

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 43, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-88-4

El hipersector audiovisual-TIC Una aproximación multidisciplinar (2025)

Francisco Javier Gómez-Pérez (editor)

Separata

Capítulo 3

Título del Capítulo

«Producción y consumo de cine español en salas de cine entre 2019 y 2022: factores estructurales durante la pandemia»

Autoría

José Patricio Pérez-Rufí;
Águeda María Valverde-Maestre

Cómo citar este Capítulo

Pérez-Rufí, J.P.; Valverde-Maestre, Á.M.
(2025): «Producción y consumo de cine español en salas de cine entre 2019 y 2022: factores estructurales durante la pandemia». En Gómez-Pérez, F.J. (ed.), *El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
ISBN: 978-84-17600-88-4

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c3.emcs.43.c49>



El libro *El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar* está integrado en la colección «Contextos» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Ya no pueden estudiarse el cine y el audiovisual sin englobarlos en las llamadas industrias culturales, que están a su vez completamente imbricadas con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), conformando lo que en los últimos años se ha venido en denominar el «hipersector audiovisual-TIC». Los nuevos medios surgidos de la digitalización, la producción audiovisual, así como el resto de industrias culturales, conforman un motor innegable de riqueza cultural y económica. Desde las instituciones culturales se ha regulado para fomentar la implantación de las tecnologías digitales, el desarrollo de la sociedad en red y los nuevos usos y hábitos culturales puesto que ofrecen nuevas oportunidades de crecimiento para los sectores relacionados con la producción audiovisual, lo que la convierten en un sector estratégico por su contribución al desarrollo cultural, económico y social.

El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar aspira a mostrar las necesidades de impulso del sector audiovisual actual, analizando, desde una perspectiva multidisciplinar, los cambios necesarios que el sector está afrontando, así como la necesidad del audiovisual de establecer las sinergias necesarias con el conjunto de la nueva economía digital, sin duda, uno de los pilares estratégicos para el futuro.

Sumario

Una mirada multidisciplinar al hipersector audiovisual-TIC, a modo de prólogo	11
<i>por Francisco Javier Gómez-Pérez</i>	
1. El hipersector audiovisual-TIC	19
<i>por Francisco Javier Gómez-Pérez</i>	
1. Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento, Sociedad Red	21
2. Definición de «hipersector audiovisual-TIC»	23
3. El hipersector audiovisual-TIC como vector económico	26
4. El hipersector audiovisual-TIC como vector cultural	29
5. El hipersector audiovisual-TIC como vector social	31
6. Conclusiones	33
7. Referencias bibliográficas	34
2. Las industrias culturales y creativas. Una aproximación cuantitativa al caso andaluz	37
<i>por Antonio Castro-Higueras</i>	
1. Las industrias culturales y creativas. Concepto y políticas públicas	37
2. Las industrias culturales y creativas en Europa	41
3. Las industrias culturales y creativas en España	42
4. Las industrias culturales y creativas en Andalucía	43
5. Conclusiones	48
6. Referencias bibliográficas	50
3. Producción y consumo de cine español en salas de cine entre 2019 y 2022: factores estructurales durante la pandemia	53
<i>por José Patricio Pérez-Rufi; Águeda María Valverde-Maestre</i>	
1. Introducción	53
2. Metodología	57

3. Resultados	59
4. Conclusiones	68
5. Referencias bibliográficas	70
4. Distribución y exhibición de cine y televisión en el hipersector audiovisual-TIC: retos y oportunidades	73
<i>por María José Higuera Ruiz</i>	
1. Introducción	73
2. Objetivos y metodología	74
3. Resultados	76
3.1. El modelo clásico, el nuevo, y la digitalización	76
3.2. La llegada de las plataformas	80
4. Conclusiones	85
5. Referencias bibliográficas	86
5. La distribución de no ficción en plataformas OTT: series documentales en CanalSur Más	89
<i>por Mario de la Torre-Espinosa; Juan Ángel Jódar Marín</i>	
1. Introducción	89
2. Objetivos y metodología	94
3. Resultados y discusión: el género documental en CanalSur Más	96
4. Conclusiones	100
5. Referencias bibliográficas	101
6. El hipersector de los videojuegos. Cara y cruz de un mundo perfecto	105
<i>por Luis Navarrete-Cardero; Milagros Expósito-Barea</i>	
1. Introducción	105
2. Una industria de éxito asentada sobre las generaciones Alpha y Zeta	107
3. Los dilemas del videojuego	115
4. A modo de conclusión: el giro videolúdico	122
5. Referencias bibliográficas	125
7. Giro hacia lo visual en las nuevas lógicas de la industria musical. Livestreaming, plataformización y auge de la inteligencia artificial (IA)	127
<i>por Ana Sedeño-Valdellós</i>	
1. Introducción: industria musical, giro visual y transmedia	127
2. Plataformización e impacto sobre la creación musical	129
3. Audiovisualización de la creación musical	131

4. <i>Livestreaming</i>	135
5. Inteligencia artificial e industria musical	138
6. Conclusiones	139
7. Referencias bibliográficas	141
8. Estrategias de la industria musical en el hipersector audiovisual-TIC: el caso de la banda de rock Ghost	145
<i>por Miguel Ángel Pérez-Gómez</i>	
1. Introducción	145
2. Ghost, la banda	148
3. Mercadotecnia y comunicación en medios digitales	150
3.1. Páginas web	151
3.2. Videojuego	152
3.3. Redes sociales	153
4. Nuevos medios, narrativa y música. El lanzamiento de <i>Phantomime</i>	156
5. Conclusiones	159
6. Referencias bibliográficas	160
9. El Cómic digital expandido: análisis y tendencias	161
<i>por Miguel Gea-Megías</i>	
1. Introducción al cómic	161
2. Remediación, Hibridación y transmedialidad del cómic	164
2.1. Remediación del cómic: el cómic digital	164
2.2. Webcómic	165
2.3. Hibridación en el Cómic	167
2.4. HiperCómic	168
2.5. Cómic animado	169
2.6. Cómic de videojuego	170
2.7. Novela visual	171
2.8. Cómic con desplazamiento	172
2.9. La inmaterialidad del contenido digital	173
3. El cómic en el universo transmedia	173
3.1. Cómic expandido	174
3.2. Cómic experimental	174
4. Softwarización del Cómic	176
4.1. Software de tiras cómicas	176
4.2. Cómic de código abierto	177
4.3. Cómic generado por IA	178
5. Conclusiones	179
6. Referencias bibliográficas	180

