



## Análisis de la estacionalidad en el sector cinematográfico: estudio comparativo entre la industria extranjera y la española

José Roberto Vila Oblitas\*, Vanesa F. Guzmán Parra y Cristina Quintana García

Departamento de Economía y Administración de Empresas, Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Campus El Ejido s/n, 29071 Málaga, España

### HISTORIA DEL ARTÍCULO:

Recibido el 3 de septiembre de 2011  
Aceptado el 29 de diciembre de 2011

#### Códigos JEL:

M21  
L82  
Z11  
L11

#### Palabras clave:

Estacionalidad  
Industria cinematográfica  
Cine español  
Cine norteamericano  
Fecha de estreno

#### JEL classification:

M21  
L82  
Z11  
L11

#### Keywords:

Seasonality  
Film industry  
Spanish films  
USA films  
Release date

### RESUMEN

Con la finalidad de analizar la estacionalidad del cine español frente al americano, se realiza un análisis comparativo entre variables tales como fechas de estreno en cine, evolución del número de espectadores, tendencia de las series y estudio de la estacionalidad en ambos grupos. Los resultados muestran que, en el caso de las películas españolas, la estacionalidad es mucho mayor y además los estrenos se concentran en épocas que no coinciden con los periodos de mayor ocio de los espectadores.

© 2011 AEDEM. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

### Analysis of the film sector seasonality: A comparative study of foreign and Spanish industries

#### ABSTRACT

With the aim of analysing the seasonality of the Spanish and American film industries, a comparative analysis was made between variables such as release dates in cinemas, and trends in audience figures. The results show that Spanish films have a higher seasonality level than American ones, and films are not released during holiday periods in which consumers have more leisure time.

© 2011 AEDEM. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

### 1. Introducción

La estacionalidad en el cine es una materia de estudio muy relevante para los responsables de la industria cinematográfica. La mayor afluencia de espectadores en determinadas épocas del año implica que los ingresos que produce el cine se concentran principalmente en determinados meses.

En el mercado cinematográfico, todas las películas compiten con el mismo precio, con lo que una película española cuesta exactamente lo mismo que una película extranjera y una gran producción cuesta lo mismo que una película con poco presupuesto (Orbach y Einav, 2007). Este hecho implica que la competencia entre las producciones se basa en factores ajenos al precio de las entradas.

En la industria del cine no existen variables predictoras del éxito de taquilla de una película universalmente válidas. Pueden influir variables como la calidad de la película, el reparto, la inversión en publicidad, etc., pero para las distribuidoras es difícil predecir con certeza la taquilla y tienden a tomar en consideración la estacionali-

\*Autor para correspondencia.

Correo electrónico: joseroberto@uma.es (J.R. Vila Oblitas).

dad de la demanda existente y fechar los estrenos en las épocas de máxima afluencia.

Así, los distribuidores de películas norteamericanas tienden a estrenar los grandes éxitos en el inicio del verano y durante la temporada de vacaciones de Navidad (Einav, 2007).

El cine en España también está fuertemente estacionalizado. Este hecho tiene algunas implicaciones negativas. Desde el punto de vista de las empresas oferentes del espectáculo cinematográfico, habrá activos que no están siendo eficientemente aprovechados porque en los meses que no forman la llamada temporada alta las instalaciones están infrautilizadas y pueden llegar a darse pérdidas.

Un problema adicional es que el producto audiovisual se puede duplicar a bajo coste, lo que alienta la piratería (Pablo y Muñoz, 2001). Esta facilidad para copiar los productos audiovisuales se ha acrecentado sustancialmente con el desarrollo de la tecnología digital, que permite tanto copiarlos indefinidamente sin pérdida de calidad como convertirlos de un formato a otro.

Esta gran eclosión de nuevos soportes para la transmisión de contenidos audiovisuales con el inicio del siglo influye en la industria cinematográfica, la cual debe reaccionar con nuevas estrategias de mercado (Herrero, 2006).

Puesto que el tiempo que tardan los estrenos cinematográficos en estar ilegalmente en internet es cada vez menos, la recaudación de las películas en la primera semana de estreno se convierte en un asunto de gran importancia, con lo que nos centraremos en la fecha de estreno como variable de decisión estratégica y en el análisis de la evolución de los espectadores a lo largo del año.

