

## **Impacto de la información sobre la demanda de cine: El caso de la crítica cinematográfica.**

### **DATOS BÁSICOS**

*Autor:* José Ignacio Azuela Flores

*Director:* Víctor Fernández Blanco y María José Sanzo Pérez

*Universidad y fecha de lectura:* Universidad de Oviedo, 3 de abril de 2008

*Palabras clave:* Crítica cinematográfica, bienes de experiencia, Formación del gusto, Demanda de cine, Comportamiento del consumidor.

#### *Publicaciones:*

Azueta-Flores, J., Fernández-Blanco, V. y Sanzo-Pérez, M. (2008), "Film reviews: consumer responses", trabajo presentado a revisión en congreso internacional *10th International Conference on Arts and Cultural Management (AIMAC 2009) que se celebrará en Dallas, Texas, USA, del 28 de Junio al 1 de Julio de 2009.*

### **RESUMEN**

Esta tesis doctoral se enmarca dentro del campo de la Economía de la Cultura. Concretamente, se ha enfocado en la Economía del Cine (*Movie Economics*) y dentro de ella en el comportamiento del espectador.

Su interés pasa por estudiar la incidencia de las fuentes de información en el mercado cinematográfico. El cine es un bien de experiencia y, como tal, está sujeto a riesgo e incertidumbre. En este contexto, la crítica en la medida que aporta información externa al producto cinematográfico, puede actuar como moderadora del riesgo. Para contrastar esta hipótesis se extiende el modelo teórico del análisis de la demanda de bienes culturales dentro de un proceso de aprendizaje propuesto por Lévy-Garboua y Montmarquette (1996) para dar cabida a la crítica cinematográfica y en el análisis empírico se emplearon microdatos procedentes de la *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (EHPCE)*. Un propósito adicional de la investigación es definir el perfil del lector de crítica de cine. En consecuencia, se estiman dos modelos probabilísticos: (1) frecuencia de asistencia al cine en salas y (2) lectura de crítica cinematográfica.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que la crítica influye en el comportamiento de los espectadores de forma notable, no sólo proporcionando información inmediata para disminuir el riesgo, sino también contribuyendo a la formación de gustos y representando un producto cultural en sí mismo. Adicionalmente, de ellos podemos obtener el perfil del lector tipo de crítica cinematográfica en España, y este coincide con el de una mujer trabajadora, preferentemente joven-adulta, y sin responsabilidades familiares.

Aunque somos conscientes de las limitaciones de este trabajo, consideramos que con los resultados alcanzados se hacen importantes contribuciones tanto a nivel teórico como de gestión. En el ámbito teórico, supone la primera aproximación al estudio de la crítica y sus efectos sobre el comportamiento explícito de cada espectador. Por otra parte, consideramos los resultados alcanzados pueden ser de utilidad para los distintos agentes de la industria que pudieran ver en ellos interesantes guía para la creación de políticas comerciales.

Por un lado, puesto que la crítica influye en el comportamiento de los espectadores de forma notable, la industria que debería tenerla en cuenta dentro de sus campañas de promoción y comunicación.

Por otro lado, en la medida en que nuestras estimaciones nos permiten individualizar el impacto de la crítica según el tipo de espectador, la industria puede tenerla en cuenta a la hora de definir sus políticas de producción (tipo de película, formato y tema), *merchandising* o marketing relacional.

Finalmente, los resultados de esta tesis también puede ser de utilidad para los mismos críticos que pueden ver en ellos el perfil del lector medio de crítica cinematográfica.

## **ÍNDICE**

Introducción

### **Capítulo 1. Los productos culturales: conceptualización y características**

*1.1 El sector cultural: límites, clasificación, características e importancia.*

*1.2 La cultura como objeto de análisis económico*

*1.3 El marketing de la cultura: evolución*

*1.4 El producto cultural como un servicio. Características*

### **Capítulo 2. Marco teórico de las decisiones consumo-ocio**

*2.1 Enfoque neoclásico*

*2.2 Nueva teoría de la economía de la familia*

*2.3 Formación de los gustos y decisiones de consumo*

### **Capítulo 3. La demanda de cine**

*3.1 La demanda de cine: variables económicas o cuantitativas*

*3.2 Demanda de cine: variables moderadoras del éxito*

*3.3 Papel de las influencias personales en la demanda del cine. Los líderes de opinión*

### **Capítulo 4. Objetivos, hipótesis y metodología**

*4.1 Objetivos e hipótesis de la investigación*

*4.2 Crítica cinematográfica y asistencia al cine: un modelo basado en el aprendizaje a través del consumo*

*4.3 Descripción de la base de datos: la encuesta de hábitos y prácticas culturales en España*

*4.4 Especificación econométrica de los modelos propuestos*

### **Capítulo 4. Resultados**

5.1 La asistencia al cine

5.2 La lectura de crítica

## Capítulo 6. Conclusiones

6.1 Contribuciones académicas

6.2 Implicaciones de gestión

6.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación

Bibliografía

Anexos

## BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- Basuroy, S., Chatterjee, S. & Ravid, A. (2003), "How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets", *Journal of Marketing*, 67, 103-117.
- Boatwright, P., Basuroy, S. & Kamakura, W. (2007). Reviewing the reviewers: The impact of individual film critics on box office performance. *Quantitative Marketing and Economics*, 5, 401-425.
- Chossat V. & Gergaud O. (2003), "Expert opinion and gastronomy: The recipe for success", *Journal of Cultural Economics*, 27, 127-141.
- Eliashberg, J. & Shugan, S. (1997), "Film Critics: Influencers or Predictors?", *Journal of Marketing*, 61, 68-78.
- Gemser, G., Van Oostrum, M. & Leenders M. (2007). The impact of film reviews on the box office performance of art house versus mainstream motion pictures, *Journal of Cultural Economics*, 31, 43-63.
- Ginsburgh, V. & Weyers, S. (1999), "On the perceived quality of movies", *Journal of Cultural Economics*, 23, 269-283.
- Holbrook, M. (1999), "Popular appeal versus expert judgments of motion pictures", *Journal of Consumer Research*, 26, 144-55.
- King, T. (2007), "Does film criticism affect box office earnings? Evidence from movies released in the U.S. in 2003", *Journal of Cultural Economics*, 31, 171-186.
- Lévy-Garboua, L. & Montmarquette, C. (1996), "A microeconomic study of theatre demand", *Journal of Cultural Economics*, 20, 25-50.
- Ravid, S., Wald, K. & Basuroy, S. (2006), "Distributors and film critics: Does it take two to tango?", *Journal of Cultural Economics*, 30, 201-218.
- Reinstein, D. & Snyder, C. (2005), "The influence of expert reviews on consumer demand for experience goods: A case study of movie critics", *The Journal of Industrial Economics*, LIII, 27-51.
- Shrum, W. (1991). Critics and publics: Cultural mediation in highbrow and popular performing arts. *American Journal of Sociology*, 97(2), 347-375.
- Verdaasdonk, H. (1987), "Effects of acquired readership and reviewers attention on the sales of new literary works", *Poetics*, 16, 237-253.