PANORAMA AUDIOVISUAL IBEROAMERICANO 2014

Con la colaboración de

egeda

FIPCA
Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales

PREMIOS Platino DEL CINE IBEROAMERICANO

PANORAMA AUDIOVISUAL IBEROAMERICANO 2014

PANORAMA AUDIOVISUAL IBEROAMERICANO 2014

Con la colaboración de

egeda

FIPCA
Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales

PREMIOS Platino DEL CINE IBEROAMERICANO

La elaboración, edición y comentarios de los datos del *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2014* han sido realizados por el Departamento de Reparto y Documentación de EGEDA:

OSCAR BERRENDO PÉREZ
JUAN ANTONIO SERRANO FERNÁNDEZ
ENRIQUE ENCINAS PUEBLA

Y con la importante colaboración y participación de:

FERNANDO LABRADA RUBIO

Nuestro agradecimiento a todos aquellos que han aportado sus experiencias y opiniones a través de sus artículos:

Arambilet, Angel Luis (Fundación Barlovento – República Dominicana)
Díaz, Marina (Instituto Cervantes – España)
Espinoza A., Santiago (Periodista – Bolivia)
Laguna, Andrés (Crítico de cine – Bolivia)
Lofiego, Felicitas (Business Bureau - Argentina)
Marquez, Mela (Amarcord Producciones – Bolivia)
Ovalles, Caupolican (Digivision Producciones – Venezuela)
Pacheco, Luis (Jaguar Films - Panamá)
Palacio, Juan (Safe Creative – España)
Prieto, Jesús (Audiovisual Aval SGR – España)
Rey, Ignacio (Sudestada Cine – Argentina)
Vaca, Ricardo (Barlovento Comunicación – España)
Zapata, Sergio (Revista Cinemas Cine – Bolivia)

Igualmente agradecer a todos aquellos que han colaborado desinteresadamente con la aportación de sus comentarios, información, documentación, etc. (por orden alfabético):

Barlovento Comunicación (www.barloventocomunicacion.es)
Business Bureau (http://businessbureau.com/)
MRC (www.mrc.es/)
Rentrak (www.rentrak.com)
Safe Creative (www.safecreative.org)

Maquetación / Impresión Digital: Departamento de Sistemas de Información (EGEDA)

Depósito Legal: M-26558-2014

@ EGEDA 2014. Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales
C/ Luis Buñuel, 2 – 3º (Edificio Egeda)
Pozuelo de Alarcón, 28223 Madrid

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN – América siempre inédita 11

ARTÍCULO 0 – Registro de propiedad intelectual 27

ARTÍCULO I – Reflexiones, miradas y actualidad del cine boliviano 39

***CAPÍTULO I.* Organización y Política Audiovisual en Iberoamérica** 53

· Introducción 55
· Organización y Política Audiovisual por Países 59

ARTÍCULO 2 – Informe sobre el cine argentino 2013 - 2014 113

***CAPÍTULO II.* Producción Cinematográfica Iberoamericana** 123

· Introducción 125
· Panorama cinematográfico global 129
· Panorama cinematográfico por países 139

ARTÍCULO 3 – Análisis del consumo de VoD en EE.UU. y España 233

***CAPÍTULO III.* La producción de ficción en iberoamérica** 243

· Introducción 245
· Panorama global de la Ficción 249
· Panorama global de la Ficción por países 260

ARTÍCULO 4 – Realidades e incertidumbres de la industria televisiva 317

***CAPÍTULO IV.* Televisión de pago en Iberoamérica** 327

· Carta del Presidente 329
· Portfolio servicios BB-Business Bureau 2014 331

· Metodología de relevamiento y captura de datos 332
· Glosario 333
· Panorama de la Televisión de Pago por países 334

ARTÍCULO 5 – Notas sobre el cine venezolano 391

***CAPÍTULO V.* La financiación de la película cinematográfica** 397

· Introducción. El modelo de financiación 399
· Instrumentos para la obtención de la financiación en España 400
· Propuestas 420
· Conclusiones 421

ARTÍCULO 6 – Cine panameño: historia y actualidad 425

CAPÍTULO 6. Conclusiones 437

ARTÍCULO 7 – Panorámico Cinematográfico 2013: República Dominicana 453

Anexo I – Guía de formación audiovisual en iberoamérica 461

Anexo II – Títulos cinematográficos iberoamericanos estrenados en países iberoamericanos 577

Anexo III – Títulos de ficción iberoamericanos estrenados en canales de países iberoamericanos 593

Anexo IV – Títulos de largometrajes iberoamericanos emitidos en canales extranjeros 605

Anexo V – Títulos de ficción iberoamericanos emitidos en canales iberoamericanos y extranjeros 615

Anexo VI – Títulos de largometrajes españoles en coproducción con países iberoamericanos emitidos en canales de televisión iberoamericanos y extranjeros 625

Nota metodológica 635

Fuentes y bibliografía 641

egeda

FIPCA

Con la colaboración de

ACADEMIA DE CIENCIAS Y ARTES CINEMATOGRÁFICAS DE LA ARGENTINA

ACADEMIA BRASILEIRA DE CINEMA

apct

ACADEMIA COLOMBIANA DE ARTES Y CIENCIAS CINEMATOGRÁFICAS

ACADEMIA DE LAS ARTES Y LAS CIENCIAS CINEMATOGRÁFICAS DE ESPAÑA

aisge FUNDACIÓN

AMACC ACADEMIA MEXICANA DE ARTES Y CIENCIAS CINEMATOGRÁFICAS

Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas del Portugués

ACADEMIA PORTUGUESA CINEMA

ACACV

Latin Artis

INTRODUCCIÓN

AMÉRICA SIEMPRE INÉDITA

INTRODUCCIÓN

AMÉRICA SIEMPRE INÉDITA: ESBOZO DE LA POLÍTICA CULTURAL DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS CINEMATOGRÁFICAS ESPAÑOLAS DE ÁMBITO NACIONAL HACIA AMÉRICA LATINA

Por Marina Díaz López

Explicar las relaciones entre España y América siempre redunda en lugares comunes que son, al fin, como un objeto escurridizo que se va de nuestras manos. Entre encuentros y desencuentros, comunicaciones y repulsas, entre búsquedas de identidades compatibles y rechazos de las afinidades electivas, la geopolítica resulta siempre demasiado parca para comprender el continuo histórico, político y cultural que vertebra este tiempo y este espacio a ambos lados del Atlántico. De las posibilidades de establecer una pauta que permita entender las peculiaridades culturales que acercan a latinoamericanos y españoles (que también podría extenderse a portugueses y, cuando hablamos de cine, incluso a franceses) estriba este artículo que tratará de poner en tierra ese enjambre de relaciones en la concreción de un capítulo sobre el cine, uno de los elementos de nuestra cultura y economía comunes.

El cine es un fenómeno cultural históricamente muy reciente; tiene solo un siglo apenas cumplido de vida, y acapara en su naturaleza, una serie de elementos que le convierte en un dispositivo social, cultural y creativo entre la sociedad tradicional que el siglo XIX lucha por superar y la modernización mediática que culminará con el fin del siglo XX en la revolución digital, producto de la sociedad en red[1]. Sin ánimo de expresarnos con resabio, estos elementos son indispensables para comprender el protagonismo que tiene un fenómeno cultural que se apoderó del espacio público de manera determinante hasta la aparición de la televisión (cuya naturaleza pública avanza la composición social y ciudadana de otra manera) y que continúa siendo un ámbito de creación artística y también de entretenimiento. A pesar de los cambios que el entorno digital y el consumo multipantalla[2] ha ejercido sobre el espectador, parece que la supervivencia de sus modos narrativos, de la capacidad especular de sus representaciones y de la versatilidad para crear y mantener audiencias, le hará sobrevivir en este segundo siglo de vida.

Más allá de la percepción que el cine nos otorga como fenómeno cultural, no cabe duda de que su imbricación en el espacio de las industrias culturales obliga a entenderlo como una ventana más en la economía del sector terciario. La cultura cinematográfica arroja ya una incesante literatura[3]

1 Manuel Castells, La era de la información. La sociedad en red. Madrid: Alianza Editorial, 1997. Vol. 1

2 Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna. Barcelona: Anagrama, 2009.

3 Janet Harbord, Film Cultures. Londres, Thousand Oaks y Nueva Delhi: Sage Publications, 2002.

que ha pasado a comprender cómo se elaboran las formas de conceptualizar el cine, y cómo el espectador del siglo XXI se ubica de una manera compleja en su consumo y en la forma de relacionarse cívica y culturalmente con él. De esta manera, la siempre descalabrada dicotomía entre el cine norteamericano y el cine de europeo se comienza a elaborar de manera distinta, pues cada uno va estableciendo un lugar en su nicho donde, no obstante, lucha por su supervivencia, en términos capitalistas. El cine norteamericano (incluida la versión más *indie*) goza de una estructura de distribución y exhibición que le ha hecho hegemónico en Occidente, mientras que el cine europeo, ya sea de autor o popular, se ha configurado en torno al concepto de cine nacional que, en los albores de esta nueva época, se esfuerza por encontrar una marca continental con la que competir en otros espacios, sobre todo a través de los festivales[4], el logro más acertado del cine europeo, fruto de la cinefilia pero también de la creencia en un mercado basado en la excepción cultural.

Precisamente, en este punto se ubica el análisis que aquí se pretende de la relación entre la estructura gubernamental en su política internacional de un cine nacional, como es el español, con un cine continental, como el latinoamericano, que posee una indudable marca de identidad que avanza imparable hacia un lugar privilegiado en el mercado mundial[5]. Desde la perspectiva de la primera década del siglo XXI y teniendo en cuenta que hay detrás un itinerario de relaciones que hace ineludible hablar de un capítulo más en esta historia[6], la pertinencia de acercarse a las políticas culturales de España hacia América latina supone una necesidad para calibrar una faceta crucial en el desarrollo de la economía del cine en España. Por un lado, no cabe duda de que el cine español tiene una personalidad clara dentro del contexto europeo, a pesar del análisis que relativiza su valor dentro del debate interno entre su estructura de financiación y consideración social interna en contraposición con su excelente difusión internacional.

La marca internacional del cine español está asociada a las referencias autorales que proveen Almodóvar o Saura, pero también al cine de género que impulsó la factoría Filmax, así como a cierta concepción costumbrista que se ha materializado en un contexto internacional en la ficción televisiva. Por otro lado, el cine latinoamericano tiene una presencia internacional fuerte desde los años sesenta merced al Nuevo Cine Latinoamericano, movimiento que hizo suyos los paradigmas de los nuevos cines europeos para redefinir su tradición familiar. La estructura de su producción y distribución se ha valido de esta etiqueta y, desde la década de los ochenta y principios de los noventa del siglo XX, logró enfatizar su condición a través de varios cineastas vinculados todavía a las estructuras nacionales de producción. Pensamos en cineastas como Adolfo Aristarain o Alfredo Ripstein, nombres que también permiten vislumbrar la versatilidad de la categoría de la autoría. Precisamente es en ese momento cuando surge el programa Ibermedia, del que se hablará más adelante, y que constituye la bisagra que ha tratado de integrar a las cinematografías de habla hispana dentro de la política iberoamericanista de ese momento que, ya ahora, está en una segunda fase, motivada por la interesante irrupción de los *nuevos cines* de la década de los noventa en adelante que han redefinido el cine latinoamericano con una nueva marca.

La vinculación entre estas dos esferas de producción y distribución cinematográfica siempre necesita atención, pues es claramente una línea de difusión y conformación del *World Cinema* organizado en torno a la lengua española (aquí dejando de lado la portuguesa que merecería un estudio aparte) y las culturas asociadas a ella. Merece la pena hacer un análisis de cómo se enfrentan las instituciones públicas culturales de ámbito nacional españolas al cine latinoamericano desde la institucionalidad del cine español, por ellas comprometido y apoyado. En primer lugar, la infraestructura cinematográfica española nunca ha dejado de evidenciarse dentro de la doble vertiente de ser europea y de disfrutar de sus políticas de promoción (sobre todo a través del programa *Media*)

4 Marijke de Valck, Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2014

5 "Asia y Latinoamérica restan protagonismo a Europa en el negocio del cine mundial". Audiovisual 451: http://www.audiovisual451.com/asia-y-latinoamerica-restan-protagonismo-europa-en-el-negocio-del-cine-mundial/ 13 de junio de 2014.

6 Alberto Elena, "Cruce de destinos: Intercambios cinematográficos entre España y América latina", en José Luis Castro de Paz, Julio Perucha y Santos Zunzunegui (eds.), La nueva memoria. Historia(s) del cine español (1939-2000). La Coruña: Vía Lactea, 2005.

y de responder a la pulsión, poscolonial quizás, de servir de puente como espacio privilegiado y dialogante con América latina. Y en segundo lugar, la constitución continental del cine latinoamericano, cuya marca funciona claramente en el contexto internacional europeo, trata de establecer un espacio de diálogo que ubique a sus cinematografías nacionales pero que también se presente como un cine continental[7] respondiendo a esa etiqueta exógena creada por los propios circuitos cinematográficos internacionales[8]. En esta medida, los productos latinoamericanos que mejor se ubican en este contexto han tendido a relacionarse con cierta imagen de la realidad latinoamericana (desde la estética de la violencia o de la pobreza al realismo mágico) con una reformulación de la autoría, también comandada por diversos autores que han combinado su incursión en el mercado hispano norteamericano con un diálogo propicio con el cine independiente y la narración y estética del nuevo documental creativo y de vanguardia.

En este contexto, este artículo pretende, por tanto, trazar un pequeño mapa que presente las políticas institucionales nacionales que, desde España, se establecen para mantener la relación con el cine latinoamericano, de manera que se pueda entrever hasta qué punto se mantiene la convergencia entre estos imaginarios.

El horizonte institucional español

Como punto de partida, conviene aclarar que no se incluirá el análisis de la actividad de las instituciones públicas que tienen competencias comerciales más que culturales (como puede ser la Marca España o las distintas dependencias dedicadas a las industrias culturales), así como las instituciones de ámbito autonómico. Igualmente, quedan fuera las iniciativas de fundaciones, sindicatos o asociaciones profesionales que también llevan a cabo difusión cultural del cine, como puede ser la Fundación SGAE. Y tampoco, a las iniciativas llevadas a cabo por organismos de competencia sectorial, porque no forman parte de los órganos del gobierno español, aunque muchas de ellas estén apoyadas por él o trabajen de manera coordinada en mercados y contextos industriales.

Además de por razones de extensión, esta decisión está basada en la defensa de la importancia de la difusión cultural frente a la vertebración industrial, si bien entendiendo que estas dos facetas de la internacionalización de toda cultura no son contradictorias sino, más bien, incluyentes. Pensemos en que toda memoria o documentación oficial dedicada a la importancia que puede tener la difusión cultural, en general, y la que existe en concreto sobre cine, se topa con la incredulidad de los propios actores sobre el retorno comercial, que implica el apoyo a iniciativas, más o menos profesionalizadas, que traten de ubicar el producto *español* internacionalmente[9]. Podría decirse que estas afirmaciones proceden de un marco de análisis de la consideración de la acción política exterior de un país a través de la diplomacia cultural, que tiene como misión conseguir el mayor beneficio para la cultura y la política del país. Sin embargo, la competencia de un concepto como el *soft power* ha comenzado a calar en los informes de instituciones culturales y observatorios que han puesto en valor la importancia de la cultura para establecer planteamientos de acercamiento para mejorar las imágenes de los países y establecer relaciones que redunden en riqueza o que permitan desarrollar internacionalmente sus industrias[10].

---

7 Resulta interesante apuntar cómo la constitución política latinoamericana está viviendo un momento de recomposición en su geoestrategia interna que está haciendo que se organicen políticas de acercamiento a Asia y, por tanto, recuperar su comunicación con el otro océano; el Pacífico. Véase el enfático artículo de dos expresidentes sobre el particular: Luiz Inácio Lula da Silva y Ricardo Lagos, "América Latina: dos océanos, una voz". El País, 19 de junio de 2014. http://elpais.com/elpais/2014/06/11/opinion/1402515021_275792.html

8 Minerva Campos, "Los circuitos de financiación de los cines latinoamericanos", en Cinémas d'Amerique latine, nº20, 2012.

9 Juan Miguel Márquez, "El ICEX y el apoyo a la industria audiovisual", en Nuevos modelos de negocio: Transformaciones en la cadena de valor del Audiovisual-TIC. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía, 2012, págs. 38-39.

10 Francisco Galindo Villoria, Pilar Granados Martínez y Rubén Gutiérrez del Castillo, Informe sobre la acción cultural de España en el Exterior. Madrid: Observatorio Iberoamericano del Derecho de Autor y Fundación Autor, 2009, págs. 17-19.

La estructuración contemporánea del ámbito de las instituciones públicas aquí estudiadas, relacionadas con la difusión y creación de relaciones del sector del cine en su acción exterior parte de 2009, fecha en la que se establece un Plan de Acción Cultural en el Exterior (PACE) [11], coordinado por los ministerios de Cultura y Exteriores, que involucraba, además, al Instituto Cervantes y a la sociedad estatal Acción Cultural Española. Aunque este Plan no se llegó a poner en marcha, se puede decir que establecía una pauta para que estas cuatro instituciones organizaran sus actividades internacionales poniendo en conocimiento sus iniciativas como una forma de tratar de establecer sinergias y coordinar, en la medida de lo posible, conjuntamente sus objetivos. El PACE incluía por primera vez elementos que hacen de estas instituciones, y sus competencias, diferentes a las instituciones cuyo objetivo es estrictamente comercial (como puede ser el ICEX o la Marca España). En el preámbulo de dicho plan se remarcaba la importancia de la cultura como parte del PIB, por supuesto, pero también se incidía en su presencia en los medios de comunicación y, por tanto, en la elaboración de contenidos y formación de públicos, como elementos claros de la sociedad digital, global y plural, siempre en el evidente legado cívico de la cultura europea de tomar la diversidad cultural como marchamo de acción, creación y formación.

El PACE ha sido sustituido por el Plan Estratégico General de Cultura (2012-2015)[12] que establece un perfil diferente, de gran apoyo a la distribución comercial. De hecho, toda la política de actuación internacional (el objetivo 3) se basa en apoyar la Marca España y afianzar el desarrollo de las industrias culturales, lo que supone una concepción ya determinada de cómo se configura de manera general la cultura. Con ello, se anota el objetivo de beneficiar la presencia internacional de las Pymes y ayudar, en ello, al ICEX. En esta sección del plan resulta relevante cómo toda la difusión de la cultura, y en ella la cinematográfica, está encaminada a la estimulación de la producción, el reconocimiento de los profesionales, y la presencia internacional que, desde el prestigio, facilite el mercado de los contenidos. En lo relativo al tema de este artículo, se puede destacar el interés geográfico que implica América latina[13] y el cine que son, sin duda, objeto de la necesidad de articular la acción cultural en el exterior priorizando las actuaciones geográficas y sectoriales marcadas en las estrategias definidas dentro del objetivo 3. En este sentido, se hace específica mención a la lengua (3.3.2) y a la creación de un gestor documental de referencia de archivos cinematográficos latinoamericanos (estrategia 3.14.5).

De momento la transición entre los dos planes, dará lugar a la creación de un órgano específico que coordine a todas las instituciones de competencia internacional (estrategia 3.13.4). Ahora se puede afirmar que la coordinación se lleva a cabo informalmente en un marco transversal que opera de abajo a arriba, a través de la organización de acciones comunes, más que en el diseño de políticas evidentes. La promoción del cine y el audiovisual en el exterior se planifica desde las cuatro instituciones que tienen competencia internacional. En todas ellas, la relación con América latina es prioritaria y tiene un ámbito de actuación específico[14].

Por tanto, en los parágrafos que siguen se hará un pequeño perfil de qué acción cultural específica hacia América latina llevan a cabo cada una de las instituciones culturales españolas, con un capítulo específico para el programa Ibermedia.

11 http://www.mcu.es/gabineteprensa/notas/25062011/plannacacccult_a4_b.pdf

12 http://www.cultura.gob.es/principal/docs/novedades/2012/PlanEstrategicoGeneral2012-2015.pdf

13 Aunque no aparece nombrada, más que en la estrategia 3.9 con referencia a la promoción de la comunicación cultural en el ámbito 'iber', específicamente iberbibliotecas e ibermuseos.

14 En el informe elaborado por el Observatorio Iberoamericano del Derecho de Autor antes citado, sobre la acción cultural de España en el exterior, se establecía que la importancia estratégica de América latina estaba al mismo nivel que la que concernía a Europa, muy por delante de los países del Magreb, Asia y Estados Unidos o Canadá, que les seguían con varios puntos de diferencia, pág. 64-66. Todavía no hay indicios de que esto siga siendo así.

EL ICAA: convenios y festivales

El Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales[15] es el organismo que se inscribe dentro del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, concretamente la Secretaría de Cultura. Su ámbito de competencia es la cultura cinematográfica entendida de una manera amplia pues recorre objetivos industriales y culturales, tanto las patrimoniales como las de promoción y difusión.

Cuando se revisa las competencias de su Subdirección de Promoción y Relaciones Internacionales, se destaca inmediatamente la importancia del programa Media y del programa Ibermedia, como las dos políticas evidentes de acción de promoción cultural exterior. Sin embargo, este programa de internacionalización está en la estructura del ICAA misma y reside en la incorporación de las producciones en coproducción en los ámbitos de sus ayudas, como una posición de referencia básica en la normalización de la presencia iberoamericana[16]. Además de la figura de la coproducción como elemento crucial en el funcionamiento histórico de la producción española, o de su pulsión, hay que reseñar las ayudas a la distribución de largo y conjunto de cortos españoles comunitarios e iberoamericanos, donde se vertebra esta relación de base y de apoyo natural. Sin necesidad de apelar a políticas definidas, el hecho de que estas categorías regionales estén consideradas como naturales en la convocatoria de las ayudas obliga a pensar en una naturalización de los contenidos de Europa y América latina, dentro de la política cultural cinematográfica española.

Como prolegómeno a ello, existen diversos convenios que normalizan la relación del ICAA en el ámbito de las instituciones cinematográficas iberoamericanas. Por ejemplo, en la presencia de la información relativa a las CACI (Conferencia de Autoridades Cinematográficas Iberoamericanas), normalizado en un convenio de Integración cinematográfica iberoamericana (1989). El objetivo es el desarrollo de la cinematografía regional, entendida como parte del desarrollo cultural de la región y responsable de su identidad, donde se incluye de manera natural los países americanos y España. De igual manera hay varios convenios específicos firmados con Chile, Puerto Rico (ambos en 2003) y México (2004), cuyos objetivos concretos son fomentar la coproducción, promoción, difusión y preservación del patrimonio, como elementos rectores de la cultura cinematográfica. Cabe reseñar que en su página *Web* no hay referencia a ningún otro convenio firmado con otro país del mundo y que conviene recordar que los convenios, aunque sus logros son siempre difíciles de calibrar, establecen marcos de operación y legalidad que, sin duda, benefician el viaje de profesionales, la coproducción y la visibilidad de las cinematografías nacionales en espacios compartidos por el beneficio de la cultura.

Finalmente, la promoción que tiene lugar en la participación de mercados y festivales se organiza en torno al apoyo a los mercados y foros de coproducción que se desarrollan en España, sobre todo en los festivales de San Sebastián-Donostia y Huelva, pero también en el apoyo a la participación de películas en festivales de referencia como son Mar del Plata (categoría A) y Bafici, ambos en Argentina y como parte de las ayudas específicas a la participación de películas españolas en festivales. Es interesante comprobar que la categorización de los festivales en los que el ICAA tiene prioridad de distribuir sus ayudas y fomentar el apoyo son los festivales, lógicamente, de categoría A. Sin embargo el Instituto también apoya a festivales que están en un segundo círculo de distribución, pero que resultan interesantes para la distribución del cine español y con repercusión reseñable. Entre ellos se encuentran varios festivales latinoamericanos como son Bogotá y Cartagena de Indias, ambos en Colombia. Y finalmente, dentro de los visionados que se realizan específicamente para programadores de festivales prioritarios, el Festival de La Habana tiene ese privilegio, como uno de los festivales históricos de mayor raigambre para el cine en español.

En conclusión, más allá de los posibles logros que se obtengan de la puesta en marcha del Plan Estratégico de Cultura, que probablemente establecerá nuevos convenios y estimulará nuevas políticas de colaboración, la política cultural hacia América latina del ICAA parece perfectamente ubicada en su sentido de apoyo a la producción, promoción y formación (como se verá a través de Ibermedia) y por la participación selectiva en festivales españoles e internacionales.

15 http://www.mcu.es/cine/CE/InfGeneral/InformacionGeneral.html

16 Mar Binimelis, *La geopolítica de las coproducciones hispanoamericanas. un análisis a través de su presencia en los festivales de clase A (1997-2007)*. Tesis doctoral inédita, 2011

La AECID, el órgano de actuación del Ministerio de Asuntos Exteriores

La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo está adscrita al Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación a través de la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional y para Iberoamérica (SECIPI). Por tanto, ya desde su propia constitución enuncia claramente la vertiente de cooperación que tiene su objeto y afirma la importancia que tiene América latina en sus objetivos. De alguna manera, la contribución genuina de la Agencia a la Marca España será la identificación de las acciones de cooperación y solidaridad de la política exterior que lleva a cabo este ministerio[17]. Uno de los sectores de cooperación es el relativo a Cultura y Ciencia, donde se ubican las acciones cinematográficas que se llevan a cabo desde la agencia, pues su mandato les obliga a la promoción y desarrollo de las relaciones culturales y la promoción de la cultura española en el exterior, que ejecuta a través del Departamento de Coordinación de Relaciones Culturales y Científicas. Su ámbito de actuación se vertebra a través de Embajadas (ciento veintinueve en total), Consulados, y la Red de Centros Culturales de España (diecinueve en América latina y Guinea Ecuatorial). Su actuación sigue la pauta marcada por el IV Plan Director (2013-2016) que tiene como objetivo primordial "promover el respeto a la diversidad cultural, el diálogo intercultural y la libertad de expresión y creación, así como la participación efectiva de todas las personas en la vida cultural"[18].

La colaboración de la AECID con la creación y difusión del cine en español se localiza en dos programas: Ibermedia y el Programa de Cine Español para el Exterior, que se ejecuta a través de la Filmoteca del Ministerio de Asuntos Exteriores. La Filmoteca de la AECID posee un fondo de películas contemporáneas y clásicas, que nutre de programación regular de los centros AECID y del Instituto Cervantes, y a los programas puntuales que desarrollan las embajadas de España[19]. El fondo de la Filmoteca tiene derecho de uso de unas trescientas películas, cuya vigencia suele estar en dos años. Cada año se suman en torno a quince películas nuevas, entre largometraje de ficción, documental y cortometraje, si bien, desde los recortes presupuestarios sufridos a partir de 2012, se ha suprimido la adquisición de cortometrajes y se ha reducido el número de compras nuevas y de renovaciones de películas más antiguas que siguen teniendo demanda en el exterior por ser clásicos (visiblemente los cines de Carlos Saura y Luis G. Berlanga, la obra española de Luis Buñuel) u otros títulos que tienen que ver con la difusión en centros de estudio y de relación con la cultura española, como son las adaptaciones cinematográficas o las últimas películas musicales. En este periodo se desmanteló también su acervo fílmico, que fue depositado en Filmoteca Española, y actualmente sus fondos son únicamente digitales.

La Filmoteca cuenta con una interesante presencia del cine latinoamericano, sobre todo a través de películas de singular impronta de coproducción y, además en 2009 se hizo un esfuerzo por incluir títulos latinoamericanos de referencia al catálogo, pues la demanda exterior de este cine, vinculado a la entidad que da la lengua compartida, ha dado lugar a la pertinencia de su inclusión. No obstante, con los recortes sufridos, no es probable que se mantenga esta línea de adquisición de títulos.

La difusión que realiza la Filmoteca es poco reconocida en los estudios e informes de la difusión del cine español o en español. Obviamente, la organización de "semanas de cine español" es un tipo de actividad que va a tender a profesionalizarse y a devenir en festival o muestra, una vez pueda asegurar su permanencia, como sucedió en la década de los noventa en varios lugares de Francia y Alemania, y cuyo modelo ha sido imitado en otros lugares de Europa, del norte de África y de Asia. Sin embargo, es más singular el apoyo que la Filmoteca da a los circuitos culturales y educativos, que cubre una zona de difusión de la cultura en un espacio donde los espectadores están en periodo de formación[20].

---

17 Trinidad García Leiva, "La cooperación cultural España-Latinoamérica: Un salto cualitativo en peligro por la crisis", en Enrique Bustamante (ed.), *Informe sobre la cultura española y su proyección global*. Madrid: Fundación Alternativas y Marcial Pons, 2011.

18 http://www.aecid.es/ES/sectores-de-cooperaci%C3%B3n/cultura-y-ciencia

19 Las Semanas de cine español que organizan las embajadas se organizan en lugares donde no hay una cultura cinematográfica, que localmente pueda presentar cine español de manera profesional en sus salas, o en festivales profesionales o relevantes.

20 Se trata singularmente de las escuelas europeas inglesas y francesas que incorporan en sus currícula el acercamiento

La Filmoteca fue fundada en 1979 gracias al tesón de Lola Millás, su primera directora, y fue reconocida con el Premio González-Sinde en 2009 colocándola, por fin, en el espacio público y mediático que visibilizó su labor.

Programa Ibermedia y los años de trabajo latinoamericano

El programa Ibermedia[21] se creó en 1996 como resultado de los programas de coordinación continental establecido por las Cumbres Iberoamericanas, con el fin de promover la producción en coproducción de los cines iberoamericanos apoyando a las empresas que lo producen y distribuyen, en su integración en las redes supranacionales de los países y en los mercados internacionales. También tiene como objetivo promover el intercambio de profesionales[22]. En los últimos años, el programa ha afianzado su compromiso formativo a través de la convocatoria de talleres, becas y seminarios que aspiran a la formación continua de los profesionales de la producción y la gestión empresarial audiovisual, además de la incorporación al espacio audiovisual latinoamericano que el programa ha buscado siempre crear a través de de la utilización de nuevas tecnologías. Sus convocatorias regularizadas apoyan el desarrollo de proyectos y de promoción a la coproducción de los cines de los estados miembros que son Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, España, Guatemala, México, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Si tenemos en cuenta la documentación legal que rige el programa, el protagonismo de las instituciones latinoamericanas organizadas en la CACI establecieron la necesidad conjunta de crear un mercado latinoamericano común en 1989, donde no estaban incluidos todos los estados latinoamericanos, ni España ni Portugal; esto apunta a la coordinación continental que territorialmente procura tener una presencia e identidad transnacional y geográfica que no incluye a los dos países europeos. Sin embargo, a partir de 2000 y 2006 se establecen los acuerdos iberoamericanos para la coproducción que incluyen ya a la mayoría de los países concernidos. Estos acuerdos parten de la idea de facilitar económicamente las relaciones, y abrir el mercado a otros países participantes de manera controlada limitando su presencia económica a fin de no perder su identidad.

Una de sus últimas iniciativas de visibilización fue la creación de Ibermedia TV, que es un programa promovido para exhibir en las televisiones públicas de los diecinueve países miembros del programa. Cuenta con una red de dieciséis televisiones públicas y cinco ediciones realizadas hasta hoy.

El programa ha sido uno de los proyectos más perdurables de la cooperación cultural entre los países de habla hispana y ha puesto en contacto a los cineastas de estos países. Buena parte de los países integrantes tienen estructuras cinematográficas muy pequeñas en comparación con las industrias que tuvieron un desarrollo consistente desde la década de los cuarenta, como puede ser Argentina, México, España y Brasil[23]. Sin duda, el valor histórico del Festival de La Habana, o la importancia de la Escuela de San Antonio de los Baños, ambos en Cuba, o el Curso de desarrollo de guion, en Madrid, además de las iniciativas vinculadas a la difusión en televisión, son señas de identidad del programa. Ibermedia ha estado involucrada en cierta medida en el proceso de consolidación del cine latinoamericano como un cine crucial dentro de la lógica política de los *World Cinemas*, con una marca clara en mercados, que se mantiene constante con su propio elenco de directores-autores y actores de referencia. Más allá de los problemas de las coproducciones para ajustarse a las demandas de los mercados y festivales donde se comienza a reconocer cierto tipo

a cinematografías nacionales europeas, pero también en la esfera de la enseñanza de la lengua y la cultura españolas, donde el Instituto Cervantes desarrolla esta función.

21 http://www.programaibermedia.com/

22 Elena Vilardell y Joan Álvarez. "Diez años del Programa Ibermedia, 1998-2008", en Néstor García Canclini y Alfons Martinell (eds.), *El poder de la diversidad cultural*. *Pensamiento iberoamericano*, nº 4, 2009.

23 Libia Villazana, *Transnational Financial structures in the cinema of Latin America: Programa Ibermedia in study*. Berlin: VDM Verlag, 2009.

de cine latinoamericano asociado a un género concreto[24], todavía no existe un público masivo para este cine continental latinoamericano ni dentro ni fuera del continente, punto claro en la agenda de partida de este programa. Por otro lado, buena parte de las películas latinoamericanas que están manteniendo la marca asociada a su cine regional, no han contado con el apoyo del programa.

Instituto Cervantes y la difusión de la cultura en español

El Instituto Cervantes es un organismo autónomo que forma parte del Ministerio de Asuntos Exteriores. Fue fundado en 1991, y su Consejo de Administración está integrado por representantes de los Ministerios de Asuntos Exteriores y Cooperación, de Educación, Cultura y Deporte, y de Hacienda y Administraciones Públicas, así como del Patronato de la misma. Como su función es la difusión de la lengua y la cultura españolas y en español, su naturaleza se enclava entre la enseñanza de la lengua y la difusión de la cultura, de manera igual y sin supeditar una a la otra. Su naturaleza compleja ha hecho difícil que tenga un interlocutor privilegiado en los ministerios de referencia, como son el de Educación y Cultura o el de Exteriores. En todo caso, el Instituto está presente en sesenta y ocho países, y su misión consiste en la difusión en el exterior de cultura y lengua, ambas entidades tan importantes para la imagen de España fuera de España.

La difusión del cine forma parte evidente de sus actividades culturales y depende del Departamento de Cultura del Instituto. Dado que los centros del instituto funcionan como centros culturales, la programación de los mismos tiene, en la mayor parte de ellos, una presencia semanal donde se desarrollan cineclubs, como sucede también en algunos de los centros de la AECID. La programación de estas sesiones es siempre temática, monográfica o genérica, dispuesta en torno a ciclos, se desarrolla a lo largo del año y se nutre fundamental de los títulos de la Filmoteca de AECID. En esta programación, también se da entrada a ciclos de las cinematografías nacionales latinoamericanas, y es habitual que en todos los centros se realicen varias ventanas dedicadas a mostrar lo último de las cinematografías clásicas, como la mexicana, argentina o cubana, pero también de las emergentes como la colombiana, peruana, chilena o ecuatoriana. El espacio de la programación regular trata de focalizar siempre en el cine contemporáneo.

En segundo lugar, el Instituto Cervantes procura apoyar la cultura cinematográfica local apoyando las iniciativas que surgen en forma de muestras y festivales, generales y especializados, asegurándose de que en ellas haya siempre presencia del cine español o en español. De esa medida, en las ciudades y países donde está radicado el Instituto, se colabora en los festivales locales, pues toda presencia vinculada al país o a la lengua supone un punto de encuentro con la marca del español en el espacio cultural profesional de la ciudad. Sin duda, los contextos profesionales o universitarios donde se presenta cine son los lugares idóneos para que la cadena de valor de nuestra cultura y nuestra lengua encuentre su sentido, por lo que el Instituto procura que se consolide su presencia. Dentro de esta categoría, el Instituto privilegia el apoyo a los festivales monográficos dedicados al cine español o en español, que tienen una tradición muy consolidada en Francia y Reino Unido, pero también en Alemania.

Por último, la programación itinerante dedicada a los programas latinoamericanos tuvo entre 2003 y 2012 una atención primordial a través del programa Cine en Construcción[25], llevado a cabo en coordinación con el Festival internacional de cine de San Sebastián-Donostia, que facilitó la presentación del cine del nuevo cine latinoamericano en un circuito cultural europeo y norteamericano, y en el circuito profesional de Marruecos, Oriente próximo, Asia y Brasil. Durante estos años, este programa fue el más importante de la programación; pese a ello fue cancelado tras los recortes presupuestarios sufridos a partir de 2012.

Precisamente a partir de 2012, se ha enfatizado públicamente la intención de *latinoamericanizar* el Instituto, algo que siempre se ha llevado a cabo desde la programación donde la identidad de la cultura se ha pensado siempre desde la persistencia y creencia de la lengua, pero también desde la

24 Luisela Alvaray, "Hybridity and genre in transnational Latin American cinemas". *Transnational Cinemas*, nº 4-1, 2013.

25 http://cvc.cervantes.es/artes/cine/construccion/default.htm

inminencia de la producción cultural más contemporánea. La competencia del Instituto para entender de una manera propicia el encuentro cultural del cine español y el latinoamericano ha tratado de mantenerse a lo largo de su existencia[26] y es previsible que seguirá, según apuntan sus últimas políticas de acción.

Acción Cultural Española: construir las redes

La sociedad estatal Acción Cultural Española (AC/E) se creó en 2010, después de la fusión de las tres sociedades estatales previas. Su ámbito de competencia es promocionar la cultura española, dentro y fuera de España, a través de una programación concreta de exposiciones, congresos, ciclos de conferencias, cine, teatro, música, artes escénicas y producciones audiovisuales. En esa medida, su ámbito de actuación la interrelaciona con todas las instituciones previas en la difusión de la cultura, a través de programas específicos que se organizan para apoyar la cultura de calidad, y para beneficiar con ello la difusión y migración de imágenes asociadas a la misma.

Fruto de este *élan* y para paliar los recortes que estaba sufriendo el sector y que se han ido mencionando, en 2012 se creó un Plan de Internacionalización para la Cultura en el Exterior (PICE) que reunió a todas las instituciones culturales con ámbito internacional, cuyo sentido era propiciar la presencia de profesionales en el ámbito profesional de la cultura a través de dos líneas principales: (1) el Plan de visitantes, creado para invitar a programadores, gestores, comunicadores internacionales que pudieran asistir a eventos, festivales, muestras profesionales en España para conocer sus producciones, hablar *in situ* con los gestores, programadores o distribuidores, pero también con los creadores, y (2) el Plan de movilidad, dirigido a apoyar la salida internacional de creadores y gestores que cuenten con invitaciones internacionales, para que se consolidara la circulación internacional de profesionales de la cultura en todos sus perfiles.

Tras dos años de ejecución del Plan, se han perfilado un buen número de resultados. En primer lugar, se ha conseguido organizar las visitas de manera generalizadas a festivales españoles especializados que, de ese modo, establecen conexiones que han permitido, después, el viaje de obras y profesionales españoles al exterior. Sin duda, este formato habitual en algunas jornadas profesionales de los festivales supone una marca diferencial cuando las invitaciones vienen sugeridas por las instituciones españolas de competencia internacional (aquí ICAA, AECID e Instituto Cervantes) que son después interlocutores para conseguir hacer el seguimiento en su trabajo posterior. Por otro lado, el PICE logra establecer unas líneas de actuación que permiten la internacionalización a gestores menores o muy especializados que tienen una potencial difusión internacional pero que se ven disminuidos para lograrlo por sí mismos. Este es el caso del nuevo cine español, del documental experimental, del cine abstracto, cuya producción nueva y recientemente organizada tiene que encontrar los foros de internacionalización que otros ámbitos como el cine convencional, la animación o el cortometraje poseen por una mayor tradición.

En relación a América latina, conviene destacar la delantera que han tomado los festivales latinoamericanos en solicitar la presencia española en sus contextos a través del PICE de movilidad. Dentro de los resultados ya visibles, destacan los festivales colombianos, mexicanos, peruanos y argentinos que han solicitado a través de la AECID a los más jóvenes creadores y gestores para establecer sinergias, realizar talleres y mostrar la nueva producción española. De alguna manera, la comunicación habitual facilitada por el idioma hace que este foro de relaciones sea más sencillo. En estas comunicaciones con América, AECID e ICAA van a organizar un encuentro de programadores, productores y distribuidores con operadores colombianos. Por otro lado, y dado que Brasil es un país prioritario por formar parte de los BRICs[27] ha tenido una enorme presencia en los festivales españoles a través del PICE de visitantes, que probablemente van a consolidar estas conexiones.

26 Josetxo Cerdán y Miguel Fernández Labayen, "El Instituto Cervantes y la promoción de la cultura audiovisual hispanoamericana", en http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/222.pdf.

27 http://thebricspost.com/.

La propia organización está elaborando ya un informe de sus primeros resultados que demostrarán el resultado cuantitativo de las sinergias y la posibilidad de un mapeo de las citas, conexiones y posibles sinergias que se van a establecer entre los distintos operadores internacionales. Sin duda, el logro del PICE es haber reunido a todas las entidades competentes en una comunicación regular que ayudará a establecer líneas comunicadas de actuación donde América latina será, sin duda, un marco prioritario de acción.

Avanzar unas primeras conclusiones

El esbozo de mapa de las colaboraciones institucionales españolas en la promoción, difusión y formación de cultura audiovisual latinoamericana que se presenta aquí arroja algunas conclusiones de las que habrá que hacer un seguimiento en los próximos años:

1. La difusión cultural del cine en español es una de las líneas prioritarias de las instituciones culturales españolas y seguirá siendo así, dada la importancia estratégica para la consolidación de la posible naturaleza conectora que tiene España, en el espacio atlántico, por lo que se seguirán privilegiando las conexiones con América latina.

2. La fuerte identidad del cine latinoamericano como cine continental tiene, en la actualidad, una posición mucho más fuerte que el cine español, por lo que es previsible que pueda desarrollar una posición de hegemonía frente a los proyectos internacionales españoles o que el cine español vea disminuida la pulsión de coproducción entre países, lo que seguramente afectará al programa Ibermedia.

3. El nuevo Plan Estratégico de la Secretaría de Cultura alumbrará probablemente un órgano de coordinación entre las instituciones competentes en la difusión internacional del cine que dará, a buen seguro, una especialización en sus mandatos y una organización más certera de las actuaciones.

4. La especialización en la gestión que están llevando a cabo instituciones menos evidentes en lo sectorial como puede ser el Instituto Cervantes y AC/E puede dar lugar a la internacionalización de cines menos convencionales y abrir para ellos nuevos espacios de difusión y comercialización.

Marina Díaz López. Doctora en Historia del Cine.

Marina Díaz López es doctora en Historia del cine por la Universidad Autónoma de Madrid. Actualmente trabaja en el Departamento de Actividades Culturales del Instituto Cervantes, en Madrid, como Técnica de cine y audiovisual, donde desarrolla un trabajo de gestión relacionado con la difusión internacional y cultural de cine en español. Ha editado dos libros sobre cine latinoamericano, junto a Alberto Elena: *Tierra en trance. El cine latinoamericano en 100 películas* (Alianza Editorial, 1999) y 24 *Frames. Latin American Cinema* (Wallflower Press, 2002) y tiene una extensa bibliografía sobre historia del cine en español en libros de edición y revistas especializadas.

Colabora con varias revistas de cine español y latinoamericano como Secuencias. *Revista de Historia del Cine* (Maya/Universidad Autónoma de Madrid), *Studies in Hispanic Cinemas* (Intellect Books) y *El ojo que piensa*. *Revista de cine iberoamericano* (Universidad de Guadalajara, México). Igualmente ha formado parte como jurado en diferentes festivales.

safecreative

REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL

FECHA-HORA	DERECHOS DE	TITULAR
08-jul-2014 10:53	Productor	Producciones Lipsum
08-jul-2014 10:54	Distribución	Distribuciones audiovisuales
08-jul-2014 10:54	Distribución	José Pérez Pérez
08-jul-2014 11:05	Distribución	Corporate Distributors

1

INSCRIPCIÓN DE DERECHOS DE PRODUCCIÓN

2

INSCRIPCIONES DE DERECHOS DE DISTRIBUCIÓN Y OTROS DERECHOS CONEXOS

3

AL CERRAR ACUERDOS PARA EXHIBICIÓN O DIFUSIÓN, COMPRUEBE LA INSCRIPCIÓN DE SU PROVEEDOR, Y POSIBLES ADVERTENCIAS

www.safecreative.org

Para más información
www.info1.safecreative.org/

REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Registro de propiedad intelectual

Un marco de seguridad y confianza basado en la información

Por Safe Creative

La OMPI y los registros privados de propiedad intelectual[1]

Antes de que entrara en vigor el Convenio de Berna de 1886, cada país tenía sus propias reglas para el reconocimiento del derecho de autor respecto de una obra. Por consiguiente, los autores debían cumplir formalidades que eran diferentes de un país a otro.

El Convenio de Berna introdujo el principio de que los autores de los países de la Unión sólo deben cumplir las formalidades impuestas por el país de origen de la obra.

Durante la revisión del Convenio efectuada en Berlín en 1908, esta regla fue sustituida por el principio actual de protección sin formalidades, reflejado en el Artículo 5.2) del Acta actual de 1971 del Convenio de París, en virtud del cual el goce y el ejercicio de estos derechos no estarán subordinados a ninguna formalidad.

Ventajas de los registros voluntarios (públicos)

Al tiempo que respetan los principios establecidos en el Convenio de Berna, varios miembros de la Unión de Berna han establecido sistemas nacionales de registro voluntario para el derecho de autor y algunos también para los derechos conexos.

En opinión de estos Estados Miembros, el registro facilita el ejercicio del derecho de autor y los derechos conexos proporcionando a los titulares de derechos un medio simple y eficaz de establecer claramente la autoría y/o la titularidad de los derechos.

Los sistemas nacionales de registro contienen frecuentemente información valiosa sobre la creatividad, tanto desde el punto de vista jurídico como económico.

En su calidad de oficina de registro, un registro del derecho de autor puede poner a disposición certificados de registro, copias certificadas de documentos relativos a registros y otros documentos

1 http://www.oapi.wipo.net/copyright/es/activities/copyright_registration/

que proporcionen, con efectos jurídicos variables, información importante sobre una obra o cualquier otro material objeto de protección, sobre su autor o, debido a la inscripción de las diferentes cesiones, sobre su titularidad actual.

El registro también puede ayudar a delimitar el dominio público (por ejemplo, proporcionando información relativa a la expiración del plazo de protección) y por consiguiente facilita el acceso al contenido creativo para el cual no se necesita una autorización del titular del derecho.

La información contenida en los registros nacionales no sólo es valiosa para las relaciones jurídicas y económicas sino también para el interés público, proporcionando una fuente de estadísticas nacionales sobre la creatividad y la cultura.

Por último, los registros nacionales pueden constituir un repositorio de patrimonio cultural e histórico ya que representan colecciones de objetos de creatividad nacionales, en particular obras y otras contribuciones creativas.

El registro en el entorno digital

En los últimos años se han venido planteando varias cuestiones relacionadas con el registro del derecho de autor y los derechos conexos en el entorno digital, en constante evolución.

El advenimiento de la tecnología digital, el inmenso flujo de contenidos y la multiplicación de creadores, a veces completamente desconocidos, justifica el renovado interés en que los datos de titularidad sean precisos y de fácil acceso y, por lo tanto, en la catalogación y el registro en sus distintas formas.