10. <i>Pobre Diablo</i>, la primera serie de animación española para personas adultas encargada por HBO Max. Estrategias de producción y lectura semiótico-narrativa	185
<i>por Lidia Peralta-García</i>	
1. Introducción	185
2. Objetivos y metodología	191
3. <i>Pobre Diablo</i> y su contexto	191
4. Stan: un personaje dual que se sitúa entre el bien y el mal	193
5. Entre lo mundano y lo diabólico: el universo narrativo de <i>Pobre Diablo</i>	195
6. Los momentos musicales: un personaje más	198
7. La inferencia de HBO Max en las dinámicas de producción	199
8. Conclusiones	200
9. Referencias bibliográficas	201
11. <i>Dulceida al desnudo</i>: El docu-reality contemporáneo ante la proliferación de subjetividades digitalizadas	203
<i>por José Manuel Blázquez-Jordán; Juan José Feria-Sánchez</i>	
1. Introducción	203
2. Marco teórico	205
2.1. Identidad digital: influencers como nuevos actantes en línea	205
2.2. Crisis de lo real: de las redes sociales al documental	206
3. Objetivos y metodología	208
4. Resultados	211
5. Conclusiones	217
6. Referencias bibliográficas	219
12. Cultura visual y TIC en el arte ciberactivista. La performance final del proyecto transmedial sobre García Lorca de Valeriano López (2019-2022)	223
<i>por Eladio Mateos-Miera</i>	
1. Hacia un arte político, mediatizado y convergente	225
2. Arte y activismo en el proyecto lorquiano de Valeriano López	229
3. Conclusiones	236
4. Referencias bibliográficas	238

13. La voz femenina en la televisión pública andaluza: análisis de la evolución de los tiempos de palabra de mujeres y hombres en los informativos de Canal Sur	241
<i>por Juana Salido-Fernández; Ana María Muñoz-Muñoz</i>	
1. Introducción	242
2. Marco teórico	243
3. Metodología	245
4. Resultados	246
4.1. Los hombres duplican a las mujeres en número de intervenciones en los informativos	246
4.2. La duración del tiempo en antena es más del doble en las voces masculinas	247
4.3. Temática	248
4.4. Roles de los perfiles que intervienen	249
5. Discusión y conclusiones	250
6. Referencias bibliográficas	252
14. Narrativas inmersivas y realidad virtual como herramienta para sensibilizar sobre la violencia de género	255
<i>por Mariela Luján-Escribano; Luis Villén-Rueda</i>	
1. Introducción	255
2. Uso de las narrativas inmersivas en la prensa y las instituciones públicas	256
3. Una herramienta con capacidad de generar empatía sobre la violencia de género	258
4. Algunas experiencias inmersivas que se han desarrollado en España	260
4.1. Campaña inmersiva contra la violencia de género: «No mires a otro lado»	260
4.2. Experiencia inmersiva de educación sexual e igualdad de género en Astigarraga	261
4.3. «La desigualdad es real: una experiencia en realidad virtual y aumentada»	261
4.4. Campaña de concienciación: «Ponte en su piel»	262
4.5. Campaña de realidad virtual para la concienciación sobre la violencia de género en Las Palmas de Gran Canaria	263
4.6. Programa de realidad virtual para la rehabilitación de personas condenadas por violencia machista	264

4.7. Realidad Virtual para la Sensibilización sobre la Violencia Machista: El Proyecto «El mal amor» en Valencia	265
5. Hallazgos y características de contenido de las experiencias inmersivas	265
5.1. Temáticas abordadas	266
5.2. Mensajes recurrentes	266
5.3. Duración de la experiencia inmersiva	266
5.4. Estructura	267
5.5. Rol participante del usuario	267
5.6. Accesibilidad	267
6. Hallazgos sobre la realización de las experiencias	267
6.1. Escenario e iluminación	267
6.2. Tipología de la imagen	268
6.3. Angulación	268
7. Conclusiones	268
8. Referencias bibliográficas	270
15. La conversión audiovisual de la prensa en el ecosistema digital: nuevas narrativas, rutinas y perfiles profesionales	273
<i>por Magdalena Trillo-Domínguez</i>	
1. Factores de contexto en la transformación digital de la prensa	276
2. Narrativas, formatos y perfiles con el ADN del audiovisual	279
3. Apuntes para la reflexión	285
4. Referencias bibliográficas	287

Producción y consumo de cine español en salas de cine entre 2019 y 2022: factores estructurales durante la pandemia

José Patricio Pérez-Rufi
Universidad de Málaga

Águeda María Valverde-Maestre
Universidad de Granada

1. Introducción

La producción de cine español como sector dentro de la industria cinematográfica mantiene debilidades estructurales históricas que siguen afectándole, que se sumaron a las dificultades que la pandemia de coronavirus covid-19 impuso para la creación audiovisual. A pesar de que ha habido un aumento tanto en la cantidad de empresas productoras en activo como de largometrajes producidos desde la primera década del siglo XXI, persisten condicionantes estructurales que se mantienen en el sector de la producción de cine en España.

El aumento en número de producciones experimentado por el sector (tabla 1) se puede atribuir a políticas públicas que protegen la obra cultural española, aunque también podría deberse a la disminución de los presupuestos necesarios gracias a la digitalización de la producción audiovisual. Señala Monterde (2019: 23) que el «optimista cuantitativo» hará una lectura positiva del incremento de la producción en España; «claro que si ese observador intenta afinar más su análisis rápidamente comprenderá que las cosas no son tan brillantes como aparentan, si bien las deficiencias nunca podrán adjudicarse a uno solo de los sectores industriales» (véase la Tabla 1).

En todo caso, el sector ha tendido a polarizarse en los últimos años, en el sentido de que, como señalaban Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2006: 7), «proyectos unipersonales, con estructuras de producción inexistentes y con dinámicas casi

artesanales» conviven con «empresas cada vez más consolidadas que cuentan con una estructura permanente y diversificada». Como consecuencia, la «clase media» de la producción cinematográfica española parece estar en una situación difícil al tener que «posicionarse del lado de los proyectos más ambiciosos y con mayores presupuestos o del lado de los más modestos» (Pérez-Rufí; Castro-Higueras, 2020: 170).

Tabla1: Evolución entre el número de largometrajes y el número de productoras activas entre 2010 y 2021.

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
N.º largometrajes	200	199	182	231	216	255	254	241	266	265	222	273
N.º productoras	249	259	246	267	276	343	354	329	389	381	387	402

Fuente: ICAA (2023). Elaboración propia.

