

Espejo de Monografías

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

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPH

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 4

Título del Capítulo

«Distribución y exhibición de cine y televisión en el hipersector audiovisual-TIC: retos y oportunidades»

Autoría

María José Higueras-Ruiz

Cómo citar este Capítulo

Higueras-Ruiz, M.J. (2025): «Distribución y exhibición de cine y televisión en el hipersector audiovisual-TIC: retos y oportunidades». 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/c4.emcs.43.c49>

Francisco Javier Gómez-Pérez
(editor)

EL HIPERSECTOR
AUDIOVISUAL-TIC
Una aproximación multidisciplinar



COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones



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 <i>por Francisco Javier Gómez-Pérez</i>	11
1. El hipersector audiovisual-TIC <i>por Francisco Javier Gómez-Pérez</i>	19
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 <i>por Antonio Castro-Higueras</i>	37
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 <i>por José Patricio Pérez-Rufi; Águeda María Valverde-Maestre</i>	53
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 Higueras 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 Martín</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, plataformaización y auge de la inteligencia artificial (IA)	127
<i>por Ana Sedeño-Valdellós</i>	
1. Introducción: industria musical, giro visual y transmedia	127
2. Plataformaización 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 por Lidia Peralta-García	185
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>Dulcida al desnudo</i>: El docu-reality contemporáneo ante la proliferación de subjetividades digitalizadas por José Manuel Blázquez-Jordán; Juan José Feria-Sánchez	203
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) por Eladio Mateos-Miera	223
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

por Juana Salido-Fernández; Ana María Muñoz-Muñoz

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

por Mariela Luján-Escribano; Luis Villén-Rueda

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 por Magdalena Trillo-Domínguez	273
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

Distribución y exhibición de cine y televisión en el hipersector audiovisual-TIC: retos y oportunidades

Maria José Higueras-Ruiz
Universidad de Málaga

1. Introducción

En el mercado audiovisual actual el desarrollo tecnológico y la evolución de los hábitos sociales de los espectadores han suscrito una serie de cambios en los mecanismos de distribución y exhibición del audiovisual, acentuados por el periodo de cuarentena ocurrido en el año 2020 como consecuencia de la crisis sanitaria de la covid-19 (Martín-Quevedo; Fernández-Gómez; Feijoo Fernández, 2023). Ante el descenso de la asistencia a salas de cine, por gusto o imposición, el sector audiovisual se ha visto obligado a redefinir sus fórmulas de distribución y exhibición.

Por un lado, los avances tecnológicos han permitido un aporte extraordinario al visionado de la película en pantalla grande gracias a los efectos digitales y el 3D, el IMAX o la realidad virtual (Batlle Beltrán; Mateo Doll, 2020). Asimismo, los dispositivos domésticos y los servicios OTT —*over-the-top*— se convierten en fuente de acceso al contenido a través de los estrenos cinematográficos en exclusiva en plataformas, las opciones transmediales que amplían la experiencia del usuario, o la celebración de festivales de cine y series vía online (Bonilla Ávila; Jáuregui Caballero, 2021; Vlassis, 2021).

Siguiendo esta línea, Bárcenas Curtis (2017: 15) acude a Murdock (2000) para clarificar los dos procesos que dieron lugar a la transición de la distribución y exhibición de cine analógico a digital: (1) el reemplazo —cambios en las plataformas, cable y satélite—, y (2) la convergencia —integración de las ventanas de cine con las televisivas y las plataformas— en tres niveles: cultural, de sistemas de comunicación y corporativa.

Estas opciones conforman el denominado hipersector audiovisual-TIC: «un fenómeno que se encuentra dentro del ámbito de la cultura de los medios de masas en su transición hacia los modos de producción y consumo de la Web 2.0. y la cultura digital global» (Gómez-Pérez; Higueras-Ruiz; Pérez-Rufí, 2022: 257). La digitalización, la globalización y las casuísticas sociales contemporáneas dirigen las industrias culturales y creativas hacia la innovación a través de la economía digital.

A partir del citado contexto, en este capítulo se revisan los cambios, retos y oportunidades del hipersector audiovisual-TIC para la distribución y exhibición de contenidos cinematográficos y televisivos, acudiendo a ejemplos de proyectos de películas y series de ficción concretos, y su repercusión en la industria audiovisual. Estas nuevas estrategias se han convertido en retos para el sector, que debe amoldarse a los hábitos de la audiencia, pero también en oportunidades de provecho de la evolución tecnológica en el panorama audiovisual contemporáneo.