Algunos observadores han subrayado el importante papel que puede desempeñar el registro, además de cumplir sus funciones tradicionales consistentes en facilitar el ejercicio de los derechos, es decir, como medio para demostrar la existencia de la obra y/o su titularidad.

En este contexto, se ha centrado la atención en el potencial que tiene el registro para abordar algunos de los problemas relacionados con el uso del contenido creativo, incluso en relación con las obras respecto de las cuales no es posible identificar o localizar al titular del derecho de autor (frecuentemente denominadas "obras huérfanas").

Además, la identificación de la obra o de otra materia podría ser compleja dado que la tecnología digital permite que el contenido se refunda en una variedad de formas, en tanto que la producción multimedia combina tipos de materiales completamente distintos en una única obra.

Si bien hay muchos modos de localizar al titular del derecho de autor, se pone en evidencia que la búsqueda de registros en los países donde existe un sistema de registro puede cumplir una función destacada para localizar al titular del derecho de autor y evaluar si se han realizado suficientes esfuerzos para lograr ese cometido.

Conferencia Internacional de la OMPI de Octubre de 2011

El 13 y 14 de octubre de 2011 se celebró en la OMPI la Conferencia sobre catalogación e infraestructura en la esfera del derecho de autor, bajo el título: "Posibilitar la creatividad en el entorno digital: documentación e infraestructura en la esfera del derecho de autor".

La organización de la Conferencia sobre catalogación e infraestructura en la esfera del derecho de autor se enmarca en el proyecto temático sobre Propiedad Intelectual y Dominio Público de la Agenda de la OMPI para el desarrollo.

Durante los dos días del evento, representantes de gobiernos e instituciones públicas nacionales

e internacionales, así como académicos y demás partes interesadas del ámbito de las industrias del derecho de autor, se reunieron para tratar la creciente importancia de la catalogación y la infraestructura en la esfera del derecho de autor.

El objetivo de la conferencia era concienciar a los Estados miembros de las complejidades que subyacen en las principales cuestiones que se abordarán, entre ellas los sistemas de registro público y de depósito legal, los sistemas privados de catalogación, las prácticas y las herramientas para la obtención de licencias en línea y la relación entre infraestructura de derecho de autor y acceso al conocimiento.

Durante la conferencia, se trataron los siguientes temas desde una perspectiva comercial, de práctica jurídica y de desarrollo de políticas:

1. Sistemas de registro público y de depósito legal

Cada vez son más los Estados miembros que han establecido sistemas de registro y de depósito legal voluntarios para contenidos creativos protegidos que facilitan el ejercicio del derecho de autor y los derechos conexos al poner a disposición de los titulares de los derechos un mecanismo simple y eficaz para establecer claramente la autoría y la titularidad de los derechos.

Los sistemas nacionales de depósito y registro contienen información valiosa, tanto desde un punto de vista jurídico como económico, sobre creaciones.

El registro también puede contribuir a delimitar el dominio público y, en consecuencia, facilitar el acceso a contenidos creativos para los que no se necesita una autorización del titular de los derechos.

La información contenida en los registros nacionales también podrá beneficiar al interés público, por cuanto es una fuente de estadísticas nacionales sobre creatividad y cultura.

Asimismo, los registros nacionales y las instituciones de depósito legal son unos depositarios valiosos de patrimonio cultural e histórico, ya que contienen colecciones de creadores nacionales que incluyen, por ejemplo, obras y demás contribuciones creativas.

2. Registros privados y documentación

Los sistemas privados de catalogación del derecho de autor, como por ejemplo la información sobre gestión de derechos y los identificadores, podrán desempeñar un papel fundamental en la creación de un entorno digital en el que los usuarios puedan acceder fácilmente a la información relativa a materiales creativos.

La incertidumbre acerca de la situación de una obra y el amplio abanico de derechos [accesibles] en distintos territorios podrán suponer un escollo adicional a la adecuada obtención de licencias sobre contenidos.

En esta tesitura, los identificadores pueden erigirse en un pilar fundamental de la infraestructura de derecho de autor.

Asimismo, también es necesario vincular las bases de datos nacionales a proyectos internacionales que hagan posible un mayor grado de compatibilidad y un mayor flujo de intercambio de datos entre las distintas organizaciones de gestión colectiva.

3. Infraestructura de derecho de autor para los modelos comerciales en Internet

Los modelos comerciales basados en el derecho de autor que están surgiendo en el entorno digital se cimientan en una documentación automatizada y precisa del contenido y las condiciones para la obtención de una licencia.

El entorno digital también ofrece multitud de vías distintas para acceder a los contenidos creativos y utilizarlos.

En consecuencia, se están desplegando una serie de formatos de contenidos, modelos comerciales y licencias en constante evolución y más y más flexibles que tienen como fin adaptarse a los nuevos requisitos en materia de derecho de autor.

4. Infraestructura propicia al acceso a los conocimientos

Para los Comités de la OMPI y otros foros internacionales de P.I., el acceso libre y nuevos programas de obtención de licencias que faciliten el acceso a la información y a los materiales creados son cuestiones cada vez más pertinentes.

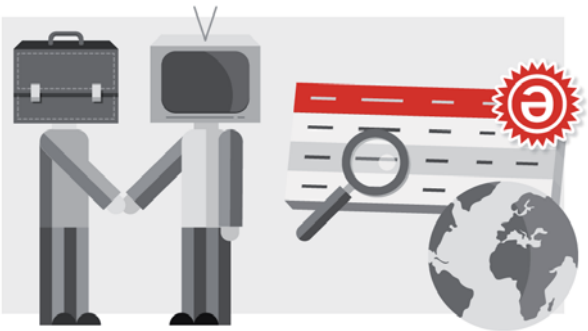
Algunas de las áreas más importantes en esta esfera, y que más problemas plantean, son las herramientas para localizar y acceder a la información y a los contenidos creativos, tanto si están protegidos como si pertenecen al dominio público, y las tecnologías para preservar materiales expresados por medios digitales.

En el entorno digital, las tecnologías de registro, localización y preservación de obras creativas se están erigiendo en herramientas esenciales para permitir a los usuarios acceder fácilmente a un gran caudal de conocimientos.

Por su parte, gobiernos y demás partes interesadas deben entender mejor el papel del derecho de autor con respecto a estos avances tecnológicos.

Cabe la posibilidad de que los responsables del diseño de políticas vean también las infraestructuras como un activo estratégico a la hora de tratar cuestiones como las obras huérfanas y el dominio público.

Safe Creative: Registro privado de propiedad intelectual



www.safecreative.org

Safe Creative fue invitada por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual a la Conferencia sobre la Documentación e Infraestructura de los Derechos de Autor, en Ginebra, el 13 y 14 de Octubre de 2011 para hablar de registros privados, su visión de la interoperabilidad y los desafíos con que nos encontramos en los comienzos de la era digital. Participó en la conferencia como caso de mejor práctica, en el tema II: Registros privados y documentación: Gestión colectiva y documentación, e información sobre la gestión de derechos. (Jueves, 13 de octubre de 2011, 15.40-17.30 hs.), y contó su experiencia e ideas acerca de la necesidad de tener registros privados online para ayudar a solventar algunos de los desafíos a los que los autores se enfrentan hoy y se enfrentarán mañana.

Como protección, el registro provee la prueba de autoría que puede generarse antes de que el autor comparta su obra, para prevenir plagios, usurpaciones y usos indebidos; pero sobre todo, el registro de propiedad intelectual ofrece información de la obra, los derechos y sus titulares, y la presencia de registros digitales de propiedad intelectual en Internet está surgiendo para evitar la paradoja de que en la misma red que pone toda la información al alcance de la mano, en la que cualquier obra puede disfrutarse con sólo apretar una tecla, no sea posible consultar información de los derechos y contacto con sus titulares.

En la red se necesita un medio de registro de su misma naturaleza: tecnológico y global. Un medio de registro que proporcione una prueba sólida e información fiable de una forma simple y pragmática, porque en Internet las soluciones simples son las soluciones.

Los nuevos registros digitales dan respuesta a estas necesidades empleando los mismos medios que Internet: tecnología y accesibilidad a la información, y logran la solidez de la prueba usando algoritmos de matemática criptográfica para generar huellas digitales que identifican de forma inequívoca las obras registradas, y sellado de tiempo digital para establecer el momento temporal del registro.

Safe Creative es el mayor registro de propiedad intelectual que opera con ámbito global a través de Internet. A fecha de agosto de 2014 cuenta con inscripciones de más **130.000** autores de más de **50 países**.

La prueba para la presunción de titularidad de derechos que establece, resulta especialmente sólida por garantizar la identidad e integridad de la obra a través del cálculo de tres huellas digitales del fichero digital que la contiene (MD5, SHA1 y SHA512) y al emplear dos sellados de tiempo para adverar la fecha y hora de su registro: el propio de **Safe Creative**, más un segundo, independiente de **Safe Creative** y homologado por el Ministerio de Industria español.

La accesibilidad a la información registrada en **Safe Creative** genera un sistema simple y pragmático de confianza, auto-regulado por los propios productores y distribuidores. Un sistema de información 360º, transparente para proporcionar seguridad en las operaciones de distribución o exhibición de obras, al poder contrastar el comprador la titularidad de derechos del vendedor.

Así es como funciona este marco de información para la seguridad, visto con el ejemplo de los derechos de una película:

– El productor inscribe la información de la obra (la película) y sus derechos de producción.

A partir de entonces es una parte implicada, que será informada por el registro de las inscripciones declarativas de otros derechos y derechos conexos que se realicen sobre esa obra, de forma que si alguna no fuera procedente la puede desautorizar, y dejar constancia de una incidencia de copyright sobre ella.

– Los titulares de derechos de distribución y otros derechos conexos los inscriben, y a partir de entonces también serán informados de inscripciones posteriores, a las que a su vez también podrán ofrecer reparos si no estuvieran autorizadas.

La accesibilidad a la información de derechos registrados por parte de todos los participantes de la cadena de producción y distribución de la obra genera un marco de confianza basada en la transparencia y auto-regulación.

REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL safecreative

nota informativa

La presente nota informa que sobre la obra y/o prestación titulada "Tempor justo fringilla non", registrada el 25-oct-2013 8:02 UTC con código 1310258850906, en el Registro de Propiedad Intelectual de Safe Creative constan inscritas las siguientes declaraciones:

Fecha-hora	Derechos de	Titular	%	Desde	Hasta	Ámbito territorial	Ámbito de explotación	✔⚠
25-oct-2013 8:02	Proveedor de información	Safe Creative testing Testing						✔ 0
21-ene-2014 15:22	Screenwriter	José Pérez Pérez	100.00	--	--	--	--	✔ 0
21-ene-2014 15:23	Distribution	Corporate Distributors	100.00	01-ene-2014	31-dic-2015	Bulgaria	For sale / rent /copies loan	✔ 0
21-ene-2014 15:27	Public communication	Smith & associated	100.00	01-ene-2014	31-dic-2017	Finland	Pay TV, Subscription TV, Streaming/descarga	✔ 0
21-ene-2014 15:31	Reproduction	John Smith Smith	100.00	15-nov-2013	15-nov-2018	New Zealand	Full-work, Chapters	✔ 0

A la fecha y hora de emisión de esta nota informativa la reserva de derechos que figura en la inscripción de esta obra es: "All rights reserved".

La presente nota informativa ha sido emitida el día 04-jul-2014 a las 20:10 UTC a instancia de Usuario test.

⚠ Nº de incidencias por presunta infracción de copyright de esta inscripción
✔ Inscripción consolidada (realizada hace más de 2 meses)

Código de verificación: 1310258850906-XPMDDF https://www.safecreative.org/certificate

Safe Creative. Primera plataforma de registro, información y gestión de Propiedad Intelectual para la realidad digital.

Información

Información en tiempo real de la propiedad intelectual, tanto para personas, a través de interfaz web y etiquetas informativas, como para programas y sistemas.

Seguridad

Para los autores: la prueba de autoría de un registro con garantías tecnológicas irrefutables (depósito de la obra, registro de múltiples huellas digitales y doble sellado de tiempo).

Para los usuarios de las obras: certeza sobre la licencia y usos permitidos y seguridad frente a posibles futuros cambios de licencia por parte del autor.

Autogestión

La tecnología e Internet hacen posible la autoproducción, la autodistribución. Safe Creative proporciona la primera plataforma que permite la autogestión independiente y directa para las nuevas realidades creativas de creadores que necesitan modelos diferentes de gestión de derechos.

Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales

www.fipca.com

REFLEXIONES, MIRADAS Y ACTUALIDAD DEL CINE BOLIVIANO

Reflexiones, miradas y actualidad del cine boliviano

Por Mela Márquez Saleg, Sergio Zapata, Santiago Espinoza A. y Andrés Laguna

El Tiempo Circular del Cine Boliviano: *El Pasado está Adelante*
Mela Marquez Saleg

El cine boliviano es y ha sido un pionero de los cambios sociales del país; estuvo a la vanguardia de los movimientos culturales latinoamericanos; precedió y anticipó su época. Con gran fuerza narrativa y estética, cargado de gran contenido social y político, reconocido mundialmente, por mucho tiempo fue la única presencia cultural contundente de nuestro país en el contexto internacional.

Desde 1897 que llega el cinematógrafo a Bolivia, los kilómetros de ***celuloide*** "hecho en Bolivia", se inician en 1904 con el film **"Retratos Históricos y de Actualidad"** limitándose a mostrar las autoridades de la época. La gran epopeya del periodo mudo llegaría con "**Wara Wara**" de José María Velasco Maidana que relata el amor imposible entre un conquistador español y una princesa Inca. "**Hacía la Gloria**" (1932), de José Jiménez, Mario Camacho y Raúl Duran, para la época una súper producción con acrobacias aéreas que narra el drama de una joven que abandona su hijo a las márgenes del rio Choqueyapu y de manera premonitoria anuncia el drama de la Guerra del Chaco.

Pasaron en las pantallas de nuestro país y allende las fronteras dejando impregnados en la retina y la memoria de los espectadores personajes conmovedores como Sebastiana Kespy, en "**Vuelve Sebastiana"** (1953), de Jorge Ruiz, "**Ukamau"** (1966), de Jorge Sanjinés, obra maestra "extrañamente bella y sutilmente poética" como la aclamaron en Cannes, **"Chuquiago"** (1977), de Antonio Eguino, film imprescindible sobre La Paz y el desencuentro entre el campo y la ciudad, "**Mi Socio"** (1982), de Paolo Agazzi, película inolvidable que en llave de comedia trata el dilema "oriente–occidente", más actual que nunca, **"Cuestión de Fe"** (1995)**,** de Marcos Loayza, un cine fresco que apuesta a contar con la cámara y el corazón historias mínimas de fe y azar. **"La Nación Clandestina"** (1989)**,** de Jorge Sanjinés, una parábola sobre el ser, que nos cuenta que quien es dueño de su propia identidad puede encontrarse a sí mismo y donde Sanjinés condensa la traducción visual de la *concepción circular del tiempo aymara.* **"Sayariy"** (1995), de Mela Márquez, una mirada al mundo andino "desde la estética de la ferocidad, de la poesía de la violencia" en el rito del Tinku, encuentro-desencuentro de identidades y culturas. El realismo mágico propuesto por Agazzi en esa joya artesanal en que se ha convertido **"El día que Murió el Silencio"** (1998).

En este itinerario no falta la aventura de ciencia ficción que aporta con rigor cinematográfico Mauricio Calderón con el **"Triángulo del Lago"** (1999), y el anticonformismo de "**La Calle de los poetas"** (1999), de Diego Torres, un permanente *outsider* de la imagen.

Después de este momento hay que esperar al nuevo milenio para la llegada del digital en pantalla y con ello, al cineasta Bellott con un cine fresco y de innovaciones tecnológicas como lo es **"Dependencia Sexual**" (2003) y a esta le seguirá **"Quien Mató a la Llamita Blanca"** (2004), del mismo autor.

Y será también en los años 2000 que el celuloide "made in Bolivia" todavía continuará su kilometraje en medio de enormes dificultades, y muy a pesar de un mercado audiovisual totalmente destruido, y la ausencia total de políticas de Estado de fomento para la cinematografía boliviana, permanecerá fiel a su público y nos brindará obras de alto nivel formal y productivo entre ellas:

"El Atraco" (2004), de Agazzi, sin prisas ni concesiones indaga la corrupción policial. **"El Corazón de Jesús"** (2004), de Loayza, con humor negro se interna en la selva de la burocracia estatal. **"Di Buen Día Papa"** (2005), de Fernando Vargas, se atreve a describir al "Che" entre mito y divinidad. **"American Visa"** (2005), de Juan Carlos Valdivia, desnuda esa lucha entre el llamado de las propias raíces y el sueño americano**. "Los Andes No Creen en Dios**" (2006), de Eguino, film de época que relata historias de minas, saqueo, exilio, amor y fracaso.

Y será un muy joven cineasta Martin Boulocq que dará el salto definitivo conceptual entre el digital y el celuloide proponiendo en su obra **"Lo más Bonito y mis Mejores Años"** (2005), una búsqueda estética *sui generis* en nuestro medio marcado por el realismo, seguido por un no tan nobel Juan Carlos Valdivia con **"Zona Sur"** (2009), que desnuda la burguesía paceña, con un estilo y estética inusitada y que arrasa con premios internacionales, entre ellos, el más importante SUNDANCE 2010 a Mejor Director y Mejor Guión.

El cine boliviano en la temática siempre se ha debatido entre dos visiones la de los vencedores y los vencidos, como en el caso del último film de Sanjinés **"Insurgentes"** (2012), que refleja la historia oficial de los indígenas, e "**Yvy Maraey"** (2013), que propone una reconciliación entre los Karay (blancos) y los guaraníes.

El cine boliviano mantiene una deuda permanente con el documental; en un país con una dinámica socio-política en ebullición, y extraordinario ecosistema y paisaje y pluralidad de culturas. En medio de esta aridez cinematográfica, sobresale Diego Mondacca con dos obras de excelencia **"La Chirola"** (2008) y **"Ciudadela"** (2012), introducen un tema tabú y es estar en las cárceles de Bolivia.

Y la joven promesa Miguel Hilari que incursiona también en el documental con **"El corral y el Viento",** multipremiada opera prima estrenada en 2014.

El desafío del Digital: ***"Cuando el dedo indica la luna y los más miran el dedo".***

Italo Calvino decía a veces "*me parece que la epidemia haya atacado a la humanidad en la facultad que le caracteriza, el uso de la palabra, una peste del lenguaje*....." pero quisiera agregar que también ha atacado a todos los otros lenguajes, ante todo: el de la imagen.

Con la llegada del digital al audiovisual boliviano, se asiste a un incremento que tiene sabor de invasión de productos mediocres, carentes de fantasía, de todo rigor formal, y que se alimentan de lugares comunes, siempre más familiares, siempre más consumistas.

El degrado y la devaluación difusa de la imagen nos está llevando al filo de un fenómeno sin precedentes, según el cual, el consumo de masas se trasforma en producción de masas.

El *kitsch* cultural de masa que cada vez se siente resbalar hacia una ineludible pobreza estética e intelectual, con pequeñas excepciones como los largometrajes de Tonchy Antezana **"Cementerio de Elefantes"** (2009), **"Hospital Obrero"** (2009), de German Monje, "**El Ascensor"** (2009), de Tomás

Bascopé (2009), "**El Olor de tu Ausencia"** (2013), de Eddy Vásquez, todos films con propuestas estéticas y con el rigor necesario para ser parte de la memoria fílmica boliviana .

Entre 2000 y 2013 se estrenaron aproximadamente un centenar de largometrajes, pero que en su mayoría fueron productos que con su sed experimental y de *novedad* sufren de una pérdida total de memoria, con desprecio a una historia cinematográfica que está constituida de ejemplos generosos de creatividad, que ni siquiera somos capaces de citar en medida apropiada en sus específicos pasajes.

En verdad, si uno se niega a la necesidad de ver el pasado, dudo que seamos capaces de ver nuestro futuro con responsabilidad. Tal vez el futuro se prefiera no producirlo sino soportarlo, en el tentativo de evitar responsabilidad. Cuando todo está detenido, parece que no tenemos culpa.

Ocurre reflexionar sobre el hecho que el digital puede ser sinónimo de elaboración, de evolución, de transición, y de convivencia entre formas y lenguajes diversos. Así como puede ser una puerta a la evolución auténtica y profunda. Pero también el digital, a pesar de su apariencia progresista y de fácil acceso, puede ser consumista, conformista, y según una lectura esquemática pero no banal, llegar a ser reaccionario y antidemocrático.

Se impone la exigencia de un movimiento formativo que reconsidere sistemática y de manera capilar el principio de *calidad* y de *contenido*. Estamos en medio de una transición de una civilización a otra, siempre figurativamente hablando, se ofrece la elección de llevar con nosotros una estética nueva, es decir las formas de nuestra representación, pasarán siempre a través del recupero absoluto de la complejidad, que en buena parte es nuestra historia, y en mérito a la misma será siempre determinante nuestra capacidad de elección.

Bolivia, espacio de encuentro y contradicción, con un *imaginario* testarudamente sobreviviente, aunque frecuentemente herido y quebrado por intentos de negar nuestro pasado y nuestra estupefaciente identidad, de historias de amor y de violencia, de pueblos originarios, blancos y mestizos. Este *imaginario* de unidad en las contradicciones esperamos pueda seguir siendo contado con honradez intelectual, con amor, con ética, con rigor, de manera experimental o tradicional, por jóvenes o jóvenes de antaño, recordando siempre que el pasado está adelante.

Mirada periférica del cine del presente
Sergio Zapata

Tras la emergencia del Estado Plurinacional los regímenes de representación fueron mutando, ya sea la representación institucional jurídico política, adscrita y más próxima a la tradición liberal, sin embargo otras formas de participación y representación fueron institucionalizándose, así mismo las formas de imaginar y representar la otredad fue modificada, ya sea en clave jurídico punitiva, mediante leyes y normas hasta la estandarización de formas de representación y por extensión de relacionamiento. Pero las formas de representación visuales en general y cinematográficas en particular no encuentran consonancia con el proceso.

Los regímenes de representación pretenden concretizar y por tanto visibilizar un tiempo y un espacio, una forma y un contenido y por supuesto una manera de acción, producción y de conducta, entonces una ética y una estética. Ahí es donde el Estado Plurinacional de Bolivia no encontró un correlato inmediato y esclarecido en la cinematografía.

1. De las 36 lenguas reconocidas constitucionalmente por el Estado tienen presencia en contenidos de circulación masivos 3 lenguas excepcionalmente y en la producción cinematográfica existe una aparente interculturalidad entre la lengua española con el aymara, quechua y guaraní. Pero en materiales de circulación televisivo y organizacional. Su presencia en salas comerciales de estreno es nula.

2. De la misma manera, de estos pueblos y naciones reconocidas constitucionalmente no superan las representaciones de al menos 20 de éstas, todos los materiales institucionales inves-

tigativos, siempre con un gesto y dejo antropológico en la forma del registro y en la manera de representar a este otro salvaje. Esta manera de representar civilizada continúa reproduciéndose en producciones cinematográficas.

3. Películas cuyo origen e identidad de pertenencia responda a un pueblo o nación indígena originario campesino del Estado Plurinacional con estreno en sala comercial es nulo.

4. La presencia de alguna lengua originaria en pantalla es de carácter decorativo (ver **"Zona Sur"** (2010) e **"Yvy maraey"** (2013), ambas de Juan Carlos Valdivia), entre otros, permitiendo de alguna manera forzada e ingenua establecer elementos de interculturalidad.

Sin embargo lo más atractivo y relevante de los últimos 10 años no viene de políticas públicas, fondos de fomento, apertura y cierre de salas, sino de un fenómeno estrictamente comercial: el bajo costo de los dispositivos de registro, al cual hay que añadir la culminación del proceso de democratización de la democracia en tanto derecho de auto representación.

El cine periférico

Como una suerte de calumnia es que nos referimos a la periferia porque esto nos obliga a establecer un centro, el cual se caracterizaría por un circuito, modo de producción y ética próxima a las salas comerciales, modo de producción industrial y una ética pragmática anclada en el costo-beneficio. Asimismo pensar un centro y una periferia nos obliga a establecer relaciones de poder, las mismas se evidencian por la construcción hegemónica de elementos de representación, siempre a favor del centro, quienes derogan la denominación de *cine boliviano.*

Las salas comerciales como reducto de lo que usualmente se conoce como *cine boliviano*, un cine esclarecido por sus contenidos morales, guiones con moraleja, de estreno en salas, que cuenta con el apoyo y complicidad de medios masivos de comunicación, con vocación a la legitimidad internacional vía festivales y muestras, imágenes que se atribuyen representación nacional, confía en los mecanismos de selección y curaduría internacionales, como también busca dialogar con audiencias internacionales.

Circuitos: estos materiales cinematográficos, *cine boliviano*, circula sola y exclusivamente en salas comerciales condicionando a los parámetros de calidad de las salas, fomentando con esto el mito de la inexistente producción cinematográfica Bolivia, pues se establece la relación existencia-visibilidad en función de su presencia en pantalla comercial. Asimismo como mecanismo de legitimación se considera la presencia internacional en tanto festivales y/o muestras como validación sociocultural, lamentablemente es escasa la presencia de estas piezas, existiendo una contradicción pues las películas más exitosas en festivales, no han encontrado posibilidad de estreno ni visionado en pantallas comerciales sino en circuitos alternativos, en concreto cineclubes.

Asimismo este *cine boliviano* rechaza la existencia y necesidad del mercado paralelo como cana efectivo de difusión y comercialización de sus películas, sin contemplar las tasas de ganancia y crecimiento de audiencias que genera esta posibilidad.

Y por último, referido a canales de circulación la presencia de estas películas en medios masivos de difusión es escasa, su presencia en pantallas televisivas es escasa, como también su presencia en plataformas *on line,* esto por elementos estrictamente económicos pues consideran que es una forma solapada de piratería la puesta en línea de sus materiales.

Modos de producción: rotan trabajadores, se contratan asimismo, reproducen lógicas y practicas clasistas, patriarcales e incluso racistas (la pigmentación de los roles es evidente en este cine). Asimismo el capital de origen proviene del Estado, Cooperación internacional o en su defecto de sus arcas familiares. Por lo general es escasa la tecnificación de los trabajadores en este modo de producción. Como también la propiedad de los medios de producción suelen estar en manos de los mismos realizadores.

Estos modos de producción por lo regular en la distribución del trabajo y salario permiten identificar el nivel y las relaciones jerárquicas que reproducen de las prácticas sociales, en tanto los dueños de los medios de producción son los directores y producción y los asalariados, en el mejor de los casos, son gaffers, técnicos y actores, a los cuales no se les reconoce su estatus de trabajador.

Pero lo más llamativo de estos modos de producción es que en voz y acción de sus artífices (cineastas y productores) es el gesto quimérico de pensar la posibilidad de la industrialización del cine. Es decir la idea de hacer del cine una industria con profesionales y tendiente a la proletarización del rubro. Lo cual es imposible en tanto no existe, por parte de los divulgadores de esta necesidad de estudios económicos, diagnósticos jurídicos y por supuesto ni pertenencia de clase, en tanto una industria desde las industrias culturales o industria desde el despliegue de las fuerzas productivas como también la interrogante ontológica sobre el cine, cuestionante fundamental en el momento de pensar el cine.

Si el cine es arte, un bien cultural, una mercancía y/o objeto de entretención este modo de producción no supo aun responder a las audiencias bolivianas.

Ética pragmática: en tanto demanda al estado participación, consideran que la empresa privada y el Estado deben estar comprometidos en el fomento de las artes y la cultura, dando el estatus de bien cultural a sus piezas cinematográficas.

Sus prácticas y acciones permiten, desde los modos de producción y reproducción social, identificar las características de un grupo social que ha fetichizado los bienes culturales como un bien de clase como elemento de diferenciación, el *cine Bolivia* habla de Bolivia, es realizado en núcleos urbanos, responde a dinámicas de selección del talento y a una jerarquía innegociable y a la reproducción de roles de género y roles sociales.

Asimismo su pragmática permite que las fuerzas productivas inmersas en la producción de cinematografías migren con facilidad de rubro y se condicione a las reglas del mercado con excesiva docilidad sin preservar su especificidad laboral. Esto se evidencia en el rechazo al sindicato y beneficios sociales en tanto trabajadores.

En las discusiones de la ley del cine y audiovisual, la cual se encuentra en la Asamblea Plurinacional, los representantes del *cine boliviano* demandan del Estado reconocimiento al gremio en la figura de fondos de fomento, auspicio y complicidad. La necesidad de la ley en tanto marco jurídico legal para la reproducción del gremio asociado y organizado develó las pugnas corporativas al interior de este gremio que cual clase social construye hegemonía desde su necesidad de clase interpelando al Estado como instrumento de cooptación y reproducción de elementos de dominación. La ley permitió evidenciar los sectores del gremio como formas de sujetos históricos en pugna en torno al Estado, una ética a favor de la acumulación de capital para la reproducción y profesionalización del gremio, otra a favor de los valores y principios de la Constitución Política del Estado en tanto el cine es un aparato de divulgación ideológico por tanto instrumental al proceso y otra más diletante que sugiere y espera del Estado lo que considera como justo, capital y bienes de capital para poder profesionalizar al sector y constituirlo en un sector productivo de la sociedad.

La relación de complicidad y complacencia con la crítica cinematográfica responde a los mecanismos de reproducción de cualquier grupo social, en tanto el ejercicio de la crítica recae en realizadores o dueños de medios de producción o participes en la producción de bienes cinematográficos.

En este sentido las prácticas de estos sectores responden a su relación estricta con el cine en tanto objeto mercantil pues desde ésta relación de necesidad es que dialogan, actúan y se reproducen como discursividad en una sociedad que aún no comprende que es el cine.

Pero el cine del cual nos referimos cobra identidad por oposición a todo el *cine boliviano* descrito, este cine se puede caracterizar por:

– Invisible, en tanto volumen noticioso es casi nulo en contraste con el *cine boliviano.*
– No reconoce jerarquías de producción: en el 60% de los casos las piezas son colectivas y/o anónimas.
– Auto gestionado.
– Los sujetos que componen su cadena productiva no participaron de la elaboración de las propuestas del proyecto de ley de cine.
– Su estatus productivo y/o objetivo es ambiguo por su imposibilidad aprehensiva.
– Invisibilizado por la crítica cinematográfica.
– Guiones inclasificables en tanto se nutren de noticias, mitos, leyendas, canciones populares entre otras fuentes.
– Es bilingüe en su mayoría.
– Lenguaje televisivo.
– Posee el control de la distribución en el mercado paralelo.
– De distribución exclusiva en el mercado paralelo.
– No busca legitimación internacional.
– Nula presencia en festival y/o muestras.
– Marginalizado de los debates y discusiones sobre imágenes y producción de las mismas.
– Desconoce la existencia y utilidad de fondos de fomento.

Este cine cuyas noticias de su existencia es nula, su consumo es disperso e incluso contingente pues cuando se agota alguna película su reposición es casi imposible pues los aparatos de distribución de este cine son algo evanescentes y esquivos.

Asimismo este cine cuenta con un volumen de producción sostenido pues cada mes circulan en el mercado paralelo 5 películas al menos de diferentes procedencias, es de esta manera que permiten, desde un análisis contextual iconográfico, establecer una ruptura con el *cine boliviano* pues las locaciones de estas cinematografías distan sobremanera de las postales del *cine boliviano,* sino que se anclan en sus territorios de origen: la marginalidad de El Alto, Cochabamba y Santa Cruz.

Sus contenidos son próximos a los contenidos televisivos en tanto relatos maniqueos reproduciendo estructuras valorativas, como también varios de sus contenidos se anclan en mitos y leyendas locales. Igual el lenguaje es muy próximo a lo televisivo.

Un gesto identitario que permite distanciarlo del *cine boliviano* es su proximidad con la noticia y la novedad pues este cine, ya sea por su rapidez en la producción, encuentra correlato con hechos noticios y/o agenda publica como suelen ser el narco, el racismo, la violencia intrafamiliar, sexual, la trata, la corrupción. Temas desconocidos para el *cine boliviano* de los últimos 10 años.

Asimismo la identidad de estos bienes culturales se refuerza en el rechazo flagrante de sus realizadores a ser vistas en pantallas de cine pues consideran que estos espacios no son atractivos para sus audiencias, esto por el costo y capital social en circulación. Y la sala comercial no representa sustentabilidad pues las salas, en tanto espacio de exhibición, obtiene un porcentaje muy alto de exhibición.

Pero enmarcándonos en los modos de producción, estas piezas cinematográficas recaen en la producción auto gestionado en tanto propiedad de los medios de producción. El proceso creativo responde a relaciones colectivas de creación pues se desconoce la jerarquización de los roles, como también se desconoce y rechaza las formas de reproducción social en la estructura cinematográfica.

Pero este modo de producción solo es posible por una mutación y efecto en el mercado de bienes: el bajo costo de los dispositivos de registro, los cuales profundizaron, por defecto, derechos humanos y derechos constitucionales, en tanto generadores de contenidos. Es de esta manera que no fue una reforma jurídica la que permite la efervescencia de creaciones de imágenes en América latina en general y en Bolivia en particular pues posibilitó que niños, adolescentes, mujeres, pueblos indígenas y trabajadores entre otros sectores no vinculados a la producción tradicional de imágenes, realice sus propios contenidos. De esta manera mediante el proceso de la posesión de medios de producción y control relativo de los canales de distribución es que la auto-representación se hizo posible.

La distribución de estas imágenes pasa por las dinámicas del mercado local, la simplicidad del intercambio comercial es la que rige y orienta la circulación de estos materiales, no repara en discusiones impositivas ni en el valor de cambio del producto en tanto si es objeto artístico cultural o de alguna otra naturaleza.

Pero estas producciones en contraste con el *cine boliviano* cuentan con canales de circulación cuasi monopólicos pues estas películas parecen ser más próximas a sus audiencias.

Imágenes del proceso

Pensar el futuro por lo usual abre la posibilidad de analizar el presente pues sobre esto se edifica el proyecto temporal, por tanto las imágenes de nuestro presente están vinculadas con el *cine boliviano* el cual ofrece la emergencia de un cine oficial encabezado por Jorge Sanjinés, acompañado por Juan Carlos Valdivia, dos de los cineastas más influyentes, en diferentes momentos por supuesto, del cine boliviano.

Sin embargo dejando de lado cualquier pretensión iconográfica oficial de las imágenes del presente, del cambio de la Bolivia del siglo XXI, las imágenes que se constituyen en la memoria del proceso están siendo producidas en la periferia, distribuidas en la periferia y consumidas en la periferia.

Las imágenes del proceso transitan desde narcotraficantes, migrantes rurales, jóvenes aburridos, prostitutas, mitos y leyendas, historias de amor adolescentes, cuentos de terror entre otras.

El volumen de producción de estas piezas se puede estimar en 5 películas como se mencionó. A esto hay que añadir otras formas de registro que circulan con valor de cambio en el mercado, los registros de fiestas patronales o desfiles. Películas que registran acontecimientos concretos, la comparsa, o la tropa ejecutando la música y conjuntamente una danza en honor a una virgen o santo.

En este sentido si el cine es la radiografía de su época, el *cine boliviano* se constituye en la radiografía de un modo de producción como estrategia de reproducción de un grupo social en retira o en constante mutación, en este caso próxima a la jerarquía del proceso político. Pero el cine de la periferia será el insumo en el futuro para comprender el imaginario de la Bolivia del *proceso de cambio.*

El cine boliviano del nuevo milenio
Santiago Espinoza A. y Andrés Laguna

La primera década del nuevo milenio fue, de lejos, la más prolífica de la historia del cine boliviano. Entre 2003 y 2009 se estrenaron unos 40 largometrajes, a un promedio de más de seis películas por año. Si a estos números añadimos los correspondientes a las películas lanzadas entre 2010 y 2013, la cifra de largometrajes estrenados de 2003 a 2013 bordea los 70. A estas alturas, la producción de la última década ha superado en número a la de todo el siglo XX, que llegó a sumar unos 45 largos. Este enorme salto cuantitativo lo explica, fundamentalmente, un fenómeno: la explosión del video digital como principal soporte de rodaje y exhibición de cine boliviano.

Ahora bien, con ello no se puede ocultar que el de la última década fue un periodo en el que se estrenaron algunas de las películas bolivianas de menor valía técnica, narrativa y discursiva de la historia del cine nacional -como bien lo ha reflejado la crítica especializada-, un fenómeno al que no pocos atribuyen la escasa fe del público boliviano hacia su cine. Sin embargo, tampoco debería llevarse por alto que el de la última década ha sido también un periodo en el que se han producido algunas de las cintas más fundamentales de la historia del cine boliviano.

La irrupción del digital (2003-2004)

La película que inaugura irrupción del digital es *Dependencia sexual* (2003), de Rodrigo Bellot. Haciendo de lado sus cualidades estéticas y narrativas, también revolucionarias para la cinematografía nacional, el primer largo de Rodrigo Bellott reúne las características materiales que, con el tiempo, han marcado al cine digital boliviano: barato, independiente y periférico. Es cine barato, entendiendo el término en un sentido no peyorativo, sino análogo a la accesibilidad de los medios de producción cinematográfica. La accesibilidad económica, a su vez, permite al realizador prescindir de los canales tradicionales de financiamiento para la producción de un largometraje, que en Bolivia, tras la creación del Fondo de Fomento Cinematográfico y la incorporación a la plataforma Ibermedia, estaban representados por el Estado a través del Conacine. Podrá discutirse que Bellott no haya sido el primero en acudir a fuentes alternativas de financiamiento para realizar un filme, pero lo cierto es que sí fue el primero en reivindicar esta cualidad de su cine, a la postre, resumida en el concepto de *cine independiente.*

Es también la carta de presentación del cine periférico en Bolivia. Hasta su estreno, la historia cinematográfica boliviana había estado esencialmente circunscrita al medio paceño, ya sea por la procedencia de los realizadores o por los escenarios en que transcurren las historias y son empleados como locaciones. La ciudad de Santa Cruz, que ya había aparecido en *Mi socio*, *Los igualitarios* y *Jonás y la ballena rosada*, es en la producción de Bellott uno de los escenarios geográficos principales (el otro es Ithaca, Estados Unidos) de la trama, que procura acercarse a distintos estratos socioeconómicos de esta urbe en su versión más contemporánea, con características y problemáticas particulares que, al menos en cine, nadie se había preocupado en abordar en el país.

La de Bellott es también una obra fundacional de lo que se ha dado en llamar cine intimista o existencial, que no tendría mayores precedentes en Bolivia que la filmografía de Diego Torres. Si una de las preocupaciones centrales del cine anterior a la explosión del digital fue la representación del *otro,* es decir, del mundo indígena; en el cine del nuevo milenio se ha convertido en una constante el afán incesante por la representación del *yo,* entendiendo a éste por el sujeto urbano, de clase media o media alta, más abrumado por preocupaciones existenciales que por asuntos materiales o ideológicos, conectado con el mundo globalizado y, lo que es aún más visible, en edad juvenil. Un individuo que parecería encajar en el propio perfil de la mayoría de los realizadores de la era digital, tal como lo revela *Dependencia sexual*, pero también otros filmes como *Margaritas negras*, *Lo más bonito y mis mejores años*, *Airamppo* (Miguel Valverde y Alexander Muñoz, 2008), *Rojo Amarillo Verde* ((Martín Boulocq, Sergio Bastani y Rodrigo Bellott, 2009), *El ascensor* (Tomás Bascopé, 2009), *Los viejos* (Martín Boulocq, 2011) o *El olor de tu ausencia* (Eddy Vásquez, 2013).

Consolidación del digital (2005 a 2009)

Más allá de *Dependencia sexual*, hasta el año 2006, el digital era una especie de sucedáneo incómodo del cine. Fue en aquel año que la renovación del cine boliviano se hizo más tangible y evidente. Se tradujo en la radicalización de la apertura a nuevos temas y a nuevos géneros, pero, ante todo, a una utilización más natural de los recursos que tiene el cine digital. Con el estreno de películas como *¿Quién mató a la llamita blanca?,* de Rodrigo Bellott, *Lo más bonito y mis mejores años,* de Martín Boulocq, *El Clan,* de Sergio Calero y *I am Bolivia,* de Anche Klashnikova, se consolidó lo que en 2003 había mostrado *Dependencia sexual*: tocando temas aparentemente inofensivos y triviales es posible ser interpelante, con pocos medios se puede hacer cine con trascendencia. La utilización de equipos más ligeros y accesibles abrió las posibilidades de los realizadores locales, pues con un poco de ingenio y creatividad se superaban las limitaciones materiales. Aunque se debe apuntar que junto con la democratización del cine, muy rápidamente se incurrió en su banalización.

Este periodo de consolidación del digital en el cine boliviano también fue el de la consolidación del cine de género. La comedia, deudora del *café concert* estilo Tra-la-la show, ha tenido una presencia muy importante y rápidamente se convirtió en uno de los géneros más frecuentados. Paolo Agazzi, pionero del humor con *Mi socio* (1982), dirigió *Sena quina* (2005), una de las más exitosas e influyentes películas del lustro, una *road movie* llena de personajes estereotipados y de recursos más

o menos asimilados del digital –como la incorporación de animaciones-. De características muy similares fue el segundo largometraje de Rodrigo Bellott, *¿Quién mató a la llamita blanca?* (2006), que, además de compartir los elementos señalados de *Sena quina*, incorporó lo que era una de las marcas de su director, las pantallas divididas. Tanto la cinta de Agazzi como la de Bellott fueron grandes éxitos de taquilla y tuvieron gran repercusión en el público. Ambas basaron su propuesta humorística en clichés raciales y regionales, que gustaron mucho al público.

Es muy importante señalar que en 2007 el documental cinematográfico boliviano comenzó a tener muy buena salud. El estreno de los largometrajes *El estado de las cosas,* de Marcos Loayza y *Cocalero,* del ecuatoriano Alejandro Landes, inauguró una nueva y fértil senda. En 2009, se confirmó el buen momento de la no-ficción con *Un día más,* de Sergio Estrada y Leonardo de la Torre, el documento cinematográfico más importante sobre la migración internacional hecho en nuestro país.

Finalmente, el cine más emparentado con *Dependencia sexual* (2003), el cine arte y de autor, de corte más intimista, se desarrolló de manera interesante en nuestro país. *Lo más bonito y mis mejores años* (2006), de Martín Boulocq, es un retrato sugerente de la juventud urbana de clase media cochabambina, que deambula por la ciudad en busca de un sentido para la vida. Boulocq lleva al lenguaje del digital a nuevos límites, logrando que la propuesta estética, medio descolorida, coincida con el estado interno de los personajes, llenos de desasosiego.

El cambio radical de registro de Juan Carlos Valdivia en *Zona Sur* (2009), que abandonó su tendencia a adaptar novelas y a hacer cine de mero entretenimiento y se embarcó en un proyecto muy personal, intentó ser una radiografía de las clases altas paceñas. La primera película de autor de Valdivia también fue la obra que más reflexionó sobre la identidad nacional y sobre las relaciones complejas de los seres que habitan el país, desde *La nación clandestina* (1989) de Sanjinés. Cerrando un año muy sugerente como fue el 2009, se estrenó *Rojo Amarillo Verde*, película compuesta de tres segmentos, dirigidos por Bellott, Boulocq y Sergio Bastani. Mucho se esperó de este proyecto, pues participaron en él algunos de los cineastas más talentosos de lo que se podría denominar como el *nuevo cine boliviano.* La cinta no colmó las expectativas, pero dejó manifiesto que los límites de nuestra tradición fílmica cada vez son menores. *Rojo Amarillo Verde* experimenta con formas narrativas muy alegóricas, con propuestas estéticas que justifican la obra e incluso le hace guiños al musical (en el segmento *Verde* de Bellott).

Desde 2005 a 2009, el digital se impuso por ser una alternativa más económica al celuloide, pero, así como lo demostró *Dependencia sexual*, muchos realizadores comprendieron que también tiene un lenguaje propio y que sus limitaciones también pueden ser sus fortalezas y ventajas. Poco a poco, el cine boliviano está aprendiendo a aprovechar lo que le ofrece el soporte, más allá de sus beneficios económicos. Pero, como hemos visto, lo más relevante de este periodo de tiempo es que los realizadores han tenido mayor libertad para aproximarse a ciertos temas y géneros. Evidentemente, esto se traduce en una proliferación de películas técnicamente pobres y de historias que no merecen ser contadas, pero también se ha hecho mucho más fácil emprender proyectos importantes. En lo que a producción se refiere, el cine boliviano abrió sus posibilidades. Pero sus circuitos de distribución y sus mercados permanecieron paupérrimos. Hacer cine en Bolivia no dejó de ser una aventura, con altos riesgos económicos y con pocas posibilidades de tener retribuciones. Las películas más destacadas encontraron alivio en el circuito de festivales internacionales, pero, por lo general, fueron inversiones a fondo perdido. El cine boliviano se hizo más accesible, se hizo más variado, pero no llegó a ser sostenible ni se institucionalizó. Muchas de sus carencias siguieron presentes.

El cine más allá del digital (2010-2013)

El periodo de consolidación del digital (2005-2009) contribuyó a superar el debate sobre la conveniencia de reconocer como cine aquellas producciones realizadas y/o estrenadas en video digital. Así, para el inicio de la siguiente década, la producción nacional continuó a un ritmo similar al de los años precedentes, en virtud al empleo intensivo del digital, pero sin que ello invalidara la condición cinematográfica de las obras. Estamos viviendo unos años en que, sin que se deje de reconocer su efecto sobre la pérdida de rigor y la decreciente calidad narrativa y discursiva que pro-

mueve, el digital ha terminado siendo asumido como el nuevo soporte por antonomasia del cine boliviano y el que ha dado lugar a algunas de las piezas más importantes de su historia reciente.

En el año 2010, se produjo el estreno de una decena de largometrajes, tanto de ficción como documentales. Sin duda, el documental más relevante estrenado en ese año fue *Inal Mama, sagrada y profana*, de Eduardo López, que se propone ensayar un acercamiento a las dinámicas de uso/consumo individuales y colectivas de la hoja de coca y a los sentidos que éstas producen en diferentes escenarios sociales y culturales del país.

Otro estreno de importancia de 2010 fue *Pocholo y su marida. Amor a lo gorrión*, de Guery Sandoval, aunque no por su calidad cinematográfica como tal, sino por los esquemas de producción con que fue realizado y su opción temática, que, a estas alturas, ha fundado una breve tradición cinematográfica en el país. Nos referimos al llamado *cine en joda,* una categoría que se aplica para las producciones asumidas como un divertimento, despojadas de mayores pretensiones discursivas y narrativas, que tienden hacia la comedia y, en esa medida, se alimentan del popular espectáculo teatral comúnmente conocido como *café concert*.

El 2011 tuvo su importancia por el estreno del segundo largometraje en solitario del director cochabambino Martín Boulocq, *Los viejos*, con el que se confirma como uno de los cineastas bolivianos más comprometidos con una visión autoral-artística en el cine boliviano. No es casual que este largo se halle en las antípodas no sólo del cine más comercial, sino del propio audiovisual boliviano más reciente, ese cine verborrágico, sobresaturado de recursos verbales y musicales, que habla hasta por los codos, pero que no dice nada.

