

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 49

USOS DEL METAVERSO PARA LA COMUNICACIÓN

2° TRIMESTRE, ABRIL 2025 | SECCIÓN ABIERTA | PP. 213-237

RECIBIDO: 26/11/2024 – ACEPTADO: 27/3/2025

<https://doi.org/10.65598/rps.5697>

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL
COMO OBJETO DE ESTUDIO EN
LA CADENA DE VALOR DE LA
FICCIÓN ESPAÑOLA:
ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA
EN SCOPUS (2013-2023)

THE AUDIOVISUAL INDUSTRY AS
AN OBJECT OF STUDY IN THE VALUE
CHAIN OF SPANISH FICTION:
ANALYSIS OF SCIENTIFIC PRODUCTION
IN SCOPUS (2013-2023)

ANDONI ITURBE TOLOSA / ANDONI.ITURBE@EHU.EUS

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO,
UPV/EHU, ESPAÑA

JUAN CARLOS MIGUEL DE BUSTOS / JC.MIGUEL@EHU.EUS

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO,
UPV/EHU, ESPAÑA

ITXASO DEL CASTILLO AIRA / MIRENITXASO.CASTILLO@EHU.EUS

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO,
UPV/EHU, ESPAÑA

MARIAN GONZÁLEZ-ABRISKETA / MARIAN.GONZALEZ-ABRISKETA@EHU.EUS

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO,
UPV/EHU, ESPAÑA

ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO FINANCIADA A TRAVÉS DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN EMERGENTE
DE UPV/EHU ADI (GIU 22/01)



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es identificar y analizar la literatura académica relativa a la industria española y la ficción en la última década, convulsionada por la aparición y consolidación de las plataformas en los últimos años (2013-2023) en las publicaciones indexadas en la base de datos de Scopus. Se han identificado 231 manuscritos que se han agrupado en diferentes eslabones de la cadena de valor: los artículos relativos a la creación suponen un 11,68%. Los de distribución serían un 36,79%, y los de producción, un 19,04%; en consumo, 30,30% y en exhibición, 2,16%. Desde 2013 se observa una tendencia: la consolidación del campo de la Distribución Es en 2016 cuando se percibe un aumento de la producción científica a raíz de la llegada de Netflix en España en 2015, pero se ratifica que la introducción del VOD en España ha sido lenta. La producción científica aumenta a partir de 2018 y especialmente a partir de 2019 hasta la actualidad (2023), donde se concentran la mayor parte de los manuscritos. y a partir de 2019, con 21 publicaciones sobre Consumo, se ratifica una línea de investigación sobre recepción y consumo de contenidos.

PALABRAS CLAVE

Industria audiovisual; ficción; España; producción; creación; distribución; exhibición; consumo.

ABSTRACT

The aim of this research is to identify and analyse the academic literature related to the Spanish industry and fiction in the last decade, convulsed by the emergence and consolidation of platforms in recent years (2013-2023) in the publications indexed in the Scopus database. A total of 231 manuscripts have been identified and grouped into different links in the value chain: articles relating to creation account for 11,68%. Those on distribution would be 36,79%, and those on production 19,04%, in consumption 30,30% and in film exhibition, 2,16%. A trend has been observed since 2013: the consolidation of the field of Distribution It is in 2016 when an increase in scientific production is perceived as a result of the arrival of Netflix in Spain in 2015, but it is ratified that the introduction of VOD in Spain has been slow. Scientific production increases from 2018 and especially from 2019 to the present (2023), where most of the manuscripts are concentrated, and from 2019, with 21 publications on Consumption, a line of research on reception and consumption of content is ratified.

KEYWORDS

Audiovisual industry; fiction; Spain; production; creation; distribution; exhibition; consumption.

1. INTRODUCCIÓN

El peso en la economía de la industria audiovisual es cada vez más importante. En 2022, los servicios audiovisuales (medios públicos, TV generalista, radio y televisión de pago y los ingresos de suscripción bajo demanda, salas de cine y video) supusieron 129.181 millones de euros en Europa (OBS, 2024b). Si se agregasen los datos de las empresas productoras y distribuidoras de contenidos audiovisuales, la cifra aumentaría considerablemente. En 2023, cerca de 2000 películas fueron producidas en Europa y Reino Unido y 1200 títulos de ficción televisiva (23000 episodios y 14000 horas (OBS, 2024a, p. 14). Los servicios audiovisuales en Europa son 12.466, en 2022, de los cuales, 9349 son TV y 3315 Video bajo demanda) (OBS, 2024a, p. 28).

El impacto del audiovisual no sólo es económico, sino que tiene implicaciones sociales, ya que se dedican cada vez más horas a ver contenidos audiovisuales. Latorre (2014, p. 18) analiza la tipología de productos audiovisuales y los costes y distingue entre el valor intrínseco del audiovisual, en tanto que entretenimiento, del valor institucional (impacto económico o industrial). Este último aspecto institucional es subrayado por KEA (2006), que señala que las industrias creativas pueden suponer hasta el 7% del PNB.

La industria del audiovisual es compleja, porque conviven grandes y pequeñas empresas, privadas y públicas. Asimismo, la industria audiovisual es una industria concentrada (UNCTAD, p. 73): los veinte primeros filmes en Europa suponen el 48% del total de ingresos en Europa. En otras palabras, 156 filmes –de los más de 12 000 filmes estrenados– generan el 80% de los ingresos. La concentración es también visible en que las principales empresas productoras y distribuidoras de películas en Europa son las grandes transnacionales. Los cuatro más grandes grupos de televisión en Europa concentran el 71% de las audiencias (OBS, 2024a, p. 30).

La industria audiovisual en Europa ha sufrido significativas transformaciones en los últimos años y cambios en los comportamientos del consumidor. Plataformas como Netflix han cambiado la industria hacia un modelo bajo demanda, aprovechando los ingresos basados en suscripciones para monetizar el contenido (Leiva *et al.*, 2021).

Las plataformas implican cambios en la estructura global de la producción de filmes y series y generan el aumento de los contenidos audiovisuales (Chalaby, 2024), lo que ha significado un aumento en la producción de series de ficción, así como en la circulación de series en todo el mundo, que se han convertido en evidentes marcos de referencia de la sociedad contemporánea (Saavedra *et al.*, 2025). En este mercado global de series impulsado por las plataformas, están surgiendo nuevos centros creativos (países escandinavos, Israel, Turquía, Corea, y/o España). Aunque siempre se considera la globalización del audiovisual como una característica, que se da en paralelo a la de muchas industrias culturales (UNCTAD, 2024, p. 3 y ss.), esa globalización comienza a ser diferente. Existe una reorganización de la producción de películas y de series, de forma que lo global y lo local se entremezclan como resultado de la potenciación de las producciones locales por las plataformas para así multiplicar la cantidad de producciones e incrementar su atractivo. Esa tendencia se correlaciona con el fomento de producciones “nacionales” por parte de las instituciones y organismos encargadas de crear, apoyar y promocionar la industria audiovisual (Pedro, 2022).

2. DISEÑO Y MÉTODOS

Para abordar el análisis de las distintas publicaciones respecto a la industria audiovisual española de ficción, se ha optado por categorizar la producción según la cadena de valor (creación, producción, distribución, exhibición y consumo). Esa clasificación permite analizar el peso “investigativo” que tiene cada uno de los eslabones en la cadena de valor y observar la tendencia y los cambios en las investigaciones durante el periodo que se considera. La cadena de valor es un instrumento muy sencillo (Wirtz, 2022; Wirtz, 2003), que permite estudiar las relaciones entre las diferentes industrias audiovisuales (radio, televisión y películas), a la vez que permite crear mapas conceptuales mediante la integración en su seno de las palabras claves. Cadena de valor se equipara al concepto de hilera, que ha sido desarrollado en la economía industrial francesa (Bouquillion, 2019).

Se ha elegido 2013 como fecha de inicio porque aún no habían venido las grandes plataformas transnacionales, como Netflix (que se inicia en España en 2015), HBO (2016), Disney Plus (2020), etc. Antes de 2013 ya existían plataformas como Filmin (2007), que preparan el camino de los cambios en el consumo, y en el resto de los eslabones de la cadena de valor.

La investigación apuesta por la revisión de todos los artículos de investigación publicados entre 2013 y 2023 que versen sobre la industria audiovisual española en el campo de la ficción desde una perspectiva industrial. Para ello se ha utilizado la base de datos de Scopus por su peso en el campo de Humanidades y Ciencias sociales. Se trata de la primera revisión scopusiana de la industria audiovisual desde la perspectiva de la cadena de valor de la ficción española. La última gran revisión ha sido sobre series de televisión españolas de ficción (1998-2020), de Mateos-Pérez (2021).

El objetivo ha sido buscar una fórmula de búsqueda que integrara todos los eslabones de la cadena de valor (creación, producción, distribución, consumo y exhibición). Unas búsquedas más sistematizadas y complejas (con 80 ítems que englobaran los eslabones de la cadena de valor) ocasionaron varios desvíos y desajustes en el objeto de estudio. Tras varias consultas con profesionales de Biblioteconomía, se optó por una fórmula más sintética y operativa.