2. Objetivos y metodología

Esta investigación presenta el objetivo de conocer los principales cambios y consecuencias para el sector de la distribución y exhibición audiovisual derivadas de los avances tecnológicos aplicados a dicha industria. Con este fin, desde la metodología cualitativa del análisis documental, se revisan los trabajos de investigación previamente publicados (Bárcenas Curtis, 2017; Navarro Sierra, 2015; Vlassis, 2021), los artículos de prensa especializada (Neira, 2021) y los informes estadísticos de instituciones públicas y consultoras privadas (Barlovento Comunicación, 2022; FECE, 2023).

Se adopta una perspectiva descriptiva y crítica en la consulta de las citadas fuentes primarias y secundarias, y se exemplifican los resultados obtenidos con proyectos cinematográficos y televisivos del mercado audiovisual contemporáneo a nivel global, con especial atención al contexto del tejido industrial español.

Este estudio exploratorio se dirige a la teoría de la Economía Política de la Comunicación con el fin de realizar una

revisión general de la actualidad del sector de la distribución y exhibición audiovisual en el seno de las industrias culturales. Desde esta perspectiva atendemos a los intereses creativos y comerciales de los creadores que, por un lado, presentan su visión personal en la producción de las obras y, por otro, se ajustan a un entramado empresarial y político con objetivos de remuneración económica. Las interacciones entre economía y política, cultura y sociedad, son estudiadas desde el citado paradigma:

el estudio de las influencias de las fuerzas económicas y financieras en las diferentes actividades, sistemas, organizaciones y empresas de comunicación, atendiendo asimismo a los destinatarios de los medios, los ciudadanos que reciben los contenidos producidos por las industrias de la comunicación y así cubren sus necesidades (Medina-Laverón, 2015: 16).

Además, el examen de los fenómenos acontecidos en el hipersector audiovisual-TIC requiere adoptar una nueva perspectiva desde enfoques sociológicos, económicos y empresariales diversos, dando lugar a las siguientes tareas de investigación:

analizar las obras creadas con un enfoque teórico y metodológico desde la comunicación y cultura digital de análisis del discurso; analizar los nuevos modos de hacer y consumir audiovisual desde la llegada de la digitalización y la sociedad red desde la perspectiva de los *New Media Studies*; cuantificar el consumo de cultura y ocio siguiendo la metodología propuesta desde los estudios de la audiencia y recepción; asimismo, analizar el papel patrimonial y turístico de cine y del audiovisual (Gómez-Pérez; Higueras-Ruiz; Pérez-Rufí, 2022: 259).

En la exposición de los resultados se estructuran los hallazgos en tres bloques de contenido que corresponden a las diferentes facetas del sector de la distribución y exhibición audiovisual en las que se han observado innovaciones derivadas del desarrollo tecnológico.

3. Resultados

3.1. El modelo clásico, el nuevo, y la digitalización

En el estudio del proceso de distribución y exhibición audiovisual debemos remontarnos al modelo de negocio tradicional implantado por las *majors*: alto número de copias, paquetes de películas, y acuerdos con distribuidores y exhibidores. Esta modalidad responde a una estructura vertical en la cual los estudios de Hollywood controlan el proceso completo de producción, distribución y exhibición a través de la subcontratación de compañías especializadas (Bonilla Ávila; Jáuregui Caballero, 2021).

A comienzos del siglo XX se implantaron dos fórmulas en el sector cinematográfico para la venta de películas a los exhibidores: (1) la contratación «por lotes» —el exhibidor adquiría una cinta de previsible éxito junto con otras de menor popularidad—, y (2) la contratación «a ciegas» —el exhibidor adquiría la producción anual de un estudio de forma previa a la realización de las películas—. A partir de los años 50 surge la distribución independiente que ejerce como intermediaria entre la fase de producción y la de exhibición (Batlle Beltrán; Mateo Doll, 2020). De acuerdo con ello, y atendiendo a las particularidades de la película como producto enunciadas por Cuevas (1999), los distribuidores negocian comprando los derechos de la cinta al productor y cediéndolos al exhibidor, y la exhibición obtiene beneficios de los ingresos de taquilla y otros gastos relacionados, sobre los que se reducen los de explotación.

Con la llegada de las plataformas OTT se instaura un nuevo modelo de negocio en el que las estrategias de producción, distribución y exhibición filmica difieren de aquellas llevadas a cabo por las *majors* o filiales, que ahora deben compartir el dominio del mercado con los nuevos agentes (Bonilla Ávila; Jáuregui Caballero, 2021).

En esta modalidad se llega a debatir la desaparición de la fase de exhibición ya que, de acuerdo con su definición clásica, ésta implica el consumo de la película en un establecimiento específico —salas de cine o similares—, así como «la actividad de un agente que elige un producto para un público objetivo» (Navarro-Sierra, 2015: 198). Sin embargo, el modelo de *streaming* supone el visionado doméstico y bajo la elección por parte del

usuario del lugar, hora y contenido. Además, las plataformas VoD son capaces de producir, distribuir y exhibir sus propios proyectos, de manera que la exclusividad de las salas de cine como primera ventana de exhibición podría desaparecer (Batlle Beltrán; Mateo Doll, 2020).