El 2012 fue el año del retorno de otros dos directores fundamentales de la historia del cine boliviano, aunque de generaciones y búsquedas muy distintas: Jorge Sanjinés y Marcos Loayza. El primero estrenó *Insurgentes*, mientras el segundo *Las bellas durmientes*. Producida con financiamiento estatal, *Insurgentes* es una cinta de corte histórico, narrada por la voz del propio Sanjinés, que intenta forjar una memoria de las luchas y los luchadores indígenas anteriores a la llegada de Evo Morales a la Presidencia de Bolivia. Vapuleada por buena parte de la crítica, de tibia acogida entre el público boliviano y mejor recibida en festivales internacionales, la película asume indudablemente el lugar de la victoria política que ha consagrado a Morales, y ya no el de la resistencia, la denuncia o la reivindicación, en el que se había desenvuelto toda la obra previa del cineasta paceño. Con *Las bellas durmientes*, un filme anti-policial ambientado en la ciudad de Santa Cruz, Marcos Loayza finalmente volvió a su universo creativo más personal, ese que se inventó y alcanzó su mayor esplendor en su primer largometraje, *Cuestión de fe* (1995); el mismo que volvió a explorar y compartirnos -con gracia y solidez, aunque sin la misma capacidad de deslumbramiento de su ópera prima- en *El corazón de Jesús* (2004).

Este mismo año marcó el debut del cineasta cochabambino Eddy Vásquez con el filme *El olor de tu ausencia*, que propone una exploración de los mundos marginales de la ciudad de Cochabamba, en una búsqueda estética y narrativa que dialoga con algunas de las obras más interesantes del cine boliviano de la era digital, como *Lo más bonito y mis mejores años* y *Airamppo*.

De 2013 no puede dejar mencionarse la que, probablemente, fue la película boliviana más esperada y comentada: *Yvy Maraey -Tierra sin mal*, de Juan Carlos Valdivia. Rodada en celuloide, la nueva cinta de Valdivia, la segunda tras la confesa reinvención de su cine en *Zona Sur*, es una obra que, aun con todas sus experimentaciones discursivas y estéticas, se inscribe en la tradición más duradera del cine boliviano, esa que se tiende a reducir con el apelativo de cine indigenista y que, dicho de otra forma, se distingue por una abierta preocupación por descubrir/comprender el mundo indígena boliviano. Así pues, si alguna certidumbre sugiere *Yvy Maraey*, es que la tradición más duradera de nuestro cine, esa que ha estado abocada a la representación del mundo indígena, no se ha agotado ni mucho menos, como más de uno ha creído ver en el cine boliviano más urbano e intimista de los últimos años. La cinta de Valdivia nos advierte que esa tradición está en franco proceso de reinvención, en consonancia con el momento político que atraviesa el país, en el que lo indígena ha cobrado un protagonismo inédito.

Puede parecer una analogía torpe, pero el estreno de *Yvy Maraey* parece haber completado un plano secuencia circular en el cine boliviano de los últimos 23 años. Porque, aun habiendo dado

lugar a una renovación tecnológica, narrativa y formal, este periodo ha vuelto casi a su punto de partida: el del cine hecho en celuloide y abocado a cuestionar la compleja relación entre el mundo blanco-mestizo y el mundo indígena que encarna la más reciente producción de Valdivia, aunque, eso sí, no sin antes haberse nutrido de las experiencias cinematográficas más contemporáneas que promovió el ingreso del cine boliviano a la era digital. *Yvy Maraey* bien podría sintetizar el signo de las últimas dos décadas de nuestro cine, en un esfuerzo por hacer casar la tradición discursiva más presente de la filmografía boliviana con formas y temas más contemporáneos del cine y del arte en general. Un esfuerzo que, inevitablemente, remite al maridaje entre los grandes temas del cine político e indigenista con las formas y temas del cine más intimista y urbano de los últimos años.

Mela Marquez Saleg. Productora y directora

Graduada con honores en Centro Sperimentale di Cinematografia, Roma, Italia en Direcciòn y Edición cinematográfica 1988 y de la Università la Sapienza di Roma, Italia, Especialización en Semiología del Lenguaje: 1990, así como un master en New York University: The documentary narrative.

Montajista de muchos films en Italia, Francia, Australia y Bolivia.

Catedrática del Centro Sperimentale di Cinematografia de 1992 a 2002.

Directora y Productora de largometrajes como Sayariy 1995, Ahí estas…1997., Arca Ira 2000, Cumbres Indomables 2009 y actualmente trabajando en la Post producción de largometraje "Caída al Cielo".

Directora y propietaria de **AMARCORD PRODUCCIONES** creada 2003.

Actual Directora Ejecutiva de la Fundación Cinemateca Boliviana desde 2010.

Presidenta de la Directiva de la Asociación Cineastas de Bolivia.

Presidenta de la Unión de Trabajadores de las Artes y las Culturas Gestión 2007 - 2009.

Sergio Zapata.

Cofundador y miembro del consejo editorial de la revista on line Cinemas cine. Capacitador y fundador de la Escuela Popular para la Comunicación. Docente Universitario. Cineclubista. Colaborador en publicaciones digitales e impresas en Chile, Ecuador y Bolivia. Facilitador en procesos formativos en educación alternativa y popular vinculados al cine y periodismo. Coordinador General Festival de Cine Radical. Director de Manifiestos Filosóficos Radicales, programa de la Carrera de Filosofía.

Santiago Espinoza A. Periodista cultural, investigador y crítico de cine.

Autor, junto con Andrés Laguna, de los libros El cine de la nación clandestina. Aproximación a la producción cinematográfica boliviana de los últimos 25 años (1983-2008), y Una cuestión de fe. Historia crítica del cine boliviano de los últimos 30 años (1980-2010).

Andrés Laguna. Crítico de cine y de literatura, periodista cultural e investigador.

Ha publicado varios artículos académicos y periodísticos sobre cine, además de dos libros en coautoría. Es miembro del Centre d'Investigacions Film-Història (Barcelona) y del comité de selección a concurso del Festival Internacional de Cine de Huesca (España).

CAPÍTULO I

ORGANIZACIÓN Y POLÍTICA AUDIOVISUAL EN IBEROAMÉRICA

ORGANIZACIÓN Y POLÍTICA AUDIOVISUAL EN IBEROAMÉRICA

Por Sergio García, Jiménez, Isabel Navarro Zerilli y Fernando Labrada Rubio

INTRODUCCIÓN

Se analiza en este informe la Organización y la Política Audiovisual en Iberoamérica.

Los 22 países analizados son los siguientes:

– Argentina.
– Bolivia.
– Brasil.
– Chile.
– Colombia.
– Costa Rica.
– Cuba.
– Ecuador.
– El Salvador.
– España.
– Guatemala.
– Honduras.
– México.
– Nicaragua.
– Panamá.
– Paraguay.
– Perú.
– Portugal.
– Puerto Rico.
– Republica Dominicana.
– Uruguay.
– Venezuela.

La estructura de la información en cada país corresponde a la siguiente:

1. **Datos generales**
   (Datos macro económicos del sector audiovisual)

2. **Legislación Orgánica Audiovisual**
   (Ley del Cine / Propiedad Intelectual…)

3. **Organismos Públicos y Funciones**
   (Instituciones oficiales)

4. **Políticas Activas Audiovisuales**
   (En este apartado se incluyen cinco secciones: Fondos de Apoyo, Formación, Filmotecas, Film Commissions y Festivales)

Como resumen de este informe se adelantan las siguientes conclusiones.

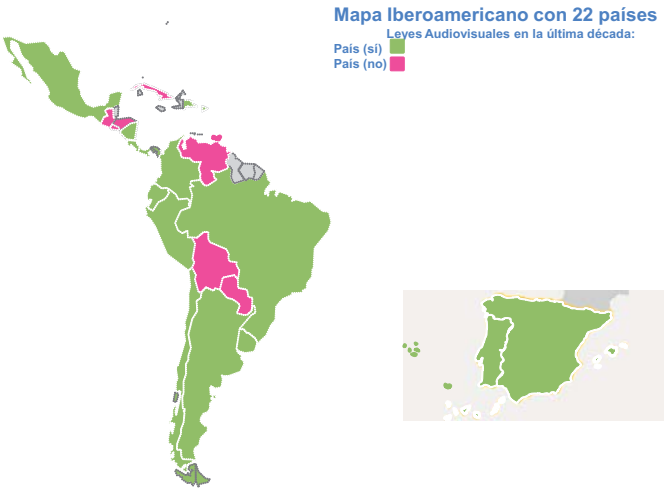
1.- La falta de datos económicos y de referencia del sector audiovisual es la mayor debilidad que aparece en el conjunto de los 22 países. Solo 12 de ellos ofrecen datos sobre la actividad cinematográfica y son los siguientes: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, México, Perú, Portugal, Uruguay y Venezuela. El resto no tienen datos o la dimensión del sector hace que resulten insignificantes.

En este marco hay que señalar que los *Top 5* del Cine en salas de cada país, de aquellos que disponen de datos publicados, ofrecen el siguiente resultado global:

Top 5 del Cine en Iberoamérica en salas 2013:

1. ***Fast & Furious 6,*** presente en el Top 5 de 12 países
2. ***Iron Man 3,*** presente en el Top 5 de 12 países
3. ***Gru mi villano favorito 2,*** presente en el Top 5 de 11 países
4. ***Monstruos University,*** presente en el Top 5 de 11 países
5. ***Los Croods: Una aventura prehistórica,*** presente en el Top 5 de 10 países

2.- Con relación a la Legislación Audiovisual hay que resaltar que la mayoría de los 22 países tienen leyes *ad hoc.* Tres países están en proceso de estudio de una Ley del Cine / Audiovisual: Costa Rica, Guatemala y Paraguay. De El Salvador y Honduras no se conocen planes en ese sentido.

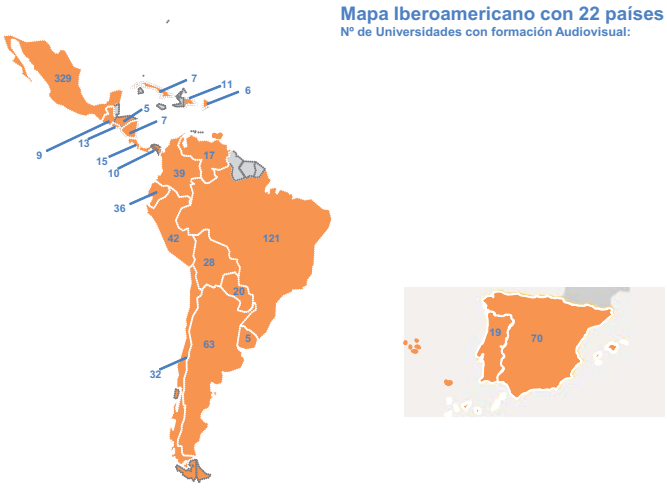


3.- Con relación a los Organismos dedicados a la promoción del sector audiovisual se repite el estado señalado en el punto anterior.

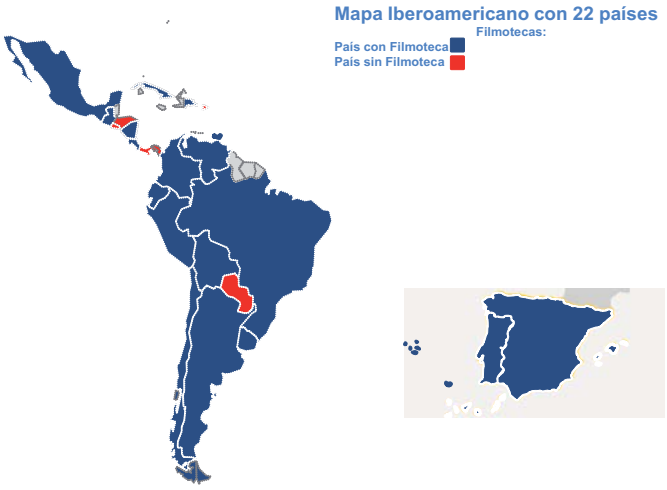
4.- Con relación a las políticas activas de apoyo se puede señalar lo siguiente:

– Todos los países con Legislación, disponen de Fondos específicos.

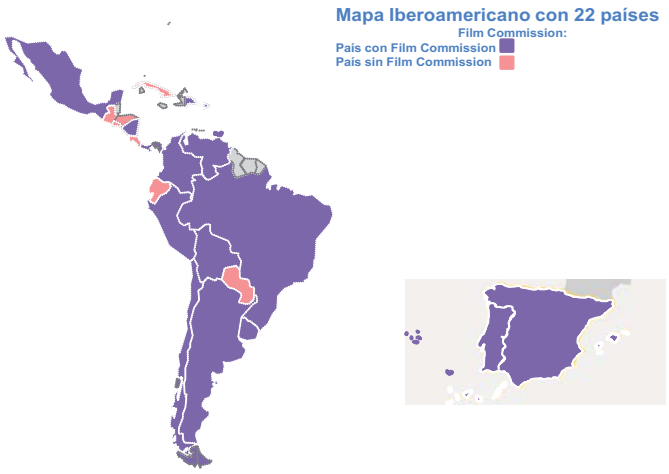
– Todos los países analizados (22), tienen centros de formación que imparten materias relacionadas con el sector audiovisual con un total de 904 instituciones que imparten estudios del sector, generando un total de 1.856 Licenciaturas o Grados y 434 Magister/ Mestrados/ MBA relacionados de forma directa con las temáticas del sector Audiovisual.



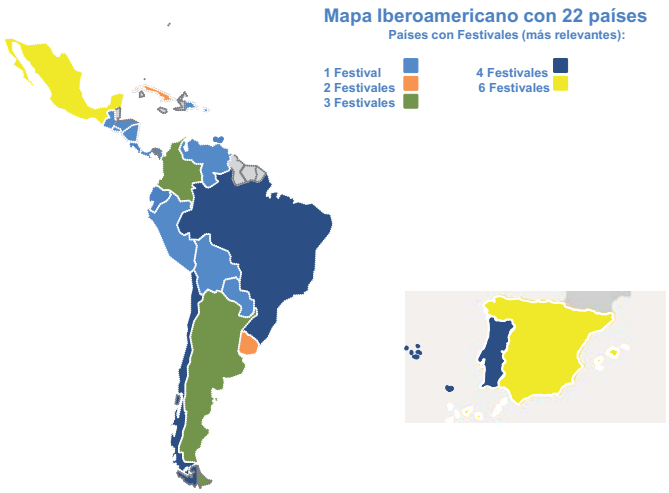
– Se han identificado Filmotecas o Cinematecas en un total de 17 países. En Panamá y Paraguay hay proyecto de constituirla y de El Salvador y Honduras no se tienen noticias. En Puerto Rico permanece cerrada actualmente.



– Se han identificado Film Commission o Comisiones Fílmicas en 15 países. Los países que no cuentan con este organismo de promoción son: Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, y Paraguay.



– Los 22 países analizados, tienen al menos un Festival de Cine.



El siguiente cuadro nos muestra un resumen de lo expresado anteriormente:

Países	Datos mercado	Legislación AV	Instituciones	Fondos financieros	Formación	Filmotecas	Film Commission	Festivales
Argentina								
Bolivia								
Brasil								
Chile								
Colombia								
Costa Rica								
Cuba								
Ecuador								
El Salvador								
España								
Guatemala								
Honduras								
México								
Nicaragua								
Panamá								
Paraguay								
Perú								
Portugal								
Puerto Rico								
Rep. Dominicana								
Uruguay								
Venezuela								
* Celdas en Azul: SI								
*Celdas en Naranja: NO								

Disponen del aspecto indicado. No disponen de dicho aspecto.

ORGANIZACIÓN Y POLÍTICA AUDIOVISUAL POR PAÍSES

ARGENTINA

1.- Datos Generales

Moneda	Peso Argentino
Población	40,1M
PIB	US$ 756.226M

Top 5 del Cine en Argentina 2013:

Rk	TITULO	Espectadores
1	Monstruos University	5,8Millones
2	Gru mi villano favorito 2	4,5M
3	Metegol (Futbolín)	3,5M
4	Fast & Furious 6	3,3M
5	Iron Man 3	3,3M

2.- Legislación Orgánica Audiovisual

– Ley N° 11.723 del 28 de septiembre de 1933 - Régimen Legal de la Propiedad Intelectual.

– Ley 25.119 de Creación de la Cinemateca Argentina y Archivo de la Imagen (CINAIN) de 1999.

– Ley de Fomento de la Actividad Cinematográfica Nacional N. 17.741 de 2001 (ver doc) Decreto 989 de 2 de Agosto de 2004.

– Decreto 882 de 10 de Julio de 2007.

– Decreto 1938 de 2008 estableciendo el nuevo tope máximo de subsidios a conceder a los largometrajes.

– Decreto de 30 de Agosto de 2010 por el que se reglamenta la Ley de Creación de la Cinemateca Argentina y Archivo de la Imagen (CINAIN).

– Resolución 1054/2010 para la creación del Registro de Asociaciones Profesionales.

– Régimen de Otorgamiento de Créditos para la producción de obras cinematográficas y de créditos industriales de 8 de Septiembre de 2011.

– Resolución de Otorgamiento y abono de subsidios por otros medios de exhibición de 8 de Septiembre de 2011.

– Resolución de Coste medio de película nacional de 8 de Septiembre de 2011.

– Convenio entre Argentores e INCAA.

3.- Organismos Públicos y Funciones

INCAA, Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales

El INCAA tiene a su cargo el fomento y la regulación cinematográfica en todo el territorio de la Republica Argentina y en el exterior en cuanto a la cinematografía nacional. Su dependencia orgánica es de la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación.

Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de la Argentina.

El 29 de Junio de 2004 se reunieron, en una sala del Teatro Maipo, 82 personalidades de las distintas ramas del quehacer cinematográfico y constituyen la Academia de las Artes y Ciencias Cinematográficas de la Argentina. En la actualidad la Academia está conformada por 240 Miembros entre los que se encuentran los artistas, técnicos y profesionales más destacados de la cinematografía argentina

4.- **Políticas Activas Audiovisuales**

Fondos:

Fondo de fomento cinematográfico

El INCAA gestiona el Fondo de Fomento Cinematográfico que otorga subsidios y créditos. El Fondo se alimenta:

· 10% del precio de las estradas en salas.
· 10% del precio de venta de videogramas
· 25% de lo recaudado por los gravámenes a los canales de Tv por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual
· Otros recursos derivados de operaciones del propio Fondo.

Formación:

En Argentina se identifican 63 Universidades con titulaciones en el área audiovisual, de las que 30 son Universidades Públicas y 33 son Universidades Privadas.

Las 63 Universidades ofrecen 142 licenciaturas de las que 55 imparten Comunicación (Fundamentalmente en Comunicación Social).

Además se ofrece un total de siete Maestrías fundamentalmente en temas de Comunicación.

Filmotecas:

Cinemateca Argentina y Archivo de la Imagen (CINAIN).

La presidente Cristina Kirchner firmó el 30 de Agosto de 2010 el decreto que reglamenta la Ley

de Creación de la Cinemateca Argentina y Archivo de la Imagen (CINAIN), a fin de conservar y archivar la producción cinematográfica nacional.

Se trata de la Ley 25.119 que fue promulgada en 1999 pero no reglamentada y que permite que, en su condición de patrimonio cultural, la producción de cine argentino sea preservada. Bajo la órbita de la Secretaría de Cultura de la Nación, la Cinemateca y Archivo de la Imagen Nacional, "cuidará el cine nacional y también lo más destacado de la producción internacional que, a través de las pantallas, también pasó a ser parte de nuestro imaginario", señala el decreto.

Film Commission:

Argentina Film Commission (Comisión Argentina de Filmaciones).

La Argentina Film Commission está integrada en el INCAA y funciona dentro de su Gerencia de Acción Federal. Tiene como objetivo promover y asistir a los rodajes nacionales y extranjeros en todo el territorio de la Republica. Existen Comisiones en 23 ciudades.

Festivales:

Festival Internacional de Cine de Mar del Plata. (22 al 30 de Noviembre de 2014).

http://www.mardelplatafilmfest.com/

28 Ediciones.

Lugar de celebración: Buenos Aires.

Pantalla Pinamar - Encuentro Cinematográfico Argentino - Europeo (8 al 15 de Marzo de 2014)

http://www.incaa.gov.ar/pantallapinamar/

10 Ediciones.

Lugar de celebración: Buenos Aires.

Las secciones especiales de este año estarán dedicados al cine de Bélgica ("Producción Belga: Tanto para Descubrir"), al noruego ("Últimas Imágenes de la Creatividad Noruega") y al de la ESCAC, Escuela Superior de Cine y Audiovisual de Cataluña ("Catalán, y de Alta Escuela").

Festival Internacional de Animación de Córdoba. (Octubre 2014)

http://www.animafestival.com.ar/

8 Ediciones.

Lugar de celebración: Córdoba (Argentina).

Está dedicado a explorar la relación entre la animación y las otras artes.

BOLIVIA

1.- Datos Generales

Moneda	Boliviano
Población	10,5M
PIB	US$ 54.534M

Top 5 del Cine en Bolivia 2013:

Rk	TITULO	Espectadores
1	Iron man 3	0,2Millones
2	Thor: El mundo oscuro	0,2M
3	Gru, mi villano favorito 2	0,1M
4	Monstruos University	0,1M
5	El Hobbit: La desolación de Smaug	0,1M

2.- Legislación Orgánica Audiovisual

– Ley 1302 del Cine de 20 de Diciembre de 1991.
En el artículo 5 se definen las funciones del Consejo Nacional del Cine (Conacine) dependiente del Ministerio de Educación y Culturas.

– Ley 1322 de 13 de Abril de 1992, de Derechos de Autor

Existen iniciativas para la modificación de la Ley 1302.

3.- Organismos Públicos y Funciones

CONACINE-BOLIVIA
Consejo Nacional del cine

Consejo Nacional de Cine (CONACINE)

Conacine administra el Fondo de Fomento Cinematográfico (FFC). Los recursos de este Fondo serán otorgados a los usuarios en condiciones de préstamo de fomento como adelanto sobre taquilla. (Artículo 17 de la Ley)

4.- Políticas Activas Audiovisuales

Fondos:

Fondo de Fomento Cinematográfico (FFC)

Por determinación de la Ley de Cine se crea el Fondo de Fomento Cinematográfico (FFC), un fondo rotativo de préstamos, destinado a incentivar la producción de corto y largometrajes en diferentes soportes, según procedimientos establecidos por la Ley del Cine, el Reglamento del Fondo de Fomento Cinematográfico y las Normas Básicas que rigen al Estado.

El FFC según el artículo 15 de la Ley del Cine, se dota de:

a) Una partida consignada en la Ley Financial de 1992, destinada a cubrir parte de las necesidades de arranque del Fondo de Fomento Cinematográfico.

b) Donaciones y contribuciones de organismos e instituciones nacionales e internacionales.

El FFC ha estado bloqueado durante años por las deudas contraídas por los productores con el Estado boliviano.

Formación:

En Bolivia se han identificado 28 Universidades que imparten formación Audiovisual, de las que ocho son de carácter público y 20 de carácter privado.

El conjunto de las 28 universidades bolivianas consideradas, ofrecen un total de 37 titulaciones, 27 de las cuales lo son en materias relacionadas con la Comunicación, fundamentalmente Comunicación social, estando presente esta materia en el sector público y como única titulación en materia audiovisual.

Filmoteca:

Fundación Cinemateca Boliviana

Creada el 12 de julio de 1976, la Fundación Cinemateca Boliviana contribuyó a la elaboración diversas leyes relativas al ámbito cinematográfico, como la ley de derechos de autor, la ley de depósito legal y principalmente la ley del cine.

Film Commission:

Bolivia Film Commission

Es una iniciativa de cineastas bolivianos y extranjeros, que viven en Bolivia, y ofrecen informaciones generales y servicios de producción para empresas extranjeras que quieren rodar largometrajes, películas o series de televisión y publicidad, en Bolivia.

Festivales:

Festival Internacional de Cine Digital FENAVID. Santa Cruz de la Sierra. (3 – 9 de Noviembre de 2013)

http://fenavidinternacional.com/

14 Ediciones.

Lugar de celebración: Santa Cruz de la Sierra.

Promueve el desarrollo de la producción Audiovisual en Bolivia y Latinoamérica.

BRASIL

1.- Datos Generales

Moneda	Real
Población	204M
PIB	US$ 3.397.393M

Top 5 del Cine en Brasil 2013:

Rk	TITULO	Espectadores
1	Iron man 3	5,1Millones
2	Gru, mi villano favorito 2	3,8M
3	Thor: El mundo oscuro	3,0M
4	Fast & Furious 6	2,4M
5	Hansel y Gretel: Cazadores de brujas	2,4M

2.- Legislación Orgánica Audiovisual

– Ley 8. 313 del Programa Nacional de Apoyo a la Cultura (Pronac) de 23 de Diciembre de 1991. Crea el PRONAC y el Fondo Nacional de la Cultura (FNC) y los Fondos de Inversión Cultural y Artístico (FICART) con ventajas fiscales.

– Ley de Direito Autoral, N° 9.610 de 19 de Febrero de 1998.

– Ley 8.685 de Mecanismos de Fomento de las actividades audiovisuales de 20 de Julio de 1993.

– Medida Provisoria por la que se crea Ancine y otros programas de apoyo, de 10 de Septiembre de 2001. Crea en su artículo 3º el Consejo Superior del Cine en el ámbito de la Presidencia de la República. También se crea la Condecine, contribución (tasa) para el desarrollo de la industria cinematográfica nacional.

– Ley N º 9874, de 23 de noviembre 1999.

– Modificación de las disposiciones de la Ley N º 8313, de 23 de diciembre de 1991, y demás disposiciones.

– Ley N º 10454, DE 13 de mayo 2002.

– Medida Provisoria 2228-1, de 6 de Septiembre de 2001, provee para la Contribución al Desarrollo de la Industria de Cine (CONDECINE) y otras medidas.

– Ley N º 11.437, DE 28 de diciembre 2006.

– Cambia la asignación de los ingresos procedentes de la contribución al desarrollo de la industria nacional de la película (CONDECINE) creado por la Medida Provisoria 2.228-1, de 6 de septiembre de 2001, con el objetivo de financiar programas y proyectos para el desarrollo de las actividades audiovisuales; la modificación de la Medida Provisoria 2.228-1, de 6 de

septiembre de 2001 y la Ley 8685 de 20 de julio de 1993, la ampliación y la institución de mecanismos de promoción de la actividad audiovisual y otras medidas.

3.- Organismos Públicos y Funciones

ANCINE, Agencia Nacional del Cine. Es la Agencia reguladora que tiene como atribuciones el fomento, regulación y fiscalización del mercado del cine y el audiovisual en Brasil. Está integrado en el Ministerio de Cultura con autonomía administrativa y financiera. Ancine tiene como fin contribuir al desarrollo de la industria cinematográfica brasileña.

4.- Políticas Activas Audiovisuales

Fondos:

Fondos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (FUNCINES). Estos fondos deben ser administrados por entidades financieras autorizadas por el Banco Central de Brasil. Los beneficios fiscales se extienden a las canales de Tv que coproducen con productoras independientes brasileñas acogiéndose a los beneficios fiscales de Condecine.

Programa Especial de Fomento (PEF). Pretende articular la industria apoyando proyectos de integración y colaboración empresarial. El programa se alimenta de inversiones que encuentran un alto beneficio fiscal.

Premio Adicional de Renda (PAR). Se trata de un mecanismo que premia a productores, distribuidores y exhibidores el éxito de público en el mercado pero que debe ser reinvertido en otros proyectos.

Fondo Sectorial do Audiovisual (FSA). Fondo destinado al desarrollo de toda la cadena productiva de la actividad audiovisual

Formación:

En Brasil se han identificado 121 Universidades relacionadas con el sector audiovisual, lo que le sitúa en el segunda posición, después de México, en el *ranking* por número de Universidades que se ocupan del sector audiovisual en el mapa Iberoamericano. Se imparten 316 Grados/Licenciaturas, también significa el segundo lugar en este *ranking* iberoamericano, de las que 93 son en Comunicación (fundamentalmente Comunicación Social). Se ofrecen 38 Mestrados, situándose en tercer lugar, después de España y México, en esta materia.

Filmoteca:

Cinemateca Brasileira.

La Cinemateca Brasileira surgió a partir de la creación del Clube de Cinema de São Paulo, en 1940. En 1984, la Cinemateca fue incorporada al gobierno federal como un órgano del Ministerio de Educação e Cultura (MEC) y actualmente está adscrita a la Secretaria do Audiovisual.

Film Commission:

Film Rio / Rio Film Commission (FRRFC)

Filme Rio - Rio Film Commission (FRRFC) fue creada en 2009 por un acuerdo entre la Secretaría

de Estado de Cultura y Rio Film con el objetivo de atraer producciones audiovisuales de cualquier tipo al Estado y a la ciudad de Rio de Janeiro.

São Paulo City Film Commission

São Paulo acoge cada año un gran número de producciones audiovisuales nacionales e internacionales. Con su diversidad de paisajes, profesionales altamente preparados y la producción técnica única en el país, la ciudad se ha convertido en el referente de muchas películas, vídeos y anuncios publicitarios. Oficina ECINE-Film, São Paulo City Film Commission, creada por el Departamento de Cultura de la ciudad en 2007, se centra en la mediación y la facilitación de las relaciones entre las instituciones públicas y los productores, promoviendo la capacidad de la ciudad para recibir producciones audiovisuales de todo el mundo que deciden rodar o grabar en São Paulo.

Festivales:

Anima Mundi - Festival Internacional de Animação do Brasil (25 de julio – 6 de Agosto de 2014)

http://www.animamundi.com.br/

22 Ediciones.

Lugar de celebración: Río de Janeiro.

Propone informar, formar, educar y entretener utilizando las infinitas posibilidades del lenguaje de la animación.

Festival Internacional de Cine de Río de Janeiro (24 de Septiembre – 8 de Octubre de 2014)

http://www.festivaldorio.com.br/

15 Ediciones.

Lugar de celebración: Río de Janeiro.

Muestra Internacional de Cine de Sao Paulo (Octubre de 2014)

http://mostra.org/

37 Ediciones.

Lugar de celebración: Sao Paulo.

Trata de mostrar películas clásicas.

Festival de Cinema Latino-Americano de São Paulo (24 a 30 de Julio de 2014)

http://www.festlatinosp.com.br/2014/

8 Ediciones.

Lugar de celebración: Sao Paulo.

El Festival de Cinema Latino-Americano de São Paulo tiene por objetivo analizar la singularidad estética de las cinematografías de esta región.

CHILE

1.- Datos Generales

Moneda	Peso Chileno
Población	16,6M
PIB	US$ 330.557M

Top 5 del Cine en Chile 2013:

Rk	TITULO	Espectadores
1	Monstruos University	1,2Millones
2	Iron Man 3	1,1M
3	El conjuro	0,9M
4	Rápidos y furiosos 6	0,8M
5	Gru 2: Mi villano favorito 2	0,8M

2.- Legislación Orgánica Audiovisual

– Ley N°17.336, sobre Propiedad Intelectual, de 2 de octubre de 1970.

– Ley N° 18.383, que crea el Consejo Nacional de Televisión, publicada en el Diario Oficial de fecha 30 de Septiembre de 1989.

– Ley N° 19.891, que crea el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y el Fondo de Desarrollo Cultural y las Artes, publicada en el Diario Oficial de fecha 23 de agosto de 2003.

– El 10 de noviembre de 2004 fue publicada la Ley N° 19.981, de fomento audiovisual, también conocida como "Ley del Cine", mediante la cual el Estado "apoya, promueve y fomenta la creación y producción audiovisual".

3.- Organismos Públicos y Funciones

Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA).

CAIA es un organismo sectorial amparado en el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, creado a partir de la promulgación de la ley 19.981 de Fomento Audiovisual. Su objetivo es el desarrollo, fomento, difusión, protección y preservación de las obras audiovisuales nacionales y de la industria, así como la investigación y el desarrollo de nuevos lenguajes audiovisuales. Este Consejo cuenta con el Fondo de Fomento Audiovisual, destinado al financiamiento de proyectos, programas, actividades y acciones de fomento de la actividad audiovisual nacional, mediante concursos públicos, licitaciones, asignaciones directas y la entrega de premios anuales

Consejo Nacional de TV

El Consejo Nacional de Televisión es el organismo que debe velar por el correcto funcionamiento de la televisión chilena a través de políticas institucionales que tiendan a orientar, estimular y regular la actividad de los actores involucrados en el fenómeno televisivo, en sintonía con los cambios tecnológicos y socioculturales, en un contexto de creciente internacionalización.

4.- Políticas Activas Audiovisuales

Fondos:

1. Fondo de Fomento Audiovisual (FFA). El FFA fue creado por el Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes (CNCA). Este último a través de un Secretario Ejecutivo administra el FFA. El Fondo es reembolsable hasta el 50% de la ayuda cuando hay beneficios.

2. Fondos concursables para televisión, de la ley que crea el Consejo Nacional de Televisión. El CNTV administra el llamado Fondo CNTV o Fondo de Fomento de la Calidad. Tiene 13 categorías de programas de TV que pueden ser apoyados. Se trata de fondos NO reembolsables.

3. Programa de Fomento al Cine y a la Industria Audiovisual de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO). Corfo administra el programa, cuyos fondos son NO reembolsables, tiene tres destinos claramente diferenciados:

a. Desarrollo de proyectos de ficción para televisión
b. Desarrollo de proyectos audiovisuales incluidos los cinematográficos
c. Distribución Audiovisual

4. Fondo de la Dirección de Asuntos Culturales (Mº de RR EE de Chile), DIRAC. El apoyo de DIRAC se concreta en apoyar la presencia de las películas chilenas en Festivales u otros espacios dedicados a promoción del cine alrededor del mundo. Se trata de un fondo NO retornable.

Formación:

En Chile 32 Universidades ofrecen titulaciones en materia audiovisual. De las 32 Universidades, siete son de carácter público y 25 de carácter privado ofreciendo en su conjunto un total de 71 titulaciones, de las que 39 imparten Comunicación (fundamentalmente Comunicación Social). También se identifican 20 magísteres.

Filmotecas:

Filmoteca Valparaíso. Fundación Valparaíso. www.fundacionvalparaiso.org

Los objetivos que se plantea esta iniciativa de contenido fuertemente patrimonial son establecer un inventario de obras cinematográficas de cualquier tipo, formato y antigüedad realizadas en la región de Valparaíso. Dentro de las tareas específicas de la Filmoteca Valparaíso está el mantener contactos e intercambios con otras cinematecas internacionales.

Cineteca Nacional de Chile. www.ccplm.cl

La Cineteca Nacional de Chile es un archivo histórico audiovisual de carácter general que salvaguarda, conserva, investiga y difunde el patrimonio cinematográfico y audiovisual del país, y que tiene como misión conservar la memoria audiovisual y promover su conocimiento. Con el objetivo de difundir su archivo, así como colaborar con el desarrollo de la actividad audiovisual la Cineteca Nacional exhibe diariamente una completa programación en la Sala de Cine y en el Microcine del Centro Cultural Palacio La Moneda. La Cineteca Nacional cuenta, además, con la llamada Mediateca, un espacio de consulta especializada en material bibliográfico y audiovisual en torno al cine. La Cineteca Nacional fue inaugurada el 7 de marzo de 2006, por iniciativa del Gobierno de Chile, a través del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, formando parte de la Fundación Centro Cultural Palacio la Moneda en el centro de Santiago.

En la zona de Nuñoa – en Santiago – se encuentran las bóvedas climatizadas, laboratorios, mediateca, archivos y oficinas administrativas de la Cineteca Nacional.

Film Commission:

Chile Film Commission. www.filmcommissionchile.org

La Film Commission Chile (FCCH) es una entidad pública y sin fines de lucro que depende del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, respaldada por la oficina de comercio nacional ProChile. La Film Commission Chile es una oficina especializada que busca promover Chile como un destino de producción audiovisual internacional, aumentando el impacto económico de la industria en la región y ofreciendo liderazgo y coordinación nacional entre organismos gubernamentales, proveedores de servicios, empresas y otros de la industria audiovisual chilena.

Festivales:

Festival de Internacional de Cine de Valdivia (FICVALDIVIA)
(7 – 12 de Octubre 2014)

www.fic**valdivia**.cl

21 Ediciones.

Lugar de celebración: Valdivia.

Este año existe una nueva modalidad de inscripción ya que se usará la plataforma online, FESTHOME, como método único para las postulaciones nacionales y extranjeras

Festival Internacional de Cine de Valparaíso (21 – 27 de Julio de 2013)

13 Ediciones.

Lugar de celebración: Valparaíso.

Los últimos años se ha enfocado en rescatar el archivo fílmico de su país, Chile, y del resto del mundo, identificándose como un festival único en su categoría y de gran calidad, llegando a ser en su corto tiempo de existencia, uno de los festivales más importantes del país.

Festival Internacional de Cine de Viña del Mar (2 – 6 de Septiembre de 2014)

http://www.cinevina.cl/

26 Ediciones.

Lugar de celebración: Viña del Mar.

FIDOCS Chile - Festival Internacional de Documentales de Santiago (23 - 29 de Junio de 2014)

http://www.fidocs.cl/

17 Ediciones.

Lugar de celebración: Santiago de Chile.

Presenta una Competencia Nacional (de directores chilenos) y una Competencia Latinoamericana (de directores latinoamericanos).

COLOMBIA

1.- Datos Generales

Moneda	Peso Colombiano
Población	47,6M
PIB	US$ 565.100M

Top 5 del Cine en Colombia 2013:

Rk	TITULO	Espectadores
1	Monstruos University	2,3Millones
2	Iron Man 3	2,2M

3	Gru 2: Mi villano favorito 2	1,9M
4	Fast & Furious 6	1,8M
5	Los Croods. Una aventura prehistórica	1,5M

2.- Legislación Orgánica Audiovisual

Colombia dispone de una amplia legislación que afecta al sector cinematográfico que se plasma en Leyes y Decretos que reglamentan las Leyes y Resoluciones. He aquí algunos de sus aspectos más relevantes:

– Ley 23 de 1982 sobre Derechos de Autor y posteriores modificaciones.

– Ley 397 de 1997 por la cual se desarrollan los Artículos 70, 71 y 72 y demás Artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias.

– Decreto 358 de 2000, por el cual se reglamenta parcialmente la ley 397 de 1997 y se dictan normas sobre cinematografía nacional y donde se establece el patrimonio cinematográfico como valor histórico y parte dde la memoria nacional.

– Ley del Cine. Ley 814 de 2003, por la que se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia.

– Acuerdo 007 de 2006, por el cual se da cumplimiento al artículo 18 de la ley 814 de 2003 sobre porcentaje mínimo de emisión de Obras Cinematográficas Nacionales por el servicio público de televisión. Este acuerdo contiene el porcentaje mínimo de obras cinematográficas nacionales que deben transmitir anualmente por TV los concesionarios de espacios, los concesionarios nacionales privados de televisión abierta, los concesionarios privados locales de televisión abierta con ánimo de lucro y los concesionarios públicos nacionales y regionales.

– Incentivos y estímulos a la emisión de obras cinematográficas nacionales en tv. -Sanciones.

– Resolución Nº 756 de 2007, por medio de la cual se establecen los requisitos y el procedimiento para la expedición de la Resolución de Reconocimiento como Proyecto Nacional, los Certificados de Inversión o Donación y para los desembolsos de la Entidad Fiduciaria.

– Decreto 763 de 2009, por el cual se reglamentan parcialmente las leyes 814 de 2003 y 397 de 1997, modificada por medio de la ley 1185 de 2008, en lo correspondiente al Patrimonio Cultural de la Nación de naturaleza material.

– Ley de los Actores. Ley 1403 del 19 de julio de 2010, por la cual se adiciona la ley 23 de 1982, sobre derechos de autor, se establece una remuneración por comunicación pública a los artistas intérpretes o ejecutantes de obras y grabaciones audiovisuales o *Ley Fanny Mikey.*

– Ley 1556 de 9 de Julio de 2012, de Fomento a la Industria Cinematográfica por la cual se fomenta la actividad cinematográfica en Colombia. Esta es la nueva Ley del Cine en Colombia que deroga la Ley 814 de 2003, en todos los aspectos en los que se opone. Esta Ley resulta especialmente innovadora ya que en el artículo 3º se crea el Fondo Fílmico Colombia (FFC) y en el artículo 9 se establece la contraprestación a las productoras que utilicen el territorio colombiano "que tendrán una contraprestación equivalente al cuarenta por ciento (40%) del valor de los gastos realizados en el país por concepto de servicios cinematográficos contratados con sociedades colombianas de servicios cinematográficos y al veinte por ciento (20%) del valor de los gastos en hotelería, alimentación y transporte, siempre y cuando se cumplan las condiciones establecidas en el manual de asignación de recursos". Es una de las Leyes más avanzadas, en cuanto a incentivos, del área iberoamericana. Esta Ley se reglamenta en el Decreto 437 de 2013.

3.- Organismos Públicos y Funciones

Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía (CNACC).

El Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía, CNACC, es el órgano rector del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC), creado por la Ley 814 de 2003 o Ley de Cine. Tiene representación de diversos sectores y es presidido por el Ministerio de Cultura. El Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía, a través de Proimágenes en Movimiento, ejerce la secretaría técnica y la administración del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC), abre convocatorias públicas en varios campos, para promover la cinematografía de manera integral. Claudia Triana de Vargas es la Directora de Proimágenes en Movimiento.

4.- Políticas Activas Audiovisuales

Fondos:

Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica - PROIMAGENES COLOMBIA.

El Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica o Proimagenes Colombia ha establecido una serie de mecanismos de apoyo a la industria tales como: incentivos directos, créditos y premios por taquilla o por participación en festivales según su importancia.

Fondo de Desarrollo Cinematográfico (FDC).

Esta entidad otorga estímulos en dos grandes categorías a saber:

1. Estímulos automáticos.
    a. Promoción de Largometrajes
    b. Participación en festivales y eventos internacionales cinematográficos.
2. Estímulos por "Concurso"
    a. Convocatoria de formación
    b. Convocatoria de ficción
    c. Convocatoria documental
    d. Convocatoria de animación

Este Fondo financia en forma no reembolsable y cada año, proyectos cinematográficos colombianos en todas sus etapas pasando desde el desarrollo de guiones y proyectos, producción, postproducción, hasta las de promoción distribución y exhibición. La dirección del FDC y la decisión sobre las modalidades, montos, apoyos, selecciones y en general todas aquellas pertinentes al FDC están a cargo del Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía (CNACC). La administración y secretaría técnica de este Fondo está a cargo de Proimágenes Colombia según lo establecido en la ley 814.

Fondos y Mecanismos de financiación con recursos privados

1. Fondo de capital privado Cine Hispanoamericano I. Gestionado por Dynamo Capital SA
2. Incentivos fiscales en materia audiovisual:
    a. Inversiones o donaciones en Proyectos Cinematográficos (deducción en la renta del 125% de la cantidad donada o invertida en cine).
    b. Beneficios sobre capitalización o reserva de rentas (las capitalizaciones de las empresas del sector tienen una bonificación del 50% en el impuesto de la renta).

Formación:

En Colombia un total de 39 Universidades imparten titulaciones en materia audiovisual, de ellas 12 de carácter público y 27 de carácter privado que ofrecen un total de 63 grados / licenciaturas, de las que 42 corresponden a Comunicación (fundamentalmente Comunicación Social) y 14 maestrías.

Filmoteca:

Fundación Patrimonio Fílmico. www.patrimoniofilmico.org.co

La Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano tiene como principal objetivo la conformación de un archivo nacional audiovisual, para lo cual realiza labores de búsqueda y recuperación, tanto de registros visuales y sonoros, como de los demás elementos que conforman el patrimonio audiovisual colombiano. En consecuencia gestiona la preservación y conservación de estos documentos y el acceso público a los mismos.

En 1984 la Compañía de Fomento Cinematográfico, Focine, convocó un comité asesor para la recuperación del patrimonio fílmico nacional con el fin de adelantar un proyecto de archivo de imágenes en movimiento. Esta iniciativa trajo como resultado la creación, en 1986, de la Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano. Además de Focine y el Instituto Distrital de Cultura y Turismo como representantes del Estado son miembros fundadores Cine Colombia, la Fundación Rómulo Lara y el Cine Club de Colombia. Desde 2001 tiene asiento en la Junta Directiva de la Fundación el Ministerio de Cultura que reemplazó al Ministerio de Comunicaciones que había asumido la representación que correspondía a Focine después de su liquidación en 1992. En 2006 Radio Televisión Nacional de Colombia, RTVC, entró como miembro de la Junta Directiva en desarrollo del proyecto Centro de Conservación de Soportes Audiovisuales.

Film Commission:

PROIMAGENES COLOMBIA tiene encomendado la Comisión Fílmica en Colombia. El objetivo es desarrollar una actividad estratégica de relación comercial en el exterior mediante la promoción de nuestro territorio como destino para la filmación de películas y de su potencial nivel de mercadeo y atracción para productores e inversionistas extranjeros.

Festivales:

Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias (FICCI) (13 – 19 de Marzo de 2014)

http://ficcifestival.com/

54 Ediciones.

Lugar de celebración: Cartagena de Indias.

Festival Internacional de Cine de Cali (30 de Octubre - 3 de Noviembre de 2014)

http://www.festivaldecinecali.gov.co/

6 Ediciones.

Lugar de celebración Cali.

Desarrolla y realiza un evento cultural, resaltando y conservando la cultura cinematográfica en la ciudad de Santiago de Cali, acompañado de un proceso de formación audiovisual incluyente.

Festival de Cine de Bogotá (Octubre de 2014)

http://xxix.bogocine.com/

31 Ediciones.

Lugar de celebración: Bogotá.

Se especializa en premiar a los nuevos talentos quienes participan en el certamen con sus operas primas, segundas y terceras películas, siendo pionero en mostrar las miradas vanguardistas y frescas sobre cómo hacer cine actualmente.

COSTA RICA

1.- Datos generales

Moneda	Colón Costarricense
Población	4,9 M
PIB	US$ 61.187M

2.- Legislación Orgánica Audiovisual

– Existe un Proyecto de Ley de Fomento de la Industria Audiovisual en proceso de tramitación que entró en el Congreso en Octubre de 2012

3.- Organismos Públicos y Funciones

Actualmente existe el Centro Costarricense de Producción Cinematográfica (CCPC) dependiente del Ministerio de Cultura y Juventud. Es conocido como Centro de Cine y fue creado en 1973 con el nombre de Departamento de Cine del Ministerio de Cultura. Su directora actual es Laura Molina. www.centrodecine.go.cr

Se prevé la creación del Centro de Fomento Audiovisual (CFA) como un órgano autónomo del Ministerio de Cultura y Juventud (MCJ)

Se prevé la creación del Consejo de la Política Audiovisual (CPA), como el órgano de mayor jerarquía del Centro de Fomento Audiovisual (CFA)

4.- Políticas Activas Audiovisuales

Fondos:

Se prevé la creación del Fondo de Fomento Audiovisual (FFA), como un instrumento de financiamiento de actividades audiovisuales.