Monterde (2019: 36) afirma que, en la naturaleza de las productoras, «abiertamente minifundista, y en su mayoritaria debilidad económica podremos explicar algunas debilidades que concurren en la industria cinematográfica nacional». Se mantiene así la idea de un sector dominado en número por pequeñas empresas con una actividad más artesanal que industrial (Gómez-Pérez; Jódar-Marín, 2020), con una limitadísima capacidad de producción anual, que convive con productoras de mayor capacidad de producción y consecuentes mejores resultados en su explotación comercial. Estamos, en todo caso, lejos de la precariedad de otras cinematografías; resulta cuanto menos significativa la definición que Izquierdo Sánchez (2022: 100) hace del cine cubano como «un arte sostenido por sueños». En el caso español, la creación audiovisual se sostiene sobre la enorme voluntad de empresas con una inconmensurable vocación por su actividad antes que por su rentabilidad, al tiempo que un selecto grupo de productoras logra importantes objetivos en cuanto a comercialidad.

El Boletín informativo del ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Cinematográficas) de 2021 (ICAA, 2022: 15), en su última edición publicada durante el desarrollo de esta investigación, reconoce la polarización del sector de la produc-

ción que comentábamos y destaca que en 2021, de un total de 402 productoras activas, «sólo 3 [el 0,3%] han participado en la producción de 5 o más películas, 48 empresas [el 12%] han participado en la producción de entre dos y cuatro, y 351 [el 87,3%] han participado en una sola película de largometraje». Sin embargo, la cantidad de largometrajes producidos anualmente y el número de productoras en activo — pese a sus modestas ambiciones — no ha hecho más que crecer en los últimos diez años (tabla 1). Monterde (2019: 40) define esta situación con la idea de «inflación de la producción».

Señalan Jiménez y Mejón (2022: 240) que «la estructura del actual sistema audiovisual aplicada a la especificidad de la industria cinematográfica española confirma los postulados de los estudios anteriores», en el sentido de que la demanda se concentra en la producción de «un bajo número de productoras». Además, dependen de la distribución de las empresas subsidiarias de los estudios de Hollywood y de una comercialización que va más allá de las salas, al sumarse las plataformas VoD (Pérez-Rufí; Castro-Higueras, 2020), como nuevas ventanas de amortización herederas de la distribución videográfica y del *pay-per-view*. Cabe recordar que «el mayor éxito de la industria norteamericana no se debe tanto al gusto de los espectadores sino a que controlan el mercado de la distribución cinematográfica» (Vila; Rodríguez, 2019), de ahí la decisiva dependencia de la distribución.

Esta investigación pretende, como objetivo principal, analizar el estado de la producción cinematográfica española como sector dentro de la industria cinematográfica a partir de los datos de su recaudación en taquilla, además de atender a las alianzas y a los modelos de configuración empresarial que adoptan las productoras responsables de los títulos de éxito en el cine español. Se toma como punto de inicio la investigación de Pérez-Rufí y Castro-Higueras (2020) que tenía por objeto «analizar las estructuras empresariales que rodean al cine de producción española de éxito en los años 2016, 2017 y 2018, atendiendo a la participación de empresas dedicadas a la producción cinematográfica y a la distribución en salas comerciales».

Parece previsible, como ya recogía el trabajo citado, el mantenimiento del protagonismo en la producción de cine de los dos grandes grupos del duopolio televisivo (Atresmedia y

Mediaset España), obligados a invertir en producción de cine europeo y español tras la adopción de la «Directiva de Televisión Sin Fronteras» al contexto español desde 1999 (Jiménez; Mejón, 2022), antes como canales de televisión y ahora como grupos de canales de televisión y otros medios. En este sentido, García Santamaría y López Villanueva (2019: 221) manifestaban que la primacía de las televisiones como productoras de cine les permitía quedarse «con los derechos de esa ventana y, de forma creciente con los derechos de todas las ventanas, desplazando claramente de esta posición a los productores tradicionales». Según Vila y Rodríguez (2019: 103), «la taquilla española se caracteriza por películas que tienen un número de espectadores que se mantiene en torno a un mismo número, salvo ciertas producciones que sobresalen». Estos títulos, añadimos, tendrán una relación directa con la actividad de las productoras creadas por el duopolio de la televisión privada en España.

La particularidad de este nuevo trabajo reside en la actualización del análisis de Pérez-Rufi y Castro-Higueras (2020) a partir de los datos provistos por la industria cinematográfica en España entre 2019 y 2022, continuando donde lo dejaba la anterior investigación. Además, el sector se desarrolla en un contexto extremadamente particular, por cuanto viene a coincidir desde marzo de 2020 hasta bien entrado 2022 con una situación de extrema gravedad sanitaria, la de la pandemia de coronavirus covid-19. Esto permitirá comprobar si las conclusiones previamente apuntadas se mantienen, con lo que quedaría reforzada una suerte de naturaleza estructural persistente a la hora de definir el sector de la producción de cine en España, o si, por el contrario, la coyuntura sanitaria, social, económica y política dio lugar a nuevas dinámicas.

Esta investigación parte de la hipótesis de que las condiciones extraordinarias de producción y de consumo de cine español durante la pandemia no afectaron a las pautas o a las dinámicas de producción y de comercialización de cine con origen en España, incluso si el consumo en salas de cine se redujo de manera contundente (ICAA, 2022). No se ha cuestionado el valor social y cultural del cine (González, 2002; Vila; Rodríguez, 2019), ni el servicio público que cumple como producción cultural. Este trabajo, por lo tanto, atiende a la cinematografía desde su

faceta económica y no a su faceta cultural o su faceta política (Bustamante, 2003; Dávalos, 2022).

La literatura académica sobre las consecuencias, a todos los niveles, de la pandemia en la cultura y las industrias creativas se ha disparado (Khlystova; Kalyuzhnova; Belitski, 2022), al punto de que prácticamente ha llegado a conformar una disciplina en sí misma. Según Formoso (2022: 2), la crisis provocada por la pandemia afectó principalmente a la comercialización de las películas («ha acelerado los procesos de transformación»), pero «la producción apenas sufrió cambios, salvo los estrictamente sanitarios, que desaparecerán con el tiempo». Esto se debe, apunta la autora, al esfuerzo del sector por no detener la producción de obras. Cabe apuntar que las ayudas a la industria del cine durante la pandemia y la flexibilización de las condiciones de explotación comercial para las obras subvencionadas también han procurado la continuidad de la actividad del sector.

2. Metodología

Como se ha apuntado, este trabajo tiene por objetivo principal el análisis del sector de la producción de cine español desde la investigación de la estructura empresarial alrededor de la propia producción de una muestra representativa, la de aquellas obras con mejores resultados en taquilla. Se aplica, por lo tanto, una metodología de enfoque cualitativo respaldada por datos económicos para analizar la producción y la comercialización de películas. Se pretende así identificar pautas representativas de la producción española de cine de éxito en salas, desde el plano empresarial.