Los exhibidores no son capaces de competir con estas nuevas opciones, de manera que se resisten y oponen a que el sistema clásico de explotación desaparezca. La solución será digitalizar sus salas de cine para ofrecer una experiencia que los servicios de *streaming* no pueden: alta definición de imagen y audio, pantalla LED, IMAX, o 3D. En un primer momento el plan de digitalización permite a los exhibidores decidir sobre los cambios efectuados y cubrir los gastos, sin embargo, cuando las distribuidoras dejan de facilitar copias analógicas, las empresas de exhibición se ven obligadas a digitalizar el sistema para poder mantenerse en el circuito de la distribución cinematográfica. Así lo explican Batlle Beltrán y Mateo Doll (2020: 109):

Las inversiones en los proyectores digitales han sido sufragadas por los exhibidores, mientras que los distribuidores se benefician del ahorro que suponen las copias digitales. Con la digitalización de los equipos de proyección y su reducción de costes en copias, los exhibidores consideran que no ahorran nada. Dado que la tecnología avanza con celeridad, los exhibidores tendrán que crear un nuevo modelo de negocio para atraer a más espectadores: un modelo basado en que «el cine» impacte al espectador y añada realismo a la experiencia de ver una película.

Los distribuidores, por su parte, se favorecen del proceso de digitalización, que les permite ahorrar en coste de copias con una mayor durabilidad y fáciles de producir (Navarro Sierra, 2015). Y, además, se benefician del nuevo modelo de distribución y exhibición implantado por las OTT, ya que con la reducción de los tiempos entre ventanas de exhibición reciben mayores ingresos de taquilla durante la semana de estreno y aprovechan las campañas publicitarias para obtener más beneficio en las ventanas secundarias (Neira; Clarés-Gavilán; Roig; Sánchez-Navarro, 2020: 51).

El modelo de *streaming* supone una flexibilización del proceso de comercialización de la película y establece variantes en

el tradicional esquema de ventanas: (V1) Salas de cine, (V2) DVD, Blue Ray y transmisión en línea, (V3) TV de pago, (V4) TV en abierto, (V5) Video bajo demanda, y (V6) Pay Per View (Batlle Beltrán; Mateo Doll, 2020). Los tiempos entre una y otra ventana se han reducido, especialmente tras el periodo de confinamiento impuesto por la pandemia de la crisis sanitaria: en el año 2019 debían pasar un mínimo de 112 días entre el estreno de la película en salas y la siguiente ventana —física u online—, mientras que en el 2022 este mínimo se reduce a 109 o 60 días en la mayoría de las cintas (FECE, 2023). Además, existen variantes en función del contexto geográfico y los estudios de producción, pues en EEUU las películas de Universal han acortado su periodo exclusivo en salas de cine a 17 días, y las de Warner Bros a 31-45 días (Neira, 2021). Esta tendencia denota la necesidad de flexibilizar el proceso, lo que ya advertía años atrás el co-fundador de la plataforma Filmin, Juan Carlos Tous, (entrevistado por Clarés-Gavilán, 2014):

Tiene sentido que las ventanas las establezca el propio público y la propia película, de tal manera que si en una película se observa una respuesta del público inesperada en las salas, debería quedarse en el cine el tiempo que hiciera falta para atender la demanda, ya que ¡está llenando las salas! Ahora bien, si una película no funciona en cine, porque te has equivocado con la comunicación, porque el target al que te dirigías no va a salas de cine (...) y a la segunda semana ves cómo los propios exhibidores limitan su vida en cine, el distribuidor debería poder entonces abrir la ventana de Internet y lanzarla en DVD.

Por otra parte, también se han eliminado algunas de estas ventanas. Ejemplo de ello es el descenso en la edición de películas en formato DVD o el estreno exclusivo en plataformas online. Ello supone una redefinición de «las cadenas de valor y distribución del sector, con múltiples implicaciones sobre la diversidad de la oferta cultural, el circuito de financiamiento de la producción local, las economías nacionales y (...) la capacidad de regulación estatal» (Lufrano, 2022: 172).

Las razones de la industria audiovisual para flexibilizar el sistema de explotación de ventanas giran en torno a solventar la problemática de la piratería, ofrecer mayores opciones al con-

sumidor, aprovechar la campaña publicitaria, reducir los períodos sin ingresos, y mantener el valor y consumo múltiple de la película (Neira; Clarés-Gavilán; Roig; Sánchez-Navarro, 2020). Asimismo, las opciones del *streaming* responden al descenso de la asistencia a salas tradicionales, que se acrecienta desde la década del 2010 hasta la actualidad. Junto al factor puntual de las restricciones derivadas de las medidas sanitarias por la crisis de la covid-19, las razones de dicha reducción se hallan en los cambios de los hábitos de consumo de los espectadores y sus preferencias por el contenido digital: un catálogo amplio, asequible, personalizado, de fácil y libre acceso, y sin publicidad (Bonilla Ávila; Jáuregui Caballero, 2021: 95).