Formación:

En Costa Rica se han identificado 15 Universidades impartiendo titulaciones en materia audiovisual, una de carácter público y 14 de carácter privado, que ofrecen un total de 43 titulaciones de diverso rango de las que seis están relacionadas con la Comunicación, además de seis maestrías.

Filmoteca:

En la década de los 80 se creó el Archivo de Imagen Francisco Monero, promovido y desarrollado desde el Centro de Cine.

Film Commission:

No consta como tal.

Festivales:

Festival Internacional de Cine de Costa Rica. Paz con la Tierra
(23 – 27 de Julio de 2014)

http://costaricafilmfestival.org/home.html

8 Ediciones.

Lugar de celebración: San José.

Busca reconocer y promover las obras cinematográficas y de video que propongan historias de respeto y solidaridad entre los seres humanos, con las distintas formas de vida y con el planeta que habitamos.

CUBA

1.- Datos generales

Moneda	Peso cubano
Población	11,3M
PIB	US$ 121.000M

2.- Legislación Orgánica Audiovisual:

– Ley 169 de creación de ICAIC de 2 de Marzo de 1959.

– Ley N° 14, Ley del Derecho de Autor de 28 de Diciembre de 1977.

3.- Organismos Públicos y Funciones

Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC)

Es una institución de Cuba dedicada a la promoción de la industria cinematográfica que fue creada en 1959, 83 días después del comienzo de la Revolución Cubana.

4.- Políticas Activas Audiovisuales

Fondos:

Servicios estatales.

Formación:

En Cuba se identifican siete universidades, todas ellas públicas, que imparten formación del área audiovisual con un total de 10 licenciaturas de las que cinco lo hacen en Comunicación Social y el resto en Periodismo.

Filmoteca:

Cinemateca Cubana. Fue fundada en Abril de 1960 y su director más emblemático fue Héctor Garcia Mesa. Es una dependencia del ICAIC.

Film Commission:

No consta como tal.

Festivales:

Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana (4 – 14 de Diciembre de 2014)

http://www.habanafilmfestival.com/

36 Ediciones.

Lugar de celebración: La Habana.

El Festival se propone reconocer y difundir las obras cinematográficas que contribuyan, a partir de su significación y de sus valores artísticos, al enriquecimiento y reafirmación de la identidad cultural latinoamericana y caribeña.

ECUADOR

1.- Datos generales

Moneda	Dólar USA
Población	16,01M
PIB	US$ 149.300M

Top 5 del Cine en Ecuador 2013:

Rk	TITULO	Espectadores
1	Iron Man 3	0,9Millones
2	Thor: Un mundo oscuro	0,6M
3	Monstruos University	0,5M
4	El hombre de hierro	0,4M
5	¡Rompe Ralph!	0,4M

2.- Legislación Orgánica Audiovisual

– Ley de Propiedad Intelectual de 27 de Marzo de 1998

– Ley de Fomento del Cine Nacional de 3 de Febrero 2006

– Decreto Ejecutivo 1969 de 18 de Octubre de 2006, mediante el cual se establecen las disposiciones para la creación, producción, distribución, comercialización, exhibición de películas y otras actividades que buscan fortalecer el desarrollo de la industria cinematográfica, atendiendo la integración y fomento de la misma. Con la expedición del reglamento, se inicia el proceso de constitución del Consejo Nacional de Cine.

Para acceder a los beneficios que trae consigo esta Ley, toda película deberá pasar por la calificación del Consejo Nacional de Cinematografía siempre y cuando esta cumpla con los requisitos señalados en el artículo 2 de la Ley de Fomento del Cine Nacional:

Artículo 2: Para hacer efectivos los beneficios contenidos en esta Ley, el Consejo Nacional de Cinematografía deberá emitir la correspondiente calificación de película nacional, a las obras cinematográficas que siendo producidas por personas naturales o jurídicas con domicilio legal en el Ecuador, reúnan por lo menos dos de las siguientes condiciones:

a) Que el director sea ciudadano ecuatoriano o extranjero residente en el Ecuador.
b) Que al menos uno de los guionistas sea de nacionalidad ecuatoriana o extranjero residente en el Ecuador.
c) Que la temática y objetivos tengan relación con expresiones culturales o históricas del Ecuador.
d) Ser realizadas con equipos artísticos y técnicos integrados en su mayoría por ciudadanos ecuatorianos o extranjeros domiciliados en el Ecuador.
e) Haberse rodado y procesado en el Ecuador.

3.- Organismos Públicos y Funciones

Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador - CNCINE

El Consejo Nacional de Cine (CNCINE) está integrado por cuatro delegados del sector público (Presidencia de la República, Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, Ministerio de Comercio Exterior y Casa de la Cultura Ecuatoriana) y tres delegados de las organizaciones profesionales de cineastas (uno de los directores y guionistas, uno de los productores y uno de los actores y técnicos).

La aprobación del reglamento se produce después de un largo proceso que estuvo liderado por el Colectivo Pro Ley de Cine, en el que unieron esfuerzos Asocine, la Fundación Cero Latitud, la Corporación Cinememoria y Egeda Ecuador, y que ha contado con el compromiso del Ministro de Educación y Cultura, Raúl Vallejo, y del Presidente de la República.

4.- Políticas Activas Audiovisuales

Fondos:

Fondo de Fomento al Cine Nacional, apoya la producción de manera reglamentada, ya que hasta el momento, todo tipo de auspicios recibidos por las producciones nacionales que se otorgaban desde las instituciones públicas no estaban sujetos a ninguna reglamentación y se asignaban arbitrariamente. Este Fondo es administrado por CNCINE y se basa en un sistema de subsidio NO reembolsable

FONCULTURA es un fondo administrado por el Consejo Nacional de Cultura, entidad que forma parte del Sistema Institucional de la Cultura Ecuatoriana desde la década de los 80. Este es un mecanismo reembolsable.

Formación:

En Ecuador se han identificado 36 Universidades impartiendo titulaciones en materia audiovisual (14 de carácter público y 22 de carácter privado) que ofrecen un total de 61 titulaciones de diverso rango de las que 34 están relacionadas con la Comunicación, fundamentalmente comunicación Social. Ha sido identificada un única maestría en Comunicación y Tecnología Educativa.

Filmoteca:

Cinemateca Nacional. Casa de la Cultura Ecuatoriana. (CCE).

La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Institución fundada en 1944, decide, el 28 de diciembre de 1981, fundar la Cinemateca Nacional del Ecuador y actualmente es el único archivo del país que preserva las imágenes en movimiento, según Acuerdo Ministerial N. 3765 de 3 de julio de 1989 y Mandato N. 040 de 3 de agosto del mismo año.

Film Commission:

No consta como tal.

Festivales:

Encuentros de otro Cine (EDOC) (22 de mayo – 1 de Junio de 2014)

http://www.festivaledoc.org/

13 Ediciones.

Lugar de celebración: Quito y Guayaquil.

Es un festival internacional de cine documental. Tiene como objetivo promover la libertad de expresión y el desarrollo del cine documental en el Ecuador como medio de expresión artística y como testimonio de la realidad social, política y cultural que vivimos.

Festival Internacional de Cine de Cuenca (25 al 31 de Mayo de 2013)

http://www.ficc.ec/

11 Ediciones.

Lugar de celebración: Cuenca.

El Festival Internacional de Cine de Cuenca (FICC), es un proyecto gestado por un grupo de realizadores cuencanos, a través de la Corporación Ecuatoriana de Artes Cinematográficas (CEACINE).

EL SALVADOR

1.- Datos generales

Moneda	US$
Población	6,27 M
PIB	US$ 44.025M

2.- Legislación Orgánica Audiovisual

– Ley de fomento de Teatros y Cines de 1954

No hay actualmente una Ley del Cine en El Salvador. Diversas Asociaciones profesionales del sector se están movilizando para conseguirla

3.- Organismos Públicos y Funciones

No constan.

4.- Políticas Activas Audiovisuales

Fondos:

No constan.

Formación:

En El Salvador se han identificado 13 Universidades impartiendo titulaciones en materia audiovisual, (una de carácter público y 12 de carácter privado que ofrecen un total de 18 titulaciones de diverso rango) de las que 12 están relacionadas con la Comunicación. Han sido identificadas dos maestrías en Comunicación.

Filmoteca:

No constan.

Film Commission:

No constan.

Festivales:

Festival de Cine Documental Ambulante (8 - 18 de Mayo de 2014)

http://ambulante.com.mx/

4 Ediciones consecutivas en El Salvador.

Lugar de celebración: San Salvador.

Dedicado a apoyar y difundir el cine documental como una herramienta de transformación cultural y social.

ESPAÑA

1.- Datos generales y Gráficos

Moneda	Euro
Población	46,8 M
PIB	US$ 1.349.000M

Top 5 del Cine en España 2013:

Rk	TITULO	Espectadores
1	Los Croods: una aventura prehistórica	2,0Millones
2	Gru 2: Mi villano favorito	1,8M

3	Guerra Mundial Z	1,7M
4	Los Juegos del Hambre: En llamas	1,5M
5	Monstruos University	1,5M

2.- Legislación Orgánica Audiovisual

– LEY 23/2006, de 7 de julio, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril.

– LEY 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine.

– Real Decreto 2062/2008, de 12 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine.

– LEY 7/2010 de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

3.- Organismos Públicos y Funciones

Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). El Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) es un organismo autónomo adscrito a la Secretaría de Estado de Cultura que planifica las políticas de apoyo al sector cinematográfico y a la producción audiovisual

Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España. La Academia tiene como fin impulsar la promoción nacional e internacional del cine español, defender a sus profesionales y analizar la situación de la industria y del propio cine español.

Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA). Presidente: Enrique Cerezo. EGEDA es la entidad de gestión que representa y defiende en España los intereses de los productores audiovisuales, derivados de los derechos que reconoce y protege la vigente Ley de la Propiedad Intelectual (TRLPI de 12 de Abril de 1996). También desarrolla su acción en: Uruguay, Chile, Perú, Ecuador, México, Colombia, República Dominicana y Panamá, entre otros.

4.- Políticas Activas Audiovisuales

Fondos:

– Fondo de protección para la producción y promoción de la cinematografía (ICAA)

– Incentivos fiscales: Agrupaciones de Interés Económico (AIE) y Sociedades de Capital Riesgo.

– Sociedad de Garantías Recíprocas. SGR Audiovisual

– Fondos de las Comunidades Autónomas de apoyo a la cinematografía.

Formación:

En España se han identificado 70 Universidades que imparten formación audiovisual, 39 de ellas de carácter público y 31 de carácter privado. España ocupa el tercer lugar en el *ranking* iberoamericano en cuanto a número de Universidades relacionadas con el sector audiovisual, después de México y Brasil.

El conjunto de las universidades españolas consideradas imparte 222 Licenciaturas / Grados que se ocupan del sector audiovisual, 74 de las cuales se centran en Comunicación y sus variedades, lo que sitúa a España en el segundo lugar después de México en cuanto a titulaciones /grado se refiere.

Añadido a lo anterior, se imparten 159 Másteres relacionados con el sector audiovisual, lo que significa el primer lugar del *ranking* Iberoamericano en cuanto al número de Másteres de posgrado.

Filmotecas:

Filmoteca Española. www.mcu.es

La Filmoteca Española es el archivo histórico que custodia el patrimonio fílmico español. Tiene como misión recuperar, investigar y conservar el patrimonio cinematográfico y promover su conocimiento. Es una Subdirección General del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). El Cine Doré, en Madrid, es el local en el que se celebran las exhibiciones y actos públicos de la Filmoteca española.

Filmoteca del IVAC. www.ivac.gva.es

Es la Filmoteca integrada en el Instituto Valenciano de Cinematografía con sede en Valencia.

Filmoteca de Cataluña. www.filmoteca.cat

La Filmoteca de Cataluña con sede en Barcelona se creó en 1981 y tiene como misión principal la recuperación, la conservación, la investigación y la difusión de las películas y las obras audiovisuales, así como otros materiales de interés para el estudio del cine y el audiovisual en general y del cine catalán en particular. Está integrada en el Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña.

Film Commission:

Spain Film Commission (SFC). www.spainfilmcommission.org

Se trata de una Asociación sin ánimo de lucro, constituida en 2001 que agrupa a la mayoría de las Comisiones Fílmicas existentes en España. Tiene como fin ayudar a la atracción de productores de contenidos audiovisuales con el consiguiente impacto económico y turístico en el territorio español en general y en el territorio de los socios de SFC, en particular. Su sede está en Madrid.

Festivales:

FESTIVAL DE SAN SEBASTIÁN

Festival Internacional de Cine de San Sebastián. (19 - 27 de Septiembre de 2014)

http://www.sansebastianfestival.com/index2.html

62 Ediciones.

Lugar de celebración: Donostia-San Sebastián.

Es el Festival más importante que se celebra en España y el único festival español de Categoría A, a nivel internacional.

Festival de Cine Iberoamericano de Huelva. (14 - 23 de Noviembre de 2014)

http://www.festicinehuelva.es/index.asp#spv=0

40 Ediciones.

Lugar de celebración: Huelva.

Está dedicado al cine iberoamericano.

Festival de Málaga de Cine Español. (21 - 29 de Marzo de 2014)

http://www.festivaldemalaga.com/

17 Ediciones.

Lugar de celebración: Málaga.

Su objetivo principal es la difusión y promoción de la cinematografía española y en general de la industria audiovisual de España.

Semana Internacional de Cine de Valladolid (SEMINCI). (18 - 25 de Octubre 2014)

http://www.seminci.es/indexweb.php

59 Ediciones.

Lugar de celebración: Valladolid.

Ha ido evolucionando desde su creación en 1956 como *Semana de Cine Religioso de Valladolid* realizada durante la Semana Santa, hasta convertirse en uno de los principales festivales de cine internacional de España.

Festival Internacional de Cine Fantástico de Cataluña. Sitges. (3 - 12 de Octubre 2014)

http://sitgesfilmfestival.com/cas/

47 Ediciones.

Lugar de celebración: Sitges.

Está considerado como uno de los más importantes en la especialidad de cine fantástico.

Festival Internacional de Documentales de Madrid.
Documentamadrid. (30 de Abril - 9 de Mayo 2014)

http://www.documentamadrid.com/

11 Ediciones.

Lugar de celebración: Madrid.

Su especialidad son los documentales.

GUATEMALA

1.- Datos generales

Moneda	Quetzal
Población	15,5 M
PIB	US$ 75.706M

2.- Legislación Orgánica Audiovisual

– La Ley del Cine está en proceso de elaboración. En 2007 se creó AGACINE, Asociación Guatemalteca del Audiovisual y la Cinematografía, con el fin de promover el desarrollo de la Ley para la industrial del audiovisual y la cinematografía guatemalteca

3.- Organismos Públicos y Funciones

No constan.

4.- Políticas Activas Audiovisuales

Fondos:

No constan.

Formación:

En Guatemala se han identificado nueve Universidades que imparten titulaciones en materia audiovisual (una de carácter público y ocho de carácter privado que ofrecen un total de 18 titulaciones de diverso rango) de las que 14 están relacionadas con la Comunicación, fundamentalmente Comunicación Social. Han sido identificadas tres maestrías en diversas facetas de la Comunicación.

Filmoteca:

Existe una Cinemateca Universitaria Enrique Torres en la Universidad San Carlos (USAC).

Film Commission:

No constan.

Festivales:

Guatemala participa en la organización del **Festival de Cine Icaro**, de carácter Internacional y Centroamericano. (13 - 20 de Noviembre de 2014).

http://www.festivalicaro.com/

17 Ediciones.

Lugar de celebración este año en Honduras.

Se ejecuta en cada país por parte del comité organizador local apoyándose de la Cooperación Internacional, de las iniciativas privadas y los estados nacionales.

HONDURAS

1.- Datos generales

Moneda	Lempira
Población	8,04 M
PIB	US$ 33.126M

2.- Legislación Orgánica Audiovisual

– Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos de 8 de Diciembre de 1993

– Ley de Telecomunicaciones en proceso de revisión en el Parlamento

3.- Organismos Públicos y Funciones

No constan.

4.- Políticas Activas Audiovisuales

Fondos:

No constan.

Formación:

En Honduras se han identificado cinco Universidades que imparten titulaciones en materia audiovisual (una de carácter público y cuatro de carácter privado ofreciendo un total de cinco titulaciones de diverso rango) de las que cuatro están relacionadas con la Comunicación. Ha sido identificada una maestría en Gestión de Tecnologías de la Información.

Filmoteca:

No constan.

Film Commission:

No constan.

Festivales:

COR3 Festival de Cine en West End, Roatán. (9 - 13 de Septiembre de 2014)

http://www.cor3fest.com/

3 Ediciones.

Lugar de celebración: Roatán.

Es un festival de cortometrajes para participantes a nivel centroamericano y abierto también a participantes internacionales.

MEXICO

1.- Datos generales

Moneda	Peso Mexicano
Población	113,5M
PIB	US$ 2.022.201M

Top 5 del Cine en México 2013:

Rk	TITULO	Espectadores
1	Iron Man 3	11,4Millones

2	Gru 2: Mi villano favorito	11,2M
3	No se aceptan devoluciones	10,8M
4	Monstruos University	8,8M
5	Fast & Furious 6	8,4M

2.- Legislación Orgánica Audiovisual

– Decreto Creación de IMCINE publicado en el Diario Oficial de 25 de Marzo de 1983

– Reforma al Decreto de Creación del IMCINE publicado en el Diario Oficial de 13 de Febrero de 1989.

– Ley Federal de Derecho de Autor de 24 de Diciembre de 1996 y Reglamento de 22 de Mayo de 1998.

– Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión de 10 de Octubre de 2002.

– Ley Federal de Cinematografía de 24 de Noviembre de 2005, publicada 26 de Enero de 2006.

– Estatuto Orgánico de IMCINE publicado en el Diario Oficial el 27 de Mayo de 2008.

– Ley Federal de Radio y TV de 19 de Enero de 1960 incluyendo última reforma de 19 de Junio de 2009.

– Ley de Filmaciones del Distrito Federal de 17 de Febrero de 2009.

– Ley de Fomento al Cine Mexicano en el Distrito Federal de 17 de Febrero de 2009.

3.- Organismos Públicos y Funciones

Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE)

El Instituto Mexicano de Cinematografía, Imcine, es un organismo público descentralizado que impulsa el desarrollo de la actividad cinematográfica nacional a través del apoyo a la producción, el estímulo a creadores, el fomento industrial y la promoción, distribución, difusión y divulgación del cine mexicano. Se creó el 25 de marzo de 1983.

Academia Mexicana de Ciencias y Artes Cinematográficas (AMACC).

Es una Asociación Civil, fundada en 1946 que promueve la difusión, la investigación, la preservación, el desarrollo y la defensa de las Artes y las ciencias Cinematográficas

4.- Políticas Activas Audiovisuales

Fondos:

Fondos de Financiación de la Cinematografía:

1. Programa Imcine de estimulo a creadores, apoyo a cortometrajes y actividades de formación.

2. FIDECINE

El FIDECINE se integra de los siguientes recursos:

1. La aportación inicial que el Gobierno Federal determine.
2. Los recursos que anualmente señale el Presupuesto de Egresos de la Federación.
3. Las aportaciones que efectúen los sectores público, privado y social.
4. Las donaciones de personas físicas y morales.
5. Los productos y rendimientos que generen las inversiones que realice el fiduciario del patrimonio fideicomitido.
6. El producto de los derechos que se generen por cinematografía conforme a la Ley Federal de Derechos.
7. Las sanciones pecuniarias administrativas que se apliquen con motivo de esta Ley.

Los tipos de apoyo que el FIDECINE otorgue, podrán ser vía de los tres siguientes o una combinación de ellos:

a) Capital de riesgo.
b) Crédito, Garantías y Crédito Extraordinario.
c) Estímulos.

3. FOPROCINE

Apoya óperas primas y un cine más autoral y experimental

Los tipos de apoyo que el FOPROCINE otorgue y/o autorice, podrán ser vía:

a. Capital de riesgo
b. Créditos
c. Garantías
d. Promoción
e. Reconocimiento a la eficiencia

4. FONDO PROAUDIOVISUAL

Promueve la inversión en la industria cinematográfica y audiovisual a través del otorgamiento de apoyos a proyectos nacionales y extranjeros de producción cinematográfica y audiovisual.

5. Estimulo fiscal del Cine (EFICINE)

El artículo 226 de la Ley del Impuesto sobre la Renta, establece para los contribuyentes que aporten a proyectos de inversión en la producción cinematográfica nacional, un estímulo fiscal consistente en un crédito fiscal a cargo del impuesto sobre la renta o el impuesto al activo de hasta un 10% del impuesto sobre la renta a su cargo en el ejercicio inmediato anterior.

Formación:

En México se han identificado 329 instituciones de carácter universitario en el sector Audiovisual, de las que 43 son de carácter público y 286 lo son de carácter privado. El conjunto de las universidades mexicanas ofrecen 589 titulaciones / licenciaturas de las que 337 son Licenciaturas en Comunicación. Además de lo anterior se han identificado 140 mestrías de posgrado. Estas cifras colocan a México en la cabeza del *ranking* de los países Iberoamericanos de número de universidades, numero de universidades privadas, número total de licenciaturas y numero de licenciaturas en Comunicación. La excepción esta en el numero de maestrías, que le sitúa en segundo lugar después de España.

Filmotecas:

Filmoteca de la Universidad Nacional Autónoma de México. (UNAM).
www.filmoteca.unam.mx

La Cineteca Nacional de México abrió sus puertas el 17 de enero de 1974. Se construyó en uno de los Foros de los Estudios Churubusco y entonces estaba adscrita a la Dirección de Cinematografía de la Secretaría de Gobernación. La conformaban dos salas de proyección abiertas al público (Salón Rojo y Sala Fernando de Fuentes), tenía además un área de exposiciones periódicas, una hemeroteca-biblioteca especializada, una librería y bóvedas de seguridad para el almacenamiento de filmes con temperatura y humedad controladas, así como un taller de mantenimiento y reparación de películas. El 24 de marzo de 1982 un incendio destruyó tanto las instalaciones como el material allí custodiado. Las nuevas instalaciones fueron inauguradas el 27 de Enero de 1984.

Film Commission:

COMEFILM. Commission Filmica Mexicana. Mexican Film Commission.
www.comefilm.gob.mx

Comefilm, pone al servicio de productores audiovisuales de México y el mundo, toda la información necesaria para filmar en el país.

Existen Comisiones Fílmicas / Film Commission en:

· Aguascalientes
· Baja California Sur
· Baja California
· Campeche
· Chiapas

Festivales:

Festival Internacional de Cine de Guanajuato. GIFF. (25 - 3 de Agosto de 2014)

http://www.giff.mx/

17 Ediciones.

Lugar de celebración: Guanajuato.

El objetivo del Festival, además de la promoción y difusión del cine de México y el resto del mundo, es consolidar la industria cinematográfica a través de mecanismos que faciliten la producción.

Festival Internacional de Cine de Guadalajara (FICG) (21 - 29 de Marzo de 2014)

https://www.ficg.mx/28/index.php/es/

29 Ediciones.

Lugar de celebración: Guadalajara.

Presenta un variado y atractivo programa de eventos relacionados con otras disciplinas que tienen al cine como punto de unión. Como cada año, estas actividades paralelas incluyen homenajes a figuras del cine nacional e internacional, presentaciones de libros, y exposiciones de arte y fotografía.

Festival Internacional de Cine de Monterrey. (26 de Julio - 1 de Agosto de 2014)

http://www.monterreyfilmfestival.com/

9 Ediciones.

Lugar de celebración: Monterrey.

Festival Internacional de Cine Documental de la Ciudad de México (DOCSDF) (27 de Octubre – 9 de Noviembre de 2014)

http://www.docsdf.org/

9 Ediciones.

Lugar de celebración: Ciudad de México.

Dedicado al cine documental.

Festival Internacional de Cine de Morelia (17 – 26 de Octubre de 2014)

http://moreliafilmfest.com/

12 Ediciones.

Lugar de celebración: Michoacán.

Es un punto de encuentro en México entre los cineastas mexicanos, el público de Michoacán y la comunidad fílmica internacional.

Festival Internacional de Animación de Querétaro. (13-16 de Noviembre 2014)

http://www.cutoutfest.com/

6 Ediciones.

Lugar de celebración: Querétaro.

NICARAGUA

1.- Datos generales

Moneda	Córdoba
Población	6,1 M
PIB	US$ 24.002M

2.- Legislación Orgánica Audiovisual:

– Ley 723 de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales de 20 de Mayo de 2010.

3.- Organismos Públicos y Funciones:

Consejo Nicaragüense de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, CONICINE.

Está adscrito al Instituto Nicaragüense de Cultura. Tiene como misión regular la actividad cinematográfica y audiovisual, elabora las políticas y estrategias en pro del desarrollo de la cinematografía y de las artes audiovisuales nicaragüenses. Entre otras funciones administra el Fondo de Fomento al Cine Nacional.

La Asociación Nicaragüense de Cinematografía (ANCI) constituida el día 7 de Marzo de 1988, es la agrupación gremial de los profesionales de las artes cinematográficas y audiovisuales y cuenta con personalidad jurídica.

4.- Políticas Activas Audiovisuales

Fondos:

Fondo de Fomento al Cine Nacional que tiene como fin el fomento y la promoción de la activi-

dad cinematográfica y audiovisual en su conjunto, tales como la creación, realización, producción, promoción, capacitación y difusión del cine nacional, y a la protección del patrimonio cinematográfico y el Archivo Fílmico.

Formación:

En Nicaragua se han identificado siete Universidades que imparten titulaciones en materia audiovisual, todas ellas de carácter privado, que ofrecen un total de 10 titulaciones de diverso rango de las que cinco están relacionadas con la Comunicación Social. Ha sido identificada una maestría en Comunicación y Periodismo, que une las dos materias que dominan la formación audiovisual en Nicaragua.

Filmoteca:

La Cinemateca Nacional de Nicaragua, tiene como objetivos, el rescate, restauración, preservación y difusión del acervo fílmico nacional y mundial. Tiene a su cargo el Archivo Fílmico. También tienen a su cargo llevar el registro de las personas naturales y jurídicas dedicadas a la actividad cinematográfica y audiovisual.

Film Commission:

La Comisión Fílmica de Nicaragua. www.filmcomissionnicaragua.gob

Fue creada para promocionar Nicaragua como destino para producciones fílmicas internacionales, comerciales, documentales y/o programas televisivos. Su objetivo es promover la industria de la producción audiovisual nicaragüense, ofreciendo una guía y coordinación nacional entre organismos del estado, proveedores de servicios, empresas y otros de la industria audiovisual en Nicaragua.

Festivales:

Festival de Cine Europeo de Nicaragua (15 – 28 de mayo de 2014)

11 Ediciones.

Lugar de celebración: Managua.

Tiene como objetivos: difundir parte de la idiosincrasia europea (variedad de costumbres, idiomas, etc.) a través de la cultura cinematográfica; propiciar el encuentro de las obras de nuevos creadores con las de figuras consagradas a nivel internacional y, finalmente, brindar una opción diferente de cinematografía y otra actividad de recreación cultural a la población nicaragüense.

PANAMA

1.- Datos generales

Moneda	Balboa y US$
Población	3,4M
PIB	US$ 62.150M

2.- Legislación Orgánica Audiovisual:

– Ley N° 15 del 8 de agosto de 1994 sobre el Derecho de Autor y Derechos Conexos.

– Ley Nº 36 de 19 de julio de 2007, publicada en la Gaceta Oficial Digital Nº 25841, del 24 de julio de 2007.

El 19 de julio del 2007, Panamá hizo por fin realidad su ley de cinematografía. Ese día el presidente de la República, Martín Torrijos Espino, sanciona la Ley de Cine No. 36, que fomenta la industria cinematográfica y audiovisual en el territorio nacional, promueve la protección y la conservación del patrimonio audiovisual panameño y estimula la cultura audiovisual en la población. Estos estímulos se refieren a la producción de obras cinematográficas y audiovisuales panameñas para los productores y directores de obras de largo, medio y cortometraje que hayan obtenido premios en los festivales cinematográficos internacionales, becas para la formación de profesionales, apoyo para el establecimiento y mejoramiento de las salas de exhibición, proyectos de investigación y la creación de una cinemateca.

– Decreto Ejecutivo No 34 de 4 de Mayo de 2009 por el que se reglamenta la Ley No 36.

3.- Organismos Públicos y Funciones:

Instituto Nacional de la Cultura.

Le corresponde entre otras funciones la de administrar el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico y Audiovisual Nacional cuyos subsidios y becas no son reembolsables.

4.- Políticas Activas Audiovisuales

Fondos:

No constan.

Formación:

En Panamá se han identificado 10 Universidades que imparten titulaciones en materia audiovi-

sual (dos de carácter público y ocho de carácter privado) que ofrecen un total de 17 licenciaturas de las que cuatro están relacionadas con la Comunicación.

Filmoteca:

El Instituto Nacional de la Cultura tiene prevista la creación de la Cinemateca Nacional.

Film Commission:

Panamá Film Commission (Comisión Fílmica de Panamá)

La Panamá Film Commission es una División dentro del Ministerio de Comercio e Industrias (MICI) con el fin de promover los rodajes en Panamá.

Festivales:

Festival Internacional de Cine de Panamá (IFF Panamá) (3 – 9 de Abril de 2014)

http://iffpanama.org/

3 Ediciones.

Lugar de celebración: Ciudad de Panamá.

Muestra el cine latinoamericano, europeo, documentales, charlas con los directores de las películas, proyecciones gratuitas para niños, estrellas invitadas, encuentros entre directores, productores y miembros de la industria de cine mundial.

PARAGUAY

1.- Datos generales

Moneda	Guaraní
Población	6,67 M
PIB	US$ 40.378M

2.- Legislación Orgánica Audiovisual:

– Ley Nº 642 de Telecomunicaciones.

– Ley Nº 2.495 que rectifica error material de la ley nº 2.478.

– Existe un pre-proyecto de Ley del Cine y el Audiovisual Paraguayo.

3.- Organismos Públicos y Funciones:

Instituto del Cine y el Audiovisual Paraguayo (ICAP) (Previsto en el proyecto de Ley).

4.- Políticas Activas Audiovisuales

Fondos:

Fondo de Fomento Audiovisual (Previsto en el proyecto de Ley).

Formación:

En Paraguay se han identificado 20 Universidades que imparten formación en materia audiovisual (tres de carácter público y 17 de carácter privado) que ofrecen un total de 32 titulaciones de las que 18 están relacionadas con la Comunicación. Han sido identificadas tres maestrías en diversas facetas de la Comunicación.

Filmoteca:

Cinemateca Nacional (Previsto en el proyecto de Ley).

Film Commission:

No constan.

Festivales:

Festival Internacional de Cine de Paraguay. Asunción (11 de Septiembre – 2 de Octubre de 2014)

http://www.pla.net.py/cinefest/

23 Ediciones.

Lugar de celebración: Asunción.

El Festival celebra el arte y el espectáculo cinematográficos con producciones de calidad artística y valor cultural, con estrenos exclusivos para el Paraguay y en general desconocidos en las pantallas de circuito comercial local.

PERU

1.- Datos generales

Moneda	Nuevo Sol
Población	30M
PIB	US$ 382.910M

Top 5 del Cine en Perú 2013:

Rk	TITULO	Espectadores
1	Asu Mare	2,9Millones
2	Iron Man 3	1,4M
3	Los Pitufos 2	1,1M
4	Guerra Mundial Z	1,0M
5	Fast & Furious 6	1,0M

2.- Legislación Orgánica Audiovisual:

– Ley de Cine nº26370 de 18 de Octubre de 1994, publicada en el Diario Oficial El Peruano, el 23 de Octubre del mismo año. En su artículo 5 se crea el CONACINE (Consejo Nacional de Cinematografía), que tiene por misión el fomento, la promoción, y la difusión del cine peruano. En Mayo de 2011 este Consejo fue absorbido por el Ministerio de Cultura y sus funciones asumidas por la Dirección General de Industrias Culturales y Artes de dicho Ministerio. Se crea a su vez la Comisión Consultiva Nacional de la Cinematografía.

– Decreto Supremo Nº 042-95-ED - Reglamento de la Ley de Cinematografía Peruana, del 23 de mayo de 1995.

– Ley sobre el Derecho de Autor (Decreto Legislativo No. 822) del 23 de abril de 1996.

– Anteproyecto de Ley de la Cinematografía y el Audiovisual peruano. En el año 2006 se presenta un Anteproyecto para una nueva Ley del Cine pero no será hasta 2011 cuando se plantee una nueva Ley del Cine que aparece entre las propuestas de 2012 hechas por la Dirección General de Industrias Culturales y Arte del Ministerio de Cultura. Este Proyecto de Ley está listo para su debate en el que se prevé la creación de un Organismo Nacional del Audiovisual y la Cinematografía (PERUCINE) y un Fondo específico para el sector. No obstante, en Mayo de 2014 el proyecto de ley ha sido retirado por el Gobierno.

3.- Organismos Públicos y Funciones

DICINE

En el año 2010 se creó el Ministerio de Cultura y el CONACINE fue absorbido por dicho Ministerio perdiendo la autonomía para convertirse en la Comisión Consultiva Nacional de Cinematografía (CONACINE), con la función de promover el diálogo y la concertación en asuntos de cinematografía entre el Estado y la sociedad.

Hay fondos públicos con un sistema anual de concursos y premios dinerarios para los mejores proyectos de largometrajes y cortometrajes nacionales. Se administran a través de DICINE (Dirección de Industrias Culturales del Ministerio de Cultura).

La pérdida de autonomía del Conacine y el general incumplimiento del Estado en la dotación presupuestaria anual para este fin, constituye la característica del sistema de apoyo al cine peruano en los últimos años.

No existen incentivos tributarios que favorezcan a los productores audiovisuales

4.- Políticas Activas Audiovisuales

Fondos:

Fondo DICINE

· Desarrollo de Proyectos de Largometrajes
· Concurso para Documentales
· Concurso para post postproducción
· Concurso para distribución de Largometrajes
· Concurso para Largometrajes en Regiones

Formación:

En Perú se han identificado 42 Universidades que imparten titulaciones en materia audiovisual (18 de carácter público y 24 de carácter privado) que ofrecen un total de 63 titulaciones de las que 46 están relacionadas con la Comunicación, fundamentalmente Comunicación Social. Han sido identificadas cinco maestrías en diversas facetas de la Comunicación, estando tres de ellas basadas en la Universidad San Martín de Porres.

Filmoteca:

Cinemateca Peruana.

En cumplimiento de uno de los objetivos de la Ley Nº 26370, señalado en el artículo 2, inciso c) de preservar el patrimonio audiovisual del país, así como las recomendaciones de la UNESCO; se impulsará, por DICINE, (Dirección de Industrias Culturales – Cine del Ministerio de Cultura), la creación de la Cinemateca Peruana, con la recuperación del archivo fílmico del CONACINE, actualmente en la Filmoteca de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), y de la antigua Cinemateca Universitaria de la Universidad Agraria de La Molina.

Film Commission:

Comisión Fílmica. DICINE.

Festivales:

Festival de Cine de Lima (Pontificia Universidad Católica del Perú). (8 - 16 de Agosto de 2014)

http://www.festivaldelima.com/2014/

18 Ediciones.

Lugar de celebración: Lima.

La competencia oficial comprende las secciones: Ficción y Documental.

PORTUGAL

1.- Datos generales

Moneda	Euro
Población	10,56 M
PIB	US$ 212.500M

Top 5 del Cine en Portugal 2013:

Rk	TITULO	Espectadores
1	Frozen: Uma Aventura Congelante	0,4Millones
2	Velozes e Furiosos 6	0,4M
3	O Hobbit: A Desolação de Smaug	0,3M
4	Meu Malvado Favorito 2	0,2M
5	Jogos Vorazes: Em Chamas	0,2M

2.- Legislación Orgánica Audiovisual

– Decreto-Ley nº 95/2007 de 29 de marzo por el que se crea el Instituto do Cinema e do Audiovisual, I. P. (ICA, I. P.), resulta de la reestructuración del Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimedia (ICAM), con el objetivo esencialmente de conseguir una mayor precisión del ámbito de actuación

– Ley 69 /2012 de 6 de Julio, del Cine y los Medios Audiovisuales. Esta ley modifica el marco legal de Portugal relativo al sector del cine y del audiovisual, tal como estaba establecido por la Ley nº 42/2004 de 18 de agosto de 2004.

3.- Organismos Públicos y Funciones

Instituto do Cinema e do Audiovisual - ICA - . www.ica-ip.pt

Asesorar al MC en la definición de la política pública para los sectores cinematográfico y audiovisual, de conformidad con su misión. Entre otras tienen la responsabilidad de la gestión del Fondo del Cine y del Audiovisual.

4.- Políticas Activas Audiovisuales

Fondos:

Fondo del Cine y del Audiovisual (ICA)

Formación:

En Portugal se han identificado 19 Universidades que imparten titulaciones en materia audiovisual (10 de carácter público y 9 de carácter privado) que ofrecen un total de 62 titulaciones de las que 28 están relacionadas con la Comunicación. Han sido identificados 20 mestrados de posgrado en diversas facetas de la Comunicación.

Filmoteca:

Cinemateca Portuguesa. www.cinemateca.pt/

Tiene la misión de salvaguardar y divulgar el patrimonio cinematográfico portugués. Está adscrito a la Secretaría de Estado de Cultura. En 1996 inauguró unas modernas instalaciones en los alrededores de Lisboa.

Film Commission:

Portugal Film Commission.

Lisboa Film Commission

Porto Film Commission.

Festivales:

Fantasporto - Festival Internacional de Cinema do Porto (28 de febrero – 9 de marzo de 2014)

http://www.fantasporto.com/

34 Ediciones.

Lugar de celebración: Porto.

Da espacio en la pantalla a la fantasía / ciencia ficción / terror.

IndieLisboa - Festival Internacional de Cinema Independiente de Lisboa. (26 de Abril – 6 de Mayo de 2014)

http://indielisboa.pt/indie/

11 Ediciones.

Lugar de celebración: Lisboa.

Festival de largometrajes y cortometrajes

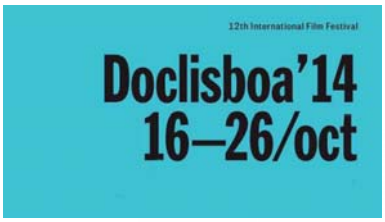
Monstra - Festival de Animação de Lisboa. (13 - 23 de Marzo de 2014)

http://www.monstrafestival.com/

14 Ediciones.

Lugar de celebración: Lisboa.

Mantiene los objetivos originales: Difundir el mundo del cine de animación como un arte independiente, pero también como arte que presupone el diálogo y la integración de las hipótesis y los estigmas artísticos, creativos y transformadores.



DocLisboa - Festival Internacional de Cinema Documental (16 - 26 de Octubre de 2014)

http://doclisboa.org/

12 Ediciones.

Lugar de celebración: Lisboa.

Dedicado al cine documental y a los nuevos y posibles caminos que se abren para el género.

PUERTO RICO

1.- Datos generales

Moneda	US$
Población	0,4 M
PIB	US$ 101.495M

2.- Legislación Orgánica Audiovisual

– Ley 362 para el desarrollo de la industria fílmica de 24 de diciembre de 1999.

– Ley 121 del 17 de agosto de 2001 se crea la Corporación para el Desarrollo de la Artes, Ciencias e Industria Cinematográfica de Puerto Rico.

– Ley de Incentivos Económicos para la Industria Fílmica de Puerto Rico, Núm. 27 de 4 de marzo de 2011, que enmienda la Ley Núm. 121 de 2001 y deroga la Ley Núm. 362 de 1999.

3.- Organismos Públicos y Funciones

Corporación para el Desarrollo de las Artes, Ciencias e Industria Cinematográfica de Puerto Rico.

Tiene como misión fomentar la industria local apoyando el desarrollo, producción y distribución de producciones fílmicas puertorriqueñas de un alto nivel de calidad. Además, brinda los incentivos necesarios para estimular la expansión de estas producciones, dirigidas tanto al mercado local como internacional. Está adscrito al Departamento de Desarrollo Económico y Comercio.

4.- Políticas Activas Audiovisuales

Fondos:

Hay Incentivos fiscales regulados por la Ley 27 de 2011.

Formación:

En Puerto Rico se han identificado seis Universidades imparten titulaciones en materia audiovisual (una de carácter público y cinco de carácter privado) que ofrecen un total de 13 titulaciones de las que están relacionadas con la Comunicación. Han sido identificadas dos maestrías en Periodismo y Ciencias de la Información.

Filmoteca:

Filmoteca Nacional de Puerto Rico, actualmente cerrada.

Film Commission:

Puerto Rico Film Commission. http://prfilm.nfshost.com/

Festivales:

Festival de Cine hecho en Europa (3 - 9 de Abril de 2014)

http://www.hechoeneuropa.org/

5 Ediciones.

Lugar de celebración: San Juan.

Proyecta en la Isla una selección cuidada de lo mejor del cine europeo.

REPUBLICA DOMINICANA

1.- Datos generales

Moneda	Peso
Población	9,44 M
PIB	US$ 103.157M

2.- Legislación Orgánica Audiovisual

– Ley 108 /2010 para el Fomento de la Actividad Cinematográfica en la República Dominicana.

3.- Organismos Públicos y Funciones

Consejo Intersectorial para la Promoción de la Actividad Cinematográfica en la República Dominicana (CIPAC), el cual funciona como órgano superior de la Dirección General de Cine (DGCINE). www.dgcine.gob.do

Dirección General de Cine (DGCINE), adscrita al Ministerio de Cultura, como órgano descentralizado del Estado, con personalidad jurídica, con autonomía administrativa, financiera y técnica. Promueve e incentiva el desarrollo de una industria nacional del cine, así como otros aspectos vinculados al desarrollo cinematográfico y audiovisual, y entre otras misiones concede apoyos financieros a través del Fondo de Promoción Cinematográfica, FONPROCINE.

4.- Políticas Activas Audiovisuales

Fondos:

Fondo de Promoción Cinematográfica (FONPROCINE).

Formación:

En República Dominicana se han identificado 11 Universidades que imparten titulaciones en materia audiovisual (una de carácter público y 10 de carácter privado) que ofrecen un total de 27 titulaciones de las que 12 están relacionadas con la Comunicación. Han sido identificadas tres Maestrías en diversas facetas de la Comunicación.

Filmoteca:

Cinemateca Dominicana que tiene con principal misión salvaguardar el patrimonio cinematográfico de la Nación y difundir los valores cinematográficos nacionales e internacionales.

Film Commission:

Film Commission de la República Dominicana. Está adscrita a la Dirección General de Cine (DGCINE).

Festivales:

Festival de Cine Global Dominicano FCGD (Sin fecha)

http://festivaldecineglobal.org/

8 Ediciones.

Lugar de celebración: Santo Domingo.

Presenta una selección del mejor cine internacional, documental y dramático, enriquece la cultura cinematográfica del país y lleva el séptimo arte a todos los ámbitos de la sociedad dominicana.

URUGUAY

1.- Datos generales

Moneda	Peso Uruguayo
Población	3,4M
PIB	US$ 53.565M

Top 5 del Cine en Uruguay 2013:

Rk	TITULO	Espectadores
1	Monstruos University	0,1Millones
2	Gru 2: Mi villano favorito	0,1M
3	Fast & Furious 6	0,1M
4	Frozen	0,1M
5	Los croods: Una aventura prehistórica	0,09M

2.- Legislación Orgánica Audiovisual

– Ley Nº 9.739, de 17 de diciembre de 1937 y Ley N° 17.616 del 10 de enero de 2003 sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos.

– Ley Nº 18.284 de 16 de Mayo de 2008 (Ley de creación del Instituto del Cine y el Audiovisual del Uruguay y del Fondo de fomento Cinematográfico).

– Decreto 473/008 de 6 de Octubre (Decreto reglamentario de la Ley de Cine).

– Ley 17.930 (Regula los fondos de Incentivo Cultural, concursables, en sus artículos 235 al 250).

– Decreto Nº 364/007 (Decreto Reglamentario de los Fondos Concursables para la Cultura).

– Decreto de la Junta Departamental de Montevideo Nº 30.820 (Financiación de Montevideo Socio Audiovisual).

3.- Organismos Públicos y Funciones

Instituto del Cine y del Audiovisual del Uruguay (ICAU)

El Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay, en coordinación con otras instituciones estatales, es la institución pública encargada de diseñar las políticas nacionales del sector audiovisual del Uruguay.

Desde su creación en el año 2008, ha diseñado su estrategia trabajando conjuntamente con el sector público y privado combinando mecanismos directos e indirectos, locales e internacionales.

4.- Políticas Activas Audiovisuales

Fondos:

Fondo de Fomento Cinematográfico. Fondo administrado por el ICAU. Dependiendo de las líneas de apoyo el postulante tendrá la obligación de reembolso. Se trata de fondos públicos que se asignan mediante tres modalidades:

a) **Concursables.** Líneas de apoyo: Producción, Desarrollo, Formación, Festivales y muestras, así como Coproducciones.
b) **No concursables**. Líneas de apoyo: Lanzamiento y Promoción y Posicionamiento internacional.
c) **Acciones institucionales**: intervenciones específicas en acciones que resulten estratégicas en áreas de interés relevantes para el sector.

Montevideo Socio Audiovisual. Fondo administrado por la Intendencia de Montevideo a través de su Oficina de Locaciones.

Fondo para el Fomento y Desarrollo de la Producción Audiovisual

Nacional – FONA. Fondo de administración conjunta con aportes de los canales privados de TV y la Intendencia de Montevideo y otras instituciones que deseen adherirse.

Fondos de Incentivo Cultural. Los Fondos de Incentivo Cultural fueron creados por los artículos 235 a 250 de la ley 17.930 de fecha 19 de diciembre de 2005 y reglamentados por el Poder Ejecutivo en octubre del año 2007 (decreto 364/2007), destinados a subvencionar proyectos en artes, patrimonio y tradiciones culturales en todo el territorio de la República Oriental del Uruguay

Formación:

En Uruguay se han identificado cinco Universidades que imparten titulaciones en materia audiovisual (una de carácter público y cuatro de carácter privado) que ofrecen un total de 12 titulaciones de las que cinco están relacionadas con la Comunicación. Ha sido identificado un magíster en marketing.

Filmoteca:

Cinemateca Uruguaya.

Cinemateca Uruguaya fue fundada en 1952, como asociación civil sin fines de lucro, y ese mismo año se integró a la FIAF (Fédération Internationale des Archives du Film, con sede en Bruselas, Bélgica) proyectando sus objetivos y actividades a un ámbito internacional y mundial. La finalidad de la Cinemateca consiste en contribuir al desarrollo de la cultura cinematográfica y artística en general, en amplios sectores de la sociedad y en especial entre los jóvenes, manteniendo y preservando un patrimonio de imágenes en movimiento y dando acceso al público a los valores espirituales y creativos del cine autoral de interés expresivo, enalteciendo la significación de una propuesta desinteresada, universal y que hable en el lenguaje de nuestros tiempos.

Film Commission:

Uruguay Film Commission

Uruguay Film Commission & Promotion Office es un mecanismo de promoción de locaciones uruguayas como escenario para producciones extranjeras, y un instrumento de proyección internacional para las producciones nacionales posicionando al Uruguay y su audiovisual en el escenario internacional.