En esa búsqueda se encontraron 488.

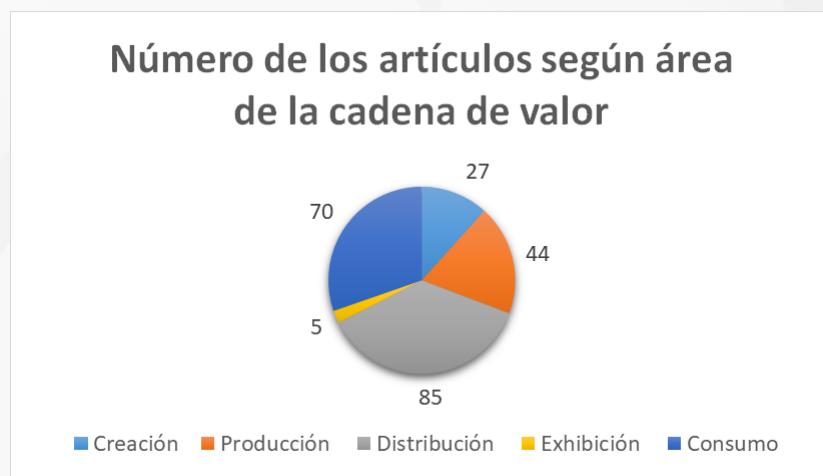
Figura 1. Fórmula elegida para la realización de la búsqueda

(TITLE-ABS-KEY (audiovisual) OR TITLE-ABS-KEY (film) OR TITLE-ABS-KEY (tv) OR TITLE-ABS-KEY (streaming) OR TITLE-ABS-KEY (netflix) OR TITLE-ABS-KEY (vod) OR TITLE-ABS-KEY (avod) OR TITLE-ABS-KEY (tvod) AND TITLE-ABS-KEY (industry) OR TITLE-ABS-KEY (market) OR TITLE-ABS-KEY (production) OR TITLE-ABS-KEY (distribution) OR TITLE-ABS-KEY (bussiness) OR TITLE-ABS-KEY (consumption) OR TITLE-ABS-KEY (reception) OR TITLE-ABS-KEY (exhibition) AND TITLE-ABS-KEY (spain)) AND PUBYEAR > 2012 AND PUBYEAR < 2024 AND (LIMIT-TO (SUBJAREA, "SOCI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "ARTS") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "ECON") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "BUSI")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE, "ar")) AND (EXCLUDE (EXACTKEYWORD, "Madrid")) ... [View all](#)

La búsqueda en la base de datos de Scopus fue realizada el 6 de noviembre del 2024 ante el personal técnico de Biblioteconomía de UPV/EHU, en el campus de Leioa y dio como resultado 469 resultados. Se delimitó el periodo a 2013-2023 y se optó por la búsqueda «Title/Abstract/Keyword». En la siguiente fase se cuestionaron y se eliminaron aquellas investigaciones que no fueran objeto de una perspectiva industrial y que no se circunscribieran a la ficción española en la industria audiovisual. Así, se detectaron grupos de artículos con un enfoque de semiótica textual, historiografía (estudios de la industria audiovisual en la Guerra civil, star system, cinefilia o neocolonialismo) o análisis fílmico.

Finalmente, se eliminaron manuscritos que no tuvieran una vinculación directa con los eslabones de la cadena de valor involucradas con la ficción, tales como artículos exclusivos sobre Twitter, Educación, Relaciones Públicas, Cine documental, Informativos, Media Studies... El corpus total de artículos indexados en Scopus válidos para esta investigación está compuesto por 231 obras, distribuidas de la siguiente manera: en creación 27; en distribución 85; en producción 44; consumo 70 y en exhibición 5.

Gráfica 1



Se ha utilizado Zotero para el análisis bibliométrico, además de los datos de citas facilitados por Scopus, que permite visibilizar su rendimiento e impacto. Despues de exportar los datos a Zotero se ha procedido a realizar un análisis crítico de las publicaciones.

El objetivo de esta investigación es clasificar y analizar la producción científica indexada en Scopus entre 2013 y 2023 desde el punto de vista de los eslabones de la cadena de valor. Los objetivos específicos serían las siguientes:

- O1. Analizar la producción científica sobre la industria audiovisual del período objeto de estudio, a través de los eslabones de la cadena de valor y las temáticas.
- O2. Explorar el impacto de las publicaciones, a partir del estudio de las citas (año por año).
- O3. Identificar las tendencias y las lagunas de los eslabones de la cadena de valor que hagan referencia a la presencia de la ficción en la industria audiovisual española.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

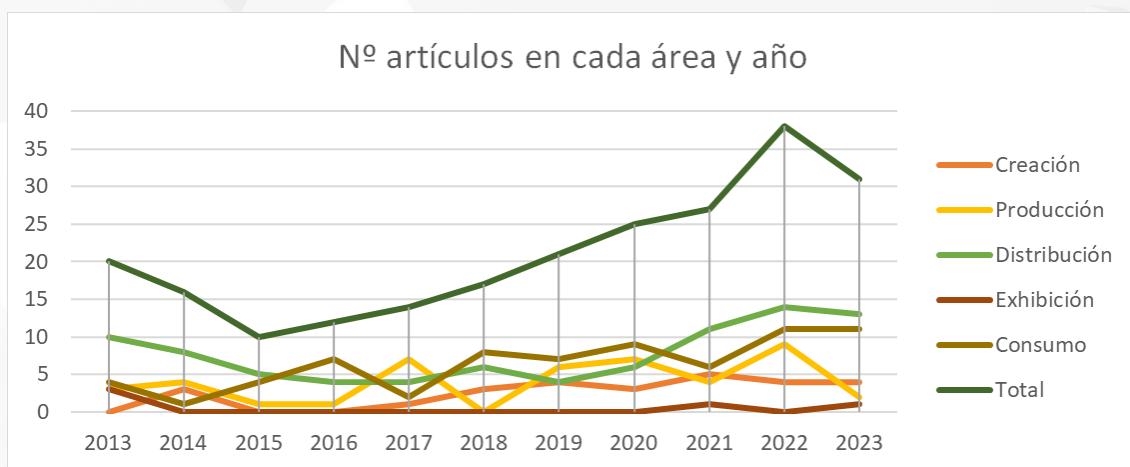
Tabla 1. Artículos publicados entre 2013-2023 por cada eslabón de la cadena de valor

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Total |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------------|
| Creación | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| Producción | 3 | 4 | 1 | 1 | 7 | 0 | 6 | 7 | 4 | 9 | 2 | 44 |
| Distribución | 10 | 8 | 5 | 4 | 4 | 6 | 4 | 6 | 11 | 14 | 13 | 85 |
| Exhibición | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 5 |
| Consumo | 4 | 1 | 4 | 7 | 2 | 8 | 7 | 9 | 6 | 11 | 11 | 70 |
| Total | 20 | 16 | 10 | 12 | 14 | 17 | 21 | 25 | 27 | 38 | 31 | 231 |

La producción científica aumenta a partir de 2018 y especialmente a partir de 2019 hasta la actualidad (2023), donde se concentran la mayor parte de los manuscritos. 2013 no es un año fructífero (20 en total) a excepción del campo de la distribución, donde se publican 10 obras, relacionadas con la coyuntura de diversas iniciativas y regulaciones que afectan a la circulación de películas. Desde 2013 se observa una tendencia: la consolidación del campo de la distribución y el impacto de una línea de investigación, como la traducción, el doblaje y los subtítulos. Es en 2016 cuando se percibe un aumento de producción científica a raíz de la llegada de Netflix en España en 2015. En 2016, 2017 y 2018 se asienta esa tendencia y a partir de 2019, con 21 publicaciones sobre consumo, se ratifica una línea de investigación sobre recepción y consumo de contenidos. En 2021 (con 27 publicaciones), 2022 (con 38) y 2023 (con 31) se concentran la mayor parte de los estudios comparativos y transnacionales sobre la cadena de valor de la ficción española.

Los resultados determinan que el eslabón menos estudiado (el que menos artículos recoge) es la exhibición, y dentro de esta, la evolución de las prácticas de visionado en salas, en comparación con los estudios de las plataformas de streaming. El mayor número de artículos corresponde a la distribución y al consumo, que suponen el 67% del total; esto se explica por la consolidación de las plataformas de *streaming* y por el consumo inducido debido a la gran cantidad de contenidos disponibles. Lejos queda la producción (19,04%), la creación (11,68%), y más lejos aún, la exhibición en salas (2,16%)

Tabla 2. Número de artículos en cada eslabón de la cadena de valor por año



4. RESULTADOS

Debido a la evolución experimentada por la ficción desde la llegada de las plataformas de *streaming* a España, se podría establecer una categorización: un primer período que abarcaría los años 2013-2018 y un segundo período (2019-2023), donde se puede percibir una mayor producción derivada de la consolidación de los flujos de productividad.