Sin embargo, algunos autores no aprecian variantes entre el modelo de las *majors* y las plataformas desde la perspectiva de la concentración del mercado, cuando un reducido número de agentes controlan la mayor parte de la producción. En este sentido, Amiot-Guillouet (2019) incide en las escasas ventajas de la digitalización para el cine independiente, que continúa siendo relegado a salas alternativas y festivales de cine de autor para poder ser rentable frente al cine más comercial.

En el contexto español la asistencia a salas de cine y correspondiente recaudación de taquilla incrementa de forma lenta pero positiva tras el cierre de salas derivado del confinamiento de la crisis sanitaria. De acuerdo con el informe anual de la Federación de Cines de España, al finalizar el año 2022 se indica un incremento del 49% en los ingresos de taquilla y del 45% en la cifra de espectadores respecto al año anterior. La película *Avatar: El sentido del agua* (Cameron, 2022) fue la cinta internacional con mejor acogida en su estreno desde el año 2019 (FECE, 2023). No es casual el éxito de dicho filme en salas ya que los efectos especiales y la opción del 3D hace especialmente atractivo el visionado de esta película en pantalla grande. En este punto, a pesar del descenso en el número de salas 3D debido a su cierre durante la pandemia, en abril del 2022 en España se registran 944 pantallas de este tipo —frente a las 963 en abril de 2019— de acuerdo con Statista (Orús, 2022). Las cifras demuestran que el proceso de digitalización en las salas de este país es creciente y positivo, así como el correspondiente apoyo financiero del Ministerio de Economía del Gobierno de España, que ha destinado 1.600 millones de euros para el Impulso

al Sector Audiovisual a través del plan España Hub Audiovisual de Europa (Carballo Sánchez, 2022).

3.2. La llegada de las plataformas

La distribución de películas en línea se remonta a finales del siglo XX, cuando sitios web como iFilm o CinemaNow, primero, y Movielink o Moviebeam después, ofertaban esta opción a través de una estrategia poco definida que impidió su establecimiento. Fue en el año 2008 cuando iTunes, Amazon, Hulu o Netflix iniciaron la consolidación del mercado de venta y descarga de contenido a través de Internet, y en el 2010, con la bancarrota de la cadena estadounidense de videoclubs Blockbuster y, especialmente, la migración de Netflix al servicio bajo demanda por suscripción —SVOD—, se inició el modelo de distribución y exhibición audiovisual por plataformas que actualmente conocemos (Bárcenas Curtis, 2017).

En el contexto español los informes sobre la suscripción a servicios de *streaming* revelan un consumo mayoritario de estos operadores, en los que los españoles gastan una media de casi 39 euros al mes. Netflix (33,1%), Amazon Prime Video (18,1%) y Movistar Plus (11,1%) son las plataformas OTT con mayor cuota de consumo en el último trimestre del año 2022 de acuerdo con Barlovento Comunicación (2022).

La dinámica de distribución y exhibición llevada a cabo por Netflix con el fin de integrarse en el tejido industrial del audiovisual comprende, de acuerdo con el estudio sobre el caso español desarrollado por Gómez-Pérez, Castro-Higueras y Pérez-Rufí (2022: 159-160), dos vías de actuación: (1) películas comercializadas según el modelo tradicional, dentro de Agrupaciones de Interés Económico, con ayudas públicas y exhibición en salas de cine, como *Madres Paralelas* (Almodóvar, 2021); y (2) proyectos originales más cercanos a la *tv-movie* que se distribuyen exclusivamente en la plataforma, como *Loco por ella* (de la Orden, 2021).

Sin embargo, podemos encontrar casos previos en España que muestran alternativas al modelo de distribución tradicional. Navarro Sierra (2015) señala la comercialización de los proyectos por parte de las propias empresas productoras, que abaratan la circulación a través de la inclusión de los contenidos en portales

web, a un coste inferior que las copias físicas. A modo de ejemplo la productora Filmax inició dicha modalidad en 2009 con la inclusión de sus películas en yodecido.com. La autora también indica el estreno simultáneo en salas de cine y virtuales de la película *Tiro en la cabeza* (Rosales, 2008). La plataforma Filmin ofertó la cinta siguiendo el modelo clásico de lo que significa exhibir: un agente decide qué contenido, dónde y a qué hora se muestra. Se prepararon salas virtuales con un aforo limitado de 100 usuarios y cuatro pases diarios con horarios determinados (Navarro Sierra, 2015).