El presente trabajo se ha estructurado del siguiente modo: en primer lugar definimos la industria cinematográfica, a continuación describimos la metodología seguida en el estudio, posteriormente se realiza un análisis de la estacionalidad existente y de las fechas de estreno de las películas más taquilleras; finalmente, el último apartado presenta la discusión, las conclusiones y las limitaciones del estudio.

## 2. La industria cinematográfica

En el negocio cinematográfico es posible distinguir tres sectores principales (Dadek, 1962): producción, distribución y exhibición de películas.

Una vez que el sector de la producción termina las películas, tienen que llegar al público que acude a las salas; para ello, utilizan a las distribuidoras como intermediarias entre los productores y los espectadores. Esta es la función de la distribuidora (Augros, 2000).

En efecto, el sector de la distribución es el que controla el mercado, ya que decide algunos de los factores fundamentales que determinan el éxito o el fracaso en taquilla de una película: la inversión publicitaria, el número de copias con que se estrena y, por último, la fecha del estreno.

La industria cinematográfica española tiene una desproporción entre el número de películas distribuidas y el de películas producidas. Se produce una gran cantidad de películas, pero no se distribuyen todas. Este hecho puede deberse en gran parte a las políticas de las empresas distribuidoras, muchas de las cuales pertenecen a las *majors* americanas (Izquierdo, 2010).

En España, por ejemplo, el negocio se mide en función de los acuerdos realizados entre los diferentes sectores, con el denominador común en la distribución, la cual ejerce un fuerte control de los otros dos, en especial la exhibición, gracias a acuerdos comerciales ventajosos. Por otro lado, el estado ha ejercido y ejerce gran influencia en la industria cinematográfica (García, 2006); las políticas de apoyo al cine pueden llegar a influir en los temas tratados por las películas y en la diferencia cuantitativa entre películas producidas y películas distribuidas.

Por su parte, la industria cinematográfica norteamericana ejerce un papel dominante en el mercado cinematográfico mundial

(Augros, 2002). Para su dominio es determinante la política de distribución adoptada, que constituye el factor clave de la hegemonía mundial de la industria norteamericana si atendemos a la opinión que comparten autores como Gomery (1998), Augros (2000) y Miller (2005). Esta hegemonía hace que la importancia de los mercados exteriores esté siendo cada vez mayor para la industria norteamericana, como señalan, entre otros, Waterman y Jayakar (2000), Scott (2004), Walls (2009) y Cucco (2010).

Pero además de la influencia del sector de la distribución, la fecha del estreno no es un factor de menor relevancia dentro de la estrategia competitiva de una película (De Vany y Walls, 1997; Terry et al., 2003; Ainslie et al., 2005). Dicha fecha depende especialmente del factor estacional, que explica que en unos meses las salas recauden más que en otros. Paralelamente, existen otras variables condicionantes tales como la selección de los festivales a los que se va a presentar la película o la decisión de optar a los premios cinematográficos de un año u otro. La fecha de estreno condiciona la competencia existente, lo que justifica el interés de estudiar la estacionalidad en la taquilla del cine.

Einav (2007) expone que hay tres tipos posibles de estreno: gran estreno, la plataforma de estreno y limitado. El término "gran estreno" alude a cuando la película se estrena al mismo tiempo en un gran número de salas, acompañada de una extensa campaña publicitaria. Este es el caso de los grandes estrenos en los que los distribuidores tienen una clara certeza de que las películas tendrán un éxito de taquilla. "Plataforma de estreno" se refiere a una película que se estrena en un reducido número de salas, en pocas ciudades, para luego tener una expansión gradual por el territorio. Es el caso de películas de cuyo éxito el distribuidor no está seguro y prefiere estrenarlas en pocas salas sustituyendo la campaña de publicidad masiva por el "boca en boca". "Limitado" es el estreno en el que el distribuidor confía poco y sólo va dirigido a dos o tres ciudades sin expectativas de estrenarlo en más salas después.

## 3. Metodología

Con la finalidad de examinar posibles variaciones estacionales de la demanda que afectan al sector, se analizan los datos referentes al periodo comprendido desde 2002 hasta 2008. Teniendo en cuenta los datos sobre taquilla cinematográfica publicados por el Ministerio de Cultura, hemos elaborado una base de datos para posteriormente analizarla utilizando el paquete estadístico SPSS.