Se ha articulado el análisis en torno a cinco eslabones: creación, producción, distribución, exhibición y consumo.

4.1. CREACIÓN

El cine pierde relevancia en lo referente a la creación. En 2014 se publican dos artículos que abordan la problemática de la creación de un cine nacional según las ayudas públicas (Triana-Toribio, 2014; Kourelou *et al.*, 2014), temática que ya no se volverá a estudiar en los siguientes años. Sí se repite en sendos artículos la cuestión de la adaptación (García-Pedreira & da Silva, 2022; Sabarís, 2018) en la animación y el cine gallego fantástico respectivamente; y se trata el cambio cualitativo en el género de thriller español (Camporesi & Fernández Meneses, 2018). En los últimos años las investigaciones que no tratan las plataformas ni la televisión investigan sobre las iniciativas público-privadas para impulsar la creación audiovisual en laboratorios específicos para ello. Escalona (2023) lo hace en Huesca; Fernández (2021) respecto a la función de Tabakalera en Donostia; y Unceta *et al.* (2021) desgranan la iniciativa entre Diputación de Gipuzkoa y el sector privado para la creación audiovisual. También se abordan análisis sobre la incorporación de la mujer en los oficios del cine (Camí-Vela, 2014; Herrero-De-la-Fuente *et al.*, 2022). Por un lado, uno de los artículos realiza una revisión histórica de la labor de las cineastas catalanas y, por otro lado, *Women in the audiovisual industry. The case of Spain as the new hub of European production* (Herrero de la Fuente, Gago y Saavedra, 2022) relata la incorporación de las mujeres en áreas de dirección, fotografía y composición de música, además de otros oficios más feminizados como maquillaje, vestuario y peluquería. Es relevante el estudio que investiga hasta qué punto la entrada de las empresas de *streaming* ha impactado en la creatividad del proceso de producción en España (Medina *et al.*, 2022), ya que la mujer permanece infrarrepresentada en la industria audiovisual española (Saavedra *et al.*, 2022).

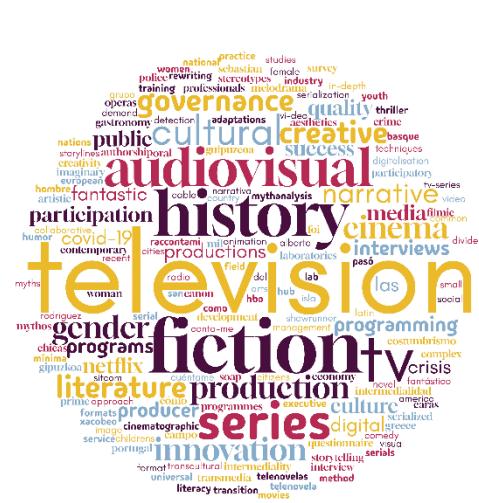
Respecto a los artículos enmarcados en la ficción televisiva, se tratan también temas como el papel de la mujer en la creación, aunque centrados en un nombre: Teresa Fernández Valdés, responsable de la productora Bambú que ha colaborado con Netflix en la creación de la serie *Las chicas del cable* (Cascajosa, 2023; López Rodríguez & Raya Bravo, 2019). La creciente demanda de contenido de las plataformas es objeto de análisis de muchos artículos, y varios no hacen distinciones entre las series para los televisores tradicionales y las VOD (Pérez, 2021). Se puede encontrar otra clasificación entre los temas tratados: aquellos que analizan la ficción, siempre desde el lado de sus claves creativas, previa a las plataformas (Morales, 2020; Tous-Rovirosa *et al.*, 2020) o quien considera que la influencia de las telenovelas latinoamericanas ha influido en la narrativa actual (Morales Morante *et al.*, 2020). Es interesante señalar que existen varios artículos, además del nombrado, que buscan la fórmula secreta del éxito de las series actuales (Fedele *et al.*, 2021); un nuevo “canon televisivo” (Hidalgo-Marí *et al.*, 2022).

Montero (2019) se pregunta, por su parte, si existe un modelo de televisión para la ficción que represente la transición española, y hay quien, mediante un análisis comparativo, encuentra en la ficción española, concretamente en *El Ministerio del tiempo*, un ejemplo de televisión de calidad frente a otras más estandarizadas (Smith, 2018). En líneas generales, los investigadores valoran positivamente la calidad en la creación de ficción, tanto con anterioridad a las plataformas como en la actualidad; Pousa & Fornasari (2017) analizan la exportación de *Cuéntame* a otras televisiones.

Respecto a las televisiones generalistas, resalta por su singularidad, un estudio sobre el canal autonómico valenciano *A Punt* desde 2013 a 2019 (Soler-Campillo *et al.*, 2019). En esa área se encuentran dos artículos, uno que analiza el humor político en las parrillas (Gascón-Vera & Marta-Lazo, 2023) y otro sobre los telefilms de la tarde desde 2005 a 2020, centrándose en el cambio producidos por la incorporación de mujeres directoras y el COVID (Tello Díaz, 2023).

Se puede concluir, por un lado, que muchos de los artículos aquí referidos centran su mirada en el género televisivo, esto es, telenovelas (Morales Morante *et al.*, 2020), telefilms (Tello Díaz, 2023), humor (Morales, 2020) y policiaco (Tous-Rovirosa *et al.*, 2020) previos a las plataformas, y otros tantos sobre las claves narrativas más populares y exitosas actuales (Fedele *et al.*, 2021; Hidalgo-Marí *et al.*, 2022; Pérez, 2021; Smith, 2018), así como una investigación sobre la estructura exitosa de las series de *streaming* basado en los mitos (Fedele *et al.*, 2021). Sin embargo, apenas se detiene la academia en los oficios de la creación. Aparte de los referidos a la incorporación de la mujer (Camí-Vela, 2014; Herrero-De-la-Fuente *et al.*, 2022) y el caso de éxito de Teresa Fernández Valdés, la *showrunner* de *Las chicas del cable*), sólo se ha encontrado un estudio sobre los nuevos ejecutivos creativos que han surgido del nuevo ecosistema audiovisual (Higueras Ruiz *et al.*, 2021), también conocidos como *showrunners*. Se echa de menos la mirada hacia los profesionales para dilucidar los cambios que están teniendo lugar.

Gráfica 2. Nube de palabras del eslabón de Creación



Respecto al impacto de las publicaciones, si se observa su número de citaciones, se deduce que de las 26 sólo 19 han sido citadas, de las cuales 13 han obtenido entre 1 y 5 citas. De hecho, cinco artículos registran 3 citaciones y otros cinco, 1. Las publicaciones con más citas son cinco

artículos: uno de la revista *Bulletin of Hispanic Studies* la reflexión sobre sobre cine nacional y financiación (7 citas), escrito por Triana-Toribio (2014). Otro artículo se encuentra en ese mismo nivel, con 10 citas, concretamente sobre los laboratorios de creación de ámbito público-privado en Gipuzkoa, publicado en *Sustainability* (Unceta *et al.*, 2021). El artículo con mayor diferencia en las citaciones, con 27 referencias obtenidas, es una investigación comparativa entre los cines de Italia, Grecia y España, vinculando crisis y creatividad. Subrayan la dificultad de tener carreras asentadas (Kourelou *et al.*, 2014). Con la perspectiva del tiempo, se puede concluir que las creaciones se han multiplicado gracias a las políticas de incentivos fiscales (el caso vasco es paradigmático), el aumento de las producciones y el impulso de las plataformas, entre otros indicadores., como veremos a continuación.

A modo de resumen, hay que señalar que sólo 10 de los 27 recogidos tratan temas distintos a la ficción televisiva, entendida la televisión como plataformas o televisión generalista. 2021 es el año que mayor número de artículos condensa, con 5 publicaciones.

4.2. PRODUCCIÓN

La competencia entre plataformas, canales de pago y televisiones en abierto ha multiplicado exponencialmente la producción de series, la mejora de calidad de las mismas y la fragmentación de la audiencia (Mateos-Pérez, 2021). Los estudios sobre series de ficción constituyen una de las líneas de investigación más fructíferas. Fundamentalmente porque la ficción televisiva contemporánea ha logrado el favor de la audiencia y de la crítica especializada (Mateos-Pérez, 2021). En general, las plataformas digitales han venido a impulsar un nuevo escenario de producción, distribución y formas de consumo, por lo que es fácil que algunos manuscritos hablen directa o indirectamente de varios eslabones de la cadena de valor. Aun así, en este apartado se concentran los artículos que ponen la producción en su centralidad.

Los artículos que versan sobre producción y distribución son coincidentes en muchos de los casos, en cuanto a temáticas, tendencias y perspectivas. En los primeros años (2013-2017) predominan los manuscritos que versan sobre la televisión y a partir de 2018 se observa una tendencia en alza del *streaming* como objeto de análisis. El nuevo escenario de concentración de los grandes grupos mediáticos tiene un impacto relevante en las fases de producción y distribución. Por tanto, la concentración y la dimensión de las productoras tienen una incidencia mayor en la producción de ficción, que bascula entre la atomización de las empresas y la concentración vertical (Lacalle y Sánchez-Ares, 2019).