En relación con el contenido televisivo, las estrategias de programación de los operadores también difieren de las de la televisión convencional. En el caso de Netflix, el servicio opta por estrenar todos los capítulos de la temporada en una única fecha o, en situaciones excepcionales —como la cuarta temporada de *Stranger Things* (Netflix, 2022)—, dividirla y estrenar dos bloques de capítulos en dos momentos diferentes. Por su parte, otras plataformas como HBO o Disney+ adoptan la dinámica de emisión semanal para contenidos estrella, como ya hacían en sus correspondientes canales de cable. Hulu y Amazon tienen opciones intermedias que combinan ambos modelos (Martin-Quevedo; Fernández-Gómez; Feijoo Fernández, 2023: 152).

Volviendo al contexto cinematográfico, el punto de partida del estreno filmico de forma paralela en salas de cines y plataformas se sitúa en la película producida por Netflix *Roma* (Cuarón, 2018), que demostró que no era imprescindible la exhibición exclusiva en teatros para alcanzar el éxito. De hecho, el director expresó en la sala de prensa de la ceremonia de los Globos de Oro (2019) que, debido a las particularidades de su proyecto —película mexicana, en blanco y negro, en español y mixteco, y sin actores conocidos— éste no habría sido viable sin el apoyo de la plataforma (Bonilla Ávila; Jáuregui Caballero, 2021). La película *The Irishman* (Scorsese, 2019) ejemplifica la misma casuística. El operador de Netflix estrenó la cinta en su catálogo y en salas de cine con la intención de cumplir el requisito impuesto por los festivales para que los proyectos sean susceptibles de nominación (Neira; Clarés-Gavilán; Roig; Sánchez-Navarro, 2020).

En este sentido, las nuevas opciones de exhibición por *streaming* han provocado la reacción de festivales y premios de cine,

que imponen normas en torno al estreno y presencia en salas de las películas que buscan postular a las nominaciones (Bonilla Ávila; Jáuregui Caballero, 2021). La Academia de Hollywood ha ampliado el periodo y alcance de exhibición en salas de las cintas para ser consideradas en los premios Oscars 2024: los filmes deben proyectarse durante dos semanas en 10 de las 50 ciudades más relevantes de EEUU o en el mercado exterior (Cinemania, 2023). Por ello, no todas las películas producidas por servicios OTT se estrenan directamente en la plataforma o de forma paralela. Éste es el caso de Amazon Prime Video, que opta por presentar sus películas en salas y, posteriormente, incluirlas en su catálogo de contenido digital (Neira; Clarés-Gavilán; Roig; Sánchez-Navarro, 2020).

Otro aspecto relevante de la aplicación digital a las plataformas será el uso del *big data* con el fin de recopilar información acerca de los gustos y preferencias de los consumidores de acuerdo con su comportamiento durante el estreno de los títulos. Arcila-Calderón, Sánchez Holgado y Ordóñez González (2019) indican que a través del uso intensivo de datos y las técnicas de aprendizaje automático —*machine learning*— estos operadores predicen cómo actuará la audiencia, y aplican dicha información en su sistema de recomendaciones e, incluso, en los procesos de creación de contenido o adquisición a terceros.

La evolución del modelo de las *majors* al *streaming* se acelera durante el año 2020 debido al confinamiento domiciliario impuesto por la crisis sanitaria de la covid-19, que supuso el cierre de salas de cine y pospuso el estreno de las películas (Martin-Quevedo; Fernández-Gómez; Feijoo Fernández, 2023). Los proyectos de Universal, Paramount, Sony, Warner Bros o Disney, cuyos estrenos estaban previstos para la primavera del 2020, en un primer momento se retrasaron por razones económicas, legales o simbólicas. Sin embargo, para algunos de estos filmes se optó por su presencia en exclusiva en plataformas OTT con un coste adicional: *Trolls World Tour* (Dohrn, 2020) de Universal Pictures, *Greyhound* (Schneider, 2020) estrenada en Apple TV Plus, o *Artemis Fowl* (Branagh, 2020) y *Mulan* (Caro, 2020) incluida en el catálogo de Disney + (Vlassis, 2021).

Si bien hemos advertido intentos previos de alterar el modelo de distribución tradicional, el éxito de estos últimos se debe al cierre de las salas de cine, lo que supuso que la motivación

de estreno de las cintas en plataformas proviniera de las propias *majors*. Así lo expresan Neira, Clarés-Gavilán, Roig y Sánchez-Navarro (2020: 55):

El desarrollo de intereses propios en el negocio del *streaming* unido a las consecuencias de la pandemia, creó un contexto idóneo para que las *majors* probasen fórmulas nuevas de distribución, ante el cierre temporal de la primera ventana. Se trataba de una solución que permitía rentabilizar las películas y amortiguar el impacto que el cierre de los cines estaba provocando en las cuentas de resultados de las compañías.