Uno de los principales resultados obtenidos es la evolución del número de espectadores, variable que nos permite estudiar la evolución de la demanda. La variable espectador, según el Ministerio de Cultura, refleja el número de personas que acuden al cine en determinado periodo. Por ello, se ha analizado el número de espectadores en cada uno de los meses del periodo estudiado.

Teniendo en cuenta que en la serie hay un patrón anual de comportamiento, para poder analizar correctamente la variable es necesario separar y analizar estas variaciones (Otero, 1989). El procedimiento que permite aislar el componente estacional utilizado por el SPSS se basa en la descomposición mediante medias móviles. Se parte del supuesto de que el patrón de las variaciones estacionales se mantiene constante año tras año, y se puede cuantificarlas con números índice si el esquema de agregación es multiplicativo o con coeficientes si el esquema es aditivo.

Las opciones de ponderación de la media móvil permiten especificar la manera de tratar la serie al calcular las medias móviles. En nuestro caso, las series analizadas tienen una periodicidad de 12, puesto que contamos con todos los datos mensuales.

De esta forma, el componente estacional es un factor por el que se multiplica (o se suma si el esquema es aditivo) la serie corregida estacionalmente para dar lugar a la serie original. En nuestro modelo las observaciones sin variación estacional tienen un componente estacional de 1.

Según refleja Otero (1989), dada una serie temporal ( $Y_t$ ) siendo  $t = 1, \dots, T$ , se puede expresar también como:

$$Y_t = f(Tt, Ct, Et, It)$$

- Tendencia o  $Tt$ : también se denomina movimiento regular a largo plazo, representa la evolución a largo plazo de la serie.
- Factor cíclico o  $Ct$ : también se denomina movimiento oscilatorio. Son fluctuaciones a medio plazo en torno a la tendencia. La duración (amplitud o periodo) de los ciclos presenta cierta regularidad (esta amplitud se mide desde un pico al siguiente pico o desde un valle al siguiente valle). La duración del ciclo no se mantiene constante, aunque se entiende que el periodo de cada ciclo es superior a 1 año. Se debe a cambios de actividad económica.

En la práctica resulta difícil separar  $Tt$  de  $Ct$ , de ahí que se suele englobar ambos componentes en uno solo denominado componente tendencia-ciclo ( $TC_t$ ), el cual refleja los cambios de nivel (altura del gráfico de secuencia) durante la evolución de la serie.

- Estacionalidad o componente estacional  $St$ : son oscilaciones de la serie dentro de un mismo año (a diferencia del factor cíclico, son oscilaciones a corto plazo) alrededor de la tendencia que se repiten, de modo similar, en años sucesivos. El periodo es  $\leq 1$  año. Las razones de la estacionalidad son de tipo físico-natural (clima, ciclos biológicos, etc.) y de tipo institucional (vacaciones escolares, festividades, horarios comerciales).
- Movimiento irregular  $It$ : son variaciones de la serie no recogidas por las anteriores. Tiene un carácter residual. Se puede descomponer, a su vez, en dos partes: componente aleatoria, que recoge pequeños efectos accidentales, y componente errática, consecuencia de hechos no siempre previsibles pero que se puede identificar *a posteriori* (catástrofes, cambios políticos, huelgas, etc.).

En el análisis clásico se postula que la componente aleatoria es una sucesión de variables aleatorias incorrelacionadas, con media cero y varianza constante que se distribuyen normalmente, es decir supondremos que  $It$  está formado solamente por la componente aleatoria. Una sucesión de variables aleatorias que satisfaga las condiciones anteriores se denomina ruido blanco (Otero, 1989).

$$Y_t = TC_t \times S_t \times I_t, t = 1, \dots, n$$

donde  $TC_t$  es el componente tendencia-ciclo,  $S_t$  es la componente estacional e  $I_t$ , la componente irregular.

El modelo se puede aplicar ya que las variables no deben contener datos perdidos incrustados y existe un componente de fecha periódico.

Tras el análisis practicado de descomposición estacional, obtenemos cuatro series que, junto con el componente de error, son:

- Serie corregida estacionalmente (SAS). Son los valores obtenidos después de eliminar la variación estacional de una serie.
- Componentes de tendencia-ciclo suavizado (STC). Estos valores muestran la tendencia y el comportamiento cíclico de la serie.
- Factor estacional (SAF). Factores de corrección estacional. Estos valores indican el efecto de cada periodo en el nivel de la serie.

