medio más rápido de paliar la crisis de espectadores en salas.

En cuanto a la política llevada desde mediados de la década de los noventa hasta ahora por el antiguo *Tribunal de Defensa de la Competencia*, precedente de la *Comisión Nacional de la Competencia*, podríamos realizar las siguientes objeciones:

- *Carencia de fuentes primarias con datos fiables*. La Comisión suele utilizar habitualmente y de forma abusiva las fuentes del *Notificante*. Esto significa que los datos y los cuadros y gráficos que figuran en sus expedientes provienen de la propia fuente interesada; o bien, de fuentes no habituales para elaborar una Resolución de este tipo; por ejemplo de revistas del sector (*Cine por la Red* en el caso del expediente C 98/06). Sin embargo, aquellas fuentes primarias de carácter más fiable, por la bondad de su metodología y su experiencia en la elaboración (ICAA, SGAE y AIMC/EGM) no se citan casi nunca.

- *Carencia de criterios locales* para definir qué es la excesiva concentración en estos mercados locales y cómo debe medirse.
- Aunque la CNC ha dejado claro en sus últimas sentencias que no existe realmente peligro de concentración en España ni procesos que atenten contra la libre competencia de los operadores de cine, lo cierto es que en el Expediente de absorción de *Cinebox* por *Ábaco* subraya que, en poblaciones de pequeño o mediano tamaño, resulta casi imposible formar “competencias perfectas”, puesto que las dimensiones de estos mercados impiden que concurren en él muchos operadores. En el caso de *Abaco/Cinebox*, la propia Comisión reconoce también en su informe final que existe cierta concentración en algunos mercados locales, y que ésta puede llegar a ser un problema porque supera las cuotas más razonables, pero no ofrece solución o consejo para remediarlo, y mucho menos desautoriza las operaciones de concentración en esos mercados.

CUADRO Nº 1

CIRCUITOS DE EXHIBICIÓN EN ESPAÑA POR Nº DE PANTALLAS DE PROGRAMACIÓN

Fuente: Cineinforme 2008 / Elaboración Propia

CIRCUITO	Nº SALAS	% CUOTA MERCADO
CINESA / KINÉPOLIS	458	10,6%
GRUPO ÁBACO	441	10,3%
YELMO Y OTROS	362	8,4%
ACEC	329	7,6%
UCC	204	4,7%
CINE SUR	163	3,8%
GONZÁLEZ MACHO/ ARGISEI Y OTROS	115	2,7%
UGC IBERIA	108	2,5%
CINEÁPOLIS/ AL ANDALUS	91	2,1%
CIRCUITO COLISEO	75	1,7%
GRUPO LA DEHESA	70	1,6%
CHICLANA FILMS	69	1,6%
NEOCINE	65	1,5%
EXCIN	64	1,5%
PORTO-PI	61	1,4%
GOLEM	54	1,2%
LUX CINEMAS	65	1,5%
BALANÁ	47	1,0%
JUAN HERAS	32	0,7%
CIRCUITO MAYORAL	28	10,6%
OTROS	1398	31,5%

CUADRO Nº 2

PRESENCIA GEOGRÁFICA DE CINEBOX Y ABACO TRAS LA FUSIÓN

Fuente: TDC

PROVINCIAS	LOCALIDADES	CINESA		WARNER LUSOMUNDO		AMC		CINESA+WLM+ AMC	
		Cines	Pantallas	Cines	Pantallas	Cines	Pantallas	Cines	Pantallas
A Coruña	Santiago	1	7	0	0	0	0	1	7
Alicante		0	0	1	10	0	0	1	10
Asturias	Oviedo	0	0	1	19	0	0	1	19
Badajoz	Mérida	1	6	0	0	0	0	1	6
Barcelona	Barcelona	2	19	1	16	0	0	3	35
	Badalona	1	7	0	0	0	0	1	7
	Barberá del Vallés	0	0	0	0	1	24	1	24
	Hospitalet	2	23	0	0	0	0	2	23
	Mataró	1	12	0	0	0	0	1	12
	San Cugat	1	4	0	0	0	0	1	4
Cádiz	San Fernando	1	6	0	0	0	0	1	6
Guipúzcoa	San Sebastián	0	0	1	10	0	0	1	10
Las Palmas		0	0	1	7	0	0	1	7
Madrid	Madrid	3	19	1	9	0	0	4	28
	Alcobendas	0	0	1	8	0	0	1	8
	Arroyomolinos	1	15	0	0	0	0	1	15
	Fuenlabrada	1	11	0	0	0	0	1	11
	Getafe	1	7	0	0	0	0	1	7
	Majadahonda	0	0	1	12	0	0	1	12
	Las Rozas	0	0	0	0	1	24	1	24
Málaga	Marbella	1	8	0	0	0	0	1	8
Murcia		1	6	0	0	0	0	1	6
P. Mallorca		0	0	0	0	1	20	1	20
Santander		1	12	0	0	0	0	1	12
Sevilla		0	0	1	5	0	0	1	5
Valencia		0	0	1	18	0	0	1	18
Vizcaya	Leioa	1	9	0	0	0	0	1	9
Zaragoza		1	9	1	7	0	0	2	16
TOTAL	28	21	180	11	121	3	68	35	369