En el estreno de películas en operadores OTT observamos diferentes dinámicas de adquisición y pago. Netflix incluye el contenido en su catálogo sin aplicar un coste adicional a su visionado. Otras plataformas, como Filmin o iTunes, proponen un precio diferente para el alquiler de la cinta, ofreciendo su disponibilidad por un tiempo limitado —generalmente 48 horas— y sin la necesidad de una suscripción. En el caso del servicio de Disney+ acceder a determinadas películas de estreno supone el pago de un coste adicional que da opción al visionado indefinido del contenido y, además, de la tarifa mensual para ser cliente del operador, dando lugar a una fórmula híbrida entre el *Premium Video on Demand* —PVOD— y el *Subscription Video on Demand* —SVOD— (Neira; Clarés-Gavilán; Roig; Sánchez-Navarro, 2020).

3.3. Más allá de las OTT

Otro de los sectores que se sumaron al desarrollo de las nuevas tecnologías con el fin de sobrevivir y evitar la cancelación de eventos durante el periodo de confinamiento fue el de los festivales del audiovisual. Aunque algunos encuentros ya habían experimentado con la modalidad online, fue a partir del año 2020 cuando numerosos premios y festivales se retransmitieron a través de redes sociales y plataformas OTT, desplegando una planificada estrategia de exhibición de contenido e interacción con la audiencia. En este contexto, Peña Zerpa (2021: 277) expresa que «no debería existir debate entre modalidades. Tanto la forma presencial como la online llegarán a complementarse en

un momento determinado dentro de la planificación y organización». La autora enuncia las siguientes ventajas de esa doble modalidad: (1) mayor alcance de las actividades, (2) llegar a un público amplio y diferente con intereses en común, y (3) más presencia en los medios de comunicación, redes sociales y plataformas (Peña Zerpa, 2021).

A modo de ejemplo indicamos el festival online *Atlàntida Film Fest* en Filmin, plataforma que también acoge otros eventos y muestras, como la *Mostra Internacional Films de Dones* de Barcelona o el *D'A Film Festival Barcelona*. Además, las redes sociales se configuran como espacios para el mismo fin, resultando reseñable el perfil de YouTube organizado por Tribeca Enterprise *We are One: A global film festival*. Entre mayo y junio del 2020 ofreció películas, música y paneles de difusión relativos a los festivales de mayor renombre a nivel internacional (Spangler, 2020).

Por otra parte, la digitalización también ha influido sobre las dinámicas de *marketing* de los productos audiovisuales emitidos tanto por la televisión convencional como por las plataformas OTT y, especialmente, sus estrategias se concentran en las posibilidades de las redes sociales. En este caso cada operador actuará en función de sus necesidades. Por ejemplo, el servicio de Netflix, que incluye en el catálogo la temporada completa de sus series simultáneamente, concentra las campañas promocionales en informar de los contenidos a estrenar y reforzar el recuerdo de los mismos tras ello (Martin-Quevedo; Fernández-Gómez; Feijoo Fernández, 2023).

Las redes sociales se convierten en un indicativo del éxito de los productos emitidos en plataformas, de manera que la interacción de los usuarios en relación con los contenidos audiovisuales es clave para conocer la audiencia social de los mismos. Una audiencia activa que surge en un sistema mediático caracterizado por la incorporación de los dispositivos móviles, Internet y las redes sociales a la experiencia del visionado televisivo, dando lugar a una situación mutipantalla y multitarea en la que los usuarios deciden, interactúan e, incluso, crean nuevos contenidos (González-Neira; Quintas-Froufe, 2015: 20).

En relación con las redes sociales y en el contexto de esta investigación no debemos ignorar las posibilidades de dichos sitios web para la distribución y exhibición del contenido audiovisual. Destacamos el caso de YouTube por cuanto se ha convertido en

el lugar de estreno de cortometrajes y series de ficción —webseries— (Bárcenas Curtis, 2017). Los contenidos disponibles en la red social son susceptibles de alcanzar tal visibilidad que puedan participar en festivales y premios del audiovisual e, incluso, despertar el interés de exhibidores, productores o plataformas que quieran contribuir a su producción y distribución. En este sentido, Berlanga Fernández y Fernández-Ramírez (2020) destacan el proyecto *Virtual Hero* (ElRubius, 2018), que fue distribuido por el operador de Movistar+, o la película *Bocadillo* (Wismichu, 2018), que participó en el *Festival de Sitges* de Barcelona.

YouTube es la red social de vídeos que, junto a la generalización de Internet y la facilidad para producir y difundir contenido online, más ha contribuido al surgimiento de los *influencers*: jóvenes que se convierten en líderes de opinión y modelo a seguir en las redes sociales. Ello contribuye a la consolidación de la figura del prosumidor, a la cultura participativa y a la democratización en la creación de contenido.