Para lograr el objetivo de nuestra investigación, se ha elaborado una base de datos con los espectadores en salas españolas por meses a partir de los datos que desde 2002 proporciona el Ministerio de Cultura. Nos hemos centrado en el análisis de la variable espectador para reflejar las fluctuaciones en la demanda, y se ha analizado los espectadores de películas españolas y, por otro lado, los espectadores de películas norteamericanas, variable que se ha elegido por la posición dominante que ejerce actualmente el cine norteamericano. Para completar el examen de la estacionalidad de la demanda, se ha realizado

en el mismo periodo de estudio un análisis de las fechas de estreno de las 10 películas españolas y las 10 norteamericanas más taquilleras.

#### 4. Análisis de la estacionalidad en la taquilla del cine en España

Con el fin de analizar, en primer lugar, la evolución del número de espectadores, hemos realizado una agrupación anual de casos para mostrar los resultados por año.

Las desviaciones típicas de cada año en general crecen a medida que crece el valor medio, lo cual es indicio de que el patrón de agregación de las componentes de esta serie es multiplicativo.

La figura 1 muestra dos aspectos principales. En primer lugar, observamos las grandes variaciones del número de espectadores dentro del periodo anual, tanto de las películas extranjeras como de las españolas. En segundo lugar, los picos de la serie se concentran siempre en determinados meses del año, con lo que podemos constatar la estacionalidad existente.

La figura 2 muestra el ciclo de tendencias en el que ya no se observan los marcados picos consecuencia de la estacionalidad, lo que permite observar fácilmente la evolución.

A continuación podemos analizar si el nivel de estacionalidad de la demanda varía entre las películas españolas y las extranjeras. *A priori* no debería haber gran diferencia de estacionalidad entre unas y otras, al tratarse del mismo producto. El análisis posterior nos permite identificar diferencias de estacionalidad entre las películas españolas y las extranjeras. Ello se puede derivar de posibles diferencias coyunturales entre ambos mercados que hacen que un mismo producto tenga estacionalidades diferentes en su ciclo de explotación comercial.

El diagnóstico del factor estacional se resume en la tabla 1. Analizando los factores de estacionalidad obtenidos, observaremos si el valor es mayor que 100, ya que la variable relativa al número de espectadores tomará entonces valores superiores a los de la media en ese periodo. De esta forma, podemos constatar que los meses de

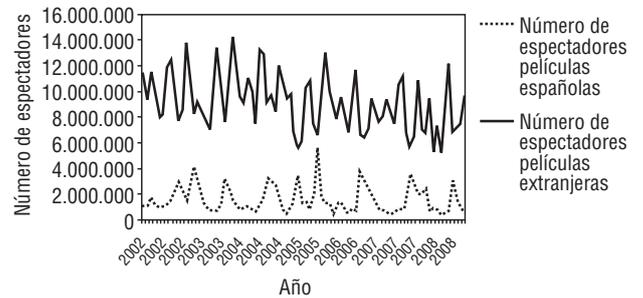


Figura 1. Evolución del número de espectadores (2002-2008).

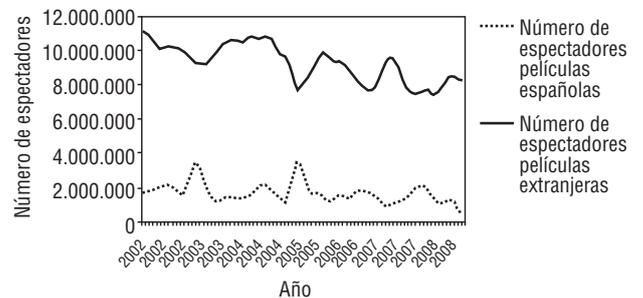


Figura 2. Ciclo de tendencia de las series (2002-2008).