Partiendo del análisis de datos cuantitativos, se ha seleccionado una muestra de películas españolas exhibidas en el mercado doméstico entre los años 2019 y 2022, a partir de los datos de recaudación publicados por el ICAA (2022). El objetivo es investigar la relación de los títulos de éxito de la muestra respecto a las productoras responsables de los mismos, así como medir la concentración del éxito en un número muy limitado de obras. La muestra analizada incluye los diez títulos más taquilleros de cada uno de estos cuatro años, en lo que sería una adaptación de la fórmula conocida como «índice de concentración» (*conce-*

traction ratio, o CR) a obras en lugar de a empresas (es decir, el CR10 de las películas españolas de éxito). Eso significa que se ha tomado una muestra del 3,2% de películas españolas estrenadas en 2019, el 3,4% en 2020, el 2,1% en 2021 y el 2% en 2022 (tabla 2).

Tabla 2. Películas españolas estrenadas en 2019, 2020, 2021 y 2022.

Año	2019	2020	2021	2022
Número de películas españolas estrenadas	304	292	462	498
Porcentaje de los 10 filmes más taquilleros	3,2%	3,4%	2,1%	2%

Fuente: ICAA (2023). Elaboración propia.

A pesar de ser una muestra muy pequeña en cantidad, estas diez películas concentran más del 70% de la recaudación completa del cine de origen español en salas (tabla 3). La atención a los cuatro años seleccionados de la muestra pretende contrastar los datos anteriores con las prácticas y dinámicas de producción desarrolladas durante los años de pandemia.

Tabla 3. Porcentajes sobre el total de la recaudación de las diez películas españolas más comerciales entre 2016 y 2021.

Año	Recaudación	% total	Espectadores	% total
2016	77.527.366 €	70,61%	12.841.375	70,15%
2017	75.517.484 €	72,8%	12.579.257	72,72%
2018	73.207.073 €	70,52%	12.463.064	70,72%
2019	67.906.992 €	72,15%	11.552.128	71,97%
2020	32.843.196 €	76,28%	5.657.964	76,67%
2021	31.767.774 €	75,08%	5.347.655	75,23%
2022	54.351.100 €	65,7%	9.152.049	66,2%
MEDIA	59.017.426 €	71,73%	9.941.927	71,95%

Fuente: ICAA (2023). Elaboración propia.

La ficha de análisis recoge la siguiente información de cada una de las 40 películas que conforman la muestra: recaudación en salas de cine y número de espectadores (siempre atendiendo a los datos publicados por el ICAA), la conformación o no de una Agrupación de Interés Económico (AIE) como empresa productora de cine, la posible participación de un operador de televisión o de una plataforma VoD y el nombre de la distribuidora cinematográfica.

La fórmula o la pauta de la estructura de empresas que sostiene el cine español de éxito en salas puede entenderse en este caso como la conclusión a la que llevarían los resultados de la identificación de la estructura de producción en una muestra de obras destacadas por su excelente carrera comercial en salas de cine.

3. Resultados

Recogemos los resultados a continuación en una tabla que es comentada a continuación (tabla 4). Se ha tomado nota, pero no se ha incluido en esta tabla la información con los nombres de todas las productoras por una cuestión de espacio.

La muestra de los diez largometrajes con mejores resultados en taquilla entre 2019 y 2022 mantiene la continuidad de los resultados de la muestra tomada entre 2016 y 2018. Las diez películas españolas con mejores resultados comerciales concentran algo más del 70% de toda la recaudación del cine español de un año (tabla 3). La media entre 2016 y 2022 del ranking (es decir, del CR10 de títulos) es del 71,73% del conjunto de la recaudación del cine de nacionalidad española en salas de cine, así como de un 71,95% del dato total de espectadores. Debemos considerar que en 2019 se estrenaron 304 filmes españoles en salas, 292 en 2020, 462 en 2021 y 498 en 2022. Muchos de estos son reestrenos o películas producidas para televisión, para edición videográfica o para plataformas VoD que pasaron por salas de forma prácticamente simbólica, sin que parezca que su verdadera finalidad fuera lograr una explotación rentable en salas de cine.

Tabla 4. Cine español con mejor recaudación entre 2019 y 2022 y estructura empresarial.

2019	Recaudación	Espectad.	AIE	Partic. TV/VOD	Distrib.
<i>Padre no hay más que uno</i>	14.241.285 €	2.495.863	Sí	Atresmedia, Prime Video	Sony
<i>Lo dejo cuando quiera</i>	11.376.111 €	1.890.794	No	Telecinco	Sony
<i>Si yo fuera rico</i>	11.375.141 €	1.866.195	Sí	Telecinco, Movistar+	Paramount
<i>Mientras dure la guerra</i>	10.997.962 €	1.907.356	Sí	Movistar+	Disney
<i>Dolor y gloria</i>	5.766.876 €	947.226	Sí	RTVE	Sony
<i>Bajo el mismo techo</i>	3.595.755 €	598.627	Sí	RTVE; Movistar+; Canal Sur	Sony
<i>Perdiendo el este</i>	2.940.128 €	482.764	Sí	Atresmedia; Movistar+	Warner Bros
<i>Los Japón</i>	2.768.443 €	478.886	Sí	Atresmedia; Movistar+; Canal Sur	Warner Bros
<i>Quien a hierro mata</i>	2.525.989 €	425.190	Sí	Atresmedia; Movistar+; Netflix; TVG	Sony
<i>El silencio de la ciudad blanca</i>	2.319.302 €	459.227	Sí	Atresmedia; ETB; Movistar+; Netflix	DeaPlaneta
2020	Recaudación	Espectad.	AIE	Partic. TV/VOD	Distrib.
<i>Padre no hay más que uno 2</i>	12.938.633	2.317.890	Sí	Atresmedia; Prime; Vodafone	Sony
<i>Adú</i>	6.371.655	1.088.469	Sí	Telecinco; Netflix	Paramount
<i>Malasaña 32</i>	3.760.940	610.057	Sí	Atresmedia; Movistar+	Warner Bros
<i>Hasta que la boda nos separe</i>	2.726.373	452.401	Sí	Atresmedia; Movistar+	A Contracorriente
<i>Superagente Makey</i>	1.828.232	328.633	Sí	Atresmedia; Movistar+	DeaPlaneta
<i>Eso que tú me das</i>	1.414.176	244.887	No	Atresmedia	Warner Bros
<i>El verano que vivimos</i>	1.042.969	164.334	Sí	Atresmedia	Warner Bros
<i>Si yo fuera rico</i>	975.044	159.010	Sí	Telecinco, Movistar+	Paramount
<i>La boda de Rosa</i>	921.191	154.193	Sí	Movistar+; RTVE; À Punt Media	Filmax
<i>No matarás</i>	863.983	138.090	Sí	Movistar+; RTVE; TV3	Filmax
2021	Recaudación	Espectad.	AIE	Partic. TV/VOD	Distrib.
<i>A todo tren. Destino Asturias</i>	8.493.358	1.500.811	Sí	Atresmedia; Movistar+	Warner Bros