Festivales:

Festival Internacional de Punta del Este (8 – 16 de Marzo de 2014)

http://cinepunta.com/

17 Ediciones.

Lugar de celebración: Punta del Este.

Festival Cinematográfico Internacional del Uruguay (10 – 20 de Abril de 2014).

www.cinemateca.org.uy/festivales.html

32 Ediciones.

Lugar de celebración: Montevideo.

VENEZUELA

1.- Datos generales

Moneda	Bolívar
Población	29M
PIB	US$ 357.400M

Top 5 del Cine en Venezuela 2013:

Rk	TITULO	Espectadores
1	Papita, Maní, Tostón	2,5Millones
2	Frozen	2,0M
3	Iron man 3	2,0M
4	Gru 2: Mi villano favorito	1,8M
5	Thor: El mundo oscuro	1,5M

2.- Legislación Orgánica Audiovisual

– Ley de Cinematografía Nacional. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 5.789 (Extraordinario) de fecha 26/10/2005 (Reimpresión), que deroga la Ley de Cinematografía Nacional sancionada el 15 de Agosto de 1993.

– Ley de Derecho de Autor del 14 de agosto de 1993.

– Reglamento de la Ley de Cinematografía Nacional de 29 de Mayo de 2003.

– Reglamento Interno de Estímulo y Fomento a la Creación y la Producción Cinematográfica Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 39.755 de fecha 12/09/2011.

3.- Organismos Públicos y Funciones

Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC).
www.cnac.gob.ve

El CNAC fue creado por el Estado venezolano según disposiciones de la Ley de la Cinematografía Nacional del año 1993, e inició sus actividades el 1° de agosto de 1994, sustituyendo al Fondo de Fomento Cinematográfico (FONCINE). Sus funciones principales son: estimular, proteger y promover la producción, distribución, exhibición y difusión, dentro y fuera del país, de las obras cinematográficas nacionales.

4.- Políticas Activas Audiovisuales

Fondos:

Fondo de Promoción y Financiamiento del Cine (FONPROCINE). www.cnac.gob.ve

Los planes de apoyo financiero preferenciales son los siguientes:

· Estímulos, subsidios e incentivos a la producción de obras cinematográficas.
· Proyectos de investigación y formación cinematográfica
· Proyectos de investigación sobre los derechos de la propiedad intelectual.
· Creación y mantenimiento del Programa de Bienestar Social para los trabajadores independientes del sector (10% del total del presupuesto anual del Fondo).

Formación:

En Venezuela se han identificado 17 Universidades que imparten titulaciones en materia audiovisual (dos de carácter público y 15 de carácter privado) que ofrecen un total de 24 titulaciones de las que 19 están relacionadas con la Comunicación, fundamentalmente Comunicación Social. Han sido identificadas siete maestrías en diferentes aspectos de la Comunicación.

Filmoteca:

Cinemateca Nacional de Venezuela. www.cinemateca.gob.ve

Con rango jurídico de Fundación, la Fundación Cinemateca Nacional (FCN) fue creada el 6 de mayo de 1966. El Archivo Fílmico de la Cinemateca está ubicado en la Biblioteca Nacional.

La FCN tiene como fin la creación y consecución de políticas dirigidas a la investigación, formación, difusión y promoción del arte audiovisual y cinematográfico, con énfasis en el latinoamericano, del Caribe y venezolano, así como al rescate, restauración y conservación del patrimonio fílmico nacional y universal.

Film Commission:

Venezuela Film Commission. www.cnac.gob.ve/filmcommission

La Comisión Fílmica de Venezuela es una unidad del CNAC, creada en septiembre de 1996 con el propósito de atraer inversiones audiovisuales extranjeras al país. El principal objetivo de esta unidad es promocionar a Venezuela y sus recursos: locaciones fílmicas, servicios, tecnologías, talentos, personal técnico y profesional. La Comisión Fílmica también se ocupa de tramitar los permisos generales y específicos de rodaje.

Festivales:

Festival de Cine Latinoamericano y Caribeño de Margarita (5 – 12 de Octubre de 2014)

http://festivaldemargarita.org.ve/

7 Ediciones.

Lugar de celebración: Margarita.

El festival cuenta con las competencias 'Sección Latinoamericana y Caribeña', 'Categoría Ópera Prima Valentín Malaver Largometraje de Ficción', 'Categoría Ópera Prima Largometraje Documental', 'Cortometraje o Mediometraje de Animación Latinoamericano y Caribeño', y las secciones de cine venezolano en sus diferentes categorías de largometraje ficción, largometraje documental, corto o mediometraje de ficción, y corto o mediometraje documental.

Media Research & Consultancy (MRC) fue fundada en 1996 y ofrece servicios de consultoría audiovisual hecha a medida de sus clientes.

Los servicios principales se centran en las siguientes áreas:

1.- Investigación y análisis de mercado.

2.- Formación continua de alto nivel para profesionales.

3.- Análisis y desarrollo creativo de contenidos.

4.- Planes de negocio y planes estratégicos.

5.- Valoración de activos de las empresas del sector audiovisual.

RENTRAK

LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS DE CINE & VOD EN UN CLICK

+34 91725 11 54
INFO@RENTRAK.COM
@RENTRAKSPAIN
RENTRAK.COM

RENTRAK
PRECISELY MEASURING
MOVIES & TV EVERYWHERE

INFORME SOBRE EL CINE ARGENTINO 2013 - 2014

Informe sobre el cine argentino 2013 - 2014

Por Ignacio Rey

Durante el año 2013 se estrenaron en salas cinematográficas argentinas 167 películas de producción nacional, divididas en 86 ficciones, 80 documentales y una de animación.

Esta cantidad de estrenos es la mayor de Latinoamérica y la segunda mayor de Iberoamérica, sólo detrás de España que contabilizó 168 estrenos propios.

Estas 167 películas fueron vistas en Argentina por 7.015.905 espectadores que dejaron un box office de $239.042.493- (aproximadamente u$ 40.000.000-).

El 14,95% del total de los espectadores que asistieron a las salas de cine lo hicieron para ver películas nacionales, generando el 14,19% del total del box office.

Cuatro películas argentinas se ubicaron entre las veinte más vistas. Dos de estas cuatro películas, *Metegol* y *Corazón de León* quedaron respectivamente en el 4° y 6° lugar de la tabla de espectadores, mientras que *Metegol* quedó en tercer lugar en el box office.

En total, a lo largo de 2013 se exhibieron 456 películas de las cuales 392 fueron estrenos. De estos estrenos 144 fueron de películas estadounidenses, 59 correspondieron a filmes europeos, destacándose 22 filmes de Gran Bretaña, 14 de Francia, 9 de Italia y siete de España, y tan solo se estrenaron cinco filmes latinoamericanos, dos llegados de México y tres de Chile. La lista de estrenos Latinoamericanos se engrosa si se consideran las películas realizadas en coproducción, hecho que obliga a sumar tan solo ocho títulos más entre los que se encuentran dos coproducciones con Brasil, dos con México, dos con Venezuela, uno con Chile y uno con Colombia.

La cantidad de espectadores que asistieron a las salas fue de 46.941.671 sobre un total de cuarenta millones de habitantes, lo que arroja una relación espectador/habitante de 1,17.

Se recaudación bruta fue de $1.684.116.757-, lo que representó aproximadamente unos u$280.000.000-.

Argentina muestra un crecimiento sostenido desde el año 2009 a la fecha, en todas las estadísticas relacionadas con la exhibición cinematográfica. A modo de ejemplo, se puede indicar que en el año

2009 se contabilizó un total de 33.571.790 espectadores, de los cuales 5.300.675 vieron cine nacional. En 2009 se estrenaron 279 títulos entre los que había tan solo 77 filmes argentinos. A su vez, el box office del año 2009 ascendió a $475.010.604 (aproximadamente unos u$124.000.000). Esto significa un aumento del 39,82% en la cantidad de espectadores y una suba del 32,35% en los espectadores de cine nacional. Analizando el comportamiento del box office, entre 2009 y 2013 se produjo un incremento del 254,54% de la recaudación en pesos, en tanto que en dólares el aumento fue del 125,80%.

En el territorio nacional hay 907 pantallas activas. Esto da un promedio de 22,68 pantallas por millón de habitantes, lo que ubica el país en la posición 17° en el mundo, llegando al 8° lugar si se quita a EE.UU. y a Europa. La digitalización de las pantallas alcanza hoy al 60% del total y se estima que hacia fines de 2014 se habrá digitalizado el 80%.

A su vez, la cantidad de pantallas se ha incrementado en los últimos tres años en más de un 18% y se prevé que para el 2015 habrá al menos 100 pantallas nuevas.

Por su parte, el INCAA posee una cadena de salas cinematográficas en todo el país llamadas *Espacios INCAA* en los que se programa esencialmente cine Argentino, pero en donde también se le da lugar a las películas Iberoamericanas y, en menor grado, al cine europeo. Actualmente existen 58 pantallas distribuidas en 56 complejos que conforman los Espacios INCAA, lo que representa el 6,39% del total de las pantallas del país.

Durante el 2013, la Gerencia de Asuntos Internacionales del INCAA contabilizó 160 participaciones de films nacionales en Festivales Internacionales, que obtuvieron 45 premios. Cabe aclarar que esta Gerencia solo toma como referencia estadística a 33 Festivales Internacionales. Por lo tanto, es dable a pensar que estas cifras están muy por debajo de la participación total de películas argentinas en Festivales de todo el mundo y en la cantidad de los premios obtenidos.

En el transcurso de los primeros cinco meses 2014 la presencia de películas Argentinas en Festivales internacionales ha logrado do una de las performances más importantes de la historia, habiendo tenido participación en las competencias del Festival de Sundance, en el Festival de Berlín, con dos películas en la Competencia Oficial y dos en las competencias paralelas, y en el festival de Cannes en donde hubo un film en Competencia Oficial, uno en *Un Certain Regard,* uno en la *Quinzaine des Réalizateurs,* una *Gala Officielle* y dos films en la sección *Bloody Window.*

También cabe destacar que se logró el Premio Forqué a la Mejor Película Latinoamericana, que se obtuvo un Premio Goya a la mejor película de Animación y que se compitió al Goya por la categoría Mejor Film Latinoamericano. Además se obtuvieron siete nominaciones y tres premios en la primera edición de los Premios Platino.

El sistema de fomento

El INCAA posee un sistema de fomento que otorga dos tipos de subsidios.

El primer subsidio, llamado Subsidio de Medios Electrónicos (SME), puede llegar hasta un máximo de $3.532.500- (u$ 440.000-) para un film de ficción. Para acceder a este subsidio hay que presentar el proyecto al INCAA para su preclasificación en la instancia previa al inicio de rodaje, en donde un Comité conformado por cinco personalidades de la industria declarará si el proyecto es o no de interés. De serlo, el proyecto recibirá el 100% de su costo de producción hasta la suma mencionada, pero el subsidio será liquidado una vez que el film haya logrado producirse y se haya estrenado en salas comerciales.

No hay fechas de presentación ni llamados específicos para acceder a este subsidio. Tampoco existen cupos ni límites a la cantidad de proyectos que pueden ser considerados de interés para el INCAA. No obstante esto, los productores sí tienen un cupo al año que limita la cantidad de proyectos que pueden presentar a preclasificar. Más allá de este cupo, los productores pueden presentar sus proyectos en cualquier época del año.

El segundo subsidio, llamado de Subsidio de Recuperación Industrial (SRI), depende de la cantidad de espectadores que haga el film y su resultado en el box office. Para acceder a este subsidio, el productor debe presentar el film terminado al INCAA, donde un Comité de películas terminadas conformado también por cinco personalidades de la industria visualizará el film y decidirá si es de *¨Interés Especial¨*, de *¨Interés Simple¨* o *¨Sin Interés¨*. En caso de no obtener el interés, el film no tendrá derecho a este subsidio. Si obtiene *¨interés simple¨* podrá acceder a un subsidio con un tope bajo, y si obtiene el *¨interés especial¨* podrá obtener un tope más alto.

Para liquidar este subsidio al Productor el INCAA verifica la recaudación bruta que ha realizado el film en cuestión, deduce del monto los costos impositivos con los que está gravado el boleto cinematográfico y le entrega al productor la suma restante que proviene de su propio fondo de fomento.

Es importante establecer que el INCAA nunca entregará al productor más dinero en concepto de subsidios que lo que haya costado el film. Para ello el INCAA realiza una pormenorizada auditoría de los costos de cada película.

Con el objetivo de impulsar la producción de filmes que puedan tener llegada a los espectadores, el INCAA otorga además un *¨premio¨* de $10- (u$1,25) por espectador como complemento del subsidio.

Entre la suma de los dos subsidios (SME+SRI) más el premio por espectador el INCAA no puede entregar al productor una suma que supere los $6.875.000- (u$ 859.000) si el film es de *¨interés especial¨* y de $5.000.000- (u$ 625.000) si el film es de *¨interés simple¨*. Como se explicó antes, el INCAA tampoco puede otorgar una suma mayor al costo del film. Es decir, si el film tuviera un costo inferior al tope máximo que se puede llevar por subsidios, el límite sería su propio costo.

Hay importante aclarar que los montos hasta aquí mencionados representan a los proyectos ingresados al INCAA por la Vía 1, que es la Vía de los proyectos de mayor envergadura y riesgo industrial. Para presentarse en esta Vía los Productores deben contar con una cantidad específica de películas producidas reconocidas por el propio INCAA.

Existe también la Vía 2 para proyectos de menor escala. Esta Vía otorga montos menores de subsidios a los expresados líneas arriba y los productores deben demostrar menos películas como antecedente. Y por último se encuentra la Vía 3 diseñada para proyectos pequeños. Los montos de subsidios son muy inferiores a los de Vía 1 y Vía 2, y es para productores con escasos antecedentes. Para cada una de estas vías los filmes pueden ser de Ficción, Animación y Documental.

El sistema de subsidios es válido tanto para los filmes que son de un 100% de producción nacional como para las coproducciones mayoritarias y minoritarias, aunque en estos dos últimos casos, solo se toma el costo argentino como referencia para el otorgamiento de los subsidios y se requiere tener el certificado de coproducción definitiva.

Cada año el INCAA organiza un concurso para operas primas en el que premia a tres guiones de largometrajes de ficción con un monto máximo de hasta $2.587.500- (u$ 323.000) por proyecto. También realiza un concurso de cortometrajes en donde premia 10 guiones y entrega hasta $180.000 (u$ 22.500) por corto. Estos cortos son exhibidos en salas cinematográficas bajo el título de *Historias Breves.* Tanto el concurso de opera prima como el de *Historias Breves* han servido para dar lugar a algunos de los más importantes talentos del cine argentino de los últimos 20 años.

El INCAA participa activamente del mercado de *telefilms* documentales anticipando la compra de los derechos para la exhibición televisiva de entre 40 y 60 obras al año por una suma máxima de hasta $350.000- (u$43.000). Para acceder a este beneficio los productores deben presentar los proyectos al INCAA donde son evaluados por un comité conformado por miembros de la industria que tienen una destacada labor en el género de cine documental.

Además, el INCAA fomenta la producción de series de televisión de ficción y documental a tra-

vés de concursos anuales en los que varían los formatos y las sumas dependiendo de cada llamado. De esta manera, el INCAA ha promovido la realización de más de 1.500 horas de material para televisión por aire, por cable y para la televisión digital.

Producción Cinematográfica en Televisión

La televisión argentina tiene aun una deuda para con la emisión de cine nacional.

En la televisión por aire el 65,69% de las películas emitidas fueron originarias de los Estados Unidos, en tanto que solo se emitió un 10,82% de producción local. Entre las películas europeas exhibidas en televisión por aire se destacan los filmes de Gran Bretaña con un 5,14%, los franceses, con un 2,81%, los italianos con un 2,76 y los españoles con un 2%.

En la televisión por cable crece la proporción de filmes estadounidenses que alcanza el 80,25%. Los filmes Argentinos se reducen al 3,37%. Los filmes británicos alcanzan el 4,51%, los franceses el 3,29% y los españoles el 1, 58%.

Si se miden los títulos exhibidos por su continente de origen los porcentajes son los siguientes: de Asia y Oceanía proviene el 1,67% de los filmes, de Latinoamérica el 15,26%, de Europa el 15,75% y de Norteamérica el 67,32%.

En la televisión por aire, los filmes provenientes de Latinoamérica excluyendo a la Argentina, llegaron a un total del 4,44% del total de las películas exhibidas a lo largo del año y el 97,56% de los mismos fueron presentados por la TV Pública.

En la televisión por cable el 82,11% de los filmes emitidos fueron provenientes de Norteamérica, el 12,84% fueron filmes Europeos, en tanto que el cine Latinoamericano obtuvo el 4,08% y el 0,98 fue para filmes de África, Oceanía y Asia.

Tomando como referencia a la TV Pública, catorce de cada cien filmes emitidos fueron producciones locales. A su vez, este Canal emitió tres películas de los Estados Unidos por cada película Argentina emitida.

En total, el proporcional de la televisión por aire en 2013 fue de 36 películas extranjeras cada cuatro argentinas. Esta brecha se ensancha en la televisión por cable, donde la diferencia ascendió a 315 films extranjeros cada cuatro argentinos.

Durante el 2013, en la televisión de pago se emitieron filmes de 51 países y en la televisión por aire se emitieron filmes de 40 países. Entre ambos emitieron películas de 61 países distintos en total. La TV Pública fue quien más emitió, llegando a presentar películas de 35 países diferentes, que representaron el 87,5% de los países de los que se exhibieron películas en la televisión por aire.

Ley se servicios de comunicación audiovisual

En el año 2009 se sancionó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. La implementación de esta Ley se fue cumplimentando según los plazos que la misma establecía con la solo excepción de cuatro artículos que fueron recurridos por los monopolios mediáticos por considerarlos anticonstitucionales. Finalmente, luego de un largo periplo judicial, en 2013 la Corte Suprema dictaminó la plena constitucionalidad de los artículos objetados con lo cual la Ley tiene en 2104 plena vigencia.

La Ley constituye una herramienta para la democratización y federalización de la palabra y de los contenidos, contenidos que ahora se realizan en todo el país y no sólo en los centros demográficamente más habitados y comercialmente más rentables. Permite además que nuevas voces y miradas se incorporen a los medios de comunicación otorgándole a las minorías un

espacio del cual antes estaban marginadas. También impide la formación de monopolios comunicacionales.

Por otro lado, la Ley propone una nueva herramienta de financiación para el Cine, ya que en sus artículos 65° y 67° obliga a los Canales de Televisión Abierta, de Cable y a los Cableoperadores a comprar películas en preproducción e impone una cuota de pantalla para el cine nacional.

A lo largo de este año se viene trabajando entre las Cámaras de productores cinematográficos, el INCAA, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA, órgano de aplicación y control de la Ley), y las cámaras de Televisión y de Cableoperadores, en la reglamentación de estos dos artículos. Se espera que para finales de 2014 los artículos estén reglamentados y su aplicación en plena vigencia.

Gracias a la sanción de esta Ley, se logró llegar a un nivel de producción de contenidos audiovisuales sin precedentes, y con un volumen de ventas de formatos al extranjero que ubican a la Argentina como uno de los países principales en exportación de contenidos. Por todo esto, en 2013 Argentina fue declarada País de Honor en el MIPCOM, siendo el primer país latinoamericano en recibir esta distinción. Para participar de este evento se registraron 300 productores y 98 empresas.

Allí se presentó tanto la producción realizada con financiamiento privado como las 3800 horas de producción realizadas por productoras independientes y financiadas por el Estado Nacional a través del INCAA, de las Universidades Nacionales, de diferentes Ministerios, y de los Canales de televisión digital Encuentro, Paka Paka, DXTV e INCAA TV, entre otros.

Perspectivas de cara al futuro

Desde hace tres años las Cámaras de Productores en conjunto con el INCAA han ido desarrollado un proyecto de Ley que, si bien al día de edición de este artículo aun no tiene estado parlamentario, ya se ha presentado al Congreso Nacional y se está debatiendo como anteproyecto. Esta ley permitirá a las empresas de todo tipo desgravar un porcentaje del impuesto a las ganancias que podrá ser invertido en la producción de Cine, Televisión y Publicidad. Este proyecto ampliará en forma sustancial las posibilidades de financiación de las productoras audiovisuales tal como ocurre hoy en día en países como México, Colombia y Brasil, entre otros. Se estima que el tratamiento parlamentario debería llevarse a cabo en las sesiones ordinarias del Congreso durante 2014 y que la sanción e implementación de esta Ley deberían realizarse durante 2015.

El INCAA está trabajando en conjunto con la empresa del Estado ARSAT (Empresa Argentina de Soluciones Satelitales) con dos objetivos muy precisos. Por un lado desarrollar el sistema de exhibición satelital para que las películas puedan ser emitidas en las salas cinematográficas satelitalmente, tanto en territorio nacional como en el resto de Latinoamérica. Por otro lado, se está desarrollando un sistema que permita salvaguardar digitalmente el patrimonio audiovisual Argentino.

Formación Audiovisual

Se estima que en Argentina hay aproximadamente 15.000 estudiantes de cine y televisión, repartidos en más de 40 establecimientos públicos y privados a lo largo de todo el país.

Entre los establecimientos más prestigiosos se encuentran la Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica (ENERC), dependiente del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). La ENERC posee siete carreras: Dirección, Producción, Guión, Fotografía, Edición, Sonido y Dirección de Arte. Cada carrera tiene un cupo para 10 estudiantes que deben atravesar un exigente sistema de exámenes de ingreso. Para acceder a las carreras del ENERC hay más de un millar de aspirantes por año. Esta Escuela es pública y gratuita, y puede acceder a la misma cualquier extranjero domiciliado en el país.

Otra de las carreras más prestigiosas del país es la de Diseño de Imagen y Sonido de la Universidad de Buenos Aires, que posee una plantilla más de dos mil estudiantes, ente los que se puede contabilizar a más de un centenar de extranjeros, principalmente de Colombia, Venezuela y Ecuador, lo que la vuelve una de las carreras de cine y televisión con mayor número de estudiantes de todo el mundo. Cabe destacar que la UBA es una Universidad pública y gratuita.

Conclusión

Por las cifras aquí vertidas se puede deducir que la producción de contenidos audiovisuales y especialmente la producción cinematográfica, están atravesando un momento de auge, tanto a nivel creativo como en lo referente a los volúmenes de producción.

No obstante esto, se requiere de un trabajo diario de todos los actores involucrados en el quehacer audiovisual para buscar siempre mejores condiciones para elevar la calidad y la cantidad de producciones así como también para mejorar las condiciones laborales y lograr una mayor rentabilidad del negocio.

Los desafíos que impone el futuro inmediato con su recambio tecnológico constante, con las nuevas formas de llevar adelante el negocio y, por sobre todas las cosas, con la modificación de los hábitos de consumo de los espectadores, son muchos y requieren de estar siempre alertas y mirando un paso más allá.

NOTA: *La información estadística utilizada en este artículo fueron provistos por el* ***Anuario de la Industria Cinematográfica 2013,*** *que realiza y publica la Gerencia de Fiscalización del INCAA; del* ***DEISICA 2013,*** *publicación estadística del Sindicato de la Industria Cinematográfica SICA-APMA, y de los datos estadísticos 2013 de la empresa* ***Ultracine.*** *También se contó con la colaboración de la Gerencia de Asuntos Internacionales del INCAA y de la Oficina para la digitalización de Salas Cinematográficas del INCAA.*

Ignacio Rey. Productor

CEO de la casa productora Argentina Sudestada Cine, desde la que ha producido los films ***"El hijo de la guerra"*** de Julieta Ledesma (Argentina-Uruguay), ***"Yanca y el espíritu del Volcán"*** de Iván Abello, ***"La Salada"*** de Juan Martín Hsu, ***"Choele",*** de Juan Sasiaín, ***"Días de Vinilo"*** de Gabriel Nesci (Argentina-Colombia), ***"Solo"*** de Guillermo Rocamora (Uruguay-Argentina-Holanda), ***"El Páramo"*** de Jaime Osorio (Colombia-Argentina-España), ***"Juntos para siempre"*** de Pablo Solarz, ***"Los Santos Sucios"*** de Luis Ortega, y ***"La Tigra, Chaco"*** de Federico Godfrid y Juan Sasiaín, entre otras.

Es Vicepresidente de la Federación Iberoamericana de Productores de Cine y Audiovisuales (FIPCA).

Es Presidente de la Asociación de Productores Independientes de los Medios Audiovisuales (APIMA).

Es Secretario de la Cámara Argentina de la Industria Cinematográfica (CAIC) y representa a esta Cámara ante en la Unión Industrial Argentina (UIA) dentro del Programa UIA Joven.

Es Profesor Titular de la Cátedra de Producción y Planificación en la Carrera de Diseño de Imagen y Sonido de la Universidad de Buenos Aires. Es Profesor Titular de la materia Producción de la Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica (ENERC). Es Profesor de Producción 1 de la Escuela Internacional de Cine y Televisión (EICTV) de San Antonio de los Baños, Cuba. Ha sido docente de la Universidad Nacional de Tres de Febrero y de la Universidad Nacional del Centro, entre otras instituciones.

CAPÍTULO II

PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA IBEROAMERICANA

CAPITULO II

PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA IBEROAMERICANA

Por Departamento de Reparto y Documentación de EGEDA

INTRODUCCIÓN

El *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2014* presenta en esta nueva edición los datos de 20 mercados cinematográficos (19 iberoamericanos y Estados Unidos). El eje principal del estudio se centra en lo acontecido en 2013 y, por eso, en esta introducción se han incluido algunas pinceladas del histórico cinematográfico de los últimos cinco años en los países de los que se dispone de información.

La primera cuestión que se pone en valor en esta introducción es el paralelismo entre el desarrollo económico de determinados países iberoamericanos y el aumento del consumo cinematográfico. Para documentar este hecho, se han escogido siete países americanos que representan el 80% de la población de la región y se han seleccionado los datos del número de pantallas, espectadores e ingresos contabilizados entre 2009 y 2013 (cuadro 2.Intro.1).

Los datos acumulados reflejan un incremento de casi 2.000 pantallas, más de 132 millones de espectadores y más de 1.000 millones de dólares entre los registros de 2009 y los obtenidos cinco años más tarde. El aumento de la popularidad del cine se pone de manifiesto en las millonarias diferencias obtenidas en cuanto a la afluencia de espectadores en el último año, respecto al primero: Argentina (+13,1 millones), Brasil (+26,4), Chile (+5), Colombia (+14,5), México (+63,1) y Perú (+11,1 millones). Venezuela fue el único país que a lo largo de estos cinco años mantuvo estable su población cinematográfica.

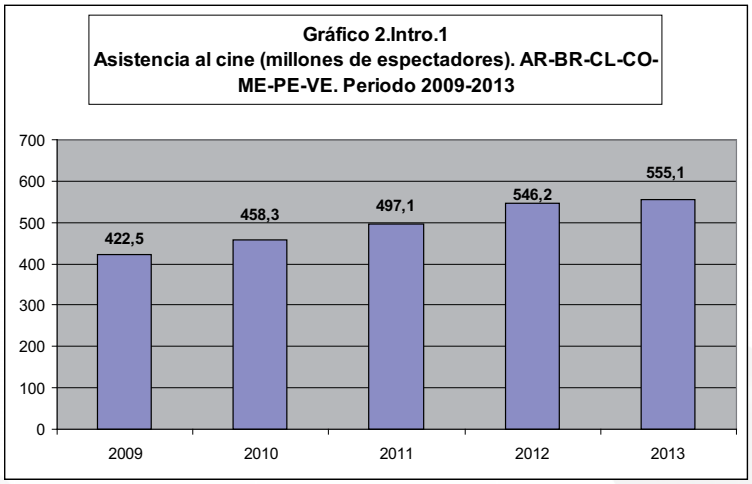
Cuadro 2.Intro.1

Panorama cinematográfico

País	Año 2009			Año 2013		
	Pantallas	Espectadores	Ingresos	Pantallas	Espectadores	Ingresos
Argentina	832	33,0	126,5	866	46,1	321,4
Brasil	2.110	116,5	523,3	2.679	142,9	813,5
Chile	300	15,3	76,8	340	20,3	124,3
Colombia	593	26,5	90,6	791	41,0	185,4

México	4.520	181,7	597,4	5.547	244,8	925,7
Perú	227	21,7	65,1	424	32,8	137,0
Venezuela	443	27,8	188,9	376	27,2	214,4
Total	**9.025**	**422,5**	**1.668,6**	**11.023**	**555,1**	**2.721,7**

Los significativos incrementos de asistencia al cine en cada país tienen continuidad en los datos acumulados (gráfico 2.Intro.1). En 2013, los siete mercados cinematográficos de referencia sumaron 555,1 millones de espectadores, esta cifra representa un incremento del 31,3% respecto a 2009, del 21,1% respecto a 2010, de casi el 12% respecto a 2011 y del 1,6% respecto a 2012. No obstante, a la vista de los resultados habrá que comprobar en 2014 como evoluciona la asistencia al cine en estos potentes mercados iberoamericanos.



Otros parámetros del consumo de cine que ponen en valor a los mercados iberoamericanos de referencia son el aumento del número de pantallas por habitante y la frecuencia de asistencia anual. Los datos acumulados reflejan que, en 2009 el promedio de pantallas por millón de habitantes era de 19,3 y en 2013 de 22,6 y, en dichos años, la frecuencia de asistencia de 0,9 películas por habitante y año y 1,1 películas, respectivamente (cuadro 2.Intro.2).

Dentro de estos mercados iberoamericanos, en cuanto a los datos de equipamiento los que más crecieron fueron Perú (6,5 pantallas/millón), México (6) y Colombia (4 pantallas/millón). Respecto a la frecuencia de asistencia, los más cinéfilos son los mexicanos con dos películas por año, seguidos de los chilenos con 1,2 y en general en todos estos mercados se produjeron avances significativos en el consumo de cine: México y Perú aumentaron la frecuencia en 0,4 décimas en 2013, respecto a 2009, y Argentina, Chile y Colombia 0,3 décimas.

En las futuras ediciones del *Panorama Audiovisual Iberoamericano* habrá que poner especial énfasis en el estado de la digitalización de pantallas de cine, un fenómeno que empezó en 2010 y que actualmente lleva un ritmo desigual pero imparable. Según los datos del último informe de la MPAA (Motion Picture Asociation of America), en 2013, el promedio de digitalización mundial es del 80% y, particularmente, los últimos censos indican que este promedio en España y Portugal asciende al 75%, en México al 60% y en el conjunto de países iberoamericanos se sitúa en el 50%. En 2014 se han puesto en marcha numerosos proyectos masivos de digitalización en las ciudades más importantes de diversos países de la región, por lo que los porcentajes de digitalización van a ir aumentando progresivamente en Iberoamérica.

Cuadro 2.Intro.2

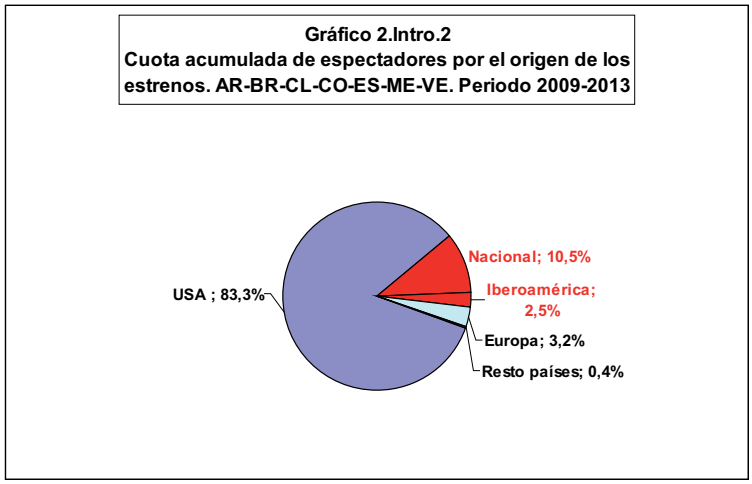
Equipamiento y frecuencia de asistencia al cine

País	Año 2009			Año 2013		
	Población	Pantallas / millón habitantes	asistencia / habitante año	Población	Pantallas / millón habitantes	asistencia / habitante año
Argentina	41,0	20,3	0,8	42,2	20,5	1,1
Brasil	194,0	10,9	0,6	202,6	13,2	0,7
Chile	16,7	18,0	0,9	17,3	19,7	1,2
Colombia	45,0	13,2	0,6	46,6	17,0	0,9
México	112,4	40,2	1,6	120,2	46,1	2,0
Perú	30,0	7,6	0,7	30,1	14,1	1,1
Venezuela	28,0	15,8	1,0	29,8	12,6	0,9
Total	**467,1**	**19,3**	**0,9**	**488,8**	**22,6**	**1,1**

La segunda cuestión, con una relevancia significativa, es el peso del cine iberoamericano frente al cine estadounidense. Estos datos se presentan en esta edición del *Panorama* de manera pormenorizada en cada uno de los mercados cinematográficos iberoamericanos de los que se dispone de la información del rendimiento de los estrenos en las salas.

El porcentaje acumulado en 17 mercados indica que el 17,9% del total de espectadores que fueron al cine optaron por ver una película iberoamericana, o bien de producción nacional o bien realizada en otro mercado de la región, frente al 78,3% de la población cinematográfica que optó por ver cine *made in USA* (ver cuadro 2.1.2).

Como en la anterior cuestión, para ahondar en el tema de las cuotas, hemos elegido una muestra de siete mercados de los que se dispone de toda la información cinematográfica entre 2009 y 2013 (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México y Venezuela). Esta muestra abarca más de 10.000 estrenos en salas (incluidos eventos, muestras y festivales), acumula 2.813 millones de espectadores y más de 15.000 millones de dólares de recaudación. Con estos datos, la cuota del cine iberoamericano representa el 13% frente al 83,3% del cine USA (gráfico 2.Intro.2).



La diferencia del peso del cine iberoamericano en los siete mercados *históricos* en el periodo 2009-2013, con la obtenida en los 17 mercados iberoamericanos en 2013, indica, por una parte, que este último año fue un buen año para las cinematografías autóctonas y, por otra, que las diferencias de cuotas de mercado en ambas muestras y periodos se pierden y se ganan en competencia directa

con el cine USA, puesto que la penetración de las cinematografías europeas en Iberoamérica se mantiene constante, en torno al 3%.

Para refrendar el esfuerzo productivo y de éxito audiovisual de los países iberoamericanos *versus* la industria cinematográfica estadounidense, se tiene en cuenta el número de estrenos en los siete mercados *históricos* entre 2009 y 2013 (cuadro 2.intro.4). En este periodo se contabilizaron más de 10.100 estrenos, de los que 2.300 fueron producciones nacionales, a los que hay que sumar 702 estrenos iberoamericanos no nacionales, con lo que el total de lanzamientos autóctonos se situó en un 26,6% (el doble de estrenos que de cuota de espectadores). Por su parte, los estrenos del cine USA representaron un 49,2%.

Cuadro 2.Intro.4

Distribución del número de estrenos por su origen y porcentaje sobre el total del país. Periodo 2009-2013

País	Estrenos	Nacionales	%
Argentina	1.668	648	38,8
Brasil	1.651	436	26,4
Chile	942	104	11,0
Colombia	1.099	65	5,9
España	2.352	648	27,6
México	1.608	332	20,6
Venezuela	816	67	8,2
Total	**10.136**	**2.300**	**22,7**

Una vez comentado el crecimiento de la actividad cinematográfica en su vertiente de equipamiento, el aumento del interés del espectador y la competitividad de la cinematografía iberoamericana, hay que resaltar la cuestión de la concentración del éxito en determinados títulos.

En 2013, en los 17 mercados analizados, los diez títulos más vistos del *ranking* de audiencia acumularon un promedio del 37% de espectadores totales. Los países que sobrepasaron el 40% de este promedio fueron: Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica, Guatemala, Honduras y Panamá. Además, en esta muestra, el 23% de los estrenos acumularon el 80% de los espectadores totales. Los países en los que no se superó el 20% fueron: Argentina, Brasil, Colombia, España y México.

En continuidad con lo anterior, se encuentra el rendimiento del cine de animación que con solo un 5,1% de los estrenos totales en 2013, consiguió acumular un 24% de los espectadores totales, existiendo producciones de animación iberoamericana que consiguieron excelentes resultados en las salas, como las argentinas *Free Birds* y *Metegol o* la obra española *Las aventuras de Tadeo Jones*.

Por último, no se puede dejar a un lado el éxito de las comedias nacionales durante los dos últimos años en sus mercados de origen, pudiendo citar algunos ejemplos como la producción argentina *Corazón de León* (1,7 millones de espectadores), la obra chilena *Stefan vs Kramer* (2 millones), la producción peruana *Asu Mare* (3 millones), la película brasileña *De pernas pro ar 2* (4,8 millones), la realización mexicana *Nosotros los nobles* (7,1 millones), la más reciente obra española *8 apellidos vascos* (9,2 millones) y, por último, la producción mexicana *No se aceptan devoluciones* (15,2 millones). De todos estos ejemplos, la que más recorrido internacional ha tenido es esta última, con casi seis millones de espectadores en Estados Unidos.

PANORAMA CINEMATOGRÁFICO GLOBAL

Los datos de la exhibición cinematográfica utilizada por EGEDA para el presente estudio proceden de RENTRAK. Los países iberoamericanos incluidos en la muestra de los que se dispone de información en 2013 son: Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Además, de esta fuente también provienen los datos de Estados Unidos y la información referente a Portugal del anuario editado por el ICA (Instituto do Cinema e do Audiovisual do Portugal).

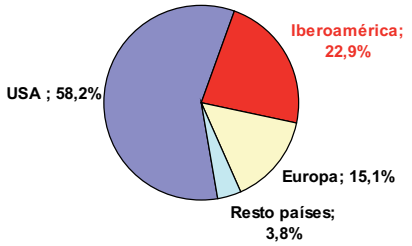
Los datos globales del panorama cinematográfico de los países iberoamericanos analizados en este estudio, en el año 2013, son: 15.830 de pantallas de cine, 3.615,2 millones de dólares de recaudación, 667,9 millones de espectadores, 3.675 estrenos comerciales y 579 estrenos nacionales (15,7%). La frecuencia de asistencia se situó en 1,1 película por habitante y año y el precio medio de la entrada superó los cinco dólares de media (cuadro 2.1.1).

Cuadro 2.1.1

Panorama cinematográfico en Iberoamérica

Datos	2011	2012	2013
Población (millones)	565,0	572,9	625,8
PIB-GDP (billones USD)	8,175	8,351	9,442
Número de pantallas	15.115	15.524	15.830
Ingresos (millones USD)	3.475,0	3.518,1	3.615,2
Espectadores (millones)	624,6	655,9	667,9
Número de estrenos totales	2.908	2.447	3.675
Número de estrenos extranjeros	2.374	1.952	3.117
Número de estrenos nacionales	534	495	579
Asistencia anual por habitante	1,0	1,1	1,1
Precio medio entrada (USD)	5,5	5,4	5,4

Gráfico 2.1.1
Distribución de los estrenos por su origen. Iberoamérica. Año 2013



La distribución de los estrenos totales en la muestra de países analizados fue la siguiente: el 58,2% correspondieron a estrenos estadounidenses, casi el 23% a estrenos iberoamericanos y el 15,1% a producciones europeas (gráfico 2.1.1).

La cuota global cinematográfica por espectadores refleja el dominio del cine USA con el 78,3% de espectadores y el 79,5% de ingresos. El cine iberoamericano (nacional más Iberoamérica) acumuló una cuota del 17,9% de espectadores y el 16,5% de los ingresos y el cine europeo el 2,7% y el 3,1%, respectivamente (cuadro 2.1.2).

En cuanto a la distribución, siguiendo la línea de dominio del mercado cinematográfico, las *Majors* americanas obtuvieron una cuota global de espectadores en 2013 del 75,2%, frente al 24,8% obtenida por las distribuidoras independientes (cuadro 2.1.3). Individualmente, Disney fue el *Estudio* con más éxito en la región con el 17,8% del total de espectadores.

Cuadro 2.1.2

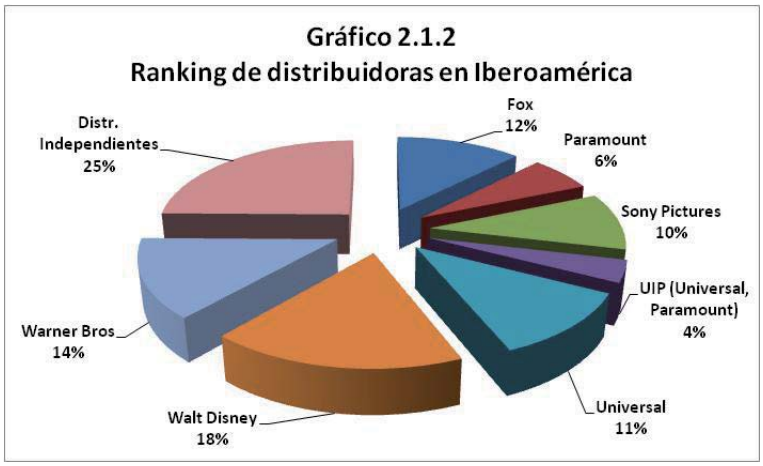
Espectadores e ingresos cinematográficos en Iberoamérica. Año 2013

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	523.331.985	78,3	2.872.943.869	79,5
Nacional	78.453.999	11,7	401.420.606	11,1
Iberoamérica	41.418.259	6,2	195.614.174	5,4
Europa	17.816.991	2,7	111.268.482	3,1
Resto países	6.963.267	1,0	34.003.350	0,9
Total	**667.984.501**		**3.615.250.481**	

Cuadro 2.1.3

Ranking de distribuidoras en países iberoamericanos. Año 2013

Distribuidora	Espectadores	%	Ingresos	%
Fox	82.949.143	12,4	458.358.955	12,7
Paramount	41.780.065	6,3	241.282.229	6,7
Sony Pictures	66.990.388	10,0	337.733.933	9,3
UIP (Universal, Paramount)	25.275.002	3,8	155.073.995	4,3
Universal	75.493.244	11,3	407.594.297	11,3
Walt Disney	118.329.055	17,7	654.656.030	18,1
Warner Bros	91.332.918	13,7	506.246.476	14,0
Distr. Independientes	165.834.686	24,8	854.304.565	23,6
Total	**667.984.501**		**3.615.250.481**	



Los 3.175 estrenos cinematográficos contabilizados en el conjunto de países iberoamericanos correspondieron a 1.264 títulos distribuidos en las salas de cine de dichos países durante 2013 (cuadro 2.1.4). El mayor número de títulos correspondió a los producidos por los propios países iberoamericanos (45,8%), seguidos de los americanos (28,2%) y europeos (21,4%) (gráfico 2.1.3).

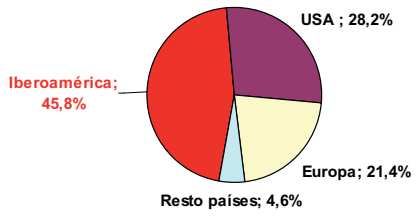
En cuanto al régimen de producción, el 70,7% de los títulos fueron producciones nacionales en su totalidad procedentes de los países con presencia en las salas de cine iberoamericanas y el 29,3% fueron coproducciones internacionales. De estás últimas (370 títulos), en el 46,2% participó algún país iberoamericano y en el 53,8% de las coproducciones restantes participaron países no iberoamericanos.

Cuadro 2.1.4

Títulos totales estrenados en Iberoamérica. Año 2013

Número total de títulos		
Origen	**Títulos**	**%**
USA	357	28,2
Iberoamérica	579	45,8
Europa	271	21,4
Resto países	57	4,5
Total títulos	**1.264**	
Régimen de producción		
Tipo	**Títulos**	**%**
Producciones nacionales	894	70,7
Coproducciones Internacionales	370	29,3
Total títulos	**1.264**	
Coproducciones por su origen		
Tipo	**Títulos**	**%**
Coproducciones Iberoamericanas	171	46,2
Resto de coproducciones	199	53,8
Total títulos	**370**	

Gráfico 2.1.3
Distribución de los títulos estrenados por su origen. Iberoamérica. Año 2013



El análisis de los títulos iberoamericanos distribuidos en las salas de cine de la región refleja que el 70,5% fueron producciones nacionales en su totalidad y el 29,5% fueron coproducciones con otros países. Respecto a éstas últimas, el 56,7% fueron entre países iberoamericanos y el 43,3% restante con países no iberoamericanos (cuadro 2.1.5).

Respecto a las coproducciones iberoamericanas, el 95% se produjeron entre dos países y los que más activos se mostraron en este aspecto fueron España, Argentina, México y Brasil. Estos países coinciden con los que más títulos en distribución contabilizaron en 2013 (cuadro 2.1.6).

Las coproducciones más habituales fueron las de España con Argentina, Chile, Colombia, México y Portugal; las de Argentina con Brasil, Chile, México y Uruguay; las de México con Chile y Guatemala y las de Colombia con Venezuela.

Cuadro 2.1.5

Titulos iberoamericanos estrenados en Iberoamérica. Año 2013

Forma de producción		
Tipo de Producción	**Títulos**	**%**
Producciones nacionales	408	70,5
Coproducciones Internacionales	171	29,5
Total títulos	**579**	
Coproducciones iberoamericanas por su origen		
Origen	**Títulos**	**%**
Coproducciones iberoamericanas	97	56,7
Resto coproducciones	74	43,3
Total títulos	**171**	

Cuadro 2.1.6

Títulos iberoamericanos en distribución por países de origen. Año 2013

Nº	País	Títulos	Producciones	Coproducciones	% Coproducción
1	Argentina	107	60	47	43,9
2	Bolivia	12	9	3	25,0
3	Brasil	105	85	20	19,0
4	Chile	37	20	17	45,9
5	Colombia	27	14	13	48,1
6	Costa Rica	2	2	0	0,0
7	Cuba	3	0	3	100,0
8	Ecuador	20	10	10	50,0
9	El Salvador	1	1	0	0,0
10	España	159	84	75	47,2
11	Guatemala	10	4	60	60,0
12	Honduras	1	1	0	0,0
13	México	113	78	36	31,9
14	Nicaragua	2	1	1	50,0
15	Panamá	1	0	1	100,0
16	Paraguay	5	2	3	60,0
17	Perú	19	11	8	42,1
18	Portugal	27	13	14	51,9
19	Puerto Rico	0	0	0	0,0
20	R. Dominicana	1	0	1	100,0
21	Uruguay	10	1	9	90,0
22	Venezuela	25	12	13	52,0

En cuanto al género de las producciones, casi el 84% de los títulos fueron largometrajes de ficción con imagen real, el 11% largometrajes documentales y el 5,1% películas de animación. Respecto a su rendimiento en las salas iberoamericanas, las obras de ficción acumularon el 75,1% de la cuota total de espectadores, las de animación el 24,2% y las de documentales no superaron el 1% de la asistencia total (cuadro 2.1.7).

Respecto a la distribución de los títulos iberoamericanos en los países del estudio, por el origen de las obras, España (15 países), Colombia (12 países), Argentina (10 países) y México (10 países) fueron los países cuyas obras se emitieron en un mayor número de mercados. Por país de estreno, México (10 países) y Colombia (9 países) fueron los que exhibieron en sus salas una mayor variedad de películas iberoamericanas.