**Tabla 1**  
Diagnóstico del factor estacional (2002-2008)

| Periodo    | Factor estacional de las películas españolas (%) | Factor estacional de las películas extranjeras (%) |
|------------|--|--|
| Enero      | 97,66967382                                      | 108,5847771  |
| Febrero    | 77,74997319                                      | 93,61134033  |
| Marzo      | 71,59686256                                      | 97,14933156  |
| Abril      | 78,77055618                                      | 94,39301849  |
| Mayo       | 58,42917917                                      | 92,07881991  |
| Junio      | 38,08436528                                      | 73,0596812   |
| Julio      | 76,13135356                                      | 118,4998951  |
| Agosto     | 53,22996093                                      | 131,7714868  |
| Septiembre | 132,0886791                                      | 88,07927516  |
| Octubre    | 234,0170176                                      | 77,07669059  |
| Noviembre  | 169,663333                                       | 88,49481585  |
| Diciembre  | 112,5690456                                      | 137,200868   |

Fuente: elaboración propia.

temporada alta de las películas españolas y de las extranjeras no coinciden, exceptuando el caso de diciembre.

Para las películas extranjeras, los meses de temporada alta son julio, agosto, diciembre y enero, coincidiendo con los periodos más largos de vacaciones (verano y Navidad), lo que responde a la tendencia marcada por la industria norteamericana, que lanza sus *blockbusters* (películas diseñadas para garantizar un gran éxito en taquilla) en esas fechas para recaudar lo más posible aprovechando el periodo en que el público dispone de más tiempo de ocio y, en consecuencia, le es más fácil acudir al cine.

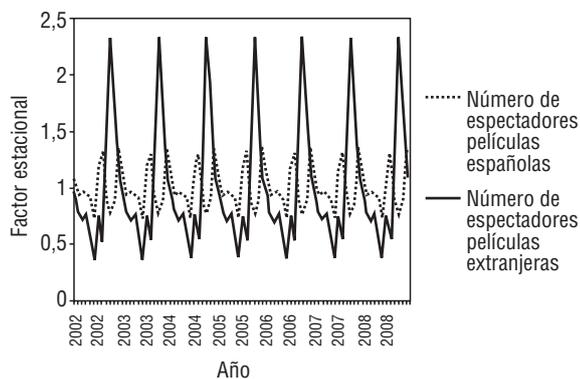
En relación con las películas españolas, nos encontramos que los meses de temporada alta son septiembre, octubre, noviembre y diciembre, es decir, otoño e invierno.

Por lo tanto, la mayor parte de la temporada alta del cine español ocurre fuera de los meses de gran periodo vacacional, es decir, los meses de mayor afluencia de espectadores no coinciden con los de las películas extranjeras.

Un factor que puede influir en el hecho de que el cine español tenga una fuerte estacionalidad durante esos cuatro meses es por la posibilidad de postular las películas estrenadas para los premios Goya o a la selección de la Academia del Cine Español para representar a España en los *Oscar* de Hollywood. Esta estrategia comercial justifica que las películas españolas con gran impacto en taquilla suelen ser candidatas a los premios de la Academia.

La fuerza que tienen en taquilla los *blockbusters* o la coincidencia entre el prestigio de los premios y el favor del público son factores que podrían explicar la menor afluencia de taquilla de las películas españolas durante los meses de los grandes lanzamientos estadounidenses.

La figura 3 nos permite comparar la estacionalidad en las dos series, que poseen un patrón estacional especialmente marcado en el caso de las películas españolas.



**Figura 3.** Factor estacional de las series (2002-2008).

Puesto que el modelo utilizado es multiplicativo, cuando el factor estacional es  $> 1$ , en dicho mes el número de espectadores toma un valor superior a la media; si es  $< 1$ , la variable tendrá un valor inferior a la media, y si es  $= 1$ , no hay estacionalidad en dicho periodo.

El mes con mayor factor de estacionalidad de las películas españolas es octubre, que es junto con junio el mes con menor estacionalidad de las películas extranjeras.

Una de las decisiones más importantes de las distribuidoras es decidir si estrenan una película española con perspectivas de tener buena recaudación en una fecha que entre en competencia con los grandes éxitos norteamericanos o en un periodo con menos riesgo de que entre en dicha competencia.

## 5. Análisis comparativo de los periodos de estreno de la industria cinematográfica española y la extranjera

Para analizar los meses de estreno preferidos por la oferta, se han seleccionado las 10 películas españolas y las 10 películas norteamericanas más taquilleras en España en el periodo 2002-2008.

Los resultados que se muestran en las figuras 4 y 5 son coherentes con los meses de temporada alta extraídos en el análisis de la estacionalidad, tanto para el caso de las películas españolas como en el de las extranjeras, pues el ciclo de vida del producto es muy corto en las salas, y la mayor parte de los espectadores acuden a las salas de cine en la primera semana tras el estreno.