<i>Way Down</i>	5.628.247	887.897	Sí	Telecinco; TF1 Studio; Movistar+	Sony
<i>Operación Camarón</i>	3.522.415	597.700	Sí	Telecinco; Movistar+	Disney
<i>El buen patrón</i>	3.336.892	528.523	Sí	RTVE; TV3	Tri Pictures
<i>Maixabel</i>	2.828.416	515.293	Sí	RTVE; Movistar+; EiTb	Disney
<i>Madres paralelas</i>	2.627.717	426.582	Sí	RTVE; Netflix	Sony
<i>Mamá o papá</i>	1.814.261	295.223	Sí	Atresmedia; Movistar+	Warner Bros
<i>La familia perfecta</i>	1.309.944	202.597	Sí	Atresmedia	Universal
<i>D'Artacan y los tres mosqueperros</i>	1.181.161	216.848	No	RTVE	A Contracorriente
<i>García y García</i>	1.025.363	176.181	Sí	RTVE; Prime; EiTb	A Contracorriente
2022	Recaudación	Espectad.	AIE	Partic. TV/VOD	Distrib.
<i>Padre no hay más que uno 3</i>	15.606.842	2.707.038	Sí	Atresmedia; Prime	Sony
<i>Tadeo Jones 3.</i>	11.802.013	2.031.669	Sí	Telecinco; Movistar+	Paramount
<i>Los renglones torcidos de Dios</i>	5.725.147	907.628	No	Atresmedia; TV3	Warner Bros
<i>A todo tren 2</i>	4.747.528	779.890	Sí	Atresmedia; Movistar+	Warner Bros
<i>El cuarto pasajero</i>	4.334.214	668.990	Sí	Telecinco; Movistar+	Sony
<i>As bestas</i>	3.525.771	556.338	Sí	RTVE; Movistar+	A Contracorriente
<i>Alcarràs</i>	2.332.801	391.387	Sí	RTVE; Movistar+; TV3	Avalon
<i>Modelo 77</i>	2.121.540	387.774	No	Movistar+	Disney
<i>Voy a pasármelo bien</i>	2.096.725	360.169	Sí	RTVE; Prime	Sony
<i>La vida padre</i>	2.058.519	361.166	Sí	RTVE; Movistar+; EiTb	Paramount

Fuente: ICAA (2023); IMDB (2023). Elaboración propia.

Considerando el alto número de largometrajes españoles exhibidos en salas y que solo diez de estos concentran algo más del 71% del conjunto de la recaudación del cine español, concluimos que, aunque la oferta es muy amplia y variada, la demanda se concentra en un número muy pequeño de producciones. Durante la pandemia estos valores experimentaron pocos cambios y mantuvieron la proporcionalidad de recaudación del CR10,

aunque con menores volúmenes de negocio. En 2020 y 2021 el porcentaje fue ligeramente superior (76,28% y 75,08%, respectivamente), aunque en 2022 este índice bajó al 65,7%. Es el primer y único año con un dato divergente de la pauta, si bien todavía es pronto para llegar a conclusiones acerca de un posible reparto más diversificado de la recaudación. Es algo que habrá de comprobarse en los próximos años.

El objetivo de este estudio no es hacer un análisis narrativo de los títulos incluidos en la muestra, pero la frecuencia con que aparecen producciones con un género determinado nos lleva a conclusiones en las que se pone en relación género y taquilla. De los 40 títulos que conforman la muestra de análisis (las obras españolas más taquilleras entre 2019 y 2022), se localizan 20 comedias de corte popular (el 50% de la muestra), con repartos de actores y actrices populares por su presencia en series de televisión y argumentos costumbristas o de enredo familiar. Santiago Segura es el rey indiscutible de la taquilla española y sus diferentes franquicias de comedias orientadas hacia la familia lideran los rankings de comercialidad, midiendo fuerzas incluso con los grandes estrenos del cine de Hollywood (y, más concretamente, de Disney). Podemos ser críticos con este modelo de producción, en una línea continuista con la comedia cinematográfica española propia de décadas anteriores, pero los datos demuestran el aprecio del público por este género.

Le siguen los dramas que contaron con el aplauso de la crítica y el reconocimiento en los festivales de cine o en los certámenes de premios, muy en especial de los premios Goya, con 13 de las 40 obras de la muestra (es decir, un 32,5%). Estos títulos suelen colocarse en los rankings de taquilla española por debajo de las comedias populares y, como veremos, no difieren demasiado en cuanto a sus fórmulas de producción de las comedias. Sin embargo, permite a las televisiones que participan de su producción aprovechar su notoriedad para asociar su marca a las obras premiadas. Las televisiones implicadas logran así «notoriedad con dosificados productos de calidad que compitan en el ‘mercado del prestigio’, festivales y galardones» (Pérez-Rufí; Gómez-Pérez; Castro-Higueras, 2020: 399).

Un tercer grupo de filmes estaría conformado por otros siete títulos (17,5% de la muestra) que responden a diferentes géneros: cuatro thrillers o películas de terror (con una tradición en

la producción española también de prestigio), dos películas de animación (recordando tiempos mejores del género en España) y un documental (toda una rareza, el documental *Eso que tú me das*, a partir de la entrevista de Jordi Évole con el músico Pau Donés).

Aunque no puede negarse la diversidad en cuanto a contenido del cine producido en España, si atendemos a la respuesta de la audiencia en salas de cine, destacan sobre todo la comedia popular y el drama «de autor» reconocido con premios y nominaciones en festivales y, sobre todo, en los premios Goya. Persiste, por supuesto, el interés por otros géneros, pero no compiten con los de mayor comercialidad.