CUADRO Nº 3

MERCADO DE EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA DE LA COMUNIDAD DE MADRID (2005)

Fuente : Elaboración Propia

OPERADOR	Zona Madrid		Zona Norte/Oeste		Zona Centro/Sur		Total Pantallas	Total Cuota de Mercado
	Nº Pantallas	Cuota Pantallas	Nº Pantallas	Cuota Pantallas	Nº Pantallas	Cuota Pantallas		
CINESA	20	9,50%	44	21,80%	45	37,80%	109	20,5%
CINEBOX+ABACO	36	17,00%	66	32,70%	0	0	102	19,2%
YELMOCINEPLEX	9	4,25%	24	11,90%	30	25,20%	63	11,8%
KINÉPOLIS	0	0	25	12,40%	0	0	25	4,7%
UGC CINECITÉ	17	8,00%	0	0	20	16,80%	37	7,0%
RENOIR	24	11,40%	4	2,00%	0	0	28	5,3%
DREAMS CINEMA	15	7,10%	0	0	6	5,00%	21	3,9%
LA DEHESA	6	2,85%	19	9,40%	0	0	25	4,7%
CONDE DUQUE	11	5,20%	0	0	0	0	11	2,0%
CINESUR	0	0	0	0	8	6,70%	8	1,5%
BAUTISTA SOLER	14	6,60%	0	0	0	0	14	2,6%
REYZÁBAL	7	3,30%	0	0	0	0	7	1,3%
LA VAGUADA	10	4,70%	0	0	0	0	10	1,9%
ESTRELLA	0	0	8	4,00%	0	0	8	1,5%
LIDO	7	3,30%	0	0	0	0	7	1,3%
BERLANGA	0	0	0	0	6	5,00%	6	1,1%
OTROS	35	16,80%	12	5,80%	4	3,50%	51	9,7%
TOTAL	211	100%	202	100%	119	100%	532	100,0%

CUADRO Nº 4

ANÁLISIS DE CONCENTRACIÓN EN EL MERCADO DE EXHIBICIÓN DE BARCELONA

Fuente: Publicine / Elaboración Propia

OPERADOR	BARCELONA CAPITAL		PROVINCIA DE BARCELONA	
	Nº PANTALLAS	CUOTA MERCADO	Nº PANTALLAS	CUOTA MERCADO
CINESA	59	32,4%	106	23,1%
BALANÁ	44	24,2%	44	9,6%
LAUREN	27	14,8%	49	10,7%
YELMO	15	8,2%	35	7,6%
RENOIR	13	7,1%	13	2,8%
VERDI	9	4,9%	9	2,0%
FILMAX	-	-	24	5,2%
LUX CINEMAS	-	-	14	3,0%
OSCAR	-	-	16	3,5%
MULTICINE LLOBREGAT	-	-	6	1,3%
OTROS	15	8,4%	142	31,2%
TOTAL	182	100,0%	458	100,0%

CUADRO Nº 5

ANÁLISIS DE CONCENTRACIÓN EN EL MERCADO DE EXHIBICIÓN ANDALUZ

Fuente: Cineinforme 2008/ Publicine (*) / Elaboración Propia

OPERADOR	Nº PANTALLAS	CUOTA MERCADO
UCC	141	21,4%
CINESUR	138	20,9%
CINEÁPOLIS/ AL ANDALUS	91	13,8%
CHICLANA FILMS	69	10,4%
ABACO/ CINEBOX	49	7,4%
YELMO	40	6,0%
LUX CINEMAS	23	3,5%
UGC	18	2,7%
CINESA	15	2,3%
KINÉPOLIS	15	2,3%
OTROS	61	9,3%

(*) No figuran aquellas salas que no proyectan todos los días del año.