Cuadro 2.1.7

Distribución de los géneros cinematográficos por títulos estrenados y espectadores. Iberoamérica. Año 2013

Géneros	% Títulos	% Espectadores
Ficción	83,9	75,1
Documental	11,0	0,7
Animación	5,1	24,2
Total	**100,0**	**100,0**

Cuadro 2.1.8

Distribución de los títulos iberoamericanos por países de estreno

País Origen	País de estreno																Total
	AR	BO	BR	CL	CO	CR	ELS	ES	GU	HN	ME	NI	PAN	PAR	PE	VE	
Argentina	*	AR	AR	AR	AR	AR		AR			AR			AR	AR	AR	10
Bolivia		*			BO												1
Brasil	BR	BR	*		BR						BR						4
Chile		CL	CL	*	CL			CL	CL		CL		CL		CL	CL	9
Colombia	CO	CO			*	CO	CO	CO	CO	CO	CO	CO	CO		CO	CO	12
Costa Rica						*											0
Cuba			CU			CU											2
Ecuador	EQ			EQ	EQ						EQ					EQ	5
El Salvador																	0
España	ES	ES	ES	ES	ES	ES	ES	*	ES	ES	ES	ES	ES	ES	ES	ES	15
Guatemala				GU					*		GU						2
Honduras										*							0
Mexico	ME		ME		ME	ME	ME	ME	ME	ME	*		ME		ME		10
Nicaragua											NI	*					1
Panamá																	0
Paraguay								PAR						*			1
Perú		PE				PE							PE		*	PE	4
Portugal		PO	PO	PO				PO							PO		5
Puerto Rico															PR		1
R. Dominicana											RD						1
Uruguay	UG		UG		UG		UG		UG		UG		UG	UG		UG	9
Venezuela	VE				VE										VE	*	3
Total	7	7	7	5	**9**	6	4	6	5	3	**10**	2	6	3	8	7	

El cuadro 2.1.9 refleja las cifras acumuladas por las producciones más populares en Iberoamérica. Los diez títulos más vistos, que representan el 4,5% de los estrenos, acumularon el 32,3% del total de espectadores. Los 30 primeros títulos del *ranking* (13,6% de los estrenos) aglutinaron casi el 60% de los espectadores y los 74 primeros títulos del *ranking* (29,2% de los estrenos) acumularon más del 80% del total de espectadores.

Cuadro 2.1.9

Datos acumulados por los títulos de más éxito en Iberoamérica. Año 2013

Número títulos	Estrenos	%	Espectadores	%	Ingresos	%
10 primeros títulos ranking	167	4,5	215.302.830	32,3	1.112.114.056	30,8
30 primeros titulos ranking	499	13,6	398.720.977	59,8	2.087.248.250	57,7
74 primeros títulos ranking	1.072	29,2	537.020.271	80,6	2.845.972.480	78,7

Las dos producciones que acumularon más de 30 millones de espectadores en el conjunto de los diferentes mercados iberoamericanos durante 2013 fueron *Despicable me 2* (*Mi villano favorito*) e *Iron Man 3*. La primera sumó 32,2 millones de espectadores y recaudó 168,2 millones de dólares y la segunda acumuló 30,3 millones e ingresó 176,1 millones de dólares (cuadro 2.1.10)

Las dos siguientes producciones del *ranking* que superaron los 25 millones de espectadores fueron *Monsters University* (26,9) y *Fast & Furious 6* (25,5), mientras que *Thor: The dark World* rozó la barrera de los 20 millones.

Respecto al origen de las 30 producciones más populares de 2013, 28 provinieron de Estados Unidos, de las cuales, ocho se realizaron en coproducción con otros países (3 en coproducción con Reino Unido y una con Alemania, China, España, Francia y Nueva Zelanda).

Las dos producciones restantes fueron mexicanas, *No se aceptan devoluciones* y *Nosotros los nobles*, se situaron en los puestos noveno y vigésimo noveno, con 15,2 y 7,2 millones de espectadores, respectivamente.

Cuadro 2.1.10

Ranking acumulado de estrenos cinematográficos en Iberoamérica. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos ($)
1	Despicable me 2	EE.UU.	32.271.550	168.202.402
2	Iron Man 3	EE.UU.+ China	30.312.135	176.155.132
3	Monsters University	EE.UU.	26.903.698	138.415.687
4	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	25.545.320	130.404.461
5	Thor: The dark World	EE.UU.	19.438.564	100.456.038
6	The Croods	EE.UU.	18.618.416	106.257.253
7	The Hunger Games: Catching Fire	EE.UU.	17.457.836	85.190.848
8	World War Z	EE.UU.	15.333.910	86.059.504
9	No se aceptan devoluciones	México	15.235.748	48.174.464
10	The Smurfs 2	EE.UU.	14.185.652	72.798.268
11	The Man of Steel	EE.UU. + R. Unido	13.138.592	74.909.329
12	The Wolverine	EE.UU. + R. Unido	12.567.743	67.064.615
13	The Conjuring	EE.UU.	12.532.851	51.970.600
14	The Hobbit: The desolation of Smaug	EE.UU. + N. Zelanda	11.161.834	68.463.946
15	Hansel & Gretel: Witch Hunters	EE.UU.+ Alemania	9.867.541	58.084.222
16	Oz: The great and powerful	EE.UU.	9.700.583	57.777.630

17	Cloudy with a chance of meatballs 2	EE.UU.	9.377.608	43.855.539
18	After Earth	EE.UU.	9.303.820	45.226.761
19	Grown Ups 2	EE.UU.	9.090.457	40.631.783
20	Gravity	EE.UU. + R. Unido	8.764.125	52.555.661
21	The Hangover 3	EE.UU.	8.728.942	48.291.289
22	Frozen	EE.UU.	8.477.581	45.825.821
23	Now You See Me	EE.UU.+ Francia	8.337.396	44.438.752
24	Turbo	EE.UU.	8.097.852	42.611.106
25	Epic	EE.UU.	7.588.100	42.859.413
26	The Lone Ranger	EE.UU.	7.587.237	39.334.410
27	GI Joe: Retaliation	EE.UU.	7.527.683	46.010.035
28	Planes	EE.UU.	7.397.706	38.556.708
29	Nosotros los nobles	México	7.228.189	29.976.039
30	Jack: The giant slayer	EE.UU.	6.942.308	36.690.533

El *ranking* acumulado de estrenos iberoamericanos en 2013 refleja el dominio de los títulos mencionados anteriormente, *Fast & Furious 6*, *No se aceptan devoluciones*, *Nosotros los nobles* (cuadro 2.1.12). Además hay que resaltar el resultado de la coproducción hispano-canadiense *Mamá* (6,3 millones de espectadores) y de la realización brasileña *Minha mãe é uma peça* (4,5 millones).

También otras cuatro producciones rebasaron los tres millones de espectadores: *Las aventuras de Tadeo Jones* (España), *Metegol* (Argentina, España), *Meu passado me condena* (Brasil) y *Asu Mare* (Perú).

Los títulos que más frecuentemente se situaron en el *top* de los *ranking* de espectadores en los diferentes mercados fueron *Iron Man 3* (Bolivia, Brasil, Ecuador, Honduras y Paraguay), *Despicable me 2* (Costa Rica, El salvador, España y Venezuela), *Fast & Furious 6* (Guatemala, Nicaragua y Panamá) y *Monsters University* (Argentina, Chile y colombia) (cuadro 2.1.13).

Cuadro 2.1.12

Ranking acumulado de estrenos iberoamericanos en Iberoamérica. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos ($)
1	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	25.545.320	130.404.461
2	No se aceptan devoluciones	México	15.235.748	48.174.464
3	Nosotros los Nobles	México	7.228.189	29.976.039
4	Mamá	España + Canadá	6.326.540	33.247.842
5	Minha mãe é uma peça	Brasil	4.590.843	22.893.261
6	Las aventuras de Tadeo Jones	España	3.838.308	16.922.643
7	Metegol	España + Argentina	3.678.159	22.568.498
8	Meu passado me condena	Brasil	3.146.937	15.915.803
9	Asu Mare	Perú	3.023.606	12.751.600
10	Vai que da certo	Brasil	2.731.411	15.365.801
11	Lo imposible	España + EE.UU.	1.784.614	9.239.750
12	Free Birds	Argentina	1.765.843	8.200.121
13	Corazón de león	Argentina + Brasil	1.743.303	11.300.395
14	Somos tao Jovens	Brasil	1.699.144	9.535.334
15	Cro	Brasil	1.653.606	7.884.496

Cuadro 2.1.13

Ranking de estrenos en países iberoamericanos. Año 2013

País estreno	Título	Origen	Espectadores	Ingresos ($)
Argentina	Monsters University	EE.UU.	3.319.376	24.785.106
Bolivia	Iron Man 3	EE.UU.+ China	259.902	1.966.622
Brasil	Iron Man 3	EE.UU.+ China	7.677.147	51.288.303
Chile	Monsters University	EE.UU.	1.370.493	8.413.297
Colombia	Monsters University	EE.UU.	2.286.787	10.111.213
Costa Rica	Despicable me 2	EE.UU.	500.786	3.148.147
Ecuador	Iron Man 3	EE.UU.+ China	794.251	3.177.005
El Salvador	Despicable me 2	EE.UU.	227.686	866.028
España	Despicable me 2	EE.UU.	2.171.153	18.437.167
Guatemala	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	321.585	1.252.110
Honduras	Iron Man 3	EE.UU.+ China	150.220	751.527
México	No se aceptan devoluciones	México	15.200.471	47.921.957
Nicaragua	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	83.258	329.252
Panamá	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	297.063	1.292.800
Paraguay	Iron Man 3	EE.UU.+ China	79.700	670.368
Perú	Asu Mare	Perú	3.023.606	12.751.600
Portugal	La cage dorée	Francia	757.594	5.348.855
Uruguay	The Smurfs 2	EE.UU.	77.642	465.854
Venezuela	Despicable Me 2	EE.UU.	1.454.235	11.608.385

Cuadro 2.1.14

Ranking de estrenos nacionales en países iberoamericanos. Año 2013

País estreno	Título	Origen	Espectadores	Ingresos ($)
Argentina	Metegol	Argentina + España	2.108.487	15.235.319
Bolivia	La Huerta	Bolivia	12.712	71.228
Brasil	Minha mae e uma peça	Brasil	4.590.843	22.893.261
Chile	El ciudadano Kramer	Chile	722.506	4.129.304
Colombia	El paseo 3	Colombia	438.270	1.685.739
Costa Rica	Por las plumas	Costa Rica	19.097	96.202
Ecuador	Mejor no hablar de ciertas cosas	Ecuador	53.000	212.000
España	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	1.478.015	13.370.868
Guatemala	12 Segundos	Guatemala + México	13.649	39.353
Honduras	¿Quién paga la cuenta?	Honduras	107.306	381.490
México	No se aceptan devoluciones	México	15.200.471	47.921.957
Nicaragua	Mojados	Nicaragua	2.798	11.611
Paraguay	Lectura según Justino	Argentina + Paraguay	11.328	77.488
Perú	Asu Mare	Perú	3.023.606	12.751.600
Portugal	7 pecados rurais	Portugal	287.144	2.047.357
Venezuela	The house of the end times	Venezuela	591.520	4.351.047

Por último, la película europea más popular en el mercado iberoamericano en 2013 fue la producción británica *Les Misérables* con 2,5 millones (cuadro 2.1.15). También superaron el millón de espectadores, el largometraje documental británico *Caminando entre dinosaurios 3D* (1,5), la coproducción anglo-alemana *Rush* (1,1) y la obra belga *Sammy avonturen 2* (1,0).

Cuadro 2.1.15

Ranking acumulado de estrenos europeos en países iberoamericanos. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos ($)
1	Les Misérables	Reino Unido	2.547.042	13.327.126
2	Caminando entre dinosaurios 3D	Reino Unido	1.563.194	7.547.158
3	Rush	Alemania + Reino Unido	1.188.300	6.800.713
4	Sammy's avonturen 2	Bélgica	1.043.936	5.961.395
5	Una cuestión de tiempo	Reino Unido	980.360	5.920.719
6	La cage dorée	Francia	757.594	5.348.855
7	Amor	Alemania + Francia	740.802	4.857.612
8	Trance	Francia + Reino Unido	493.451	3.110.873
9	El cuarteto	Reino Unido	446.787	2.980.228
10	El médico	Alemania	358.813	3.388.618
11	Hannah Arendt	Alemania + Francia	285.152	2.008.671
12	Un asunto real	Dinamarca + Suecia	267.667	1.822.774
13	La mejor oferta	Italia	261.206	2.473.326
14	Diana	Bélgica + Francia + R. Unido	211.008	1.421.052
15	Kon-Tiki	Dinamarca + Noruega + R. Unido	206.202	1.146.627

PANORAMA CINEMATOGRÁFICO POR PAÍSES

ARGENTINA

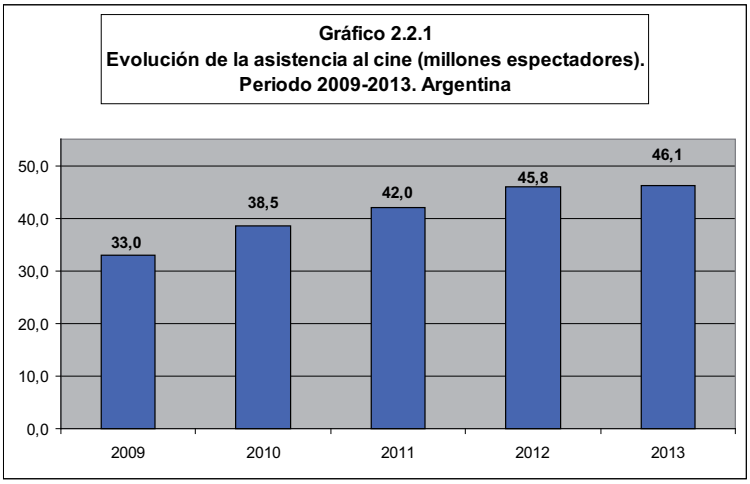
La asistencia a los cines de Argentina en 2013 sumó 46,1 millones de espectadores y más de 321 millones de dólares de recaudación. La frecuencia de asistencia se situó en 1,1 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada rozó los siete dólares. El 42% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.2.1).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra una progresiva tendencia al alza, con un incremento de 13,1 millones de espectadores desde 2009 (gráfico 2.2.1).

Cuadro 2.2.1

Panorama cinematográfico en Argentina

Datos	2011	2012	2013
Población (millones)	41,2	41,7	42,2
PIB-GDP (billones USD)	0,728	0,746	0,771
Número de pantallas de cine	792	800	866
Ingresos cinematográficos (millones USD)	236,0	287,3	321,4
Asistencia espectadores (millones)	42,0	45,8	46,1
Número de estrenos totales	334	300	359
Número de estrenos extranjeros	205	170	208
Número de estrenos nacionales	129	130	151
Asistencia anual por habitante	1,0	1,1	1,1
Precio medio entrada (USD)	5,5	5,6	6,9



Los ingresos cinematográficos en Argentina se elevaron desde los 236,1 millones de dólares de 2011 a los 321,4 millones de 2013. En este último año, la cuota de mercado del cine USA se stiuó en

el 74% de espectadores y el 75,6% en ingresos. El cine nacional superó el 14% en ambos parámetros y el iberoamericano se situó en torno al 7% (cuadro 2.2.3).

La evolución de la cuota por espectadores en el periodo 2009-2013 en Argentina refleja el dominio del cine USA, con más de un 81% del mercado, por el 11,2% del cine argentino y el 3,4% de las producciones iberoamericanas no nacionales (gráfico 2.2.2).

Cuadro 2.2.2

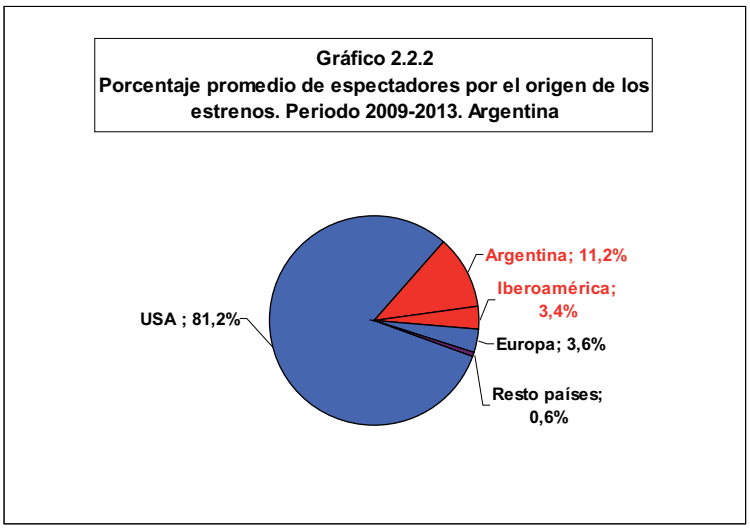
Espectadores e ingresos cinematográficos. Argentina

Espectadores			
Origen	**2011**	**2012**	**2013**
USA	35.394.201	37.958.525	34.155.880
Argentina	2.937.532	4.424.782	6.908.077
Iberoamérica	1.625.163	851.344	3.293.797
Europa	1.804.897	2.530.354	1.008.323
Resto países	275.774	78.833	762.316
Total	**42.037.567**	**45.843.838**	**46.128.393**
Ingresos			
Origen	**2011**	**2012**	**2013**
USA	202.163.039	242.409.727	242.959.896
Argentina	13.636.945	24.864.594	45.233.714
Iberoamérica	8.843.186	5.141.411	21.984.058
Europa	9.831.793	14.472.897	6.460.178
Resto países	1.581.911	420.621	4.823.835
Total	**236.056.874**	**287.309.250**	**321.461.681**

Cuadro 2.2.3

Cuota de mercado de los estrenos cinematográficos. Argentina

Porcentaje sobre el total de espectadores			
Origen	**2011**	**2012**	**2013**
USA	84,2	82,8	74,0
Argentina	7,0	9,7	15,0
Iberoamérica	3,9	1,9	7,1
Europa	4,3	5,5	2,2
Resto países	0,7	0,2	1,7
Porcentaje sobre el total de ingresos			
Origen	**2011**	**2012**	**2013**
USA	85,6	84,4	75,6
Argentina	5,8	8,7	14,1
Iberoamérica	3,8	1,8	6,8
Europa	4,2	5,0	2,0
Resto países	0,7	0,2	1,5



En cuanto al rendimiento de los estrenos por países (excluidos Argentina y Estados Unidos) en 2013, hay que señalar que España con un 3% de los estrenos consiguió una cuota del 7,1% de espectadores (excluidas las coproducciones con Argentina), Reino Unido con un 2,5% de estrenos obtuvo un 1,1% de cuota y Francia con casi un 4% de estrenos consiguió un 0,5% (cuadro 2.2.5).

Respecto a la distribución de espectadores por obras, 13 estrenos consiguieron superar el millón de espectadores y el 13% de los títulos (46) aglutinaron el 80% de la asistencia total de espectadores.

En cuanto al género de los estrenos, el 86% correspondieron a estrenos de ficción, el 7% a documentales y otro 7% a obras de animación. Respecto a las producciones argentinas casi el 34% se realizaron en coproducción con otros países siendo España, Francia, Brasil y Uruguay los más habituales, por este orden. También las obras procedentes de Colombia, Ecuador, México y Venezuela tuvieron presencia en las salas de cine de Argentina en 2013.

Cuadro 2.2.5

Distribución del mercado cinematográfico por países. Argentina. Año 2013

Origen	Estrenos	%	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	130	36,2	34.155.880	74,0	242.959.896	75,6
Argentina	151	42,1	6.908.077	15,0	45.233.714	14,1
España	11	3,1	3.252.411	7,1	21.757.084	6,8
Reino Unido	9	2,5	500.511	1,1	3.182.349	1,0
Francia	14	3,9	211.290	0,5	1.306.994	0,4
Resto países	44	12,3	1.100.224	2,4	7.021.644	2,2
Total	**359**		**46.128.393**		**321.461.681**	

Las distribuidoras americanas acumularon una cuota de espectadores del 81,2% en 2013 y las distribuidoras independientes el restante 18,8% de cuota. La empresas cuyas películas vendieron más entradas fueron UIP (Universal y Paramount) con 14 millones de dólares y Disney con 12,6 millones.

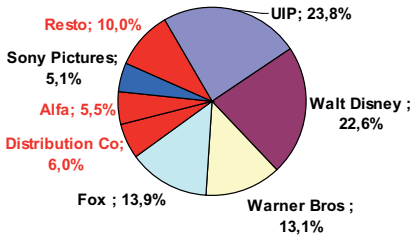
En el periodo 2009-2010, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* alcanzó el 78,5% y el resto el 21,5% (gráfico 2.2.3). Las empresas con más cuota de mercado fueron UIP (23,8%) y Disney 22,6%. Entre las independientes destacaron Distribution Company con el 6% de cuota (12,4 millones de espectadores) y Alfa con el 5,5% (11,2 millones).

Cuadro 2.2.6

Ranking de distribuidoras por espectadores. Argentina

Distribuidora	2011	2012	2013
UIP (Universal+Paramount)	10.422.887	11.779.523	14.002.739
Walt Disney	9.080.326	9.643.077	12.633.646
Warner Bros	6.501.275	6.424.970	4.897.137
Fox	4.553.595	7.703.550	5.959.580
Distribution Co	1.763.892	1.354.373	1.466.963
Alfa	2.105.997	2.495.040	2.109.677
Sony Pictures	2.889.909	1.568.976	-
Resto distribuidoras	4.719.686	4.874.329	5.058.651
Total	**42.037.567**	**45.843.838**	**46.128.393**

Gráfico 2.2.3
Porcentaje acumulado de espectadores por distribuidoras. Periodo 2009-2013. Argentina



En 2013, *Monsters University* fue la producción más exitosa con 3,3 millones de espectadores, seguida por *Despicable me 2* (*Mi villano favorito 2*) con 2,6 millones. La película argentina más popular fue *Metegol*, con más de dos millones de espectadores. Las tres películas son producciones de animación (cuadro 2.2.7).

Las producciones del *ranking* de estrenos provinieron mayoritariamente de Estados Unidos, con un total de ocho películas (una en coproducción con España y otra con China. Los dos estrenos restantes son producciones de Argentina en coproducción con España y Brasil, respectivamente. La cuota de mercado de estas diez producciones superó el 40% del total de espectadores y el 41% en ingresos.

El *ranking* de estrenos nacionales, aparte de *Metegol*, estuvo encabezado por *Corazón de león* (1,7 millones de espectadores) y *Tesis de un asesinato* (1 millón). Las cinco primeras son coproducciones, en concreto, cuatro con España y una con Brasil (cuadro 2.2.8).

El *ranking* de estrenos iberoamericanos no nacionales estuvo liderado por la coproducción hispano-americana *Fast & Furious 6*, con 2,2 millones de espectadores, seguida por la coproducción hispano-canadiense *Mamá* con más de 425.000 espectadores. La película europea más popular en 2013 en Argentina fue la obra británica *Les Misérables*, con más de 200.000 espectadores (cuadro 2.2.9)

Las películas argentinas con más éxito internacional en 2013 fueron *Metegol* (Bolivia, Chile y México) y *Free Birds* (Brasil y Perú) (cuadro 2.2.10).

Cuadro 2.2.7

Ranking de estrenos cinematográficos. Argentina. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Monsters University	EE.UU.	3.319.376	24.785.106
2	Despicable me 2	EE.UU.	2.607.938	19.987.789
3	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	2.212.043	14.999.174
4	Metegol	España + Argentina	2.108.487	15.235.319
5	Iron Man 3	EE.UU. + China	1.862.301	14.451.173
6	Corazon de león	Argentina + Brasil	1.718.078	11.192.343
7	The Croods	EE.UU.	1.297.923	9.446.813
8	Wreck-It Ralph	EE.UU.	1.171.584	8.245.243
9	World War Z	EE.UU.	1.163.773	8.903.782
10	The Conjuring	EE.UU.	1.082.699	7.144.738

Cuadro 2.2.8

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Argentina. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Metegol	Argentina + España	2.108.487	15.235.319
2	Corazon de león	Argentina + Brasil	1.718.078	11.192.343
3	Tesis de un asesinato	Argentina + España	1.024.167	6.507.936
4	Séptimo	Argentina + España	961.705	6.062.477
5	Wakolda	Argentina + España	407.737	2.386.582
6	Vino para robar	Argentina	169.044	1.063.852
7	La Reconstrucción	Argentina	98.740	671.366
8	Caidos del mapa	Argentina	82.992	472.056
9	Puerta de Hierro, el exilio de Perón	Argentina	26.565	147.250
10	20.000 besos	Argentina	23.617	119.944

Cuadro 2.2.9

Ranking de estrenos iberoamericanos y europeos. Argentina. Año 2013

Iberoamérica

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	2.212.043	14.999.174
2	Mamá	España + Canadá	425.453	2.759.371
3	The Impossible	España + EE.UU.	347.883	2.228.699
4	Las Aventuras de Tadeo Jones	España	87.328	606.371
5	Los Amantes Pasajeros	España	60.978	408.771

Europa

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Les Misérables	Reino Unido	205.409	1.304.784
2	Sammy's avonturen 2	Bélgica	146.354	1.045.952
3	About Ttme	Reino Unido	91.255	571.262
4	Quartet	Reino Unido	79.588	512.392
5	Manuale d'am3re	Italia	44.143	291.605

Cuadro 2.2.10

Ranking de estrenos argentinos en países iberoamericanos. Año 2013

País	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
Brasil	Free Birds	Argentina	940.287	4.743.749
Bolivia	Metegol	España, Argentina	29.103	191.527
Chile	Metegol	España, Argentina	45.588	265.366
Colombia	Roa	Argentina, Colombia	160.516	700.364
México	Metegol	España, Argentina	741.913	2.372.096
Costa Rica	Tesis de un asesinato	España, Argentina	2.183	11.532
Ecuador	La muerte de Jaime Roldós	Argentina, Ecuador	50.123	-
España	Séptimo	España, Argentina	472.088	4.094.589
Paraguay	Lectura según Justino	Argentina, Paraguay	11.328	77.488
Perú	Free Birds	Argentina	195.968	691.179
Venezuela	God's Slave	Argentina, Uruguay, Venezuela	120.824	854.173

BOLIVIA

La asistencia a los cines de Bolivia en 2013 sumó 3,9 millones de espectadores y casi 29 millones de dólares de recaudación. La frecuencia de asistencia se situó en 0,4 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada superó los siete dólares. El 7% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.2.11).

Cuadro 2.2.11

Panorama cinematográfico en Bolivia

Datos	2013
Población (millones)	10,6
PIB-GDP (billones USD)	0,5911
Número de pantallas de cine	80
Ingresos cinematográficos (millones USD)	28,8
Asistencia espectadores (millones)	3,9
Número de estrenos totales	158
Número de estrenos extranjeros	147
Número de estrenos nacionales	11
Asistencia anual por habitante	0,4
Precio medio entrada (USD)	7,3

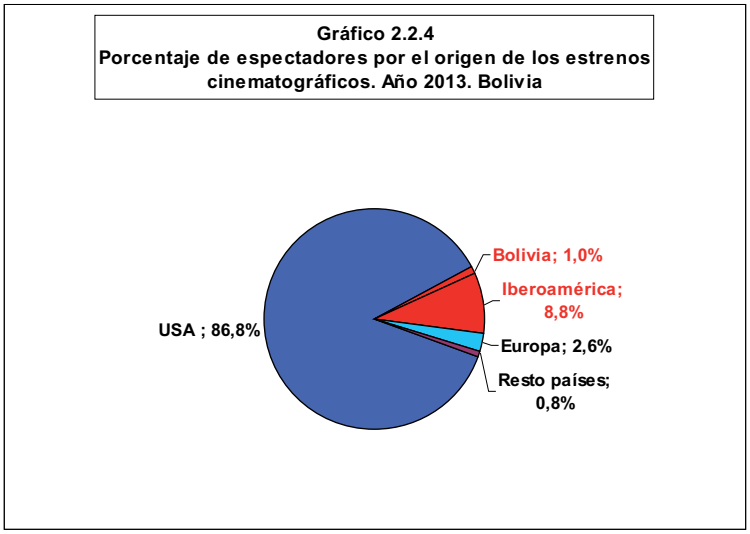
La distribución de espectadores por el origen de los estrenos en 2013 refleja que el cine USA acumuló el 86,8% del total de la asistencia, seguido de los estrenos iberoamericanos con el 8,8%. La cuota del cine boliviano supuso el 1% (cuadro 2.2.12)

En cuanto al rendimiento de los estrenos del resto de países, detacaron las producciones españolas con una cuota del 6,3% de espectadores y las británicas con un 2,1% (cuadro 2.2.13). El número de películas de ambas procedencias exhibidas en los cines bolivianos representó en cada caso el 6,3% (10 estrenos).

Cuadro 2.2.12

Espectadores e ingresos cinematográficos. Bolivia. Año 2013

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	3.463.920	86,8	25.211.562	87,3
Bolivia	39.344	1,0	256.060	0,9
Iberoamérica	350.305	8,8	2.399.410	8,3
Europa	104.533	2,6	767.869	2,7
Resto países	30.919	0,8	228.623	0,8
Total	**3.989.021**		**28.863.524**	



Cuadro 2.2.13

Distribución del mercado cinematográfico por países. Bolivia. Año 2013

Origen	Estrenos	%	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	105	66,5	3.463.920	86,8	25.211.562	87,3
Bolivia	11	7,0	39.344	1,0	256.060	0,9
España	10	6,3	252.130	6,3	1.633.236	5,7
Reino Unido	10	6,3	82.671	2,1	650.310	2,3
Resto países	21	13,3	150.956	3,8	1.112.356	3,9
Total	**158**		**3.989.021**		**28.863.524**	

Respecto a la distribución de espectadores por títulos, diez estrenos consiguieron superar los cien mil espectadores y casi el 25% (39) aglutinaron el 80% de la asistencia total.

En cuanto al género de los estrenos, el 88% correspondieron a estrenos de ficción, el 10% a obras de animación y el 2% a producciones documentales. Respecto a las producciones bolivianas, nueve fueron producciones nacionales en su totalidad y dos obras se realizaron en coproducción con México. Otros países iberoamericanos con presencia en las salas bolivianas fueron Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, Perú, Portugal

Las distribuidoras americanas acumularon una cuota de espectadores del 86,6% en 2013 y las distribuidoras independientes el 13,4% de cuota. La empresas cuyas películas vendieron más entradas fueron UIP (Universal, Paramount) con más de 900.000 espectadores y Disney con casi 841.000.

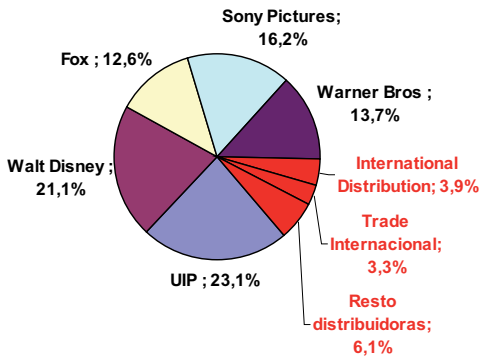
Cuadro 2.2.14

Ranking de distribuidoras. Bolivia. Año 2013

Distribuidora	Espectadores	%
UIP	920.172	23,1
Walt Disney	840.754	21,1
Fox	646.541	16,2
Sony Pictures	546.826	13,7
Warner Bros	502.018	12,6
Internacional Distribution	153.865	3,9
Trade Internacional	130.669	3,3

Independiente Bolivia	114.080	2,9
Multicine Films	86.936	2,2
Resto Distribuidoras	47.160	1,2
Total	**3.989.021**	

Gráfico 2.2.5
Porcentaje de espectadores por distribuidoras. Año 2013. Bolivia



En 2013, *Iron Man 3* fue la producción más exitosa en Bolivia con casi 260.000 espectadores, seguida de la segunda parte de *Thor* con 200.000 (cuadro 2.2.15). También tuvieron un éxito significativo las producciones de animación *Despicable me 2* (192.667 espectadores) y *Monsters University* (179.764).

Las producciones del *ranking* de estrenos provinieron en su totalidad de Estados Unidos (una en coproducción con España y otra con China). La cuota de mercado de estas diez producciones superó el 40% del total de espectadores e ingresos.

La película boliviana más popular fue la obra dirigida por Rodrigo Ayala, *La huerta*, con casi 13.000 espectadores (cuadro 2.2.16). En segunda posición se situó la coproducción con México *Yvy Maraey: Tierra sin mal* (6.414 espectadores) y a continuación la comedia *Actividades para Anormales* (5.440 espectadores).

El *ranking* de estrenos iberoamericanos no nacionales estuvo liderado por la coproducción hispano-americana *Fast & Furious 6*, con más de 158.000 de espectadores, seguida a bastante distancia por la producción de animación argentina *Plumíferos (Free Birds)*. Las películas europeas más populares en 2013 en Bolivia fueron las obras británicas *Walking with Dinosaurs 3D* y *Les Misérables* (cuadro 2.2.17)

La única película boliviana estrenada en otros mercados iberoamericanos fue la coproducción documental con Colombia, *La eterna noche de Las Doce Lunas*, que en dicho país obtuvo un total de 6.009 espectadores.

Cuadro 2.2.15

Ranking de estrenos cinematográficos. Bolivia. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Iron Man 3	EE.UU. + China	259.902	1.966.622
2	Thor: The dark World	EE.UU.	200.455	1.528.194

3	Despicable me 2	EE.UU.	192.667	1.405.480
4	Monsters University	EE.UU.	179.764	1.308.055
5	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	158.543	1.009.611
6	World War Z	EE.UU.	142.133	1.031.535
7	Life of Pi	EE.UU.	130.251	996.983
8	The Croods	EE.UU.	129.190	888.344
9	Grown Ups 2	EE.UU.	117.407	807.954
10	Smurfs 2	EE.UU.	108.993	819.567

Cuadro 2.2.16

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Bolivia. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	La huerta	Bolivia	12.712	71.228
2	Yvy Maraey: Tierra sin mal	Bolivia + México	6.414	42.619
3	Actividades para Anormales	Bolivia	5.440	44.898
4	El Olor de tu ausencia	Bolivia	4.055	26.351
5	Don Juancho y el Pancho	Bolivia	3.461	26.659
6	Pacha	Bolivia + México	2.914	16.073
7	Los Jucus Ninja: Por el metal del Diablo	Bolivia	1.368	6.723
8	Mamita no te mueras, virgencita de Urkupiña	Bolivia	1.331	9.293
9	Opa pícaro	Bolivia	1.195	9.071
10	Muerta pero soñando	Bolivia	238	1.580

Cuadro 2.2.17

Ranking de estrenos iberoamericanos y europeos. Bolivia. Año 2013

Iberoamérica				
Nº	**Título**	**Origen**	**Espectadores**	**Ingresos**
1	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	158.543	1.009.611
2	Plumíferos (Free Birds)	Argentina	30.230	225.584
3	Metegol	España + Argentina	29.103	191.527
4	Las Aventuras de Tadeo Jones	España	19.584	148.658
5	Mama	España + Canadá	15.219	81.675
Europa				
Nº	**Título**	**Origen**	**Espectadores**	**Ingresos**
1	Walking with Dinosaurs 3D	Reino Unido	38.793	343.151
2	Les Misérables	Reino Unido	12.596	12.596
3	Sammy's avonturen 2	Bélgica	11.093	11.093
4	The descent 2	Reino Unido	9.148	9.148
5	Amour	Alemania + Francia	6.707	6.707

BRASIL

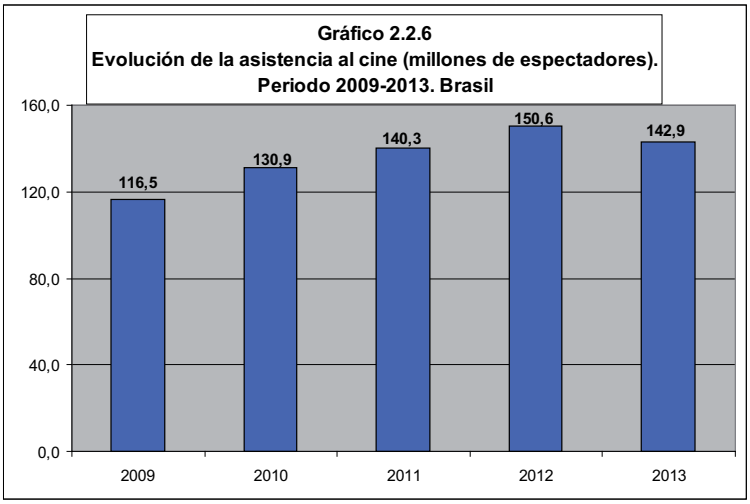
La asistencia a los cines de Brasil en 2013 sumó 142,9 millones de espectadores e ingresó 813,5 millones de dólares de recaudación. La frecuencia de asistencia se situó en 0,7 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada fue de 5,7 dólares. El 26% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.2.18).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra una progresiva tendencia al alza entre 2009 y 2012, con un incremento de 34,1 millones de espectadores a lo largo de esos cuatro años y una pérdida de casi ocho millones en 2013 con respecto al año anterior (gráfico 2.2.6).

Cuadro 2.2.18

Panorama cinematográfico en Brasil

Datos	2011	2012	2013
Población (millones)	194,9	196,5	202,6
PIB-GDP (billones USD)	2,331	2,362	2,416
Número de pantallas de cine	2.352	2.515	2.679
Ingresos cinematográficos (millones USD)	856,0	853,2	813,5
Asistencia espectadores (millones)	140,3	150,6	142,9
Número de estrenos totales	339	330	360
Número de estrenos extranjeros	240	247	265
Número de estrenos nacionales	99	83	95
Asistencia anual por habitante	0,7	0,8	0,7
Precio medio entrada (USD)	6,0	5,7	5,7



Los ingresos cinematográficos en Brasil supusieron 813,5 millones de dólares en 2013, lo que representa una reducción del 5% y el 4,6% respecto a 2011 y 2012. La cuota de mercado del cine USA se situó en el 75,5% de espectadores y el 77% en ingresos durante 2013. El cine nacional obtuvo un 16,5% y el iberoamericano un 5,2% respecto a la asistencia total (cuadro 2.2.20).

La evolución de la cuota de mercado por espectadores en el periodo 2009-2013 en Brasil refleja el dominio del cine USA, con un 80% de promedio durante esos cinco años, seguido del cine brasileño con un 14,8%, el cine europeo con un 2,6% y el iberoamericano no nacional con un 2,3% (gráfico 2.2.7).

Cuadro 2.2.19

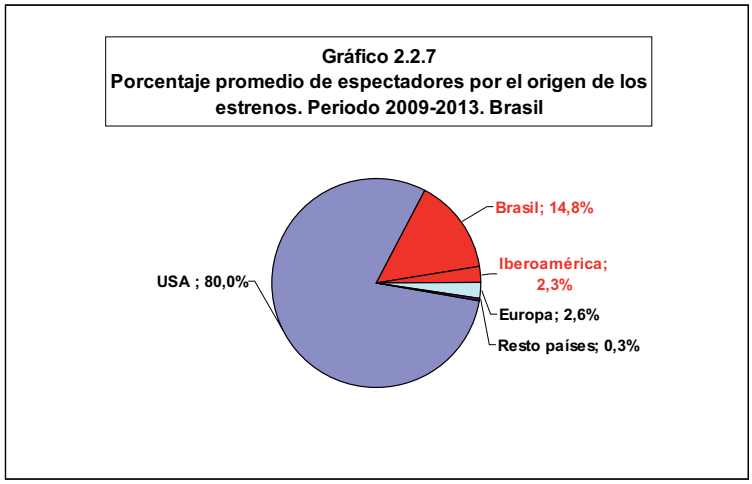
Espectadores e ingresos cinematográficos. Brasil

Espectadores			
Origen	**2011**	**2012**	**2013**
USA	117.237.388	122.910.699	107.880.255
Brasil	14.280.649	19.840.972	23.537.521
Iberoamérica	3.083.518	1.934.999	7.428.261
Europa	4.749.376	5.643.962	3.380.639
Resto países	1.025.526	288.975	687.337
Total	**140.376.457**	**150.619.607**	**142.914.013**
Ingresos			
Origen	**2.011**	**2012**	**2013**
USA	716.604.149	703.162.825	626.349.686
Brasil	82.166.005	101.585.828	120.450.647
Iberoamérica	20.237.923	11.156.533	42.139.511
Europa	31.022.532	35.566.016	21.055.564
Resto países	6.010.171	1.773.075	3.523.227
Total	**856.040.780**	**853.244.277**	**813.518.635**

Cuadro 2.2.20

Cuota de mercado de los estrenos cinematográficos. Brasil

Porcentaje sobre el total de espectadores			
Origen	**2011**	**2012**	**2013**
USA	83,7	82,4	75,5
Brasil	9,6	11,9	16,5
Iberoamérica	2,4	1,3	5,2
Europa	3,6	4,2	2,4
Resto países	0,7	0,2	0,5
Porcentaje sobre el total de ingresos			
Origen	**2011**	**2012**	**2013**
USA	83,5	81,6	77,0
Brasil	10,2	13,2	14,8
Iberoamérica	2,2	1,3	5,2
Europa	3,4	3,8	2,6
Resto países	0,7	0,2	0,4



En cuanto al rendimiento de los estrenos de los países con más mercado (excluidos Brasil y Estados Unidos) en 2013, hay que señalar que España con un 4,4% de los estrenos consiguió una cuota del 4,5% de los espectadores brasileños, Reino Unido con un 3,6% de estrenos obtuvo un 1,0% de cuota y Francia con casi un 12,5% de estrenos consiguió un 0,7% (cuadro 2.2.21).

Respecto a la distribución de espectadores por obras, 42 estrenos consiguieron superar el millón de espectadores y casi el 15% de los títulos (53) aglutinaron el 80% de la asistencia total de espectadores.

En cuanto al género de los estrenos, el 83% correspondieron a estrenos de ficción, el 11% a documentales y el 6% a obras de animación. Respecto a las producciones brasileñas, solo el 9% fueron coproducciones internacionales. Los países iberoamericanos con presencia en las pantallas de Brasil fueron: Argentina, Chile, Cuba, España, México, Portugal y Uruguay.

Cuadro 2.2.21

Distribución del mercado cinematográfico por países. Brasil. Año 2013

Origen	Estrenos	%	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	140	38,9	107.880.255	75,5	626.349.686	77,0
Brasil	95	26,4	23.537.521	16,5	120.650.657	14,8
España	16	4,4	6.426.194	4,5	36.969.934	4,5
Reino Unido	13	3,6	1.448.259	1,0	9.068.844	1,1
Francia	45	12,5	1.054.076	0,7	6.388.916	0,8
Resto países	51	14,2	2.567.708	1,8	14.090.596	1,7
Total	**360**		**142.914.013**		**813.518.633**	

Cuadro 2.2.22

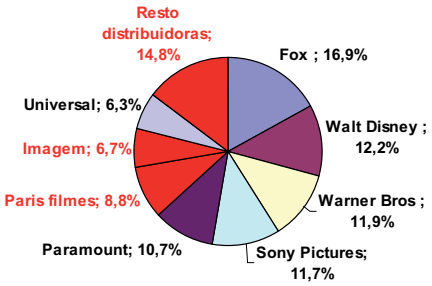
Ranking de distribuidoras por espectadores. Brasil

Distribuidora	2011	2012	2013
Fox	21.911.050	22.597.232	17.637.155
Walt Disney	16.655.298	16.925.357	24.750.413
Sony Pictures	15.007.647	21.996.769	14.249.397
Warner Bros	17.901.717	18.514.507	14.932.177
Paramount	25.416.495	11.240.249	10.602.736
Paris Filmes	13.844.901	18.642.798	12.593.497
Imagem	12.478.836	11.116.348	11.222.791

Universal	6.349.425	9.107.609	15.020.703
Resto distribuidoras	10.811.088	20.478.738	21.905.144
Total	**140.376.457**	**150.619.607**	**142.914.013**

Las *Majors* americanas acumularon una cuota de espectadores cinematográficos del 68% en 2013 y las distribuidoras independientes el 32%. La empresas con más espectadores fueron Disney con 24,7 millones y Fox con 17,6 (cuadro 2.2.22).

Gráfico 2.2.8
Porcentaje acumulado de espectadores por distribuidoras. Periodo 2009-2013. Brasil



En el periodo 2009-2013, el porcentaje de espectadores acumulados por las *Majors* alcanzó casi el 70% y el resto superó el 30% (gráfico 2.2.8). La distribuidora con más cuota de público fue la Fox (16,9%; 116,6 millones espectadores). Entre las independientes destacaron Paris Filmes con el 8,8% de cuota (60,7 millones de espectadores) e Imagem con el 6,7% (46,1 millones).

En 2013, *Iron Man 3* fue la producción más exitosa en Brasil con 7,6 millones de espectadores, seguida *Despicable me 2* (*Mi villano favorito 2*) con 6,9 millones. La película brasileña más popular fue *Minha mãe é uma peça*, con 4,5 millones de espectadores, en cuarta posición del *ranking* (cuadro 2.2.23).

Las producciones más vistas proceden mayoritariamente de Estados Unidos, con un total de nueve películas (cuatro en coproducción: China, España, Reino unido y Alemania). La cuota de mercado de estas diez producciones superó el 33% del total de espectadores e ingresos.

Cuadro 2.2.23

Ranking de estrenos cinematográficos. Brasil. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Iron Man 3	EE.UU. + China	7.677.147	51.288.303
2	Despicable me 2	EE.UU.	6.965.344	38.195.443
3	Thor: The dark World	EE.UU.	4.995.831	28.987.678
4	Minha mãe é uma peça	Brasil	4.590.843	22.893.261
5	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	4.509.023	25.542.368
6	The Wolverine	EE.UU. + Reino Unido	3.966.998	22.727.395
7	Wreck-It Ralph	EE.UU.	3.683.291	22.097.805
8	Hansel & Gretel: Witch Hunters	EE.UU.+ Alemania	3.665.718	24.226.523
9	Hunger Games: The Catching Fire	EE.UU.	3.515.591	17.588.822
10	Monsters University	EE.UU.	3.324.729	17.238.553

El *ranking* de estrenos brasileños, aparte de *Minha mãe é uma peça*, estuvo encabezado por *Meu passado me condena* (3,1 millones de espectadores) y *Vai que da certo* (2,7 millones). Todos los títulos son producciones exclusivamente nacionales (cuadro 2.2.24).

El *ranking* de estrenos iberoamericanos no nacionales estuvo liderado por la coproducción hispano-americana *Fast & Furious 6*, con 4,5 millones de espectadores, seguida por la producción de animación argentina *Free Brids* con más de 900.000 espectadores. La película europea más popular en 2013 en Brasil fue la obra británica *Les Misérables*, con casi 800.000 espectadores (cuadro 2.2.25).

Las películas brasileñas con más éxito internacional en 2013 fueron la coproducción con Argentina, *Corazón de león* (Argentina y Colombia), *360, juego de destinos* (Bolivia y España) y *Tabu* (México y Portugal) (cuadro 2.2.26).