Entre 2020 y 2022 la recaudación de las salas se vio duramente afectada por la pandemia y por las restricciones impuestas para las actividades públicas. El público inició en 2022 un tímido retorno a las salas: la recaudación en salas en 2022 fue del 57% de la taquilla de 2019, pero en el caso del cine español esta recuperación fue de alrededor del 85,4% respecto a 2019 o de un 78,1% respecto a 2018. Aunque llegar a conclusiones sobre el comportamiento de las audiencias requeriría de un enfoque sociológico que este trabajo no pretende, sí podría intuirse a partir de los datos de taquilla que, por una parte, el público del cine es más selectivo con aquellas producciones españolas para las que decide comprar una entrada para ver en salas y, por otra parte, que el público cinéfilo es un público fiel y su compromiso con el consumo de cine español garantiza un mercado para estas películas, como creemos que ha podido comprobarse durante la pandemia. ¿Llegaremos a una situación en que el cine consumido en salas de cine y no en plataformas VoD se polarizará y se dividirá con contundencia entre el cine comercial de gran presupuesto (como hace Disney y sus diferentes franquicias) y el cine de autor para cinéfilos?, ¿se producirá la misma polarización en la distribución de cine español? Son cuestiones que dejamos abiertas para futuros trabajos.

Otro dato destacado, coherente con los resultados previamente publicados (Pérez-Rufí; Castro-Higueras, 2020), es el protagonismo de la Agrupación de Interés Económico (AIE) como fórmula de constitución más frecuente entre las empresas productoras del cine de éxito en España. El 87,5% de las películas de la muestra (es decir, 35 de los 40 filmes) tiene a una

AIE como productora. Si se atiende a la recaudación de estas 35 películas, supondría el 93,8% de la recaudación total de toda la muestra y, al menos, el 68,8% de la recaudación del cine español en salas. Al haberse limitado la muestra a diez títulos por año no se alcanza a conocer la repercusión real y completa de la AIE, pero su presencia resulta rotunda.

Una Agrupación de Interés Económico es una empresa que «ostenta personalidad jurídica», con un «carácter mercantil», formada por varias empresas con la finalidad de «desarrollar o facilitar la actividad de sus socios» (González, 1999: 586). La Agrupación de Interés Económico (AIE) es un tipo de empresa productora de cine (aunque como tipo de empresa es aplicable a otros ámbitos) que ha demostrado ser altamente efectiva en la explotación en taquilla del cine español. La Ley del Cine promueve este tipo de figura junto con las Entidades de Capital de Riesgo (ECR), y específicamente, la Ley 55/2007 de 28 de diciembre, establece que el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) fomentará la creación de las AIE (Pérez-Rufí; Castro-Higueras, 2020) para conseguir «un mejor aprovechamiento de los incentivos fiscales previstos en la normativa tributaria, en particular los regulados en los artículos 34.1 y 38.2 del texto refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades» (Ley 55/2007). Pérez (2015: 159) señala que «desde la publicación de la Ley de Cine de 2007 se lleva aplicando este tipo de inversión privada».

Una de las ventajas de la AIE es su flexibilidad y su tratamiento fiscal favorable, así como la posibilidad de contar con diferentes inversores (Pérez-Rufí; Castro-Higueras, 2020). La AIE permite a empresas y personas físicas interesadas obtener beneficios fiscales y participar en la producción de largometrajes. Al impulsar la creación de AIE y ECR, el legislador busca favorecer «la entrada de capital inversor ajeno al negocio cinematográfico» y así «crear nuevas vías de financiación para la industria del cine» (Pérez-Rufí; Castro-Higueras, 2020; Viana; Pérez-Bustamante, 2010).

Como fórmula de búsqueda de diversificación en la fuentes de financiación, la AIE suele concentrar productoras cinematográficas, en ocasiones varias y de forma conjunta, canales de televisión, distribuidoras de cine (filiales de los estudios de Hollywood o no), plataformas VoD y «segundas marcas» de tele-

visiones y productoras (para garantizar así el cumplimiento de la ley respecto al destino de la inversión de un 70% del 5% de sus ingresos en producción de obra audiovisual europea independiente).

La AIE suele tomar el nombre (en ocasiones provisional) de la película para cuya producción se conforma. Aparentemente, la productora no tiene el protagonismo previo al ocultar su marca como empresa tras la denominación de la nueva empresa o AIE con el nombre del filme (Pérez-Rufí; Castro-Higueras, 2020). Sin embargo, la empresa aún consigue el prestigio de la marca de éxito y la presencia de su nombre en los créditos del filme al participar en la producción con pequeñas proporciones. Es común encontrar que algunas productoras tienen una participación mínima, representada por décimas porcentuales (Pérez-Rufí; Castro-Higueras, 2020). Este es también el caso de las cadenas de televisión que participan tanto de la AIE como de otras productoras involucradas en la producción.

En 26 de las 40 películas de la muestra (es decir, en el 65%), la AIE se responsabiliza de un porcentaje de la financiación superior al 89%, e incluso en bastantes ocasiones del 99%. La AIE con menor porcentaje de participación en la producción es Alcarra AIE, en el filme homónimo, responsable de solo un 38% de la producción.

Resulta llamativo, pero también lógico, por otra parte, que el conjunto de los títulos de la muestra sin excepción cuente con la participación en la producción o la colaboración de algún operador de televisión. Por número, el operador más frecuente es Movistar+, presente en 25 de los 40 títulos (el 62,5% del total). Le sigue Atresmedia (a través de su filial de producción de cine, Atresmedia Cine), con un nivel de implicación en producción cinematográfica muy por encima del de su rival directo (Telecinco Cinema). Atresmedia Cine participa en la producción de 17 títulos, con impresionantes resultados comerciales en 2019 y 2020, mientras que Telecinco Cinema está presente en ocho de los cuarenta filmes del ranking de los diez títulos más taquilleros en cuatro años, con dos títulos cada año en dicho ranking.

RTVE supera a Telecinco Cinema al estar presente como socio en 13 de los largometrajes, muy especialmente en 2021 y 2022. La reducción del nivel de los ingresos a causa de la pan-

demia pareció conllevar un mejor posicionamiento en taquilla de aquellas películas participadas por RTVE. En contra de lo que pudiera parecer, RTVE no solo participó de la producción de los dramas del «mercado del prestigio» con nominaciones a los premios Goya (como *Dolor y gloria*, *La boda de Rosa*, *No matarás*, *El buen patrón*, *Maixabel*, *Madres paralelas*, *As bestas* o *Alcarràs*), sino que también participó en comedias o filmes de animación (como *Bajo el mismo techo*, *García y García*, *D'Artacán y los tres mosqueperros*, *Voy a pasármelo bien* o *La vida padre*).

