



*“Y resulta que es mentira lo de que la gente ya no recurra al mejor espectáculo del mundo porque se ha cansado de él, porque existen formas más atractivas y razonables de disfrutar con tu ocio. Odio por repetitiva, porque la utiliza tanto necio para explicar todos los males, la frase “Es la economía, estúpido”. Pero resulta que es verdad con el cine. Ese amor, esa pasión, ese vicio, ese ritual, cuesta entre 7 y 12 euros. Por persona. Lo aclaro porque casi siempre es un acto compartido, a veces por familia numerosa. Y en condiciones frecuentemente infames ya que los dueños de las salas, con excepciones, aman todavía más el negocio que el cine. Pero si la entrada cuesta 3 euros o un poco más, la gente retorna a su adicción al cine. O sea, que puede salvarse”.*

El párrafo anterior es un extracto de un artículo de opinión de Carlos Boyero, publicado en noviembre de 2013 en el diario “El país”

[http://cultura.elpais.com/cultura/2013/11/21/actualidad/1385068255\\_385036.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2013/11/21/actualidad/1385068255_385036.html)

Lo traigo a colación pues esta semana ha comenzado en 306 cines españoles una promoción denominada “miércoles al cine”, que se extenderá en principio a todos los miércoles desde el 15 de enero al 15 de abril de 2014, consistente en fijar un precio reducido a las entradas, entre los 3’90 y los 5 euros. La consecuencia este miércoles de esta iniciativa ha sido bastante clara: una asistencia al cine de un 136% más que el miércoles anterior, y un incremento de la recaudación de un 65%.

(Datos tomados de:

[http://www.infolibre.es/noticias/cultura/2014/01/16/los\\_descuentos\\_del\\_cine\\_atraen\\_136\\_mas\\_espectadores\\_12374\\_1026.html#](http://www.infolibre.es/noticias/cultura/2014/01/16/los_descuentos_del_cine_atraen_136_mas_espectadores_12374_1026.html#))

Sin ánimo de analizar en profundidad los hechos, sino con afán divulgativo, voy a destacar los principales aspectos microeconómicos que tienen relación con esta noticia y que han de tenerse en cuenta si queremos tener una opinión bien formada.

Empezaremos con una obviedad: la función de demanda de entradas de cine tiene pendiente negativa; cuanto menor es el precio, mayor es la cantidad que los

consumidores desean adquirir. Así, según la noticia, con la bajada del precio la asistencia creció en un 136%. Esto no es llamativo pues lo normal al bajar el precio es que aumente la cantidad demandada, aunque sí puede llamar la atención en este caso es que el incremento de asistencia es muy importante.

Sigamos. Debemos ser conscientes de que cuando la función de demanda tiene pendiente negativa, los ingresos marginales son inferiores al precio. Imaginemos que vendo 4 entradas a 12 euros. Mis ingresos totales son  $4 \cdot 12 = 48$  euros. Para poder vender 5 entradas, tendría que fijar un precio de 10 euros (he de bajar el precio para poder llegar a consumidores con menor disposición a pagar por ese bien). Mis ingresos totales serían en este caso  $5 \cdot 10 = 50$  euros. He vendido una unidad más, y lo he hecho a un precio de 10 €, pero mis ingresos totales sólo han aumentado en 2 € ( $50 - 48 = 2$  €). Esto ha sido así porque he vendido todas las entradas a ese precio reducido (10 euros), por lo que, aunque he ganado 10 euros por vender una unidad más, “he perdido” dos euros por cada una de las 4 entradas que antes vendía a 10 euros. Veamos qué ocurre si para vender 6 entradas he de bajar el precio hasta los 8 euros (pues en caso contrario sólo 5 personas como máximo estarían dispuestas a comprar su entrada). En este caso, mis ingresos totales serían de  $8 \cdot 6 = 48$  euros. Por tanto, en esta ocasión, tendría unos ingresos marginales negativos: mis ingresos totales en lugar de aumentar habrían disminuido por el hecho de vender una unidad adicional.