En la figura 4 podemos observar que el mes en que se concentran la mayoría de los estrenos españoles más taquilleros es septiembre, seguido de cerca por octubre y, algo más lejos, enero y noviembre.

Los meses de estreno preferidos por las producciones norteamericanas según muestra la figura 5 serían julio, noviembre y diciembre, seguidos por junio, mayo y enero.

Entre los años 2002 y 2008, encontramos que 16 de las producciones españolas situadas entre las 10 más taquilleras se estrenaron en septiembre, y otras 12 en octubre. Frente a ello, en esos mismo meses, encontramos que, de las películas norteamericanas más taquilleras, 5 se estrenaron en septiembre y 4 en octubre.

En relación con los meses de estreno, en el caso de las películas norteamericanas más taquilleras, se han computado 10 estrenos en los meses de julio, noviembre y diciembre; en cambio, en el caso del cine español se han computado 4 estrenos en julio, 6 en noviembre y 1 en diciembre.

En la última década, tan sólo 2 películas españolas han conseguido ser las más taquilleras del año, *La gran aventura de Mortadelo y Filemón* (Javier Fesser, 2003) y *El orfanato* (Juan Antonio Bayona, 2007) (tabla 2).

Entre los años 2002 y 2008 encontramos 5 años con 1 producción española entre las más taquilleras, 2 años con 2 producciones y 1 año sin ninguna producción española entre las más taquilleras de España.

## 6. Discusión, conclusiones y limitaciones del estudio

El objetivo principal del trabajo es comprobar si la estacionalidad del mercado cinematográfico es la misma para los estrenos españoles y los estrenos extranjeros (principalmente norteamericanos). El análisis de los datos ha puesto de manifiesto la existencia de una tendencia en general estable, así como de un patrón estacional muy marcado, en la dinámica de la industria cinematográfica en España.

Puesto que la alta estacionalidad dificulta el estudio correcto de la evolución en los últimos años, tras desestacionalizar las series se puede observar que no hay una reducción muy marcada en el número de espectadores. El número de películas estrenadas no ha mostrado un descenso en los últimos años, pero sí una marcada estacionalidad paralela a la de la demanda, especialmente en el caso de las películas españolas.

Se debe tener en cuenta el factor estacional al realizar estudios comparativos entre el cine español y el extranjero. Así, además de las

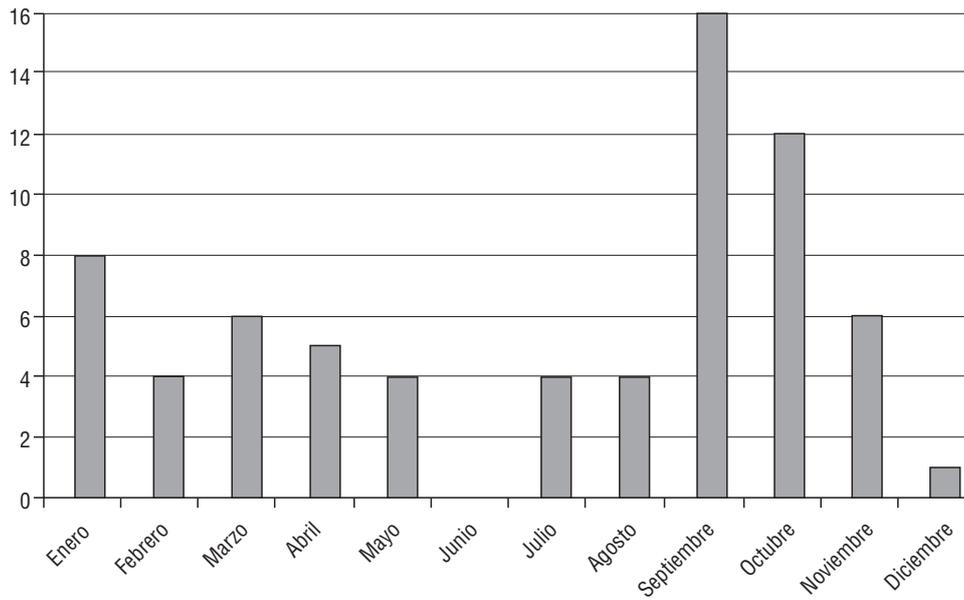


Figura 4. Meses de estreno de las 10 películas españolas más taquilleras (2002-2008).