Cuadro 2.2.24

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Brasil. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Minha mãe é uma peça	Brasil	4.590.843	22.893.261
2	Meu passado me condena	Brasil	3.146.937	15.905.803
3	Vai que da certo	Brasil	2.731.411	15.365.801
4	Somos tao jovens	Brasil	1.699.144	9.535.334
5	Cro	Brasil	1.653.606	7.884.496
6	Faroeste Caboclo	Brasil	1.503.724	8.061.195
7	O Concurso	Brasil	1.322.040	6.666.850
8	Mato sem cachorro	Brasil	1.150.156	5.328.491
9	Ate que a sorte nos separe 2	Brasil	1.047.498	5.185.041
10	O tempo e o vento	Brasil	711.916	3.571.100

Cuadro 2.2.25

Ranking de estrenos iberoamericanos y europeos. Brasil. Año 2013

Iberoamérica				
Nº	**Título**	**Origen**	**Espectadores**	**Ingresos**
1	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	4.509.023	25.542.368
2	Free Birds	Argentina	940.287	4.743.749
3	Mama	España + Canadá	627.461	3.735.303
4	Aventuras de Tadeo Jones, Las	España	601.483	3.968.187
5	Metegol	Argentina + España	340.332	1.690.229
Europa				
Nº	**Título**	**Origen**	**Espectadores**	**Ingresos**
1	Les Misérables	Reino Unido	793.629	4.953.107
2	Sammy's avonturen 2	Bélgica	277.419	1.631.306
3	Amour	Francia + Alemania	222.961	1.327.034
4	Rush	Alemania + R. Unido	200.440	1.278.446
5	Snezhnaya koroleva	Rusia	141.754	1.088.457

Cuadro 2.2.26

Ranking de estrenos brasileños en países iberoamericanos. Año 2013

País	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
Argentina	Corazon de león	Argentina, Brasil	1.718.078	11.192.343

Bolivia	360 - Juego de Destinos	Brasil, R. Unido, USA	3.146	21.786
Colombia	Corazon de león	Argentina, Brasil	25.225	108.053
México	Tabu	Brasil, Francia, Portugal	8.463	22.994
España	360 - Juego de Destinos	Brasil, R. Unido, USA	65.167	624.945
Portugal	Tabu	Brasil, Francia, Portugal	2.099	12.285

CHILE

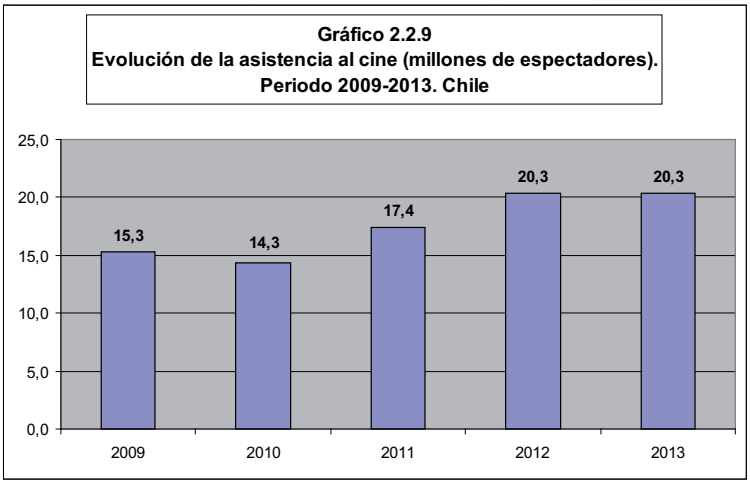
La asistencia a los cines de Chile en 2013 sumó 20,3 millones de espectadores y supuso una recaudación de 124,3 millones de dólares. La frecuencia de asistencia se situó en 1,1 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada fue de 6,1 dólares. El 15,5% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.2.27).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra una progresiva tendencia al alza desde 2010, con un incremento de seis millones de espectadores desde dicho año hasta 2012 y 2013 (gráfico 2.2.9).

Cuadro 2.2.27

Panorama cinematográfico en Chile

Datos	2011	2012	2013
Población (millones)	17,2	17,4	17,3
PIB-GDP (billones USD)	0,304	0,319	0,335
Número de pantallas de cine	320	324	340
Ingresos cinematográficos (millones USD)	105,2	122,6	124,3
Asistencia espectadores (millones)	17,4	20,3	20,3
Número de estrenos totales	183	229	168
Número de estrenos extranjeros	160	203	142
Número de estrenos nacionales	23	26	26
Asistencia anual por habitante	1,0	1,1	1,1
Precio medio entrada (USD)	6,0	6,0	6,1



Los ingresos cinematográficos en Chile alcanzaron los 124,3 millones de dólares en 2013, lo que supone un incremento del 1,4% respecto a 2012 (cuadro 2.2.28). La cuota de mercado del cine USA se situó en el 81,5% de espectadores y en el 82,6% en ingresos. El cine nacional obtuvo una cuota de espectadores del 8,5% y el iberoamericano del 7,4% (cuadro 2.2.29).

La evolución de la cuota de mercado por espectadores en el periodo 2009-2013 en Chile refleja el dominio del cine USA, con un 87,8% de promedio durante esos cinco años, seguido del cine chileno con un 6,9% y el iberoamericano no nacional con un 3% (gráfico 2.2.10).

Cuadro 2.2.28

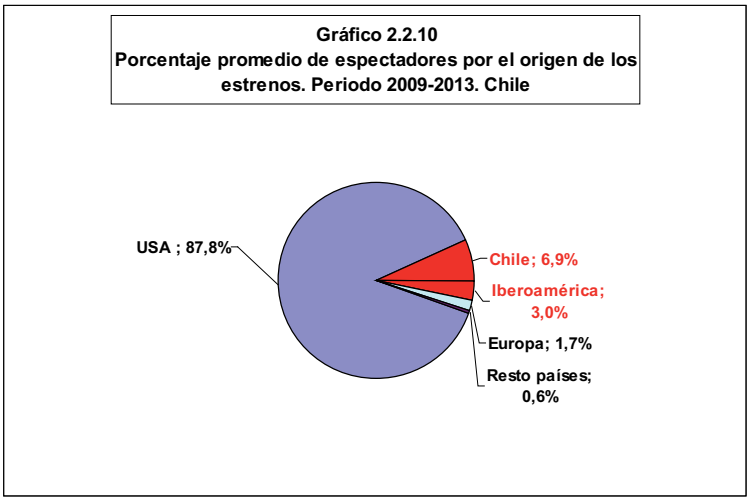
Espectadores e ingresos cinematográficos. Chile

Espectadores			
Origen	**2011**	**2012**	**2013**
USA	15.866.876	16.549.783	16.544.822
Chile	859.959	2.569.448	1.718.124
Iberoamérica	233.574	592.471	1.507.543
Europa	350.477	587.640	213.995
Resto países	118.523	21.251	327.891
Total	**17.429.409**	**20.320.593**	**20.312.375**
Ingresos			
Origen	**2.011**	**2012**	**2013**
USA	96.461.223	101.007.968	102.666.564
Chile	4.536.283	14.523.580	9.547.289
Iberoamérica	1.346.799	3.488.475	9.120.455
Europa	2.260.502	3.554.748	1.333.555
Resto países	692.208	117.235	1.683.728
Total	**105.297.015**	**122.692.006**	**124.351.590**

Cuadro 2.2.29

Cuota de mercado de los estrenos cinematográficos. Chile

Porcentaje sobre el total de espectadores			
Origen	**2011**	**2012**	**2013**
USA	91,0	81,4	81,5
Chile	4,9	12,7	8,5
Iberoamérica	1,3	2,9	7,4
Europa	2,0	2,9	1,1
Resto países	0,7	0,1	1,6
Porcentaje sobre el total de ingresos			
Origen	**2011**	**2012**	**2013**
USA	91,6	82,3	82,6
Chile	4,3	11,8	7,7
Iberoamérica	1,3	2,8	7,3
Europa	2,2	2,9	1,1
Resto países	0,7	0,1	1,4



En cuanto al resultado de los estrenos de los países con más cuota cinematográfica (excluidos Chile y Estados Unidos) en 2013, hay que señalar que las producciones españolas con un 6,5% de los títulos consiguieron una cuota del 7,4% de los espectadores chilenos y Reino Unido y Francia no superaron el 0,5% (cuadro 2.2.30).

Respecto a la distribución de espectadores por títulos, doce consiguieron superar el medio millón de espectadores y el 21,5% de los títulos (38) aglutinaron el 80% de la asistencia total de espectadores a los cine de Chile.

En cuanto al género de los estrenos, el 85% correspondieron a obras de ficción, el 11% a producciones de animación y el 4% a documentales. Respecto a las producciones chilenas, más del 30% se realizaron en coproducción, sobre todo con España y Alemania. Otros países iberoamericanos cuyas producciones tuvieron presencia en las salas de cine chilenas fueron: Argentina, Ecuador, Guatemala y Portugal.

Cuadro 2.2.5

Distribución del mercado cinematográfico por países. Chile. Año 2013

Origen	Estrenos	%	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	110	65,5	16.544.822	81,5	102.666.564	82,6
Chile	26	15,5	1.718.124	8,5	9.547.289	7,7
España	11	6,5	1.502.850	7,4	9.089.659	7,3
Reino Unido	2	1,2	98.961	0,5	601.611	0,5
Francia	3	1,8	27.830	0,1	209.023	0,2
Resto países	16	9,5	419.788	2,1	2.237.444	1,8
Total	**168**		**20.312.375**		**124.351.590**	

Las *Majors* americanas acumularon una cuota de espectadores cinematográficos del 82,2% en 2013 y las distribuidoras independientes el 17,8%. La empresas con más espectadores fueron Fox con 4,2 millones y Disney con 3,7 millones (cuadro 2.2.31).

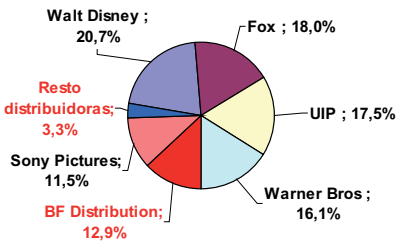
En el periodo 2009-2010, el porcentaje de espectadores acumulados por las distribuidoras americanas rozó el 84% y el resto superó el 16% (gráfico 2.2.11). Las distribuidoras con más éxito en Chile en los últimos cinco años fueron Disney (20,7%; 15,7 millones espectadores) y Fox (18%; 15,7 millones de espectadores). Entre las independientes destacó BF Distribution con el 12,9% de cuota (11,3 millones de espectadores).

Cuadro 2.2.31

Ranking de distribuidoras por espectadores. Chile

Distribuidora	2011	2012	2013
UIP (Universal+Paramount)	4.173.078	2.665.357	3.554.927
Walt Disney	3.010.378	5.386.924	3.760.029
Warner Bros	3.393.140	2.976.265	2.798.395
Fox	2.419.844	3.341.266	4.237.529
Sony Pictures	1.562.120	2.717.983	2.363.156
BF Distribution	2.641.998	2.510.764	2.785.460
Resto distribuidoras	228.851	722.034	812.879
Total	**17.429.409**	**20.320.593**	**20.312.375**

Gráfico 2.2.11
Porcentaje acumulado de espectadores por distribuidora. Periodo 2009-2013. Chile



En 2013, *Monsters University* fue la producción más popular en Chile con 1,3 millones de espectadores, seguida *Iron Man 3* con 1,1 millones. La película chilena más popular fue *El ciudadano Kramer*, con más de 700.000 espectadores, en séptima posición del *ranking* (cuadro 2.2.32).

Las producciones más vistas provinieron mayoritariamente de Estados Unidos, con un total de nueve películas (una en coproducción con España). La cuota de mercado de estas diez producciones se situó en torno al 42% del total de espectadores e ingresos.

Cuadro 2.2.32

Ranking de estrenos cinematográficos. Chile. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Monsters University	EE.UU.	1.370.493	8.413.297
2	Iron Man 3	EE.UU. + China	1.122.071	8.373.214
3	The Conjuring	EE.UU.	931.589	4.573.542
4	Despicable me 2	EE.UU.	909.996	5.562.274
5	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	903.591	5.597.222
6	The Croods	EE.UU.	823.283	5.487.475
7	El ciudadano Kramer	Chile	722.506	4.129.304
8	World War Z	EE.UU.	607.846	3.946.532
9	Life of Pi	EE.UU.	567.905	3.737.503
10	Turbo	EE.UU.	544.476	3.412.377

El *ranking* de estrenos chilenos, aparte de *El ciudadano Kramer*, estuvo encabezado por *Barrio universitario* (362.869 espectadores) y por *Que pena tu familia* (191.768 espectadores). Todos los títulos son producciones nacionales, a excepción de *Gloria* realizada en coproducción con España (cuadro 2.2.33).

El *ranking* de estrenos iberoamericanos no nacionales estuvo liderado por las coproducciones hispano-americanas *Fast & Furious 6* (903.591 espectadores) y *Lo imposible* (294.821 espectadores). La película europea más popular en 2013 en Chile fue la obra belga *Sammy's avonturen 2*, con 80.261 espectadores (cuadro 2.2.34).

Las películas chilenas con más éxito internacional en 2013 fueron la coproducción con México *No* (Bolivia, Colombia y Panamá), *Gloria* (España) y *Que pena tu familia* (Perú) (cuadro 2.2.35).

Cuadro 2.2.33

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Chile. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	El ciudadano Kramer	Chile	722.506	4.129.304
2	Barrio universitario	Chile	362.869	1.954.771
3	Que pena tu familia	Chile	191.768	1.058.665
4	Gloria	España + Chile	144.717	875.940
5	El derechazo	Chile	109.473	599.568
6	El babysitter	Chile	81.988	430.787
7	Mis peores amigos: Promedio rojo el regreso	Chile	54.875	255.982
8	Sanfic 2013	Chile	14.229	45.223
9	El tío	Chile	9.599	49.756
10	The passion of Michelangelo	Chile	7.939	47.676

Cuadro 2.2.34

Ranking de estrenos iberoamericanos y europeos. Chile. Año 2013

Iberoamérica				
Nº	**Título**	**Origen**	**Espectadores**	**Ingresos**
1	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	903.591	5.597.222
2	Lo imposible	España + EE.UU.	294.821	1.654.392
3	Las aventuras de Tadeo Jones	España	143.880	914.436
4	Mama	España + Canadá	65.500	383.019
5	Metegol	España + Argentina	45.588	265.366
Europa				
Nº	**Título**	**Origen**	**Espectadores**	**Ingresos**
1	Sammy's avonturen 2	Bélgica	80.261	464.971
2	Les Misérables	Reino Unido	55.190	339.002
3	Amour	Francia + Alemania	25.622	188.574
4	About time	Reino Unido	20.805	109.453
5	Trance	Francia + R.Unido	16.228	108.211

Cuadro 2.2.35

Ranking de estrenos chilenos en países iberoamericanos. Año 2013

País	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
Bolivia	No	Chile + México + EE.UU.	1.720	10.472
Colombia	No	Chile + México + EE.UU.	19.867	112.039
España	Gloria	Chile + España	53.396	481.719
Guatemala	Fe	Chile + Guatemala	3.830	1.302
México	Selkirk	Argentina + Chile + Uruguay	2.442	6.013
Panamá	No	Chile + México + EE.UU.	1.869	7.788
Perú	Que pena tu familia	Chile	25.941	105.155
Venezuela	Joven y alocada	Chile + Venezuela	2.282	21.986

COLOMBIA

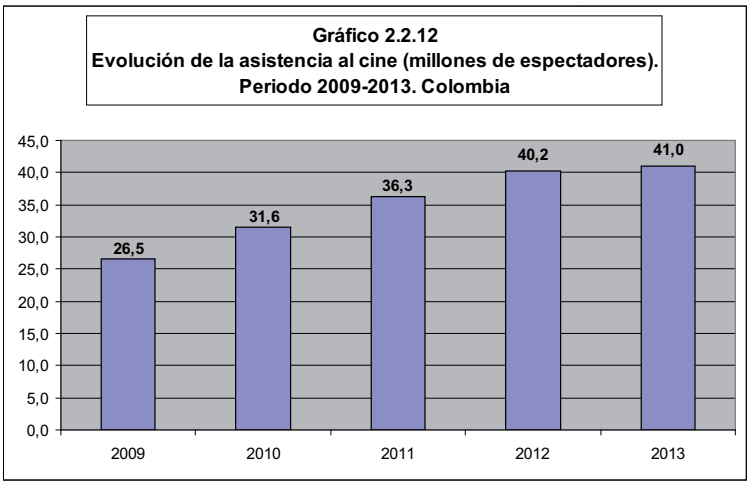
La asistencia a los cines de Colombia en 2013 sumó 41 millones de espectadores y supuso unos ingresos de 185,4 millones de dólares. La frecuencia de asistencia se situó en 0,9 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada fue de 4,5 dólares. El 7% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.2.36).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra una progresiva tendencia al alza, con un incremento de 14,5 millones de espectadores desde 2009 hasta 2013 (gráfico 2.2.12).

Cuadro 2.2.36

Panorama cinematográfico en Colombia

Datos	2011	2012	2013
Población (millones)	46,1	46,2	46,6
PIB-GDP (billones USD)	0,479	0,500	0,526
Número de pantallas de cine	643	734	791
Ingresos cinematográficos (millones USD)	155,4	180,8	185,4
Asistencia espectadores (millones)	36,2	40,2	41,0
Número de estrenos totales	231	220	227
Número de estrenos extranjeros	213	210	211
Número de estrenos nacionales	18	10	16
Asistencia anual por habitante	0,8	0,9	0,9
Precio medio entrada (USD)	4,2	4,4	4,5



Los ingresos cinematográficos en Colombia sumaron 185,4 millones de dólares en 2013, lo que supone un incremento del 2,5% respecto a 2012 (cuadro 2.2.37). La cuota de mercado del cine USA se situó en el 82,7% de espectadores y en el 83,7% en ingresos. El cine nacional obtuvo una cuota de espectadores del 3,1% y el iberoamericano del 10% (cuadro 2.2.38).

La evolución de la cuota de mercado por espectadores en el periodo 2009-2013 en Chile refleja el dominio del cine USA, con casi un 87% de promedio durante dichos años, seguido del cine colombiano con un 6,2% y el iberoamericano no nacional con un 3,4% (gráfico 2.2.13).

Cuadro 2.2.37

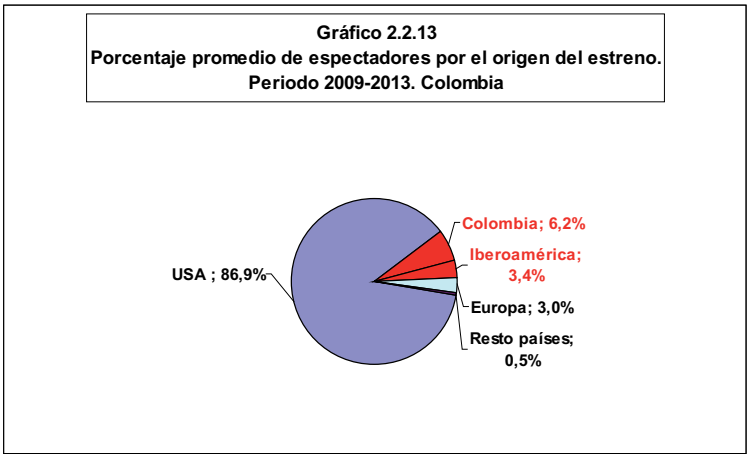
Espectadores e ingresos cinematográficos. Colombia

Espectadores			
Origen	**2011**	**2012**	**2013**
USA	32.207.858	33.594.913	33.918.880
Colombia	2.003.328	3.988.036	1.290.426
Iberoamérica	428.840	602.272	4.105.608
Europa	1.265.336	1.926.300	1.121.891
Resto países	362.762	109.099	563.923
Total	**36.268.124**	**40.220.620**	**41.000.728**
Ingresos			
Origen	**2011**	**2012**	**2013**
USA	138.787.698	153.543.200	155.304.463
Colombia	7.468.197	15.771.101	5.184.259
Iberoamérica	1.879.599	2.499.226	17.455.930
Europa	5.820.724	8.504.514	5.359.569
Resto países	1.521.188	486.094	2.155.967
Total	**155.477.406**	**180.804.135**	**185.460.188**

Cuadro 2.2.38

Cuota de mercado de los estrenos cinematográficos. Colombia

Porcentaje sobre el total de espectadores			
Origen	**2011**	**2012**	**2013**
USA	88,8	83,5	82,7
Colombia	5,5	9,9	3,1
Iberoamérica	1,2	1,5	10,0
Europa	3,5	4,8	2,7
Resto países	1,0	0,3	1,4
Porcentaje sobre el total de ingresos			
Origen	**2011**	**2012**	**2013**
USA	89,3	84,9	83,7
Colombia	4,8	8,7	2,8
Iberoamérica	1,2	1,4	9,4
Europa	3,7	4,7	2,9
Resto países	1,0	0,3	1,2



En cuanto al resultado de los estrenos de los países con más cuota cinematográfica en 2013 (excluidos Colombia y Estados Unidos), hay que señalar que las producciones españolas con un 10,1% de los estrenos consiguieron una cuota de espectadores del 9,6%, las británicas del 1,5% y las francesas del 0,5% (cuadro 2.2.39).

Respecto a la distribución de espectadores por títulos, once consiguieron superar el millón de espectadores y el 18,5% de los títulos (42) aglutinaron el 80% de la asistencia total de espectadores a los cines de Colombia.

En cuanto al género de los estrenos, el 87% correspondieron a largometrajes de ficción, el 9% a producciones de animación y el 4% a títulos documentales. Respecto a las producciones colombianas, de los 16 estrenos, cinco se realizaron en coproducción con países diferentes (Argentina, Bolivia, Ecuador, España y Venezuela). Otros países iberoamericanos presentes en cines de Colombia fueron: Brasil, Chile, México y Uruguay.

Cuadro 2.2.39

Distribución del mercado cinematográfico por países. Colombia. Año 2013

Origen	Estrenos	%	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	139	61,2	33.918.880	82,7	155.304.463	83,7
Colombia	16	7,0	1.290.426	3,1	5.184.259	2,8
España	23	10,1	3.940.061	9,6	16.801.898	9,1
Reino Unido	12	5,3	612.563	1,5	2.931.634	1,6
Francia	11	4,8	206.029	0,5	986.640	0,5
Resto países	26	11,5	1.032.769	2,5	4.251.294	2,3
Total	**227**		**41.000.728**		**185.460.188**	

Las *Majors* americanas acumularon una cuota de espectadores cinematográficos de casi el 80% en 2013 y las distribuidoras independientes el 20,1%. La empresas con más espectadores fueron Disney con 8,1 millones y Cine Colombia con 6,3 (cuadro 2.2.40).

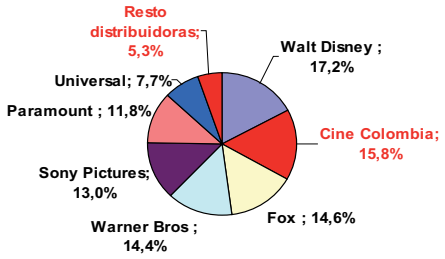
En el periodo 2009-2013, el porcentaje de espectadores acumulados por las distribuidoras americanas rozó el 79% y el resto superó el 21% (gráfico 2.2.14). Las distribuidoras con más éxito en Colombia en los últimos cinco años fueron Disney (17,2%; 30,2 millones espectadores) y Cine Colombia (15,8%; 27,7 millones de espectadores).

Cuadro 2.2.40

Ranking de distribuidoras por espectadores. Colombia

Distribuidora	2011	2012	2013
Warner Bros	5.497.195	5.807.659	5.499.108
Cine Colombia	4.509.211	7.949.243	6.356.965
Walt Disney	5.581.846	4.578.522	8.120.906
Paramount	7.798.132	3.677.714	3.205.474
Fox	4.900.483	6.196.676	5.522.340
Sony Pictures	4.113.165	5.958.870	5.084.228
Universal	1.920.888	3.145.366	5.305.877
Resto distribuidoras	1.947.204	2.906.570	1.905.830
Total	**36.268.124**	**40.220.620**	**41.000.728**

Gráfico 2.2.14
Porcentaje acumulado de espectadores por distribuidoras. Periodo 2009-2013. Colombia



En 2013, *Monsters University* fue la producción más popular en Colombia con 2,2 millones de espectadores, seguida por *Fast & Furious 6* con 2 millones, Iron Man 3 con 1,8 y *Despicable me 2* con 1,7 millones (cuadro 2.2.41).

Las producciones con más éxito de público provinieron en su totalidad de Estados Unidos, con cuatro títulos en coproducción con otros países (Alemania, China, España y Reino Unido). La cuota de mercado de estos diez títulos se situó en torno al 38% del total de espectadores e ingresos.

Cuadro 2.2.41

Ranking de estrenos cinematográficos. Colombia. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Monsters University	EE.UU.	2.286.787	10.111.213
2	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	2.043.193	8.273.652
3	Iron Man 3	EE.UU. + China	1.835.587	9.905.599
4	Despicable me 2	EE.UU.	1.750.909	8.272.428
5	The Croods	EE.UU.	1.450.139	7.174.846
6	Thor: The dark World	EE.UU.	1.348.245	6.321.751
7	Man of Steel	EE.UU.+ R. Unido	1.207.286	5.878.953
8	Smurfs 2	EE.UU.	1.190.158	5.440.345
9	The Conjuring	EE.UU.	1.047.469	3.942.001
10	Hansel & Gretel: The witch Hunters	EE.UU. + Alemania	1.046.858	5.919.241

El *ranking* de películas colombianas de 2013 estuvo encabezado por *El paseo 3,* con 438.270 espectadores. Esta producción del director Juan Camilo Pinzón ocupó la posición 32 del *ranking* total. En segundo lugar se situó, *El control*, dirigida por Felipe Dotheé (261.258 espectadores). De los diez títulos del cuadro 2.2.42, tres son coproducciones con otros países (Argentina, España y Venezuela).

El *ranking* de estrenos iberoamericanos no nacionales estuvo liderado por las coproducciones hispano-americanas *Fast & Furious 6* y *Lo imposible*. Las películas europeas más populares en Colombia fueron la producción británica *Walking with Dinosaur 3D* y la obra belga *Sammy's avonturen 2* (cuadro 2.2.43).

Las película colombiana con más éxito internacional en 2013 fue *El cartel de los sapos* con presencia en siete países iberoamericanos (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua y Panamá). Cabe destacar que en México superó los 900.000 espectadores (cuadro 2.2.44).

Cuadro 2.2.42

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Colombia. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	El paseo 3	Colombia	438.270	1.685.739
2	El control	Colombia	261.258	1.044.850
3	Roa	Argentina + Colombia	160.516	700.364
4	De rolling por Colombia	Colombia	156.073	648.750
5	Crimen con vista al mar	Colombia + España	101.843	413.932
6	Secretos	Colombia	48.065	187.796
7	Amores peligrosos	Colombia + Venezuela	46.968	181.359
8	Lo azul del cielo	Colombia	19.938	80.642
9	La justa medida	Colombia	18.570	76.592
10	Edificio Royal	Colombia	10.935	49.913

Cuadro 2.2.43

Ranking de estrenos iberoamericanos y europeos. Colombia. Año 2013

Iberoamérica				
Nº	**Título**	**Origen**	**Espectadores**	**Ingresos**
1	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	2.043.193	8.273.652
2	Lo imposible	España + EE.UU.	785.387	3.652.688
3	Mama	España + Canadá	434.773	1.789.993
4	Las aventuras de Tadeo Jones	España	173.756	971.960
5	Metegol	España + Argentina	149.514	599.851
Europa				
Nº	**Título**	**Origen**	**Espectadores**	**Ingresos**
1	Walking with Dinosaurs 3D	EE.UU. + R.Unido	365.152	1.757.395
2	Sammy's avonturen 2	Bélgica	153.799	737.041
3	Les Misérables	Reino Unido	72.923	386.410
4	Un monstre à Paris	Francia	50.082	173.169
5	Rush	Alemania + R.Unido	45.186	180.409

Cuadro 2.2.44

Ranking de estrenos colombianos en países iberoamericanos. Año 2013

Pais estreno	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
Argentina	Roa	Colombia + Argentina	663	4.346
Bolivia	Carrusel	Colombia	329	1.740
Costa Rica	El cartel de los sapos	Colombia	1.645	8.022
El Salvador	El cartel de los sapos	Colombia	2.753	9.465
España	The trip	Colombia	21.592	199.937
Guatemala	El cartel de los sapos	Colombia	2.969	10.131
Honduras	El cartel de los sapos	Colombia	7.994	32.467
México	El cartel de los sapos	Colombia	932.657	3.451.280
Nicaragua	El cartel de los sapos	Colombia	2.448	9.583
Panamá	El cartel de los sapos	Colombia	7.213	28.269
Perú	Sofia y el terco	Colombia + Perú	1.297	7.475
Venezuela	Papita, Maní, Tostón	Colombia + Venezuela	140.577	1.007.697

COSTA RICA

La asistencia a los cines de Costa Rica en 2013 sumó 5,6 millones de espectadores y casi 33 millones de dólares de recaudación. La frecuencia de asistencia se situó en 1,2 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada rozó los seis dólares. De los 152 títulos estrenados, tres fueron costarricenses (cuadro 2.2.45).

Cuadro 2.2.45

Panorama cinematográfico en Costa Rica

Datos	2013
Población (millones)	4,7
PIB-GDP (billones USD)	0,061
Número de pantallas de cine	110
Ingresos cinematográficos (millones USD)	32,9
Asistencia espectadores (millones)	5,6
Número de estrenos totales	152
Número de estrenos extranjeros	149
Número de estrenos nacionales	3
Asistencia anual por habitante	1,2
Precio medio entrada (USD)	5,8

La distribución de espectadores por el origen de los estrenos en 2013 refleja que el cine USA acumuló el 88,6% del total de la asistencia, seguido de los estrenos iberoamericanos con el 7,7%. La cuota del cine costarricense solo supuso el 0,4% (cuadro 2.2.46)

En cuanto al rendimiento de los estrenos por países (excluido los títulos de Costa Rica y USA), destacaron las producciones españolas con un 9,2% del total de películas exhibidas en 2013 y una cuota de espectadores del 7,4%. Por su parte, los estrenos británicos y franceses no superaron el 1% de cuota de espectadores (cuadro 2.2.47).

Cuadro 2.2.46

Espectadores e ingresos cinematográficos. Costa Rica. Año

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	4.992.968	88,6	29.370.180	89,3
Costa Rica	23.286	0,4	115.651	0,4
Iberoamérica	435.577	7,7	2.324.382	7,1
Europa	108.492	1,9	642.190	2,0
Resto países	77.694	1,4	451.222	1,4
Total	**5.638.017**		**32.903.625**	

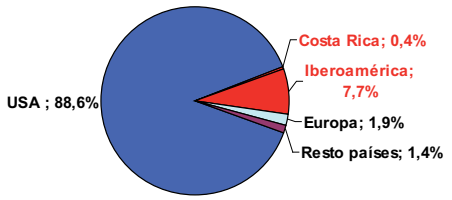
Cuadro 2.2.47

Distribución del mercado cinematográfico por países. Costa Rica. Año 2013

Origen	Estrenos	%	Espectadores	%	Ingresos	%

USA	112	73,7	4.992.968	88,6	29.370.180	89,3
Costa Rica	3	2,0	23.286	0,4	115.651	0,4
España	14	9,2	414.768	7,4	2.214.171	6,7
Reino Unido	6	3,9	50.680	0,9	308.818	0,9
Francia	3	2,0	9.035	0,2	47.484	0,1
Resto países	14	9,2	147.280	2,6	847.322	2,6
Total	**152**		**5.638.017**		**32.903.626**	

Gráfico 2.2.15
Porcentaje de espectadores por el origen de los estrenos cinematográficos. Año 2013. Costa Rica



Respecto a la distribución de espectadores por títulos, seis estrenos consiguieron superar los 250.000 espectadores y el 21% (32 títulos) aglutinaron el 80% de los espectadores e ingresos totales.

En cuanto al género de los estrenos, el 86% correspondió a estrenos de ficción, el 11% a obras de animación y el 3% a producciones documentales. Respecto a las producciones costarricenses, dos fueron producciones nacionales en su totalidad y una en coproducción con México. Otros países iberoamericanos presentes en las salas de Costa Rica fueron: Argentina, Colombia, Cuba, España y Perú.

Las distribuidoras americanas acumularon una cuota de espectadores del 88,5% en 2013 y las distribuidoras independientes el 11,5%. La empresa con más éxito en Costa Rica fue Disney con 1,3 millones de espectadores (23,3%) y la independiente más popular fue Romaly con más de 325.000 espectadores (5,8%) (cuadro 2.2.48).

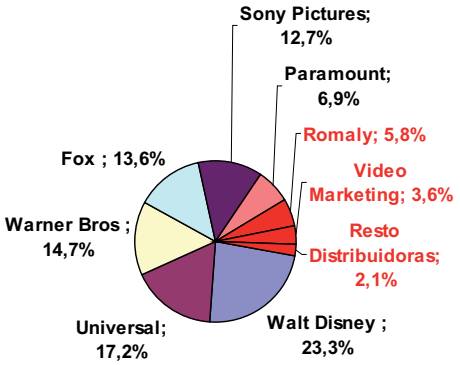
Cuadro 2.2.48

Ranking de distribuidoras. Costa Rica. Año

Distribuidora	Espectadores	%
Walt Disney	1.315.707	23,3
Universal	969.114	17,2
Warner Bros	826.881	14,7
Fox	767.081	13,6
Sony Pictures	718.782	12,7
Paramount	389.733	6,9
Romaly	326.363	5,8
Video Marketing	203.768	3,6

Operadora	94.306	1,7
Resto Distribuidoras	26.282	0,5
Total	**5.638.017**	

Gráfico 2.2.16
Porcentaje de espectadores por distribuidoras. Año 2013. Costa Rica



En 2013, *Despicable me 2* fue la producción más exitosa en Costa Rica con más de 500.000 espectadores, seguida de *Monsters University* (340.753). En tercer lugar se situó *Iron Man 3* con casi 300.000 espectadores (cuadro 2.2.49).

Las producciones del *ranking* de estrenos provinieron en su totalidad de Estados Unidos, de las cuales, tres fueron en coproducción con otros países (China, España y Reino Unido). La cuota de mercado de estas diez producciones superó el 45% del total de espectadores y el 46,5% del total de ingresos.

Los dos únicos estrenos costarricenses de los que se tienen datos de taquilla, *Por las plumas* de Neto Villalobos y *Princesas rojas* de Laura Astorga, sumaron 19.097 y 4.189 espectadores, respectivamente (cuadro 2.2.50).

El *ranking* de estrenos iberoamericanos no nacionales estuvo liderado por la coproducción hispano-americana *Fast & Furious 6*, con más de 276.000 espectadores, seguida a bastante distancia por la coproducción hispano-canadiense *Mamá* (57.562 espectadores). Las películas europeas más populares en 2013 en Costa Rica fueron la belga *Sammy's avonturen 2* y la británica *Les Misérables* (cuadro 2.2.51).

Cuadro 2.2.49

Ranking de estrenos cinematográficos. Costa Rica. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Despicable me 2	EE.UU.	500.786	3.148.147
2	Monsters University	EE.UU.	340.753	1.990.066
3	Iron Man 3	EE.UU. + China	294.933	1.992.775
4	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	276.498	1.475.073
5	The Croods	EE.UU.	275.509	1.627.634
6	Thor: The dark World	EE.UU.	256.937	1.576.650

7	The Hunger Games: Catching Fire	EE.UU.	184.938	1.013.654
8	Man of Steel	EE.UU.+ R. Unido	148.693	956.719
9	Frozen	EE.UU.	144.029	869.667
10	Cloudy with a chance of Meatballs 2	EE.UU.	140.798	706.946

Cuadro 2.2.50

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Costa Rica. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Por las plumas	Costa Rica	19.097	96.202
2	Princesas rojas	Costa Rica	4.189	19.449
3	Puerto padre	Costa Rica	-	-

Cuadro 2.2.51

Ranking de estrenos iberoamericanos y europeos. Costa Rica. Año 2013

Iberoamérica				
Nº	**Título**	**Origen**	**Espectadores**	**Ingresos**
1	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	276.498	1.475.073
2	Mamá	España + Canadá	57.562	284.820
3	Las aventuras de Tadeo Jones	España	50.828	287.373
4	Los ilusionautas	Perú	9.587	47.358
5	Nosotros los nobles	México	9.577	54.831
Europa				
Nº	**Título**	**Origen**	**Espectadores**	**Ingresos**
1	Sammy's avonturen 2	Bélgica	40.852	231.839
2	Les Misèrables	Reino Unido	28.573	184.107
3	About time	Reino Unido	11.537	63.481
4	Seven Psychopaths	Reino Unido	5.632	30.028
5	Un monstre à Paris	Francia	4.654	19.774

ECUADOR

El mercado cinematográfico ecuatoriano supone unos 14 millones de espectadores y más de 60 millones de dólares de recaudación (cuadro 2.2.52). Los estrenos nacionales de 2013 suman 13 películas, la asistencia anual al cine es de 0,9 películas por habitante y el precio medio de la entrada se sitúa en torno a cuatro dólares.

Cuadro 2.2.52

Panorama cinematográfico en Ecuador

Datos	2011	2012	2013
Población (millones)	15,0	15,4	15,6
PIB-GDP (billones USD)	0,129	0,134	0,157
Número de pantallas de cine	225	225	260
Ingresos cinematográficos (millones USD)	62,3	S.D.	S.D.
Asistencia espectadores (millones)	14,0	S.D.	S.D.
Número de estrenos totales	219	S.D.	S.D.
Número de estrenos extranjeros	210	S.D.	S.D.
Número de estrenos nacionales	9	5	13
Asistencia anual por habitante	0,9	0,9	0,9
Precio medio entrada (USD)	4,0	4,0	4,0

En 2013, *Iron Man 3* fue la producción más exitosa en Ecuador con más de tres millones de dólares de ingresos y una asistencia estimada de casi 800.000 espectadores. En segundo y tercer lugar del *ranking*, con más de 2,5 millones de ingresos se situaron *Thor: The dark World* y *Monster University* (2.2.53).

Las producciones del *ranking* de estrenos provinieron en su totalidad de Estados Unidos, de las cuales, dos se realizaron en coproducción con otros países (China y España). Los dos mejores estrenos ecuatorianos superaron los 50.000 espectadores: *Mejor no hablar de ciertas cosas* y *La muerte de Jaime Roldós* (cuadro 2.2.54).

Las siete películas ecuatorianas estrenadas en el resto de mercados cinematográficos se realizaron en coproducción con el país de exhibición: *María y el Arana* (Argentina; 2.570 espectadores), *Beirut Buenos Aires Beirut* (Argentina; 2.410 espectadores), *El facilitador* (Chile), *Pescador* (Colombia; 3.118 espectadores), *ABC nunca más* (México; 10.271 espectadores), *A tus espaldas* (Venezuela; 10.814 espectadores) y *Prometeo deportado* (Venezuela; 9.020 espectadores).

Cuadro 2.2.53

Ranking de estrenos cinematográficos. Ecuador. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores (est.)	Ingresos
1	Iron Man 3	EE.UU.+ China	794.251	3.177.005
2	Thor: The dark World	EE.UU.	716.877	2.867.509
3	Monsters University	EE.UU.	652.933	2.611.733
4	Smurfs 2	EE.UU.	318.365	1.273.459

5	Wreck-It Ralph	EE.UU.	316.113	1.264.452
6	Oz: The Great and Powerful	EE.UU.	285.818	1.143.270
7	The hunger Games: Catching Fire	EE.UU.	223.195	892.779
8	Cloudy with a chance of Meatballs 2	EE.UU.	162.199	648.795
9	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	126.981	507.923
10	After Earth	EE.UU.	125.506	502.022

Cuadro 2.2.54

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Ecuador. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (est.)
1	Mejor no hablar de ciertas cosas	Ecuador	53.000	212.000
2	La muerte de Jaime Roldós	Ecuador	50.123	200.492
3	No robarás (a menos que sea necesario)	Ecuador	35.000	140.000
4	Mono con gallinas	Ecuador	33.791	135.164
5	Estrella 14	Ecuador	20.000	80.000
6	El facilitador	Ecuador	15.000	60.000
7	Rómpete una pata	Ecuador	10.000	40.000
8	Distante cercanía	Ecuador	10.000	40.000
9	Cuento sin hadas	Ecuador	3.800	15.200

EL SALVADOR

La asistencia a los cines de El Salvador en 2013 sumó 3,1 millones de espectadores y generó casi 12 millones de dólares de ingresos. La frecuencia de asistencia se situó en 0,5 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada fue de 3,7 dólares (cuadro 2.2.55). El único estreno nacional lanzado en 2013 fue *El libro supremo* dirigida por Roberto D'Avila.

Cuadro 2.2.55

Panorama cinematográfico en El Salvador

Datos	2013
Población (millones)	6,1
PIB-GDP (billones USD)	0,047
Ingresos cinematográficos (millones USD)	11,7
Asistencia espectadores (millones)	3,1
Número de estrenos totales	121
Número de estrenos extranjeros	120
Número de estrenos nacionales	1
Asistencia anual por habitante	0,5
Precio medio entrada (USD)	3,7

La distribución de espectadores por el origen de los estrenos en 2013 refleja que el cine USA acumuló el 88% del total de la asistencia, seguido de los estrenos iberoamericanos con el 9,2% (cuadro 2.2.56)

En cuanto al rendimiento de los estrenos por países, aparte de los títulos estadounidenses, detacaron las producciones españolas con un 8,3% del total de películas exhibidas en 2013 y una cuota de espectadores del 8,9%. Por su parte, los estrenos británicos y franceses no superaron el 1% de cuota de espectadores (cuadro 2.2.57).

Cuadro 2.2.56

Espectadores e ingresos cinematográficos. El Salvador. Año 2013

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	2.744.962	88,0	10.442.860	88,7
Iberoamérica	287.348	9,2	1.020.961	8,7
Europa	41.235	1,3	144.202	1,2
Resto países	44.502	1,4	164.112	1,4
Total	**3.118.047**		**11.772.136**	

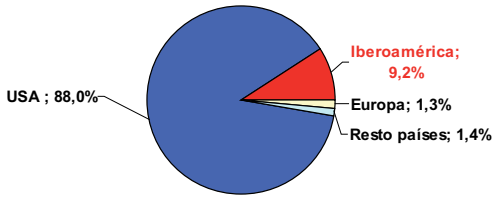
Cuadro 2.2.57

Distribución del mercado cinematográfico por países. El Salvador. Año 2013

Origen	Estrenos	%	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	99	81,8	2.744.962	88,0	10.442.860	88,7
España	10	8,3	276.762	8,9	983.672	8,4

Reino Unido	4	3,3	19.113	0,6	63.421	0,5
Francia	2	1,7	9.729	0,3	32.885	0,3
Resto países	6	5,0	67.481	2,2	249.298	2,1
Total	**121**		**3.118.047**		**11.772.136**	

Gráfico 2.2.17
Porcentaje de espectadores por el origen de los estrenos cinematográficos. Año 2013. El Salvador



Respecto a la distribución de espectadores por títulos, seis estrenos consiguieron superar los 100.000 espectadores y el 26% (32 títulos) aglutinaron el 80% de los espectadores e ingresos totales.

En cuanto al género de los estrenos, el 85% correspondieron a estrenos de ficción, el 13% a largometrajes de animación y el 2% a producciones documentales. Respecto a la producción salvadoreña estrenada en 2013, fue una producción nacional en su totalidad y no se dispone de sus resultados en las salas de El Salvador. Los países iberoamericanos que tuvieron presencia en el país fueron: Colombia, España, México y Uruguay.

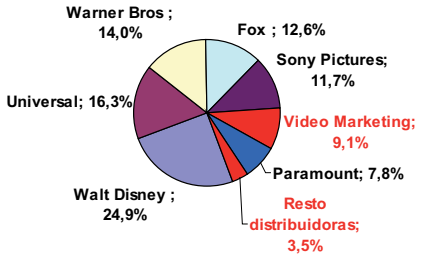
Las distribuidoras americanas acumularon una cuota de espectadores del 88,6% en 2013 y las distribuidoras independientes el 11,4% (cuadro 2.2.58). La empresa con más éxito en Costa Rica fue Disney con más de 777.000 espectadores (24,9%) y la independiente más popular fue Video Marketing con 285.091 espectadores (9,1%).

Cuadro 2.2.58

Ranking de distribuidoras. El Salvador. Año 2013

Distribuidora	Espectadores	%
Walt Disney	777.708	24,9
Universal	509.549	16,3
Warner Bros	437.906	14,0
Fox	392.359	12,6
Sony Pictures	364.914	11,7
Video Marketing	285.091	9,1
Paramount	242.022	7,8
Operadora	98.532	3,2
Resto distribuidoras	9.966	0,3
Total	**3.118.047**	

Gráfico 2.2.18
Porcentaje de espectadores por distribuidoras. Año 2013. El Salvador



En 2013, *Despicable me 2* fue la producción más exitosa en El Salvador con más de 225.000 espectadores, seguida de *Iron Man 3* con 216.867 espectadores (cuadro 2.2.59).

Las producciones del *ranking* de estrenos provinieron en su totalidad de Estados Unidos, de las cuales, tres fueron en coproducción con otros países (China, España y Reino Unido). La cuota de mercado de estas diez producciones superó el 45% del total de espectadores y el 47% del total de ingresos.

El *ranking* de estrenos iberoamericanos no nacionales estuvo liderado por la coproducción hispano-americana *Fast & Furious 6*, con más de 190.000 espectadores, seguida a bastante distancia por la coproducción hispano-canadiense *Mamá* (30.956 espectadores). Las películas europeas más populares en 2013 en El Salvador fueron la belga *Sammy's avonturen 2* y la británica *Les Misérables* (cuadro 2.2.60).