El siguiente grupo de operadores de televisión podrían conformar las televisiones públicas autonómicas: TV3 estuvo presente en la producción de cuatro títulos, EitB en otros cuatro, Canal Sur en dos en 2019 y TVG y À Punt en uno. Ha de recordarse que estamos únicamente ante el ranking de los diez títulos más taquilleros durante cuatro años, puesto que la participación de las televisiones públicas autonómicas es muy superior, al estar estrechamente ligadas al desarrollo del sector de la producción cinematográfica más allá de los polos de concentración de las productoras en Madrid o Barcelona (Castro-Higueras; Pérez-Rufí, 2023).

La relación entre plataformas VoD y producción de cine en España se hace también visible en la muestra de análisis. Netflix está presente en tres de los 40 filmes, Prime Video en cinco y Movistar+, como ya se apuntó, en 25. La Ley General del Audiovisual de 2022 obliga a que las plataformas VoD inviertan «el 5% de sus ingresos de explotación» en la producción de «obras audiovisuales europeas», siempre que sus ingresos sean superiores a los diez millones de euros (Fuentes-Cortina; Barceló-Ugarte, 2020; Ley 13/2022). La participación de las plataformas en el cine español no es ya solo una realidad, sino que cabe esperar que aumente en los próximos años. El mantenimiento de la exhibición en salas como primera ventana de amortización podría antojarse una rareza, dada la naturaleza online y de consumo doméstico de las plataformas, pero la rentabilidad de la exhibición y la necesidad de diversificar la explotación comercial del cine español garantizan el estreno en salas.

Además, la exhibición en salas resulta obligada no solo por la participación en la propia producción de las distribuidoras de cine, sino también por las ayudas públicas que han reci-

bido, que condiciona la carrera comercial de las cintas y los tiempos de comercialización de cada una de las ventanas de amortización.

Atendiendo a las empresas responsables de la distribución en salas de las películas más comerciales del cine español, se confirma una vez más la complicidad de las distribuidoras más notables del mercado (Pérez-Rufí; Castro-Higueras, 2020). Las filiales de distribución ligadas a los estudios de Hollywood serán, por número, las más destacadas: Sony distribuye once películas españolas de éxito en los cuatro años de la muestra, Warner lo hace con nueve títulos, Paramount con cinco, Disney con cuatro (incluyendo cintas de Alejandro Amenábar, Alberto Rodríguez o Icíar Bollaín) o Universal con una.

En comparación con décadas pasadas, cuando las empresas estadounidenses eran poco menos que empresas invasoras que obstaculizaban el cine nacional, ahora se entienden como necesarias aliadas en la distribución de productos nacionales, además de socios financiadores que suelen integrarse en las AIE (Pérez-Rufí; Castro-Higueras, 2020).

El limitado grupo de distribuidoras que concentra mayor cuota de mercado, las filiales de los estudios de Hollywood, ha adoptado un papel activo en la producción de largometrajes, ha aprovechado intereses compartidos y la búsqueda de beneficios económicos junto a los operadores de televisión y las productoras que producen estas cintas (Pérez-Rufí; Castro-Higueras, 2020). Aunque no es una garantía de éxito, la distribución por parte de una de las distribuidoras más notables del sector suele permitir y explicar una mayor recaudación.

A las filiales de las *majors* estadounidenses hay que sumar otras distribuidoras españolas destacadas como A Contracorriente (cuatro filmes de la muestra), DeaPlaneta (dos filmes), Filmax (dos filmes) o TriPictures y Avalon (con un título cada una de ellas). Las distribuidoras nacionales de tamaño medio resultan también distribuidoras eficaces capaces de medirse en alcance con las distribuidoras relacionadas con Hollywood y logran posicionar las cintas que distribuyen entre los éxitos anuales del cine español.

4. Conclusiones

Los resultados de este trabajo no permiten concluir cambios destacados dentro del sector de la producción de cine español durante los años de pandemia. Más bien se aprecia una continuidad con respecto a las dinámicas previas, por lo que puede llegar a concluirse que los rasgos y las prácticas que definieron la producción de cine español durante estos años son estructurales antes que coyunturales. Sí se identifica, como bien es sabido, una contundente reducción de la recaudación en salas de cine durante la pandemia, pero —aunque con otras proporciones y otros ingresos— se mantienen las prácticas y las dinámicas previas.

Se apuesta, así, por la Agrupación de Interés Económico, como figura empresarial (fomentada por el ICAA) más frecuente en la producción de cine español: las ventajas fiscales permiten lograr sus objetivos como vía de captación de financiación, al introducir a nuevos agentes dentro del sector de la producción. Estas empresas, por lo general sin continuidad y centradas en la producción de una sola película, resultan el modelo de figura empresarial al que da lugar la Ley 55/2007 del Cine, de 28 de diciembre, por lo que son la consecuencia de las políticas audiovisuales aplicadas en España.

Los operadores de televisión y las plataformas VoD participan en cada uno de los éxitos del cine español recogidos en la muestra. La Ley 22/1999, de 7 de junio, obligaba a los canales de televisión a invertir el 5% de sus ingresos en producción de obra europea (6% en el caso de las televisiones públicas), medida que mantuvo la Ley de Cine de 2007 y que se amplía a las plataformas VoD tras la aprobación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2022. La producción de cine en España resulta reforzada como consecuencia de la aprobación y mantenimiento de esta medida de impulso y protección de la obra audiovisual europea. Sin embargo, la ambigüedad de la ley a la hora de definir la producción independiente (la ley obliga a que un 70% de esta inversión se destine a la creación por productoras independientes) hace posible una situación en la que la producción independiente no vea reforzada verdaderamente su actividad y se afiance incluso más el posicionamiento ventajoso de las productoras ligadas a los operadores de televisión y a las

plataformas de cine (Espinel, 2022), que también participan de la concesión de ayudas públicas a la producción, como puede comprobarse en la revisión de las fichas de estas películas en las bases de datos del ICAA.

Por último, con respecto a las distribuidoras de cine, como se ha apuntado, se confirma la continuidad de las relaciones entre distribuidoras filiales de las *majors* de Hollywood y las productoras de cine español. Parece además incrementarse ligeramente con respecto a los datos de la muestra entre 2016 y 2018 la presencia de las distribuidoras nacionales con mayor volumen de títulos distribuidos.

En líneas generales, puede concluirse a partir de los datos de recaudación en salas que los tres años de pandemia entre 2020 y 2022 han afectado duramente a la exhibición en salas, si bien es un sector en recuperación que posiblemente alcance en un par de años los volúmenes de facturación previos a la pandemia. Sin embargo, la producción ha mantenido pautas y dinámicas previas, condicionados principalmente por las políticas audiovisuales aprobadas a nivel europeo a través de la Directiva de 2018 y posteriormente en España con la Ley General del Audiovisual de 2022.