Entre 2013 y 2018 se concentran varios artículos sobre la concentración, el proceso de digitalización, el duopolio y el mercado televisivo español en un contexto en el que las tendencias desde la óptica de la perspectiva industrial son la digitalización y la fragmentación de audiencia (Medina y Prario, 2013). El panorama televisivo cambia drásticamente con la puesta en marcha de Mediaset España y Atresmedia, que dominan el 54% de la audiencia abierta y controlan el 88% de los ingresos publicitarios. También han cambiado toda la cadena de valor televisiva y han reducido drásticamente la competencia en los mercados de producción audiovisual y en la adquisición de derechos para retransmitir contenidos audiovisuales (García-Santamaría, 2013).

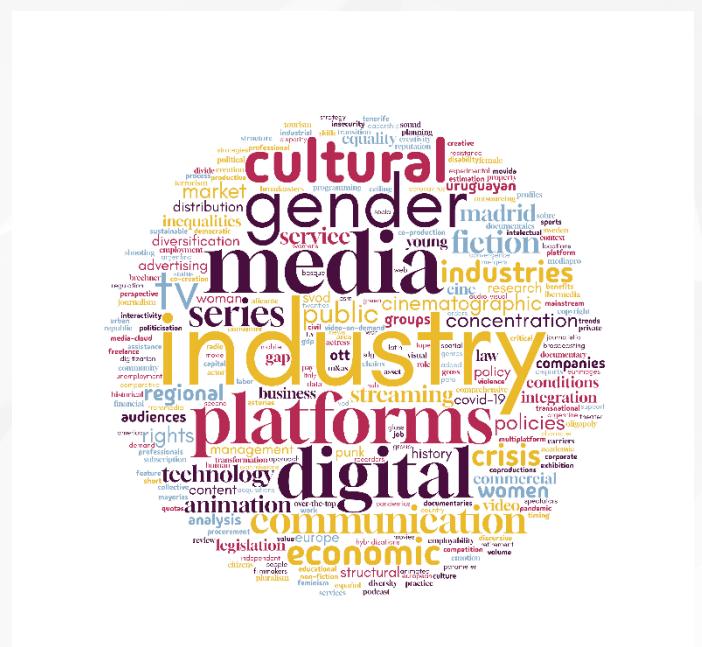
Los estudios comparativos y transnacionales ayudan a establecer una cartografía más enriquecedora sobre el impacto del mercado televisivo en tiempos de crisis. Asimismo, la crisis

económica y financiera impactó en las industrias cinematográficas de España, Italia y muy gravemente en la de Portugal. El artículo “El impacto de la crisis en la industria cinematográfica en Europa”, de 2016, el único publicado durante ese año, parte de la premisa de que varios sectores productivos se mostraron incapaces de adaptarse a las condiciones que imperan en los mercados globalizados, entre ellas la industria cinematográfica, aportando datos del 2000 y 2013. Los productos cinematográficos de los países peor posicionados están lejos de tener una aceptación masiva en los mercados mundiales, pero, en cambio, sus respectivos mercados domésticos son altamente demandantes de los productos realizados y exportados por las *majors*, principalmente estadounidenses. De esta manera, ese trabajo constata que el mercado cinematográfico europeo de ficción es deficitario (Arriaza Ibarra y Berumen, 2016). En la actualidad, las perspectivas actuales son más halagüeñas, con un desplazamiento claro de la creación que iba dirigido a los cines a la producción de las plataformas audiovisuales (Observatorio de creación audiovisual, 2025, p. 8)

La tendencia a la externalización de la producción de contenidos favorece la entrada de grupos de capital internacional en la producción de contenidos de televisión, lo que impide la creación de formatos españoles de proximidad en ficción (Medina-Nieto y Labio-Bernal, 2019). En ese sentido, tras estudiar 490 producciones de ficción propia, estrenadas en las cadenas estatales entre 1990 y 2017, una investigación revela que más del 60% de las productoras independientes únicamente han participado en una sola ficción, mientras que 10 empresas (los grupos RTVE, Atresmedia y Mediaset, y siete productoras independientes) son responsables de más de la mitad de los estrenos (Lacalle y Sánchez-Ares, 2019). Es reseñable que muchas investigaciones comparten un diagnóstico común: la alarma de la concentración, la facilidad para emprender y las dificultades para asentar una carrera profesional desde el primer estreno. Así, una investigación sobre las producciones cinematográficas españolas de 2016, 2017 y 2018 concluye que tras el éxito de los estrenos de las películas intervienen un reducido grupo de productoras y la intervención de las cadenas de televisión (Pérez-Rufí Castro-Higueras, 2020).

En cuanto a la presencia y liderazgo de la mujer en el audiovisual, los resultados muestran un ligero impacto positivo de las OTT sobre la empleabilidad de la mujer en la industria audiovisual, en un sector que, no obstante, continúa altamente masculinizado y en el que son todavía minoritarias las producciones de liderazgo femenino en cine y televisión (Izquierdo-Castillo y Latorre-Lázaro, 2021). Son necesarias las investigaciones que apunten a las formas de trabajo de creación, que discutan y ofrezcan datos sobre la autoría, que describan las relaciones con los canales de emisión durante el proceso, que expliquen el funcionamiento de escritura y producción de las series o que se amplíen con el objetivo de relacionar, de manera más estrecha, la producción y el contenido (Mateos-Pérez, 2021).

Gráfica 3. Nube de palabras del eslabón de Producción



A modo de resumen, se constata el mayor impacto de los estudios comparativos que analizan el impacto de pandemia en las televisiones europeas (con una presencia destacada de 2022, el año más prolífico) y la preocupación por las desigualdades en la era streaming. Destaca la idea de que en España la desigualdad en la industria cinematográfica está vinculada a estructuras sociales más amplias (Jansson y Calderón-Sandoval, 2022). La investigación recalca que las opciones para las mujeres varían según sectores y especialidades. El cine, por ejemplo, presenta situaciones de mayor desigualdad que la televisión; y la ficción menos oportunidades para las mujeres que el documental (Izquierdo-Castillo y Torres-Romay, 2023). Sobresalen, asimismo, manuscritos que giran en torno a los fondos europeos y las coproducciones (Eurimages), que muestran un aumento de las coproducciones, pero no necesariamente del aumento de la audiencia o la producción a partir de la concentración de productoras (Lacalle y Sánchez-Ares, 2019) o el estado de ficción televisiva española a partir de la desregulación.

4.3. DISTRIBUCIÓN

Los cambios derivados de la consolidación de las plataformas han alterado el modelo convencional de distribución y afectan a los tiempos de exhibición entre ventanas, los formatos y hábitos de consumo, la comunicación y la interactividad con la audiencia (Izquierdo, 2021). En 2013 se publicaron 10 artículos sobre la distribución de los contenidos de ficción en España que ponen en evidencia la recesión de la industria televisiva (Medina, Barrón, 2013) y el comienzo de un nuevo modelo de promoción, distribución y exhibición en el universo digital (Deltell y García, 2013). En 2012 la Comisión europea puso en marcha una iniciativa conocida como "Circulación de las películas en la era digital" que coloca en el centro del debate los beneficios de los estrenos simultáneos (salas de cine, televisión, VOD e Internet) en diferentes plataformas el mismo día. Por los retos, cambios y desafíos que provoca, la distribución es el campo de la cadena de valor que mayor número de publicaciones ha generado entre 2013 y 2023: 89.

El artículo "La promoción fílmica en el universo digital. Hacia el ocaso de la exhibición cinematográfica (Delltel y García Fernández, 2014) establece las bases de un nuevo modelo multiplataforma y multifactorial. La producción científica indexada en Scopus en 2013 pone el foco, a su vez, en formas de producción y distribución que crean comunidad desde que en 2007 irrumpiera en España la primera web y plataforma de crowdfunding (Participa) y nuevos soportes de producción y distribución.

En 2014 se prosigue una línea de investigación sobre las nuevas vías de producción, distribución y exhibición del cine español y la re-adaptación constante de los formatos de ficción. Predominan los artículos (ocho en total) que articulan un discurso sobre la potencialidad de la ficción española ante la llegada y consolidación de las plataformas VOD y la concentración de grupos de comunicación, gracias a la compra de Mediaset y Atresmedia, de Cuatro y Antena 3, respectivamente (García Santamaría et. al., 2014). Por tanto, la demanda de una producción cada vez más diversificada está llevando a la necesidad de priorizar la recuperación de imágenes de los archivos para su reutilización (López de Quintana, 2014).

2015 supuso un hito en la distribución en España con la llegada de Netflix a España. La producción científica (5 artículos) subraya los sistemas online de distribución (*lptv, smart tv, content portals*) que auspiciaron la presencia de las plataformas OTT y el comienzo de un nuevo ecosistema que está a punto de consolidarse (Navarro Sierra, 2015) y el impacto de la digitalización en la televisión de pago en España (Medina, Herrero, Etayo, 2015), el artículo más citado con 10 citas. 2016 y 2017 son años de transición respecto a la producción científica derivada de la llegada de las OTT a España. La mayoría de los artículos (4 en total) muestran una mayor diversificación sobre el rol y el papel de la distribución de los contenidos de ficción, centrados aún en la distribución de contenidos en movilidad de los operadores generalistas españoles (Torre, Rodríguez, Barro, 2016).