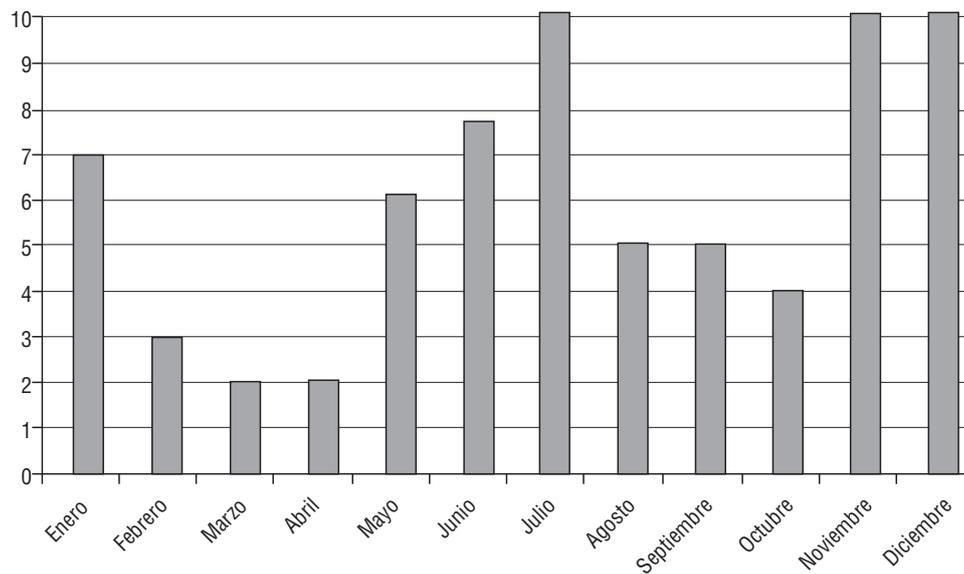


Figura 5. Meses de estreno de la 10 películas extranjeras más taquilleras (2002-2008).

desventajas competitivas que sufre el cine español frente a la competencia norteamericana (entre las que destaca tener menos presupuesto en las producciones y sobre todo menos inversión publicitaria), el presente estudio ha puesto de manifiesto que los grandes estrenos españoles se hacen en épocas en las que el público tiene menos tiempo para acudir al cine. Esta realidad puede ser una de las razones por las que el cine hecho en España genera menos recaudación que los estrenos extranjeros.

En general, las distribuidoras no apuestan por estrenar las películas españolas con mejores previsiones de taquilla al mismo tiempo que las películas americanas con buenas previsiones de taquilla. Ello puede deberse en gran medida a que muchas de las distribuidoras de cine que operan en España tienen capital norteamericano, por lo que tratan de hacer sus grandes estrenos con la menor competencia posible.

Tabla 2  
Películas españolas entre las 10 películas más taquilleras del año (2002-2008)

| Año                           | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|-------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Número de películas españolas | 1    | 2    | 1    | 1    | 2    | 1    | 0    |

Fuente: elaboración propia.

Sorprende que, en el contexto de una industria que cuenta con la calificación de cultural en España y a la que el Estado apoya con subvenciones en su fase de producción, no se haya prestado más atención a este factor que perjudica a los estrenos de cine nacionales a favor de la industria norteamericana.

Estrenar películas españolas con previsiones de éxito en taquilla en los periodos en que acude menos público al cine puede resultar negativo para la recaudación aunque se pretenda evitar la compe-

tencia con los grandes estrenos norteamericanos. El patrón de estacionalidad de los estrenos extranjeros coincide con las fechas en que el público tiene más tiempo de ocio. En cambio, el patrón estacional del cine español parece más marcado por las opciones a entrar en los premios de la Academia del Cine que por el tiempo de que dispone el público potencial para acudir al cine, decisión que puede perjudicar al éxito de la industria cinematográfica española.

Existen ejemplos de estrenos cinematográficos españoles que han funcionado bien en taquilla estrenándose al mismo tiempo que los grandes estrenos norteamericanos, con lo que no tiene por qué resultar siempre perjudicial que se estrenen más películas españolas en competencia directa con el cine norteamericano.