Las consecuencias del mayor compromiso exigido a las plataformas VoD en la producción de obra europea se dejarán notar en los próximos años, cuando marcas como Netflix, Prime, HBO o Disney+ se hagan tan habituales como han llegado a ser Atresmedia o Mediaset España en la producción de cine español del siglo XXI. Cabe imaginar una concentración de la demanda en los títulos producidos por estas plataformas y operadores de televisión, como de hecho ya ocurre, lo que podría llevar a una menor visibilidad del cine verdaderamente independiente.

Otra posible alternativa sería la integración de plataformas y televisiones en la producción de las empresas *indies*, atraídas por los bajos presupuestos con que suelen trabajar. La duda sobre una posible polarización de la producción en títulos de alto presupuesto y de bajísimo presupuesto vuelve a surgir.

5. Referencias bibliográficas

- Álvarez Monzoncillo, José María; López Villanueva, Javier (2006): *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*, Madrid: Fundación Alternativas. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2115973>
- Bustamante, Enrique (2003): «Las industrias culturales, entre dos siglos», en Enrique Bustamante (Coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital*, Barcelona: Gedisa, pp. 19-38.
- Castro-Higueras, Antonio; Pérez-Rufí, José Patricio (2023): «Canal Sur como motor de la producción de cine en Andalucía: evolución hasta la era de las plataformas de vídeo bajo demanda», *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 12, núm. 2, pp. 157-175. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24459>
- Dávalos Orozco, Federico (2022): «De las industrias culturales a la economía política de la industria cinematográfica», *Revista Panamericana de Comunicación*, vol. 4, núm. 1, pp. 131-154. <https://doi.org/10.21555/rpc.v4i1.2558>
- Espinel, R. (2022, 21 de mayo): «La definición de productor independiente en riesgo con la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual», en *Produccionaudiovisual.com*. <https://bit.ly/3nnV6l4>
- Formoso, María Josefa (2022): «Transformación de los sistemas de producción audiovisual tras la pandemia. Estudio del caso de España en el contexto europeo», *Palabra Clave*, vol. 25, núm. 3, pp. 1-27. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.7>
- Fuentes-Cortina, Gonzalo; Barceló-Ugarte, Teresa (2020): «Las plataformas de vídeo bajo demanda como dinamizadoras de la producción y distribución de largometrajes de ficción españoles: el caso de Netflix», en *Comunicación y Diversidad. Libro de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Valencia: Asociación Española para la Investigación en Comunicación, pp. 1689-1706
- García Santamaría, José Vicente; López Villanueva, Javier (2019): «Relaciones cine-televisión. Las televisiones en la producción de cine español», en Carlos F. Heredero (Ed.), *Industria del cine y el audiovisual en España. Estado de la cuestión. 2015-2018*, Málaga: Festival de Cine de Málaga e Iniciativas Audiovisuales, pp. 219-256. <https://bit.ly/3LNPIXs>
- Gómez-Pérez, Francisco Javier; Jódar-Marín, Juan Ángel (2020): «Radiografía al raquítico cine español del siglo XXI: entre el lowcost y el crowdsourcing», en *Comunicación y Diversidad. Libro de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Valencia: Asociación Española de Investigación de la Comunicación, pp. 615-634. <https://idus.us.es/handle/11441/126904>
- González, Juan Francisco (2002): *Aprender a ver cine*, Madrid: Ediciones Rialp.
- González Serrano, Lydia (1999): «La cooperación interempresarial a través de las agrupaciones de interés económico», en Juan Carlos

- Ayala Calvo (Coord.), *La gestión de la diversidad. XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés*, Logroño: Universidad de La Rioja, pp. 585-590
- ICAA, Instituto de las Ciencias y las Artes Audiovisuales (2022): *Anuario de cine*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/cultural/areas/cine/mc/anuario-cine/portada.html>
- Izquierdo Sánchez, Ernesto (2022): «Panorama de la producción cinematográfica en Cuba durante el contexto del Covid 19», *Revista Panamericana de Comunicación*, vol. 4, núm. 1, pp. 98-106. <https://doi.org/10.21555/rpc.v4i1.2555>
- Jiménez Alcarria, Francisco; Mejón, Ana (2022): «Formas de producción en el cine español. Los remakes participados por Telecinco Cinema», *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 9, núm. 17, pp. 233-251. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.10>
- Khlystova, Olena; Kalyuzhnova, Yelena; Belitski, Maksim (2022): «The impact of the COVID-19 pandemic on the creative industries: A literature review and future research agenda», *Journal of Business Research*, núm. 139, pp. 1192-1210. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.062>
- Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Boletín Oficial del Estado, 136, de 8 de junio, pp. 21765-21774. <https://www.boe.es/eli/es/l/1999/06/07/22>
- Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. Boletín Oficial del Estado, 312, de 29 de diciembre de 2007, pp. 1-30. <http://bit.ly/3IX3pNm>
- Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, 68, de 8 de julio de 2022, pp. 1-92. <http://bit.ly/3CWAWmR>
- Monterde, José Enrique (2019): «La producción cinematográfica. Elementos para la reflexión», en Carlos F. Heredero (Ed.), *Industria del cine y el audiovisual en España. Estado de la cuestión. 2015-2018*, Málaga: Festival de Cine de Málaga e Iniciativas Audiovisuales, pp. 23-114. <https://bit.ly/3LNPIXs>
- Pérez, Ximo (2015): «La convergencia del cine con la televisión: esquemas de producción, financiación por las cadenas privadas, trasvases profesionales», *adComunica*, núm. 10, pp. 157-162. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.10>
- Pérez-Rufi, José Patricio; Castro-Higueras, Antonio (2020): «Producción de cine en España: el éxito condicionado por las empresas participantes», *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 11, núm. 1, pp. 169-178. <https://doi.org/10.14198/MED-COM2020.11.1.3>
- Pérez-Rufi, José Patricio; Gómez-Pérez, Francisco Javier; Castro-Higueras, Antonio (2020): «Panorama de las plataformas de televisión OTT: agentes del mercado audiovisual y estrategias comerciales», en Tomás Baiget (Coord.), *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones*

- del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Granada: Ediciones Profesionales de la Información, pp. 391-403.
- Viana, Víctor; Pérez-Bustamante Yábar, David (2010): *Cine y fiscalidad en España. Guía práctica sobre los incentivos fiscales aplicables a las inversiones cinematográficas*, Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.
- Vila Oblitas, José Roberto; Rodríguez Tortosa, Paula (2019): «Estacionalidad en la industria cinematográfica española», *Revista Perspectiva Empresarial*, vol. 6, núm. 2, pp. 87-108. <https://doi.org/10.16967/23898186.604>