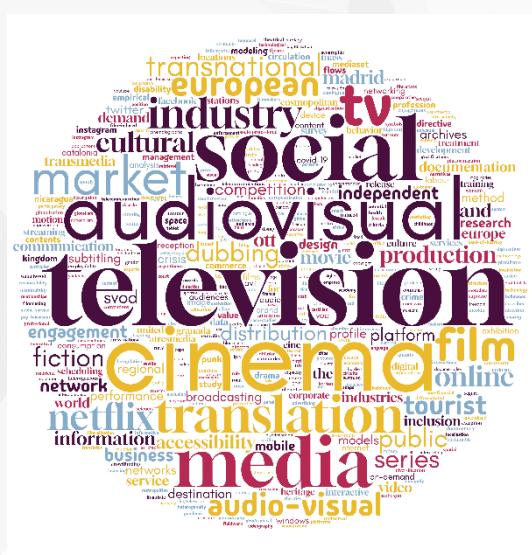
La televisión lineal en abierto sigue siendo el medio hegemónico en los grandes mercados europeos y los cambios de consumo de televisión coinciden con el auge de la ficción seriada televisiva que se inició en Estados Unidos, sobre todo en Europa (Delgado, Prado, Navarro, 2017). La ficción es uno de los pilares de las cadenas generalistas europeas, y la apuesta es claramente por los contenidos seriados, tanto durante el *day time* como en el *prime time* (Delgado, Prado, Navarro, 2017). La novedad es que, en la franja de máxima audiencia, España se desvincula de la tendencia europea, de la misma forma que en los canales públicos hay una mayor presencia de contenidos europeos. La distribución, en tiempos de estrategias de bajo demanda y de mayor innovación en la circulación de contenidos de ficción, también genera mayor empoderamiento de la audiencia para vivir nuevas experiencias culturales (Linares-Palomar, Baraybar-Fernández, 2017).

La línea de investigación sobre la distribución de las películas dirigidas por mujeres ha aumentado en los últimos años gracias a la aportación de nuevas perspectivas. Hay una proporción más significativa de mujeres cineastas en el cine independiente que en el cine comercial, sigue siendo una minoría, con un rango del 20% (Oroz y Binimelis, 2020). El periodo elegido (2013-2018) obedece al aumento de la presencia y la visibilidad de las mujeres cineastas independientes en festivales cinematográficos, VOD o distribuidoras de cine. Esa subrepresentación no sólo afecta el valor cultural del trabajo de las mujeres, sino que también plantea interrogantes

sobre la naturaleza de un tipo de prácticas cinematográficas independientes que reivindican la diversidad cultural (Oroz y Binimelis, 2020). El marco regulador europeo de los servicios audiovisuales bajo petición y de intercambio de vídeos (2018 y 2019), en el contexto de intersección y convergencia entre la televisión y los servicios de Internet, deja un panorama lleno de retos y desafíos. Las plataformas objeto de estudio que operan en España requieren una adaptación al nuevo escenario audiovisual europeo, especialmente en lo que se refiere a contenidos para menores, verificación de edad de usuarios y porcentaje de producción europea (Aguado-Guadalupe y Bernaola, 2019).

2021 es uno de los años de mayor producción científica y el de mayor repercusión de los artículos relativos a la distribución de la ficción española. Aumentan las investigaciones sobre el análisis de la traducción de los contenidos de ficción, las estrategias en redes sociales de las plataformas, accesibilidad, estudios comparativos y transnacionales. Una investigación concluye que Netflix contribuye a los desequilibrios de poder existentes entre los mercados ya que el contenido estadounidense domina los cuatro catálogos europeos (Iordache, 2022). La eventual integración de Netflix en el panorama televisivo español y su distribución transnacional de *La casa de papel* (2017-21) sirven como una doble lección objetiva sobre cómo ocurren las relaciones glocales durante TVIV.

Gráfica 4. Nube de palabras del eslabón de Distribución



A modo de resumen, la producción científica del 2018 indexada en Scopus ratifica que la introducción del VOD en España ha sido lenta. Convergen investigaciones sobre estudios de caso (Clarés-Gavilán y Medina-Cambrón 2018, sobre Filmin) y la oferta audiovisual de servicios de *streaming* en España. Sobresalen los estudios comparativos y pioneros sobre las tres grandes plataformas presentes España (HBO, Movistar Plus y Netflix), que se posicionan por popularidad, oferta y calidad por delante de sus competidores más jóvenes como Rakuten, Sky o Amazon (Liberal-Ormaechea, Cabezuelo-Lorenzo, 2018).

La producción científica sobre la distribución de la ficción durante 2019 (cuatro en total) identifica una de las líneas de investigación más productivas en los estudios de la distribución au-

diovisual: el doblaje y los subtítulos. Los estudios comparativos son los más citados (Lordache, 2022; Castillo, Benítez, Llorens y Luo, 2021).

4.4 EXHIBICIÓN

En un contexto en permanente mutación, los nuevos modelos de negocio de la industria parecen ofrecer alternativas a la comercialización del producto audiovisual que, con todo, no llevarán a la desaparición de la exhibición cinematográfica (Gómez Pérez y Pérez Rufí, 2017). Son cinco las publicaciones que tienen la exhibición cinematográfica como objeto de estudio. En 2013 se publican 3 artículos y una en 2021 y otra en 2023.

Los artículos ponen de manifiesto la crisis y la (in)capacidad de adaptación en un contexto competitivo y multiplataforma. García Santamaría (2013) sostiene que la digitalización de salas de cine en España supone una oportunidad perdida de una potencia mundial en el sector de la exhibición. Así, el fenómeno multiscreening trajo consigo en la década de los noventa del siglo pasado una profunda transformación de la infraestructura de la exhibición española, propiciando lo que podríamos denominar como la tercera revolución de este sector cinematográfico (García Santamaría, 2009).

Elizalde publica sendos artículos sobre el papel, la ubicación, el producto y el precio de las salas de cine. En uno de los artículos analiza datos reales del mercado de exhibición de salas de cine español donde las empresas (cines) se diferencian en dos dimensiones principales (su ubicación geográfica y el conjunto de películas exhibidas). Los datos no sólo muestran una compensación, en el sentido de que las salas más cercanas tienden a elegir una mayor proporción de películas diferentes, sino también que existe una tendencia hacia la diferenciación de productos máximo-mínimo o mínimo-máximo (Elizalde, 2013). Asimismo, analiza las costumbres de los consumidores, que prefieren viajar una distancia más corta y otras dimensiones (la película proyectada y las características del lugar, como la calidad del sonido, la comodidad de asientos y platea, la existencia de aparcamiento gratuito, etc.). En este mercado, los consumidores no sólo cambiarán de sala de cine por las diferencias de precios, pero también por otras características (Elizalde, 2023).

En 2021 y 2023 se publican otros 2 artículos que ponen el foco en las salas de cine. Un estudio sobre las películas sobre CiFi (ficción climática) estrenadas en salas de cine entre los 2000 y 2019 revela la madurez alcanzada por la ficción climática en la industria cinematográfica, con una producción consolidada, reconocida y rentable, a pesar de la atomización de los equipos responsables de los proyectos analizados (Torrico, 2021).

Gráfica 5. Nube de palabras del eslabón de Exhibición



A modo de resumen, los estudios sobre la distribución eclipsan los estudios sobre la exhibición, que examinan de una manera más aislada el fenómeno de las salas de cine (*cinema theather*). Los cinco artículos examinan las debilidades (falta de digitalización) o las potencialidades de la exhibición cinematográfica. Persisten los estudios comparativos entre varios países (Francia, Alemania, Inglaterra, España e Italia), identificando diferencias y tendencias compartidas y verificando la existencia de un modelo "continental" de apoyo al cine, basándose en los estrenos en las salas de cine (Fanchi y Locatelli, 2023).

4.5. CONSUMO

El consumo audiovisual ha cambiado radicalmente en los últimos diez años. A partir del año 2015, el *streaming* emerge como alternativa clave al consumo tradicional de TV y cine. Desde entonces, ha dominado el mercado con plataformas como Netflix y YouTube, marcando un cambio hacia contenido personalizado y bajo demanda (Izquierdo-Castillo y Latorre-Lázaro, 2022; Carrillo Bernal *et al.*, 2023). Se ha consolidado el consumo de programación en smartphones y tablets y la juventud no solo consume, sino que también producen contenido, ampliando el rol del espectador a creador. Los patrones de consumo son cada vez más moldeados por recomendaciones algorítmicas en plataformas digitales.