Finalmente, de las sinergias entre la industria cinematográfica y las redes sociales en el contexto digital surgen nuevos formatos y herramientas de creación y difusión de proyectos audiovisuales. Berlanga Fernández y Fernández-Ramírez (2020: 49-51) enuncian las siguientes: (1) la televisión social que supone una interacción del espectador con el contenido televisivo a través de dispositivos complementarios, (2) las películas participativas producidas gracias a la creación colectiva del relato, (3) la hibridación de cine y videojuegos desde una perspectiva tecnológica y narrativa, (4) las experiencias de *live cinema* —la inclusión de música en directo durante la exhibición, la realidad virtual o las proyecciones en lugares singulares—, y (5) el *slow cinema* y (6) el *short entretenimiento*, que persiguen una filosofía desacelerada y contemplativa en el audiovisual, o un ritmo rápido y ágil en el consumo de pequeñas piezas de contenido en redes sociales, respectivamente.

4. Conclusiones

Las dinámicas enunciadas suponen una flexibilización en el modelo de ventanas de distribución y nuevas estrategias de exhibición y comercialización que, si bien surgen como respues-

ta a un contexto social concreto, ponen de manifiesto nuevas opciones que han acabado implantándose en mayor o menor medida en el sector audiovisual cuando las restricciones del estado de alarma por la crisis sanitaria dejaron de aplicarse (Neira; Clarés-Gavilán; Roig; Sánchez-Navarro, 2020).

Ello supone una serie de consecuencias para la industria audiovisual contemporánea: (1) consolidar el dominio de las plataformas VoD en un mercado cultural global, (2) aventajar a dichos operadores en el liderazgo económico y tecnológico de la cultura digital, (3) crear un mercado de oligopolio con fuerte competencia entre pocas empresas multinacionales, y (4) fortalecer a estos agentes convirtiéndolos en referentes en un mercado global (Vlassis, 2021: 967).

El hipersector audiovisual-TIC se incorpora a las estrategias de distribución y exhibición audiovisual, favoreciendo el desarrollo del tejido industrial del medio, respondiendo a los hábitos y gustos de la audiencia, y fomentando el atractivo de los proyectos cinematográficos y televisivos en un entorno digital.

5. Referencias bibliográficas

- Amiot-Guilhouet, Julie (2019): «Transformar el ensayo de producción a distribución: un obstáculo todavía difícil de salvar para el cine “independiente”», *Meridional. Revista Chilena de Estudios Latinoamericanos*, núm. 12, pp. 187-210. <https://doi.org/10.5354/0719-4862.2019.52430>
- Arcila-Calderón, Carlos; Sánchez-Holgado, Patricia; Ordóñez-González, Kruzkaya (2019): «Las plataformas de entretenimiento on-demand: detrás del Machine Learning de Netflix, HBO y Spotify». En Luis Miguel Romero Rodríguez; Diana Elizabeth Rivera Rogel, *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas*, pp. 645-669. Perú: Pearson.
- Bárcenas Curtis, César (2017): «Cambios y continuidades de la distribución cinematográfica en la convergencia digital», *Trípodos*, núm. 40, pp. 13-30. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/447
- Barlovento Comunicación (2022): «Barlovento TV-OTT: Televisión de Pago y OTT's-3ª Ola 2022». <https://barloventocomunicacion.es/barometrotv-ott/barometro-tv-ott-television-de-pago-y-ott-s-3a-ola-2022/>
- Batlle Beltrán, Marta; Mateo Doll, Manuel (2020): «Evaluación y perspectivas de la introducción del cine digital desde el punto de vista del exhibidor», *Dirección y Organización*, vol. 71, pp. 99-