CUADRO Nº 6

ANÁLISIS DE CONCENTRACIÓN EN LAS PROVINCIAS DE SEVILLA, MÁLAGA Y CÓRDOBA

Fuente: Elaboración Propia

OPERADOR	SEVILLA		MÁLAGA		CÓRDOBA	
	Nº PANTALLAS	CUOTA MERCADO	Nº PANTALLAS	CUOTA MERCADO	Nº PANTALLAS	CUOTA MERCADO
CINEÁPOLIS/ AL ANDALUS	53	32,5%	7	4,0%	-	-
UCC	41	25,1%	12	7,0%	20	33,3%
CINESUR	32	19,6%	71	41,5%	21	35,0%
ABACO-CINEBOX	22	13,5%	-	-	-	-
LUX CINEMAS	10	6,2%	13	7,6%	-	-
CINESA	5	3,1%	8	4,7%	-	-
YELMO	-	-	36	21,0%	-	-
OTROS	-	-	24	14,2%	19	31,7%
TOTAL	163	100,0%	171	100,0%	60	100,0%

BIBLIOGRAFÍA:

AIMC/EGM (2007): *Censo de salas de cine*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación/Estudio General de Medios. Madrid.

Anuario de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales (2007). Fundación Autor. Madrid.

BELLAMY, CH. y CHILD, G. (1992): *Derecho de la competencia en el Mercado Común*. Civitas. Madrid.

CINEINFORME (2007): *El parque de salas español se ajusta al mercado*. Nº 810, Octubre 2007. Madrid.

FERNÁNDEZ-LERGA, C. (1994): *Derecho de la competencia en la Comunidad Europea y España*. Aranzadi. Pamplona.

GARCÍA FERNÁNDEZ, E. (2006): *La influencia del estado en la cinematografía española*. Área Abierta, nº 15. Noviembre, 2006.

ICAA (1998-2007): *Boletín Informativo: películas, recaudaciones y espectadores*. Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. Madrid.

ICAA (2004): *Cine español. Tendencias 1996-2003*. Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales. Madrid.

KINEPOLIS (2007): *Annual Report*. Brussels. En www.investor.kinopolis.com

LITMAN, B. R. (1998): *The Motion Picture Mega-Industry*. Needham Heights, MA: Allyn&Bacon

MEDIA SALLES (2006): *European Cinema Yearbook 2005*. Milano.

PASCUAL y VICENTE, J. (2002): *Diccionario de Derecho y Economía de la Competencia en España y Europa*. Civitas. Madrid.

SGAE (2000-2006): *Anuario de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Madrid.

TAMAMES, R. (1992): *Diccionario de Economía*. Alianza Editorial. Madrid.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (1996): Resolución Expediente R 147/96 Manuel Salvador.

_____ (1999): Resolución Expediente R 317/98, Salas de cine.

_____ (2004a): Expediente N-04069. Terra F12/Grupo UCI-CIC.

_____ (2004b): Resolución autorización singular 320/2002 Cinesa-Warner (Expediente Servicio 2381/2001).

- _____ (2005a): Expediente N-05046 *Cinesa-Warnerlusomundo*.
- _____ (2005b): Resolución Expediente R 625/05. Empresarios de cine.
- _____ (2005c): Resolución Expediente R 6512/05. Cines Andalucía.
- _____ (2005e): Resolución Expediente R649/05 Aguilar de Campoo.
- _____ (2006ª): Expediente R 684/06. Cines Andalucía 2.
- _____ (2006b): Expediente C98/06 *Abacocine/Cinebox*
- _____ (2006c): Resolución Expediente 588/05. Distribuidores de cine.

UK FILM COUNCIL (2008): *Statistical Yearbook 2007*. En www.ukfilmcouncil.org.

VOGEL, H. L. (2004): *La industria de la cultura y el ocio*. Fundación Autor. Madrid.

WAELEBROECK, M. y FRIGNANI, A. (1998): *Derecho europeo de la competencia*. Bosch. Barcelona.

WEBS CONSULTADAS:

www.acec.es
www.altafilms.com
www.amccinemas.com
www.cineapolis.com
www.cineciudad.com
www.cinemes-verdi.com
www.cinesa.es
www.cinesabaco.com
www.cinesrenoir.com
www.filmmaxentertainment.com
www.golem.es
www.grupbalana.com
www.grupoabaco.net
www.luxcinemas.com
www.ugc.es
www.yelmo.es