Los estudios de audiencia observan una disminución en el tiempo dedicado a ver televisión lineal desde 2013, lo que indica una transformación en las formas en que las audiencias interactúan con los medios. Esta evolución está alineada con el concepto de "televisión líquida", que destaca la fragmentación y fluidez en el consumo de contenidos, donde los espectadores ya no están atados a una programación fija, sino que pueden elegir cuándo y dónde ver sus programas favoritos (Guerrero, Diego, y Kimber, 2017).

Además, se observa que esa tendencia está ligada a la fragmentación de la atención, con los millennials utilizando múltiples pantallas al mismo tiempo, lo que contribuye a que se sientan más conectados digitalmente (Guerrero Pérez, 2018). La tendencia "time-shifted" está transformando el panorama de la televisión, donde la flexibilidad y la personalización se vuelven esen-

ciales para las plataformas que buscan adaptarse a las nuevas preferencias de los televidentes (Neira y Martínez, 2019). Todo ello ha reconfigurado el panorama audiovisual en España en los últimos diez años.

A partir del año 2020, varios estudios toman en cuenta la crisis sanitaria generada por la pandemia del COVID, que batió records de consumo televisivo en España, y un interés sin precedentes en la audiencia de los informativos (Andueza-López, López-Plaza, 2020); (Silva-Torres, Martínez, Cambra, 2022). También las plataformas de *streaming* y otras formas de entretenimiento digital ganaron relevancia, lo que ha obligado a las industrias del cine y de la televisión a adaptarse a esta nueva forma de consumo audiovisual mediante estrategias innovadoras y diversificación de plataformas.

Las redes sociales posibilitan la interacción entre las cadenas de televisión y las audiencias, pero las investigaciones señalan que los programas más populares no aprovechan la potencialidad de esta forma de enganche con su público (Coromina, Delgado, Prado, García-Muñoz, 2020). Las cadenas tradicionales han creado sus propias plataformas, como Playz, Flooxer y MTMAD, para conectar con el público joven, con diferentes resultados. A pesar del esfuerzo de RTVE al crear la plataforma Playz, se detecta una desconexión entre la juventud y la cadena pública (Eguzkitza-Mestraitua, Casado-Del-Río, Guimerá-l-Orts, 2023). Los valores de producción, como diseño escenográfico, iluminación y calidad del sonido, son factores clave para la percepción positiva del público sobre la calidad de los programas de televisión (Guerrero y Etayo, 2015), lo que demuestra una creciente atención en la producción visual para captar audiencias en el competitivo entorno audiovisual.

"Television consumption and its measurement in Spain: A path to hybrid audiences", el más citado, con 39 veces, estudia el consumo televisivo en España y cómo se mide, proponiendo un modelo de audiencias híbridas que combine las métricas tradicionales con las digitales. Las autoras abordan el concepto de "televisión líquida" como parte del análisis del consumo televisivo en España, vinculándolo a los cambios en los hábitos de visualización y a las herramientas para medir las audiencias. Sostienen que el sistema actual de medición necesita adaptarse al nuevo panorama de consumo, donde los espectadores interactúan con múltiples pantallas y plataformas (Quintas-Froufe, González-Neira, 2016). El debate persiste ya que el éxito es un concepto multidimensional y no solo cuantitativo, por lo que se aboga por incorporar y ponderar valores como la intensidad, la popularidad, el *engagement*, la relación comercial (Neira, Clarés y Navarro, 2024).

Los servicios de video bajo demanda (VOD) están transformando los hábitos de consumo en España. Los usuarios se están alejando de la televisión tradicional y favorecen la flexibilidad que ofrecen las plataformas bajo demanda. El artículo de Enrique Guerrero Pérez (2018), "Millennials' abandonment of linear television", citado 40 veces en Scopus, incide en el abandono de la televisión lineal por parte de los millennials, destacando cómo los jóvenes están dejando de ver televisión convencional en favor de las plataformas digitales, que ofrecen mayor flexibilidad en cuanto a horarios y contenidos bajo demanda. Para los millennials, el paso a plataformas como Netflix, HBO o YouTube ha sido claro, ya que estas les permiten tener el control total sobre qué, cuándo y dónde ver los contenidos, algo que no ofrece la televisión tradicional (Guerrero Pérez, 2018).

Gráfica 6. Nube de palabras del eslabón de Consumo



A modo de resumen, sobresalen los estudios sobre el consumo durante la pandemia, el uso y consumo de las redes sociales en la promoción del contenido de *streaming* (Fernández-Gómez, Gómez, Martín-Quevedo, 2023) y el cambio de hábitos en el consumo de ficción. Las OTT están consolidándose como un pilar central en el consumo audiovisual contemporáneo, lo que obliga a los medios tradicionales a repensar su modelo de negocio y sus estrategias de programación (Izquierdo-Castillo, Latorre-Lázaro, 2022). También se aprecia un interés hacia el consumo de niños y jóvenes (*digital literacy*).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo general de esta investigación era clasificar y analizar la producción científica indexada en Scopus entre 2013-2023, poniendo el foco en la ficción española y los eslabones de la cadena de valor: creación, producción, distribución, consumo y exhibición. Se echan de menos producciones científicas que consideren y reflexionen de forma holística, en su conjunto, los eslabones de la cadena de valor de la ficción española. En una obra reciente sobre los fundamentos epistemológicos de la comunicación, Miége (2023) muestra su preocupación por la gran cantidad de energía investigadora dirigida a aspectos parciales y fragmentados y reclama más interacción con los medios profesionales, y la búsqueda de pensamiento académico más global. La presente investigación corrobora esa línea de acción.

En cuanto a las citaciones, la citación media de las publicaciones más citadas por años no supera, en general, las 20 citas, con honrosas excepciones como el artículo "Social media-driven customer engagement and movie performance: Theory and empirical evidence", con 66 citaciones, publicado entre académicos de tres universidades de tres países (Estados Unidos, Francia y España), con fuentes de investigación variadas (Unión Europea, Gobierno de España, Junta de Andalucía, Francia y Eslovenia).

En cuanto al objetivo 3 (identificar las tendencias y las lagunas de los eslabones de la cadena de valor que hagan referencia a la presencia de la ficción en la industria audiovisual española), se observa que los cambios en el sector audiovisual de la ficción española se producen esencialmente por el relativamente reciente auge de las plataformas. La plataformaización, no sólo al audiovisual (Facebook, Google, Amazon también los son), ha significado la multiplicación de trabajos académicos. Sin embargo, la producción científica del 2018 indexada en Scopus ratifica que la introducción del VOD en España ha sido lenta. Así, el auge de los manuscritos sobre distribución no se ha visto acompañado por el resto de eslabones.

La llegada y consolidación de las plataformas ha supuesto el crecimiento del número de artículos referentes a la industria del audiovisual, en general, y la concentración de artículos en torno a la distribución y al consumo de contenidos audiovisuales. La exhibición en salas es estudiada de manera marginal. Ahora bien, aunque hayan perdido peso en el conjunto de ventanas, no dejan de tener importancia, porque el éxito de una película en salas, asegura el éxito en el resto de las ventanas. En el medio se quedan los estudios sobre la creación y la producción, que en cifras absolutas se han incrementado, especialmente desde 2017.

Se echan en falta algunos estudios como el *binge-watching* y el *speed-watching*, que son prácticas creadas o amplificadas por las plataformas. De cara a futuras líneas de investigación, se podría realizar un mapeo sobre los oficios y las competencias necesarias en un contexto cada vez más competitivo y fragmentado, como es el del audiovisual. Sólo se ha encontrado un estudio sobre los nuevos ejecutivos creativos que han surgido del nuevo ecosistema audiovisual (Higueras Ruiz *et al.*, 2021), también conocidos como *showrunners*. En general, se echa de menos la mirada hacia los profesionales para dilucidar los cambios que están teniendo lugar, así como un análisis periódico sobre la transformación de la producción de ficción del sector audiovisual español, con especial énfasis en la Inteligencia Artificial o la multiplataformización. Otro estudio complementario sería el de analizar una revisión sistemática de la literatura de la industria audiovisual bajo el prisma de género, para observar la evolución, creciente, pero insuficiente de las mujeres en los diferentes estadios de la cadena de valor.