112. <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i71.581>
- Berlanga Fernández, Inmaculada; Fernández-Ramírez, Laura (2020): «Cine y Youtubers: Nuevas audiencias, nuevas experiencias», *Tsafiqui, Revista Científica en Ciencias Sociales*, núm. 15, pp. 45-56. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v11i15.806>
- Bonilla Ávila, Edgar; Jáuregui Caballero, Ariadna (2021): «La industria del cine vs Netflix. Un acercamiento a las nuevas dinámicas de distribución y producción cinematográfica», *La Colmena*, núm. 112, pp. 91-102. <https://doi.org/10.36677/lacolmena.v0i112.14524>
- Carballo Sánchez, Antonio (2022): «La industria del cine en España. Estado de la cuestión en tiempos de pandemia y pospandemia en los ámbitos de producción, distribución y exhibición», *Revista Panamericana de Comunicación*, vol. 4, núm. 1, pp. 70-83. <https://doi.org/10.21555/rpc.v4i1.2553>
- Cinemanía (2023, 22 junio): «La Academia de Hollywood modifica la norma para elegir a la mejor película en los Oscar 2024». <https://www.20minutos.es/cinemania/noticias/oscar-academia-hollywood-modifica-norma-mejor-pelicula-2024-5140400/>
- Clarés-Gavilán, Judith (2014): «Internet ni canibaliza ni es una amenaza», *COMeIN, Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación*, núm. 34 (junio). <https://doi.org/10.7238/cn34.1442>
- Cuevas, Antonio (1999): *Economía cinematográfica*. Madrid: Imagnógrafo.
- Federación de Cines de España (2023, 15 marzo): «Las salas de cine encadenan dos años consecutivos con un incremento del 45% en la asistencia a cines». <https://fece.com/news/np-federacion-de-cines-de-espana-dossier-salas-de-cine-datos-2022/>
- Gómez-Pérez, Francisco-Javier; Castro-Higueras, Antonio; Pérez-Ruñí, José-Patricio (2022): «Netflix y la producción de cine español: políticas audiovisuales y relaciones con la estructura de la producción de cine español», *Zer*, vol. 27, núm. 53, pp. 145-164. <https://doi.org/10.1387/zer.23784>
- Gómez-Pérez, Francisco-Javier; Higueras-Ruiz, María-José; Pérez-Ruñí, José-Patricio (2022): «El hipersector audiovisual-TIC como vector de la economía digital: el caso andaluz». En Martha Patricia Álvarez-Chávez; Gloria Olivia Rodríguez-Garay; Silvia Husted Ramos, *Comunicación y pluralidad en un contexto divergente*, pp. 254-274. Madrid: Dykinson.
- González-Neira, Ana; Quintas-Froufe, Natalia (2015): «Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias». En Natalia Quintas Froufe; Ana González Neira, *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*, pp. 13-26. Madrid: AIMC.
- Lufrano, Lucas (2022): «De Odeón a Cine.ar Play. Una nueva ventana de exhibición para el cine argentino», *Inmediaciones*, vol. 17, núm. 1, pp. 163-187. <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3233>
- Martín-Quevedo, Juan; Fernández-Gómez, Erika; Feijoo Fernández, Beatriz (2023): «El ratón confiando ante el Covid-19. Estrategia de Disney+ en redes sociales en su llegada a España durante el Estado de alarma»,

- Communication & Society, vol. 36, núm. 2, pp. 151-169. <https://doi.org/10.15581/003.36.2.151-169>
- Medina-Laverón, Mercedes (2015): *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Navarra: EUNSA.
- Murdock, Graham (2000): «Digital Futures: European Television in the Age of Convergence». En Jan Wieten; Graham Murdock; Peter Dahlgren, *Television across Europe*, pp. 35-59. Londres: Sage.
- Navarro Sierra, Nuria (2015): «Del patio de butacas a los nuevos espacios del cine. Sistemas online de distribución cinematográfica», *Comunicación y Sociedad*, núm. 4, pp. 187-214. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i24.2527>
- Neira, Elena; Clarés-Gavilán, Judith; Roig, Antoni; Sánchez-Navarro, Jordi (2020): «El papel del VOD en la distribución audiovisual post COVID-19. La estrategia de Disney como estudio de caso». En Javier Herrero Gutiérrez; Jesús Segarra-Saavedra; Tatiana Hidalgo Marí, *La narrativa audiovisual: del concepto a la alfabetización*, pp. 49-61. Madrid: Fragua.
- Neira, Elena (2021, 18 julio): «¿Cómo llegarán las películas al público tras la pandemia? Estas cinco tendencias marcarán el destino de las ventanas de distribución», *Business Insider*. <https://www.businessinsider.es/como-veremos-peliculas-pandemia-5-tendencias-ventanas-distribucion-900239>
- Orús, Abigail (2022, 1 septiembre): «Número de pantallas 3D en los cines españoles 2010-2022», *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/509509/numero-de-pantallas-3d-en-cines-espanoles/>
- Peña Zerpa, Mixzaida Yélita (2021): «Festivales de cine verde latinoamericanos en tiempos post-pandemia: Reflexiones en ecosistemas mediáticos», *Razón y Palabra*, vol. 24, núm. 111, pp. 274-284. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i11.1791>
- Spangler, Todd (2020, 20 may): «We Are One Global Streaming Film Festival: YouTube Doesn't See It as the Wave of the Future», *Variety*. <https://variety.com/2020/digital/news/we-are-one-youtube-future-of-film-festivals-robert-kyncl-1234619959/>
- Vlassis, Antonios (2021): «Global online platforms, COVID-19, and culture: The global pandemic, an accelerator towards which direction?», *Media Culture & Society*, vol. 43, núm. 5, pp. 957-969. <https://doi.org/10.1177/0163443721994537>