Teniendo en cuenta que la internacionalización de la empresa puede implicar una fuente de beneficios (Cuervo-Cazurra, 2004), una posible vía para competir con la industria norteamericana y ampliar los mercados sería emprender estrategias de internacionalización para las producciones españolas.

Ampliar el mercado del cine español y emprender estrategias de internacionalización reduciría el riesgo económico y permitiría a los estrenos españoles tener una estrategia de estreno que considerara la confrontación directa con estrenos norteamericanos, ya que el estreno en España no sería su única fuente de ingresos.

Otra posible opción es fomentar la existencia de empresas españolas de distribución con fuerza internacional que fijen las fechas de estreno de las películas con criterios estrictamente comerciales.

Como principal limitación de la investigación, podemos señalar que se trata de un estudio longitudinal únicamente entre los años 2002 y 2008. Efectuar un estudio de mayor amplitud temporal podría aportar más rigor al análisis y una mejor perspectiva de la dinámica de la industria cinematográfica.

Otra limitación es que en el presente estudio se ha analizado la estacionalidad de las películas españolas y norteamericanas para la variable espectadores en España; un estudio que englobara un mayor número de países o considerara otras variables como la recaudación podría aportar datos de interés.

Investigaciones que continuaran el presente estudio podrían analizar la estacionalidad de la taquilla cinematográfica en diversos países para comparar cómo afecta ese factor a otras industrias cine-

matográficas, delimitar las variables que pueden influir en la competitividad del sector o plantear un modelo y evaluar posibles predicciones de las variables.

## Bibliografía

- Ainslie, A., Drèze, X., Zufryden, F. (2005). Modeling movie life cycles and market share. *Marketing Science*, 24, 508-517.
- Augros, J. (2000). *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Cuervo-Cazurra, A. (2004). Dificultades en la internacionalización de la empresa. *Universia Business Review*, 17, 96-111.
- Cucco, M. (2010). The borders of the domestic market and their importance for the economy of the film industry: The Swiss case study. *European Journal of Communication*, 25, 153-167.
- Dadek, W. (1962). *Economía cinematográfica*. Madrid: Rialp.
- De Vany, A.S., Walls, W.D. (1997). The market for motion pictures: rank, revenue and survival. *Economic Inquiry*, 35, 783-797.
- Einav, L. (2007). Seasonality in the U.S. motion picture industry. *RAND Journal of Economics*, 38, 127-145.
- García Fernández, E.C. (2006). La influencia del Estado en la cinematografía española. *Área Abierta*, 15, 1-12.
- Gomery, D. (1998). *Hollywood corporate business practice and periodizing contemporary film history*. En: Neale, S. y Smith, M. (eds.). *Contemporary Hollywood cinema*. London: Routledge, pp. 47-57.
- Herrero Subías, M. (2009). La economía del productor audiovisual en el mercado de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 22, 7-31.
- Izquierdo Castillo, J. (2010). La distribución en el contexto cinematográfico: la consolidación de la hegemonía digital de Hollywood. *Área Abierta*, 27, 1-15.
- Miller, T., Govil, N., McMurria, J. y Maxwell, R. (2005). *El Nuevo Hollywood. Del imperalismo cultural a las leyes del marketing*. Barcelona: Paidós.
- Orbach B.Y. y Einav, L. (2007). Uniform prices for differentiated goods: The case of the movie-theater industry. *International Review of Law and Economics*, 27, 129-153.
- Otero, J.M. (1989). *Modelos econométricos y predicción de series temporales*. Madrid: AC, D.L.
- Pablo Martí, F. y Muñoz Yebra, C. (2001). Economía del cine y del sector audiovisual en España. *ICE Revista de Economía*, 792, 125-138.
- Scott, A.J. (2004). Hollywood and the world: the geography of motion-picture distribution and marketing. *Review of International Political Economy*, 11, 33-61.
- Terry, N., Butler, M. y Dé Armond, D.A. (2003). Determinants of the box office performance of motion pictures. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 8, 23-27.
- Walls, W.D. (2009). The market for motion pictures in Thailand: rank, revenue, and survival at the box office. *International Journal of Business and Economics*, 8, 115-131.
- Waterman, D. y Jayakar, K.P. (2000). The competitive balance of the Italian and American film industries. *European Journal of Communication*, 15, 501-528.