6. REFERENCIAS

- Aguado-Guadalupe, G. y Bernaola, I. (2019). El nuevo marco regulador europeo de los servicios audiovisuales bajo petición y de intercambio de vídeo. Su repercusión en el mercado español de plataformas. *index.comunicación*, 9(3), 13-34.
- Andueza-López, B., y M. López-Plaza (2020). The TV-production shift during the COVID-19 health crisis: How TV language changed as a state of alarm was enforced in Spain. *Tripodos*, 47, 161-72.
- Arriaza Ibarra, K. y Berumen, Sergio A. (2016). El impacto de la crisis en la industria cinematográfica en Europa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. vol. 22 (1), 127-141.
- Bouquillion, P. (2019). Digital Audiovisual Platforms, Between Transnational Flows and National Frameworks. 107-114. En E. George (editor), *Digitalization of Society and Socio-political, 1, Digital, Communication and Culture*, Wiley.
- Camí-Vela, M. (2014). Women film directors in Catalonia: A historical overview. *Zeitschrift fur Katalanistik*, 27, 79-110.
- Camporesi, V. y Fernández Meneses, J. (2018). Making sense of genre: The 'quality thriller' as a vehicle to revise a controversial past in recent Spanish cinema. *Studies in European Cinema*, 15(2-3) 198-214. <https://doi.org/10.1080/17411548.2018.1442696>
- Carrillo Bernal, J., J. Gallardo-Camacho y D. Blanco-Herrero (2023). The most watched audiovisual content with copyright in YouTube in Spain. *Fonseca Journal of Communication*, 27, 234-53. <https://doi.org/10.48047/fjc.27.01.14>.
- Cascajosa, C. (2023). Las chicas del cable (2017–2020): An Oral History of Netflix's First Spanish Original. *Series-International Journal of TV Serial Narratives*, 9(1), 63–72. <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/16982>
- Castillo, A., Benítez, J., Llorens, J. y Luo, X. (R.). (2021). Social media-driven customer engagement and movie performance: Theory and empirical evidence. *Decision Support Systems*, 145, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113516>
- Chalaby, J. K. (2024). The streaming industry and the platform economy: An analysis. *Media, Culture & Society*, 46(3) 552-571. <https://doi.org/10.1177/01634437231210439>
- Clares-Gavilán, J., & Medina Cambrón, A. (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *Profesional De La Información*, 27(4) 909–920. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.19>
- Coromina, Ò., M. Delgado, E. Prado, y N. García-Muñoz (2020). Social TV activation strategies on Twitter of the most popular shows on European general-interest television. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2) 473-82. <https://doi.org/10.5209/esmp.67727>.
- Delgado, M., Prado, E., & Navarro, C. (2017). Ficción televisiva en Europa (EU5): origen, circulación de productos y puesta en parrilla. *Profesional De La Información*, 26(1) 132–140. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.14>

- Deltell L. y García Fernández E. C. (2014). La promoción fílmica en el universo digital. *Hacia el ocaso de la exhibición cinematográfica en España. Historia y Comunicación Social*, 18, 203-217. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44237
- Eguzkitza Mestraitua, G., M.Á. Casado Del Río, y J.À. Guimerá I Orts (2023). Young audiences' perception of Spanish public television's online platforms: RTVE Play and Playz. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 81, 40-62. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1970>.
- Elizalde, J. (2013). Competition in multiple characteristics: An empirical test of location equilibrium. *Regional Science and Urban Economics*, 43 (6) 938-950, <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2013.09.007>.
- Elizalde, J (2023). Market definition with differentiated products: a spatial competition application. *Eur J Law Econ* 36, 471–521. <https://doi.org/10.1007/s10657-011-9260-9>
- Escalona, B. G. (2023). Creative labs. ArtLab case study (Huesca, Spain). *Periferica International*, 2023(24), 222-233. <https://doi.org/10.25267/Periferica.2023.i25.20>
- Fanchi, M., Locatelli, M. (2024). Theatrical Release Windows: A Playground for "Cultural Exception" Policies?. *Cinéma & Cie. Film and Media Studies Journal*, 23(41) 41–55. <https://doi.org/10.54103/2036-461X/21515>
- Fedele, M., Rey, E., & Planells-De-la-maza, A.-J. (2021). Mythanalysis of fiction series: A qualitative approach to universal storylines on Netflix, Prime Video, and HBO. *Profesional de la Informacion*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.21>
- Fernández, C. (2021). Open audiovisual laboratories as spaces for training, research, and audiovisual and artistic production by the citizenry in the logic of commons. Case study on Tabakalera de Donostia (Spain). *Inmaterial*, 6(11), 69-91. <https://doi.org/10.46516/inmaterial.v11.120>
- Fernández-Gómez, E., B.F. Gómez, y J. Martín-Queved (2023). Original Contents, Celebrities and Proximity. How Netflix Spain used Instagram to Bring its Catalogue to Young People during the Pandemics. *Estudios Sobre el Mensaje Periodistico* 29, 91-104. <https://doi.org/10.5209/esmp.82159>.
- García-Pedreira, R., & da Silva, S. R. (2022). Animation Techniques and Image Aesthetics in the Rewriting for the Big Screen of Fantastic Children and Youth Literature Broadcast in Spain (1996-2019). *Ikala*, 27(1), 174-197. <https://doi.org/10.17533/udea.ikala.v27n1a09>
- García-Santamaría, J. V. Agosto (2013). Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia. *Palabra Clave*, 16(2) 366-397.
- García Santamaría, J. V., Pérez Serrano, M. J., & Alcolea Díaz, G. (2014). Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado. *Revista Latina De Comunicación Social*, 69, 390-417. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1017>
- García Santamaría, J.V. (2013). Digitalización de salas de cine en España. la oportunidad perdida de una potencia mundial en el sector de la exhibición. *L'Atalante* (16), 79-85.
- García Santamaría, J. V. (2009). El futuro de la exhibición. La transformación de los complejos de cine en complejos de ocio. *Telos*, 78, 150-158

Gómez Pérez, F. J., & Pérez Rufí, J. P. (2017). Exhibición cinematográfica en España: supervivencia y alternativas en una industria digital. En: IV Congreso Internacional Historia, arte y literatura en el cine en español y portugués. Estudios y perspectivas: Salamanca, 28-30 de junio de 2017 (pp. 917-933). Centro de Estudios Brasileños.

Guerrero, E., Diego, P. y Kimber, D. (2017). Hooked on lit screens. Profesional de la Información 26(6) 1108-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.10>.

Guerrero, E., y Etayo, C. (2015). Quality perception of entertainment TV shows in Spain: Production values. Profesional de la Información, 24(3) 256-64. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.05>.

Guerrero Pérez, E (2018). Millennials' abandonment of linear television. Revista Latina de Comunicación Social, 73 1231-46. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>.

Herrero-De-la-Fuente, M., Gago-Gelado, R., & Saavedra-Llamas, M. (2022). Women in the audiovisual industry. The case of Spain as the new hub of European production. Cogent Arts & Humanities, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2105512>

Hidalgo-Marí, T., Segarra-Saavedra, J., & Palomares-Sánchez, P. (2022). Towards a new TV canon: The recent history of Spanish TV fiction created for VOD (2016-2020). Revista Latina de Comunicación Social, 80, 119-134. Scopus. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1533>

Higueras Ruiz, M. J., Gómez Pérez, F. J. G., & Alberich Pascual, J. A. (2021). The executive-creative producer of fiction series in the Spanish television industry. Cuadernos.info, 50, 227-248. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27649>

Iordache, C. (2022). Netflix in Europe: Four Markets, Four Platforms? A Comparative Analysis of Audio-Visual Offerings and Investment Strategies in Four EU States. Television & New Media, 23(7) 721-742. <https://doi.org/10.1177/15274764211014580>

Izquierdo-Castillo J. y Latorre-Lázaro T. (2021). Presencia y liderazgo de la mujer en el audiovisual: el impacto de las plataformas streaming. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27(3) 867-877. <https://doi.org/10.5209/esmp.72877>

Izquierdo-Castillo, J., & Torres-Romay, E. (2023). Women in the documentary industry: Continuing inequality in the streaming age. Profesional De la información, 32(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.07>

Izquierdo-Castillo, J. (2021). Distribuir: la logística de venta. Universidad Camilo José Cela. Servicio de publicaciones.

Izquierdo-Castillo, J., y T. Latorre-Lázaro (2022). The content offered by media platforms: toward a necessary conceptualization of streaming programming. Profesional de la Información 31, <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.18>.

Jansson, M. y Calderón-Sandoval, O. (2022). Opposition to gender quotas in Sweden and Spain: Debates about gender equality in the film industry Women`s Studies International Forum 93(2) DOI:10.1016/j.wsif.2022.102599

KEA (2006). The Economy of Culture in Europe. For the European Commission (DG EAC). <https://keanet.eu/publications/the-economy-of-culture-in-europe/>