Es muy importante que no olvidemos esto, pues puede servir para justificar el hecho de que se fijen precios de las entradas elevados; si fijo un precio menor, aunque venda más entradas, voy a obtener menos ingresos.

Sin embargo, si nos fijamos en los datos de la noticia, veremos que en este caso no ha ocurrido así: se ha producido un incremento de la recaudación de un 65%. Anotación para quienes saben un poco más de microeconomía: nos encontramos en el tramo elástico de la función de la demanda.

Siendo esto así, ¿debemos concluir que están tomando una decisión irracional al fijar precios elevados? No necesariamente. Veámoslo.

Hasta ahora no hemos tenido en cuenta los costes. Como sabemos, existen dos tipos de costes, los costes fijos y los costes variables. La electricidad empleada para iluminar la sala o para reproducir la película es la misma si hay un espectador que si la sala está llena. Si he de pagar un alquiler de la sala porque no es de mi propiedad, esto también es independiente del número de entradas vendidas. Lo que el exhibidor deba pagar al productor o al distribuidor por poder proyectar la película no creo que tenga que ver tampoco con el número de entradas que venda. Serían por tanto todos los anteriores costes fijos.

Pero hay otros costes que son variables. Si acuden más espectadores, probablemente tendré mayores costes de limpieza, de seguridad, de acomodadores si los hubiere y de otros conceptos que seguramente existen y que yo que no soy en absoluto experto en el sector desconozco.

El aumento de este tipo de costes variables que se produce al vender más entradas también hará que disminuyan mis beneficios, del mismo modo que los ingresos marginales caían también cuando vendía más entradas.

Siendo esto así, en función de cómo sea la demanda, puede darse el caso de que sea *económicamente racional* tener las salas con butacas vacías –fijando precios elevados– que llenarlas con precios populares.

En mis cursos de microeconomía utilizo frecuentemente un ejercicio numérico que me inventé en 1996, pero que sigue siendo de total vigencia actualmente, que demuestra cómo puede ser *económicamente racional* fijar precios que hagan que no se llenen los estadios de fútbol. La explicación teórica es la misma que he desarrollado en los párrafos precedentes aunque yo lo aplique a otro sector.

Otro aspecto que hay que considerar, ahora que acabo de mencionar el fútbol, es la posibilidad de la existencia de sustitutivos. En efecto, cada sala de cine ha de competir con otras salas de cine, pero también con otras alternativas de ocio. Y sabemos que cuantos más sustitutivos tiene un bien, más elástica es su función de demanda. En otras palabras, si tienes muchos sustitutivos, aun cuando subas poco el precio, tu cantidad demandada se verá notablemente reducida. Esto tiene otra lectura positiva: si bajas el precio, tu cantidad demandada aumentará significativamente.

Hoy en día, resultan más baratas otras opciones de ocio que el cine, y muchas veces ir al teatro y hasta asistir a un partido de fútbol, incluso del Atlético de Madrid con la brillante temporada que está haciendo hasta el momento tanto en España como en la Champions League, resulta más económico que ir al cine. Como los gustos de los consumidores no son homogéneos, puede ocurrir que a muchos cinéfilos esto no les diga nada, pero también puede ocurrir que otras personas se alejen de las salas de cine si los precios son elevados.

Dejo para otra ocasión hablar de la práctica económica que también es utilizada en los cines que se conoce como *discriminación de precios* (fijar precios diferentes a distintos tipos de consumidores, como son los descuentos a jubilados, niños o desempleados) o de la estructura de mercado que refleja más fielmente la realidad del sector (oligopolio, competencia monopolística...).

Si necesita repasar los conceptos microeconómicos manejados, puede ver los vídeos donde se explica la teoría en mi página:

<http://microeconomiajuancarlosaguado.blogspot.com.es/p/videos.html>