- Kourelou, O., Liz, M. and Vidal, B. (2014), Crisis and creativity: The new cinemas of Portugal, Greece and Spain, *New Cinemas* 12: 1+2, 133–151. 10.1386/ncin.12.1-2.133_1
- Lacalle, C., & Sánchez-Ares, M. (2019). Producción de ficción televisiva española a partir de la desregulación: entre la atomización de las empresas y la concentración vertical. *Profesional De La información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.10>
- Latorre, M. (2014). *The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web*. Palgrave Macmillan.
- Leiva, M. & Albornoz, L. & Gómez García, R. (2021). Netflix and the transnationalization of the audiovisual industry in the Ibero-American space. *Comunicación y Sociedad*. 1-18. 10.32870/cys.v2021.8238.
- Liberal-Ormaechea, S. y Cabezuelo-Lorenzo, F (2018). Film streaming platforms spectrum in Spain: commercial strategies and technological characteristics. *Business and Society Review*, 60
- Linares-Palomar, R., & Baraybar-Fernández, A. (2017). The empowerment of the film spectators: Theatrical on demand in Spain. *Profesional De La información*, 26(1) 67–76. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.07>
- López-de-Quintana-Sáenz, E. (2014). Rasgos y trayectorias de la documentación audiovisual: logros, retos y quimeras. *Profesional De La información*, 23(1) 05–012. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.ene.01>
- López Rodríguez, F. J., & Raya Bravo, I. (2019). Teresa Fernández-Valdés and female-produced TV series in Spain. *Cable Girls/Las chicas del cable* as case study. *Feminist Media Studies*, 19(7), 962-976. Scopus. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1667062>
- Mateos-Pérez, J. (2021). La investigación sobre series de televisión españolas de ficción. Un estudio de revisión crítica (1998-2020). *Revista Mediterránea De Comunicación*, 12(1) 171–190. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000016>
- Medina, M., Diego, P. y Portilla, I. (2022). Are Video Streaming Platforms Stifling Local Production Creativity? The Spanish Case. *Creativity*, 9 (2), 138-155.
- Medina, M. y Prario B. (2013). The transformation of audiovisual media companies: The cases of Mediaset (Italy) and Antena 3 (Spain). *Studies in Communication Sciences*, Vol. 13(2) 166 -173
- Medina-Nieto, M., & Labio-Bernal, A. (2019). Concentración en productoras televisivas y capital internacional en la televisión privada española: Antena 3 y TeleCinco. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 857–872. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1361>
- Medina, M. y Barrón, L. (2013). Impacto de la recesión económica en la industria de la televisión en México y España]. *Communication and Society*, 26 (2) 27-46.
- Medina Laverón, M., Herrero Subías, M., & Etayo-Pérez, C. (2015). Impacto de la digitalización en la televisión de pago en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, (70), 252–269. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1045>
- Miège, B. (2023). Some major questions for research in Information-Communication today. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies (JOCIS)*, Vol. 9, pp. 48-65.

Montero, L. (2019). The recent history representation in current Spanish television fiction. *Historia Actual Online*, 49, 69-78. <https://doi.org/10.36132/hao.v0i45.1788>

Morales Morante, F., Tous Rovirosa, A., & Hidalgo-Marí, T. (2020). With a Latin Flavor: Cultural and Narrative Contributions of the Latin American Telenovela to Spanish Fiction. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1778769>

Navarro Sierra, N. (2015). Del patio de butacas a los nuevos espacios del cine. *Sistemas online de distribución cinematográfica. Comunicación y sociedad*, 24.

Neira, E., Clares-Gavilán, J. y Sánchez-Navarro, J. (2024). Las claves del éxito en el streaming. Una aproximación teórico-práctica a la medición del impacto de los contenidos bajo demanda en las plataformas SVOD. *VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(3), 145-165. doi: 10.62161/revvisual.v16.5233

Neira, A.G., y L.M.F. Martínez (2019). New televisión consumption habits: challenges of the time of shifted audience. *Index.comunicacion* (9) 75-92. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/03Nuevos>.

OBS (2024a). Yearbook 2023/2024 Key Trends. <https://rm.coe.int/yearbook-key-trends-2023-2024-en/1680aef0c0>

OBS(2024b). Audiovisual market by segment. <https://yearbook.obs.coe.int/s/document/7642/mar-eu-the-audiovisual-market-by-segment-2014-2023>

Observatorio europeo del audiovisual (2025). Television, cinema and on-demand audiovisual servives. The pan-european picture. <https://www.oficinamediaespana.eu/noticias/item/5078-observatorio-europeo-del-audiovisual-nueva-edicion-del-informe-key-trends-2025>

Quintas-Froufe, N., y González-Neira, N. (2016). Television consumption and its measurement in Spain: A path to hybrid audiences. *Profesional de la Información* 25(3), 376-83. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>.

Oroz, E., & Binimelis, M. (2020). Who counts? The presence of women directors in Spanish independent cinema through a data analysis of film circulation (2013-2018). *Communication & Society*, 33(3), 101-118. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.101-118>

Pérez, J. M. (2021). Television narratives in a crisis context. Covid-19 in Spanish television fiction series. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 18, 131-153. <https://doi.org/10.12795/IC.2021.I18.08>

Pérez-Rufí, J.-P., & Castro-Higuera, A. (2020). Producción de cine en España: el éxito condicionado por las empresas participantes. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 11(1) 169-178. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.3>

Pedro, J. (2022). Cultural glocalisation in the era of video on demand: Content diversity in Netflix, HBO and Prime Video. *VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 11(4) 1-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3699>

- Pousa, L., & Fornasari, E. (2017). Tell the (hi)story to the nation. Two transcultural adaptations of the Spanish TV series *Cuéntame cómo pasó*: *Raccontami* and *Conta-me como foi*. *Communication and Society*, 30(2), 1-15. <https://doi.org/10.15581/003.30.2.1-15>
- Quintas-Froufe, N., y A. González-Neira (2016). Television consumption and its measurement in Spain: A path to hybrid audiences. *Profesional de la Información* 25, 376-83. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>.
- Saavedra, M., Herrero de la Fuente, M., Gago Gelado, R. (2022). Radiografía de la participación femenina en la industria audiovisual: de la rabia a la acción. *IC Revista Científica De Información Y Comunicación*, (19), 31-55. <https://doi.org/10.12795/IC.2022.I19.03>
- Saavedra, M., Grijalba de la Calle, N., Gago Gelado, R. (2025). Las series de ficción de televisión en España: claves de éxito para un nuevo panorama audiovisual. *Palabra Clave*, 27(4), e27414. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.4.14>
- Sabarís, X. N. (2018). Tradition, innovation and market in the fantastic in Galician culture: The xacobeo thriller. *Brumal*, 6(2), 207-228. <https://doi.org/10.5565/rev/brumal.502>
- Silva-Torres, J.J., L.M. Martínez, y U.C. Cambra (2022). Impact of Mobility Restrictions Due to COVID-19 on TV Consumption in Spain in 2020. *Palabra Clave* 25. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.5>.
- Soler-Campillo, M., Galán Cubillo, E., & Marzal-Felici, J. (2019). The creation of À punt mèdia (2013-19) as new public space for communication. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 74, 1801-1817. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1411-94en>
- Smith, P. J. (2018). Two televisual guernicas: *Genius*: *Picasso* (national geographic, 2018) and *el ministerio del tiempo* (RTVE, 2015–2017). *Bulletin of Spanish Visual Studies*, 2(2), 167-179. <https://doi.org/10.1080/24741604.2018.1515404>
- Tello Díaz, L. (2023). From “woman in jeopardy” to COVID-19 lockdown: The gender gap in TV movies aired on Spanish generalist television (2005-2020). *Feminist Media Studies*, 23(1), 306-328. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1948882>
- Tous-Rovirosa, A., Hidalgo-Marí, T., & Morales-Morante, L. F. (2020). Serialized TV fiction: The spanish crime genre and complex narrative. *Generalist networks* (1990-2010). *Palabra Clave*, 23(4), 1-34. <https://doi.org/10.5294/PACLA.2020.23.4.2>
- Torrico, V. (2021). El cine 'CliFi' o la rentabilidad de salvar el planeta: Análisis de los contextos de producción, distribución y exhibición en España entre 2000 y 2019. *Fonseca, Journal of Communication*, (23), 109–128. <https://doi.org/10.14201/fjc202123109128>
- Triana-Toribio, N. (2014). Residual film cultures: Real and imagined futures of Spanish cinema. *Bulletin of Hispanic Studies*, 91(1), 65-82. <https://doi.org/10.3828/bhs.2014.5>
- Unceta, A., Barandiaran, X., & Lakidain, A. (2021). Digitalisation of creative industries fostered by collaborative governance: Public innovation labs in Gipuzkoa. *Sustainability*, 13(5), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su13052568>
- UNCTAD(2024). Creative Economy Outlook 2024. https://unctad.org/system/files/official-document/dictcse2024d2_en.pdf

Wirtz, B.W. (2003). Value Chain Strategies and Media Convergence. In: B.W. Wirtz (eds) Handbuch Medien-und Multimediamanagement. Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-90490-4_32

Wirtz, B. W. (2022). Media Management Strategy, Business Models and Case Studies Second Edition. Springer.

Series citadas

Llanos, R. (productora), & Tascón, C. (productora). (2017–2020). Las chicas del cable [Serie de televisión]. Bambú Producciones. <https://www.netflix.com>

Olivares, J. (creador y productor). (2015–2020). El Ministerio del tiempo [Serie de televisión]. RTVE. <https://www.rtve.es/play/videos/el-ministerio-del-tiempo/>

Oristrell, A. (productor). (2001–2024). Cuéntame cómo pasó [Serie de televisión]. RTVE y Grupo Ganga Producciones. <https://www.rtve.es/play/videos/cuentame-como-paso/>

Pina, Á. (creador y productor). (2017–2021). La casa de papel [Serie de televisión]. Vancouver Media. <https://www.netflix.com/title/80192098>