Cuadro 2.2.59

Ranking de estrenos cinematográficos. El Salvador. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Despicable me 2	EE.UU.	227.686	866.028
2	Iron Man 3	EE.UU.+ China	216.867	888.662
3	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	193.293	702.832
4	Monsters University	EE.UU.	181.510	712.442
5	Thor: The dark World	EE.UU.	157.921	605.650
6	The Croods 2	EE.UU.	107.480	397.897
7	Smurfs 2	EE.UU.	98.855	376.831
8	The hunger Games: Catching Fire	EE.UU.	96.316	343.626
9	Man Of Steel	EE.UU.+ R. Unido	82.281	335.367
10	GI Joe: Retaliation	EE.UU.	79.140	357.888

Cuadro 2.2.60

Ranking de estrenos iberoamericanos y europeos. El Salvador. Año 2013

Iberoamérica				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	193.293	702.832
2	Mamá	España + Canadá	30.956	105.313

3	Lo imposible	España + EE.UU.	23.011	76.218
4	Las aventuras de Tadeo Jones	España	22.445	77.739
5	Silent House	Uruguay	5.118	17.182
		Europa		
Nº	**Título**	**Origen**	**Espectadores**	**Ingresos**
1	Sammy's avonturen 2	Bélgica	12.393	47.896
2	Les Misérables	Reino Unido	9.278	30.480
3	Intouchables	Francia	8.725	29.356
4	About time	Reino Unido	6.415	21.481
5	Blitz	Reino Unido	2.169	6.959

ESPAÑA

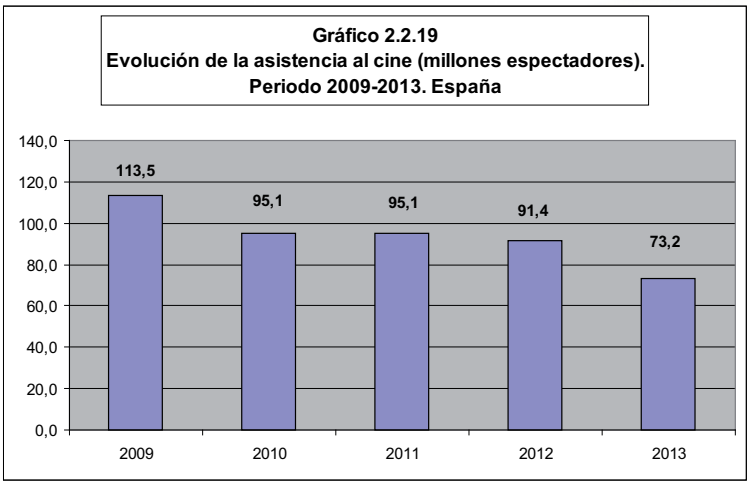
La asistencia a los cines de España en 2013 sumó 73,2 millones de espectadores y supuso unos ingresos de 662,3 millones de dólares. La frecuencia de asistencia se situó en 1,5 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada fue de 9,2 dólares. El 24% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.2.61).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra una progresiva tendencia a la baja, con un pérdida de casi 42 millones de espectadores entre 2009 y 2013 (gráfico 2.2.19).

Cuadro 2.2.61

Panorama cinematográfico en España

Concepto	2011	2012	2013
Población (millones)	46,6	46,8	46,7
PIB-GDP (billones USD)	1,429	1,409	1,389
Número de pantallas de cine	4.044	3.998	3.813
Ingresos cinematográficos (millones USD)	869,9	784,8	662,3
Asistencia espectadores (millones)	95,1	91,4	73,2
Número de estrenos totales	511	398	390
Número de estrenos extranjeros	364	283	295
Número de estrenos nacionales	147	115	95
Asistencia anual por habitante	2,1	2,0	1,5
Precio medio entrada (USD)	9,2	8,4	9,2



Los ingresos cinematográficos en España sumaron 662,3 millones de dólares en 2013, lo que supone un descenso del 15,6% respecto a 2012 (cuadro 2.2.62). La cuota de mercado del cine USA se situó en el 80,3% de espectadores e ingresos. El cine nacional obtuvo una cuota de espectadores del 13% y el iberoamericano del 0,5% (cuadro 2.2.63).

La evolución de la cuota de mercado por espectadores en el periodo 2009-2013 en España refleja

el dominio del cine USA, con casi un 78% de promedio durante dichos años, seguido del cine español con un 14,6% y el cine europeo con un 7% (gráfico 2.2.20).

Cuadro 2.2.62

Espectadores e ingresos cinematográficos. España

Espectadores			
Origen	**2011**	**2012**	**2013**
USA	74.133.914	65.714.786	58.835.850
España	13.781.159	16.470.028	9.540.753
Iberoamérica	194.894	45.042	331.438
Europa	6.463.511	8.880.036	3.951.061
Resto países	578.826	379.191	598.105
Total	**95.152.304**	**91.489.083**	**73.257.207**
Ingresos			
Origen	**2.011**	**2012**	**2013**
USA	678.896.568	563.319.403	531.909.162
España	125.407.746	142.621.318	86.203.562
Iberoamérica	1.710.225	351.773	2.976.135
Europa	58.671.131	75.519.310	35.838.906
Resto países	5.290.348	3.083.759	5.471.608
Total	**869.976.018**	**784.895.563**	**662.399.373**

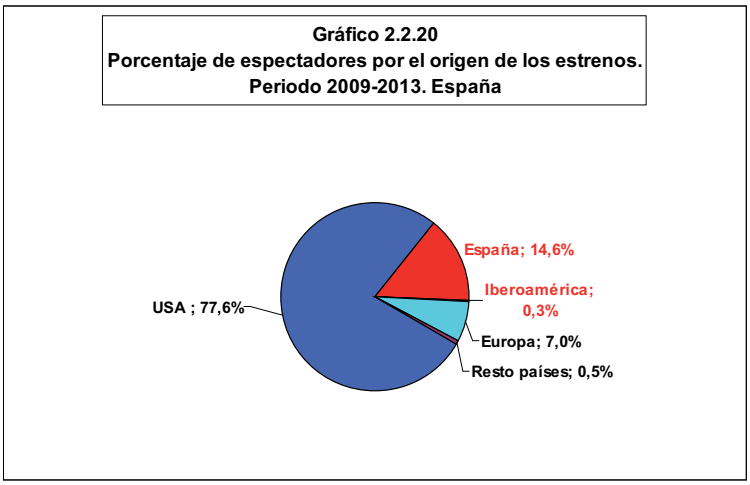
Cuadro 2.2.63

Cuota de mercado de los estrenos cinematográficos. España

Porcentaje sobre el total de espectadores			
Origen	**2011**	**2012**	**2013**
USA	77,9	71,8	80,3
España	14,5	18,0	13,0
Iberoamérica	0,2	0,1	0,5
Europa	6,8	9,7	5,4
Resto países	0,6	0,4	0,8
Porcentaje sobre el total de ingresos			
Origen	**2011**	**2012**	**2013**
USA	78,0	71,8	80,3
España	14,4	18,2	13,0
Iberoamérica	0,2	0,0	0,5
Europa	6,7	9,6	5,4
Resto países	0,6	0,4	0,8

En cuanto al resultado de los estrenos de los países con más cuota cinematográfica en 2013 (excluidos España y Estados Unidos), hay que señalar que las producciones británicas y francesas consiguieron una cuota de espectadores del 1,9% y el 1,5%, respectivamente, superando el millón de entradas a las salas cinematográficas en ambos casos (cuadro 2.2.64). Otros países cuyas producciones tuvieron una moderada aceptación fueron Alemania (520.275 espectadores), Italia (378.078) y Argentina (160.769).

Respecto a la distribución de espectadores por títulos, 19 consiguieron superar el millón de espectadores y el 17,4% de los títulos (68) aglutinaron el 80% de la asistencia total y el 78% en ingresos.



En cuanto al género de los estrenos, el 83% correspondieron a largometrajes de ficción, el 10% a producciones documentales y el 7% a títulos de animación. Respecto a las producciones españolas, de los 95 estrenos, un 31,5% (30 títulos) se realizaron en coproducción con otros países, sobre todo con Francia (11 títulos) y Argentina (8 títulos). Otros países iberoamericanos que tuvieron presencia en las salas españolas fueron Colombia, Chile, México, Paraguay y Portugal.

Cuadro 2.2.64

Distribución del mercado cinematográfico por países. Año 2013. España

Origen	Estrenos	%	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	159	40,8	58.835.850	80,3	531.909.162	80,3
España	95	24,4	9.540.753	13,0	86.203.562	13,0
Reino Unido	18	4,6	1.423.005	1,9	12.303.960	1,9
Francia	35	9,0	1.096.674	1,5	10.075.967	1,5
Alemania	11	2,8	520.275	0,7	4.868.847	0,7
Italia	9	2,3	378.078	0,5	3.581.465	0,5
Argentina	7	1,8	160.769	0,2	1.356.602	0,2
Resto países	57	14,6	1.301.803	1,8	12.099.808	1,8
Total	**390**		**73.257.207**		**662.399.373**	

Las *Majors* americanas acumularon una cuota de espectadores cinematográficos del 73,6% en 2013 y las distribuidoras independientes el 26,4%. La empresas que aglutinaron a un mayor número de espectadores fueron Warner (11,3 millones) y Universal (10,1 millones). La distribuidora independiente con más éxito fue Entertainment One Films con casi 10 millones de espectadores (cuadro 2.2.65).

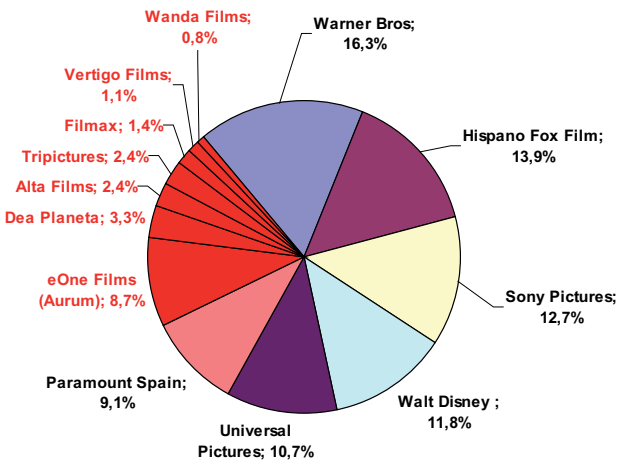
En el periodo 2009-2013, el porcentaje de espectadores acumulados por las distribuidoras americanas rozó el 75% y el del resto se situó en el 25% (gráfico 2.2.21). Las distribuidoras con más éxito en España en dicho periodo fueron Warner (16,3%; 76,2 millones espectadores) y Fox (13,9%; 65,1 millones de espectadores). Por su parte eOne Films registró un 8,7% del público total, que supone casi 41 millones de espectadores.

Cuadro 2.2.65

Ranking de distribuidoras por espectadores. España

Distribuidora	2011	2012	2013
Warner Bros	15.781.665	20.786.774	11.396.503
Hispano Fox Film	11.367.537	9.911.191	8.490.420
Sony Pictures	10.478.849	11.148.139	9.824.195
Walt Disney Company	10.667.250	9.068.271	9.975.000
Universal Pictures	9.392.403	11.253.440	10.141.610
Paramount Spain	13.057.916	7.555.804	4.142.426
eOne Films (Aurum)	9.018.130	7.974.088	9.901.861
Dea Planeta	2.029.698	1.444.761	2.348.879
Alta Films	4.072.530	2.069.920	450.564
Tripictures	3.079.837	1.619.520	1.582.840
Filmax	873.676	910.134	531.239
Vertigo Films	408.950	504.722	816.922
Wanda Films	471.144	1.295.850	373.225
Resto distribuidoras	4.452.719	5.946.469	3.281.523
Total	**95.152.304**	**91.489.083**	**73.257.207**

Gráfico 2.2.21
Porcentaje de espectadores por distribuidoras. Periodo 2009-2013. España



En 2013, *Gru, mi villano favorito 2* (*Despicable me 2*) fue la producción más exitosa en España con más de dos millones de espectadores, seguida de *Los Croods* y *El Hobbit: La desolación de Smaug* que también superaron los dos millones de entradas (cuadro 2.2.66).

Las producciones del *ranking* de estrenos provinieron en su totalidad de Estados Unidos, de las cuales, dos fueron en coproducción con otros países (Francia y Nueva Zelanda). La cuota de mercado de estas diez producciones se situó en torno al 25% de los espectadores e ingresos totales.

El *ranking* de estrenos nacionales estuvo liderado por la coproducción hispano-americana *Fast & Furious 6*, con 1,4 millones de espectadores, seguida por la coproducción hispano-canadiense

Mamá, con 1,1 millones (cuadro 2.2.67). Por su parte, *Zipi Zape y el club de la Canica*, *Las brujas de Zugarramurdi*, *Los amantes pasajeros* y *3 bodas de más* superaron el medio millón de entradas vendidas.

Cuadro 2.2.66

Ranking de estrenos cinematográficos. España. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Gru, mi villano favorito 2	EE.UU.	2.171.153	18.437.167
2	Los Croods	EE.UU.	2.120.612	19.353.330
3	El Hobbit: La desolación de Smaug	EE.UU.+ N. Zelanda	2.036.241	19.632.406
4	Frozen	EE.UU.	1.985.996	17.016.976
5	Guerra Mundial Z	EE.UU.	1.831.361	16.843.984
6	Monstruos University	EE.UU.	1.731.492	15.415.693
7	Los Pitufos 2	EE.UU.	1.647.207	13.540.762
8	Los juegos del hambre: En llamas	EE.UU.	1.639.602	14.825.435
9	Ahora me ves...	EE.UU.+ Francia	1.630.547	14.518.813
10	Django desencadenado	EE.UU.	1.552.296	14.774.441

Cuadro 2.2.67

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. España. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	1.478.015	13.370.868
2	Mamá	España + Canadá	1.166.469	11.021.835
3	Zipi y Zape y el club de la Canica	España	847.903	6.977.020
4	Las brujas de Zugarramurdi	España + Francia	783.880	6.487.193
5	Los amantes pasajeros	España	693.074	6.902.513
6	3 bodas de más	España	670.439	6.263.380
7	Séptimo	España + Argentina	472.088	4.094.589
8	La gran familia española	España	453.294	4.083.743
9	Justin y la espada del Valor	España	396.987	3.273.563
10	Los últimos días	España + Francia	296.305	2.948.315

El *ranking* de estrenos iberoamericanos no nacionales estuvo liderado por la película de animación argentina *Free Birds* (119.354 espectadores), seguida por la coproducción entre Brasil, Francia y R. Unido *360, juego de destino* (65.167 espectadores).

Las películas europeas más populares en España fueron la producción británica *Una cuestión de tiempo (About time)* con casi 400.000 espectadores y la obra alemana *El médico (The Physician)* con 358.813 espectadores (cuadro 2.2.68).

Las película española en coproducción con Estados Unidos *Fast & Furious 6* tuvo un éxito significativo en los diferentes países iberoamericanos durante 2013 (cuadro 2.2.69). Los datos más espectaculares se produjeron en México (10,1 millones de espectadores), Brasil (4,5 millones), Argentina (2,2 millones) y Colombia (2 millones).

Cuadro 2.2.68

Ranking de estrenos iberoamericanos y europeos. España. Año 2013

Iberoamérica				
Nº	**Título**	**Origen**	**Espectadores**	**Ingresos**
1	Free Birds	Argentina	119.354	964.615
2	360, juego de destinos	Brasil + Francia + R. Unido	65.167	624.945
3	No	Chile + México + USA	33.501	315.508
4	On the Road	Brasil + Francia + R. Unido + USA	21.912	212.270
5	The trip	Colombia	21.592	199.937
Europa				
Nº	**Título**	**Origen**	**Espectadores**	**Ingresos**
1	Una cuestión de tiempo	Reino Unido	392.376	2.916.867
2	El médico	Alemania	358.813	3.388.618
3	La mejor oferta	Italia	261.206	2.473.326
4	Caminando entre Dinosaurios	Reino Unido + USA	209.417	1.806.497
5	Amor	Alemania + Francia	206.029	1.953.161

Cuadro 2.2.69

Ranking de estrenos españoles en países iberoamericanos. Año 2013

País estreno	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
Argentina	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	2.212.043	14.999.174
Bolivia	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	158.543	1.009.611
Brasil	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	4.509.023	25.542.368
Chile	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	903.591	5.597.222
Colombia	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	2.043.193	8.273.652
Costa Rica	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	276.498	1.475.073
Ecuador	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	-	507.923
El Salvador	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	193.293	702.832
Guatemala	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	321.585	1.252.110
Honduras	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	148.989	611.224
México	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	10.160.844	38.991.375
Nicaragua	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	83.258	329.252
Panamá	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	297.063	1.292.800
Paraguay	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	69.491	424.820
Perú	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	925.061	4.294.155
Portugal	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	426.919	3.039.631
Uruguay	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	-	229.744
Venezuela	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	1.172.640	8.460.626

GUATEMALA

La asistencia a los cines de Guatemala en 2013 sumó 4,8 millones de espectadores y casi 21 millones de dólares de recaudación. La frecuencia de asistencia se situó en 0,3 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada superó los cuatro dólares. De los 150 títulos estrenados, seis fueron guatemaltecos (cuadro 2.2.70).

Cuadro 2.2.70

Panorama cinematográfico en Guatemala

Datos	2013
Población (millones)	14,6
PIB-GDP (billones USD)	0,081
Ingresos cinematográficos (millones USD)	20,9
Asistencia espectadores (millones)	4,8
Número de estrenos totales	150
Número de estrenos extranjeros	144
Número de estrenos nacionales	6
Asistencia anual por habitante	0,3
Precio medio entrada (USD)	4,3

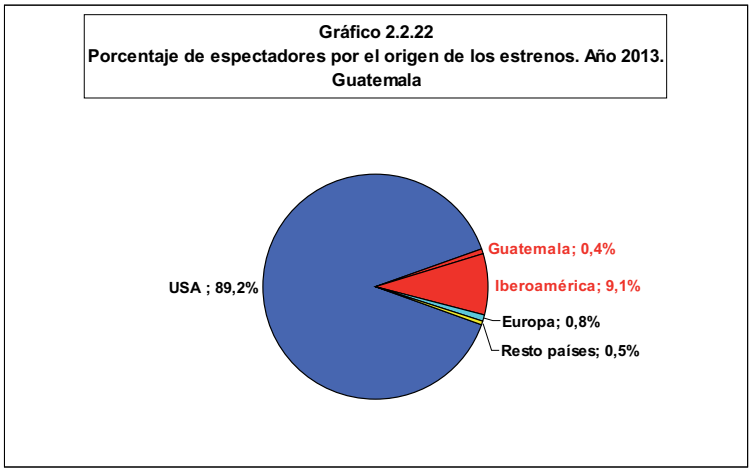
La distribución de espectadores por el origen de los estrenos en 2013 refleja que el cine USA acumuló el 89,2% del total de asistencia a las salas, seguido de los estrenos iberoamericanos con el 9,1%. La cuota del cine guatemalteco solo supuso el 0,4% (cuadro 2.2.71).

En cuanto al rendimiento de los estrenos por países (excluidos los títulos de Guatemala y USA), destacaron las producciones españolas con un 4,7% del total de películas exhibidas en 2013 y una cuota de espectadores del 8,8%. Por su parte, los estrenos británicos y franceses no superaron el 0,5% de cuota de espectadores (cuadro 2.2.72).

Cuadro 2.2.71

Espectadores e ingresos cinematográficos. Año 2013. Guatemala

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	4.285.162	89,2	18.890.789	90,1
Guatemala	19.339	0,4	52.513	0,3
Iberoamérica	436.772	9,1	1.727.280	8,2
Europa	38.835	0,8	176.984	0,8
Resto países	25.969	0,5	120.943	0,6
Total	**4.806.077**		**20.968.508**	



Cuadro 2.2.72

Distribución del mercado cinematográfico por países. Año 2013. Guatemala

Origen	Estrenos	%	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	121	80,7	4.285.162	89,2	18.890.789	90,1
Guatemala	6	4,0	19.339	0,4	52.513	0,3
España	7	4,7	421.044	8,8	1.675.401	8,0
Reino Unido	4	2,7	21.259	0,4	103.405	0,5
Argentina	4	2,7	19.339	0,4	52.513	0,3
Francia	2	1,3	5.106	0,1	20.405	0,1
Resto países	6	4,0	34.828	0,7	173.482	0,8
Total	**150**		**4.806.077**		**20.968.508**	

Respecto a la distribución de espectadores por títulos, 16 estrenos consiguieron superar los 100.000 espectadores y el 20% (30 títulos) aglutinaron el 80% de los espectadores e ingresos totales.

En cuanto al género de los estrenos, el 86% correspondieron a producciones de ficción, el 12% a largometrajes de animación y el 2% a títulos documentales. Respecto a las seis producciones guatemaltecas estrenadas en 2013, cuatro fueron producciones nacionales en su totalidad y dos en coproducción con otros países (Chile y México). Otros países iberoamericanos que tuvieron presencia en las salas guatemaltecas fueron Colombia, España y Uruguay.

Las distribuidoras americanas acumularon una cuota de espectadores del 90,6% y las independientes el restante 9,4%. La empresa con más éxito en Guatemala fue Disney con 1,1 millones de espectadores (23,1%) y la independiente más popular fue Prodica con 219.502 (4,6%) (cuadro 2.2.73).

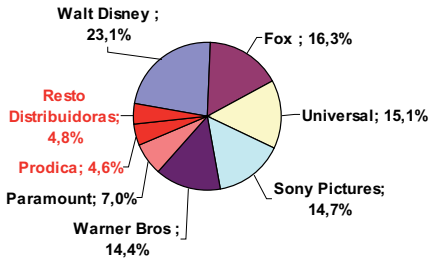
Cuadro 2.2.73

Ranking de distribuidoras. Año 2013. Guatemala

Distribuidora	Espectadores	%
Walt Disney	1.109.073	23,1
Fox	784.820	16,3
Universal	724.951	15,1
Sony Pictures	706.029	14,7
Warner Bros	692.178	14,4
Paramount	337.002	7,0

Prodica	219.502	4,6
Operadora	141.315	2,9
Editorial Vision	79.585	1,7
Resto distribuidoras	11.622	0,2
Total	**4.806.077**	

Gráfico 2.2.23
Porcentaje de espectadores por distribuidoras. Año 2013. Guatemala



En 2013, *Fast & Furious 6* fue la producción más exitosa en Guatemala con más de 320.000 espectadores, seguida de *Monsters University*, *Iron Man 3* y *Despicable me 2* con más de 290.000 espectadores, cada una (cuadro 2.2.74).

Las producciones del *ranking* de estrenos provinieron en su totalidad de Estados Unidos, de las cuales, tres fueron en coproducción con otros países (China, España y Reino Unido). La cuota de mercado de estas diez producciones superó el 45% del total de espectadores e ingresos.

El *ranking* de estrenos cinematográficos nacionales estuvo liderado por la coproducción con México *12 segundos*, dirigida por Keneth Muller, con casi 14.000 espectadores, seguida de *La casa encantada*, de Héctor Sacalxot, con más de 3.000 espectadores (cuadro 2.2.75).

Los estrenos guatemaltecos en otros mercados iberoamericanos se realizaron en coproducción con el país de exhibicion, como en el caso de *Fe* con Chile y las tres siguientes con México: *Palabras mágicas* (1.993 espectadores), *Hasta el sol tiene manchas* (1.692) y *Las marimbas del infierno* (991).

Cuadro 2.2.74

Ranking de estrenos cinematográficos. Guatemala 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	321.585	1.252.110
2	Monsters University	EE.UU.	297.853	1.262.666
3	Iron Man 3	EE.UU.+ China	291.975	1.492.009
4	Despicable Me 2	EE.UU.	291.619	1.293.961
5	Thor: The Dark World	EE.UU.	220.590	1.009.219
6	The Croods	EE.UU.	219.840	912.088
7	Smurfs 2	EE.UU.	162.230	649.964
8	Turbo	EE.UU.	140.177	569.036
9	Man Of Steel	EE.UU.+ R. Unido	139.881	668.622
10	Cloudy with a chance of Meatballs 2	EE.UU.	136.287	516.856

Cuadro 2.2.75

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2013. Guatemala

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	12 segundos	Guatemala + México	13.649	39.353
2	La casa encantada	Guatemala	3.273	6.246
3	Fe	Guatemala + Chile	1.302	3.830
4	Donde nace el sol	Guatemala	1.115	3.085
5	El regreso de Lencho	Guatemala	sd	sd
6	María Chinchilla, el regreso de una martir	Guatemela	sd	sd

El *ranking* de estrenos iberoamericanos no nacionales estuvo liderado por la mencionada coproducción hispano-americana *Fast & Furious 6*, seguida a bastante distancia por la coproducción hispano-canadiense *Mamá* (32.250 espectadores). Las películas europeas más populares en 2013 en Guatemala fueron la obra belga *Sammy's avonturen 2* y la producción británica *About time* (cuadro 2.2.76).

Cuadro 2.2.76

Ranking de estrenos iberoamericanos y europeos. Año 2013. Guatemala

Iberoamérica				
Nº	**Título**	**Origen**	**Espectadores**	**Ingresos**
1	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	321.585	1.252.110
2	Mama	España + Canadá	32.250	118.372
3	Las aventuras de Tadeo Jones	España	30.661	123.798
4	The imposible	España + EE.UU.	28.296	142.859
5	La casa muda	Uruguay	8.246	26.040
Europa				
Nº	**Título**	**Origen**	**Espectadores**	**Ingresos**
1	Sammy's avonturen 2	Bélgica	11.067	47.246
2	About time	Reino Unido	9.546	47.707
3	Les Misérables	Reino Unido	9.289	46.217
4	Un monstre à Paris	Francia	3.394	13.373
5	La Delicatesse	Francia	1.712	7.032

HONDURAS

La asistencia a los cines de Honduras en 2013 sumó 2,6 millones de espectadores y más de 11 millones de dólares de recaudación. La frecuencia de asistencia se situó en 0,3 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada superó los cuatro dólares. De los 122 títulos estrenados, solo uno fue hondureño (cuadro 2.2.77).

Cuadro 2.2.77

Panorama cinematográfico en Honduras

Datos	2013
Población (millones)	8,5
PIB-GDP (billones USD)	0,039
Ingresos cinematográficos (millones USD)	11,2
Asistencia espectadores (millones)	2,6
Número de estrenos totales	122
Número de estrenos extranjeros	121
Número de estrenos nacionales	1
Asistencia anual por habitante	0,3
Precio medio entrada (USD)	4,3

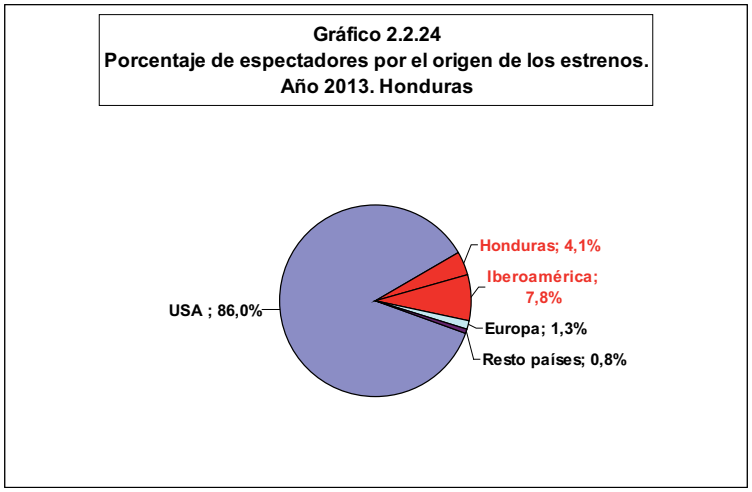
La distribución de espectadores por el origen de los estrenos en 2013 refleja que el cine USA acumuló el 86% del total de asistencia a las salas, seguido de los estrenos iberoamericanos con el 7,8%. La cuota del cine hondureño supuso el 4,1% con un solo título (cuadro 2.2.78).

En cuanto al rendimiento de los estrenos por países (excluido los títulos de Honduras y USA), destacaron las producciones españolas con un 4,9% del total de películas exhibidas en 2013 y una cuota de espectadores del 7,5%. Por su parte, los estrenos británicos y franceses no superaron el 1% de cuota de espectadores (cuadro 2.2.79).

Cuadro 2.2.78

Espectadores e ingresos de los estrenos cinematográficos. Honduras

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	2.237.239	86,0	9.827.587	87,4
Honduras	107.306	4,1	381.490	3,4
Iberoamérica	203.498	7,8	817.796	7,3
Europa	33.002	1,3	140.389	1,2
Resto países	21.151	0,8	79.163	0,7
Total	**2.602.196**		**11.246.425**	



Cuadro 2.2.79

Distribución del mercado cinematográfico por países. Honduras. Año 2013

Origen	Estrenos	%	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	102	83,6	2.237.239	86,0	9.827.587	87,4
Honduras	1	0,8	107.306	4,1	381.490	3,4
España	6	4,9	194.671	7,5	782.687	7,0
Reino Unido	4	3,3	18.897	0,7	78.770	0,7
Francia	2	1,6	5.876	0,2	24.712	0,2
Resto países	7	5,7	38.207	1,5	151.179	1,3
Total	**122**		**2.602.196**	**100**	**11.246.425**	

Respecto a la distribución de espectadores por títulos, siete estrenos consiguieron superar los 100.000 espectadores y el 28,6% (35 títulos) aglutinaron el 80% de los espectadores y el 82% de los ingresos totales.

En cuanto al género de los estrenos, el 85% correspondieron a producciones de ficción, el 12% a largometrajes de animación y el 3% a títulos documentales. Respecto a la única producción hondureña estrenada en 2013 fue una realización nacional en su totalidad. Otros países iberoamericanos que tuvieron presencia en las salas hondureñas fueron Colombia, España y México.

Las distribuidoras americanas acumularon una cuota de espectadores del 84,2% y las independientes el 15,8% (cuadro 2.2.80). La empresa con más éxito en Honduras fue Disney con más de 560.000 espectadores (21,5%) y la independiente más popular fue Distribuidora de Películas con casi 280.000 espectadores (10,7%).

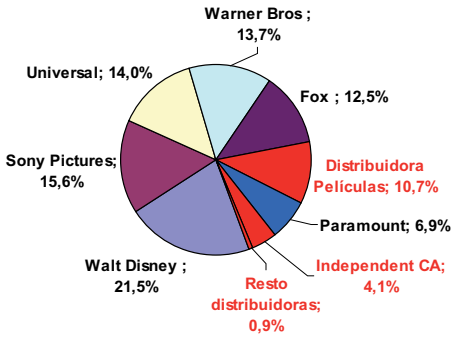
Cuadro 2.2.80

Ranking de distribuidoras. Honduras

Distribuidora	Espectadores	%
Walt Disney	560.124	21,5
Sony Pictures	404.952	15,6
Universal	363.663	14,0
Warner Bros	357.235	13,7
Fox	324.853	12,5
Distribuidora de Películas	279.560	10,7

Paramount	180.765	6,9
Independent CA	107.306	4,1
Resto distribuidoras	23.738	0,9
Total	**2.602.196**	

Gráfico 2.2.25
Porcentaje de espectadores por distribuidoras. Año 2013. Honduras



En 2013, *Iron Man 3* fue la producción más exitosa en los cines de Honduras con más de 150.000 espectadores, seguida de *Fast & Furious 6*, con más de 145.000 y *Despicable me 2* con más casi 135.000 espectadores. En sexta posición del *ranking* se situó la única producción hondureña *¿Quién paga la cuenta?*, con más 105.000 espectadores (cuadro 2.2.81).

Las producciones del *ranking* de estrenos provinieron en su mayoría de Estados Unidos (9 títulos), de las cuales, tres fueron en coproducción con otros países (China, España y Reino Unido). La cuota de mercado de las diez producciones más populares superó el 42% del total de espectadores e ingresos.

Cuadro 2.2.81

Ranking de estrenos cinematográficos. Honduras. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Iron Man 3	EE.UU. + China	150.220	751.527
2	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	148.989	611.224
3	Despicable me 2	EE.UU.	134.982	603.385
4	Monsters University	EE.UU.	119.862	544.507
5	Thor: The dark World	EE.UU.	114.530	518.017
6	¿Quién paga la cuenta?	Honduras	107.306	381.490
7	Smurfs 2	EE.UU.	105.524	427.945
8	The Croods	EE.UU.	75.339	328.924
9	Man of Steel	EE.UU.+ R.Unido	74.277	369.944
10	The Hunger Games: Catching Fire	EE.UU.	74.109	312.311

El *ranking* de estrenos iberoamericanos no nacionales estuvo liderado por la mencionada coproducción hispano-americana *Fast & Furious 6*, seguida a bastante distancia por la coproducción hispano-canadiense *Mamá* (14.450 espectadores). Las películas europeas más populares en 2013 en Honduras fueron la obra británica *Les Misérables* y la producción belga *Sammy's avonturen 2* (cuadro 2.2.82).

Cuadro 2.2.82

Ranking de estrenos iberoamericanos y europeos. Honduras. Año 2013

Iberoamérica				
Nº	**Título**	**Origen**	**Espectadores**	**Ingresos**
1	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	148.989	611.224
2	Mamá	España + Canadá	14.450	50.920
3	Lo imposible	España + EE.UU.	13.370	49.223
4	Las aventuras de Tadeo Jones	España	13.057	54.596
5	El cartel de los sapos	Colombia	7.994	32.467
Europa				
Nº	**Título**	**Origen**	**Espectadores**	**Ingresos**
1	Les Misérables	Reino Unido	9.669	39.048
2	Sammy's avonturen 2	Bélgica	8.229	36.907
3	About time	Reino Unido	5.294	25.014
4	Intocable	Francia	5.120	21.134
5	Blitz	Reino Unido	2.774	9.173

MEXICO

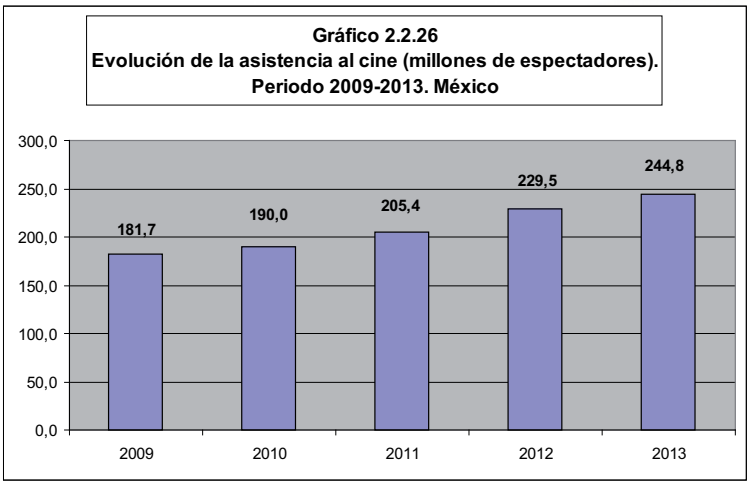
La asistencia a los cines de México en 2013 sumó 244,8 millones de espectadores y supuso unos ingresos de 925,7 millones de dólares. La frecuencia de asistencia se situó en 2,1 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada fue de 3,7 dólares. El 26,7% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.2.83).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra una progresiva tendencia al alza, con un incremento de 63,1 millones de espectadores entre 2009 y 2013 (gráfico 2.2.26).

Cuadro 2.2.83

Panorama cinematográfico en México

Datos	2011	2012	2013
Población (millones)	113,7	116,2	120,2
PIB-GDP (billones USD)	1,694	1,761	1,845
Número de pantallas de cine	5.166	5.303	5.547
Ingresos cinematográficos (millones USD)	793,6	815,4	925,7
Asistencia espectadores (millones)	205,3	229,5	244,8
Número de estrenos totales	321	319	348
Número de estrenos extranjeros	259	252	255
Número de estrenos nacionales	62	67	93
Asistencia anual por habitante	1,8	2,0	2,1
Precio medio entrada (USD)	3,8	3,6	3,7



Los ingresos cinematográficos en México sumaron 925,7 millones de dólares en 2013, lo que supone un incremento del 13,5% respecto a 2012 (cuadro 2.2.84). La cuota de mercado del cine USA se stiuó en el 78% de espectadores y en el 79% de ingresos. El cine nacional obtuvo una cuota de espectadores del 11,8% y el iberoamericano del 7,3% (cuadro 2.2.85).

La evolución de la cuota de mercado por espectadores en el periodo 2009-2013 en México refleja

el dominio del cine americano, con un 86,5% de promedio durante dichos años, seguido del cine mexicano con un 7,3% y el iberoamericano con un 3,2% (gráfico 2.2.27).

Cuadro 2.2.84

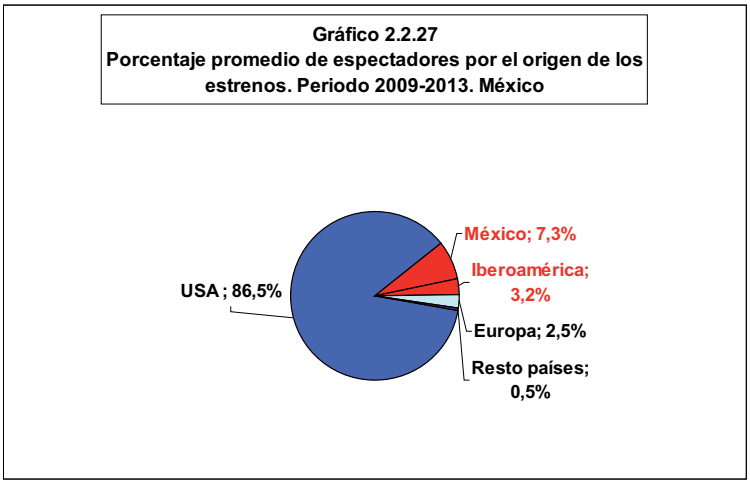
Espectadores e ingresos cinematográficos. México

Espectadores			
Origen	**2011**	**2012**	**2013**
USA	182.274.729	199.763.585	190.857.935
México	13.700.882	11.329.605	28.872.074
Iberoamérica	3.484.255	6.503.120	17.969.896
Europa	4.302.908	11.507.539	4.777.108
Resto países	1.636.928	407.794	2.359.398
Total	**205.399.702**	**229.511.643**	**244.836.411**
Ingresos			
Origen	**2.011**	**2012**	**2013**
USA	710.847.151	712.110.382	730.933.051
México	47.749.060	37.087.771	100.029.572
Iberoamérica	12.861.128	23.097.794	66.308.410
Europa	16.274.361	41.735.540	20.069.304
Resto países	5.933.808	1.403.338	8.381.439
Total	**793.665.508**	**815.434.826**	**925.721.776**

Cuadro 2.2.85

Cuota de mercado de los estrenos cinematográficos. México

Porcentaje sobre el total de espectadores			
Origen	**2011**	**2012**	**2013**
USA	88,7	87,0	78,0
México	6,7	4,9	11,8
Iberoamérica	1,7	2,8	7,3
Europa	2,1	5,0	2,0
Resto países	0,8	0,2	1,0
Porcentaje sobre el total de ingresos			
Origen	**2011**	**2012**	**2013**
USA	89,6	87,3	79,0
México	6,0	4,6	10,8
Iberoamérica	1,6	2,8	7,2
Europa	2,0	5,1	2,2
Resto países	0,8	0,2	0,9



En cuanto al resultado de los estrenos de los países con más cuota cinematográfica en 2013 (excluidos México y Estados Unidos), hay que señalar que las producciones españolas, con el 4,6% de los estrenos, consiguieron una cuota de espectadores del 6,8% y las británicas, con un 2,9% de títulos, registraron una cuota del 1,5% (cuadro 2.2.86).

Respecto a la distribución de espectadores por títulos, 17 consiguieron superar los cuatro millones de entradas y 52 estrenos rebasaron el millón de espectadores. Además, el 12% de los títulos (43) aglutinaron el 80% de la asistencia e ingresos totales.

En cuanto al género de los estrenos, el 83% correspondieron a largometrajes de ficción, el 10% a producciones documentales y el 7% a títulos de animación. Respecto a las producciones mexicanas, de los 93 estrenos, casi un 15% se realizaron en coproducción con otros países, sobre todo con Francia y Estados Unidos. Los países iberomaericanos que tuvieron presencia en los cine mexicanos fueron Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, Guatemala, Nicaragua, República Dominicana y Uruguay.

Cuadro 2.2.86

Distribución del mercado cinematográfico por países. Año 2013. México

Origen	Estrenos	%	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	162	46,6	190.857.935	78,0	730.933.051	79,0
México	93	26,7	28.872.074	11,8	100.029.572	10,8
España	16	4,6	16.546.588	6,8	61.273.845	6,6
Reino Unido	10	2,9	3.610.929	1,5	15.283.854	1,7
Francia	25	7,2	712.417	0,3	2.989.481	0,3
Argentina	7	2,0	485.856	0,2	1.571.026	0,2
Resto países	35	10,1	3.750.612	1,5	13.640.947	1,5
Total	**348**		**244.836.411**		**925.721.776**	

Las *Majors* americanas acumularon una cuota de espectadores cinematográficos del 75,6% en 2013 y las distribuidoras independientes el 24,4%. La empresas que aglutinaron a un mayor volumen de espectadores fueron Disney (43 millones) y Warner (39,1 millones). La distribuidora independiente con más éxito fue Videocine con 27,1 millones de espectadores (cuadro 2.2.87).

En el periodo 2009-2013, el porcentaje de espectadores acumulados por las distribuidoras americanas supuso el 77,2% (gráfico 2.2.28). Las distribuidoras con más éxito en México en dicho periodo también fueron Disney (15,2%; 160,2 millones espectadores) y Warner (14,9%; 156,2 millones

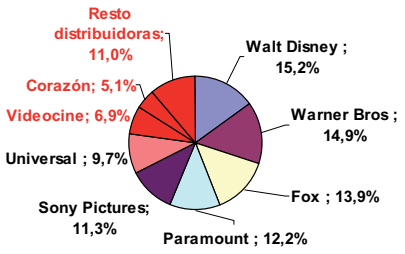
de espectadores). Por su parte Videocine registró un 6,9% del público total (72,4 millones de espectadores).

Cuadro 2.2.87

Ranking de distribuidoras por espectadores. México

Distribuidora	2011	2012	2013
Warner Bros	35.985.803	29.431.370	39.176.713
Walt Disney	22.208.703	33.737.922	43.083.268
Fox	28.865.354	32.960.443	27.998.868
Paramount	41.054.914	18.169.993	19.946.009
Sony Pictures	21.978.871	30.844.547	23.681.964
Universal	14.591.315	23.727.359	31.401.112
Videocine	8.956.846	19.851.905	27.197.339
Corazón	9.540.777	16.289.533	7.451.866
Resto distribuidoras	22.217.119	24.498.571	24.899.272
Total	**205.399.702**	**229.511.643**	**244.836.411**

Gráfico 2.2.28
Porcentaje promedio de espectadores por distribuidoras. Periodo 2009-2013. México



En 2013, la película mexicana *No se aceptan devoluciones* fue la producción más exitosa en su país de origen, con 15,2 millones de espectadores, seguida por *Despicable me 2* con 13,4 millones, *Iron Man 3* con once y *Monsters University* y *Fast & Furious 6* con diez millones cada una. En séptima posición se situó otra producción autóctona, *Nosotros los nobles*, superando los siete millones de espectadores (cuadro 2.2.88).

Las distribución de las producciones del *ranking* de estrenos por su origen refleja que ocho películas provinieron de Estados Unidos (una en coproducción con China y otra con España) y dos fueron nacionales. La cuota de mercado de estas diez producciones superó el 38% de los espectadores e ingresos totales.

El *ranking* de estrenos nacionales, aparte de las mencionadas *No se aceptan devoluciones* y *Nosotros los nobles*, estuvo liderado por *Pulling Strings*, con más de dos millones de espectadores, y por *No se si cortarme las venas o dejármelas*, con más de un millón (cuadro 2.2.89).

Cuadro 2.2.88

Ranking de estrenos cinematográficos. México. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	No se aceptan devoluciones	México	15.200.471	47.921.957
2	Despicable me 2	EE.UU.	13.402.742	50.495.187
3	Iron Man 3	EE.UU.+ China	11.805.783	51.406.149
4	Monsters University	EE.UU.	10.608.829	38.463.752
5	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	10.160.844	38.991.375
6	The Croods	EE.UU.	7.179.454	29.005.495
7	Nosotros los nobles	México	7.136.955	29.650.897
8	The hunger Games: Catching Fire	EE.UU.	6.981.139	24.848.137
9	Thor: The dark World	EE.UU.	6.639.627	24.322.085
10	World War Z	EE.UU.	6.217.462	24.615.014

Cuadro 2.2.89

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. México. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	No se aceptan devoluciones	México	15.200.471	47.921.957
2	Nosotros los nobles	México	7.136.955	29.650.897
3	Pulling Strings	México	2.394.005	7.998.991
4	No se si cortarme las venas o dejármelas	México	1.149.362	3.911.206
5	Cinco de mayo: The Battle	México	733.848	2.761.491
6	Me late Chocolate	México	523.739	1.741.075
7	7 Years of marriage	México	248.082	893.821
8	Tlatelolco	Argentina, México	121.060	449.603
9	Tercera llamada	México	119.256	405.848
10	Come out and play	México	114.774	341.546

Las películas iberoamericanas más populares en México fueron la coproducción hispano-americana *Fast & Furious 6*, la coproducción hispano-canadiense *Mamá* y el estreno de animación, también español, *Las aventuras de Tadeo Jone*s. La primera superó los diez millones de espectadores, la segunda rozó los tres y la tercera rebasó los dos millones de espectadores (cuadro 2.2.90)

Las películas europeas más populares en 2013 en México fueron las británicas *Les Misérables* y *Walking with Dinosaurs 3D*, con 1,2 millones de espectadores y casi 950.000, respectivamente.

La película mexicana *Nosotros los nobles* fue el título con más éxito en diferentes países iberoamericanos (Colombia, Costa Rica, El Salvador y Panamá). Por su parte, los datos más elevados de taquilla corresponderon a *Atrocious* (en coproducción con España) y *Top Cat* (en coproducción con Argentina), la primera en Perú y la segunda en Venezuela, ambas con más de 74.000 espectadores (cuadro 2.2.91).

Cuadro 2.2.90

Ranking de estrenos iberoamericanos y europeos. México. Año 2013

Iberoamérica

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	10.160.844	38.991.375
2	Mamá	España + Canadá	2.889.099	10.038.716

3	Las aventuras de Tadeo Jones	España	2.181.107	7.464.788
4	El cartel de los sapos	Colombia	932.657	3.451.280
5	Metegol	España + Argentina	741.913	2.372.096
		Europa		
Nº	**Título**	**Origen**	**Espectadores**	**Ingresos**
1	Les Misérables	Reino Unido	1.211.783	5.243.054
2	Walking with Dinosaurs 3D	Reino Unido	949.832	3.640.115
3	Rush	Alemania + R. Unido	556.198	2.377.589
4	About time	Reino Unido	208.825	998.324
5	Trance	Francia + R. Unido	203.557	972.515

Cuadro 2.2.91

Ranking de estrenos mexicanos en países iberoamericanos. Año 2013

País estreno	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
Argentina	Evil Woman	Argentina, Francia, México	15.340	93.545
Bolivia	Atrocious	España, México	11.775	79.535
Brasil	La Nana	México, Chile	6.264	43.761
Colombia	Nosotros los Nobles	México	66.364	207.110
Costa Rica	Nosotros los Nobles	México	9.577	54.831
El Salvador	Nosotros los Nobles	México	2.715	10.642
España	No	Chile, México, USA	33.501	315.508
Guatemala	12 Segundos	Guatemala, México	13.649	39.353
Honduras	Cristiada	México	833	2.642
Panamá	Nosotros los Nobles	México	2.308	11.295
Perú	Atrocious	España, México	74.469	273.546
Venezuela	Top Cat	Argentina, México	74.473	666.165

NICARAGUA

La asistencia a los cines de Nicaragua en 2013 sumó 1,6 millones de espectadores y 6,5 millones de dólares de recaudación. La frecuencia de asistencia se situó en 0,3 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada en cuatro dólares. De los 117 títulos estrenados, solo uno fue nicaragüense (cuadro 2.2.92).

Cuadro 2.2.92

Panorama cinematográfico en Nicaragua

Datos	2013
Población (millones)	5,8
PIB-GDP (billones USD)	0,028
Ingresos cinematográficos (millones USD)	6,5
Asistencia espectadores (millones)	1,6
Número de estrenos totales	117
Número de estrenos extranjeros	116
Número de estrenos nacionales	1
Asistencia anual por habitante	0,3
Precio medio entrada (USD)	4,0

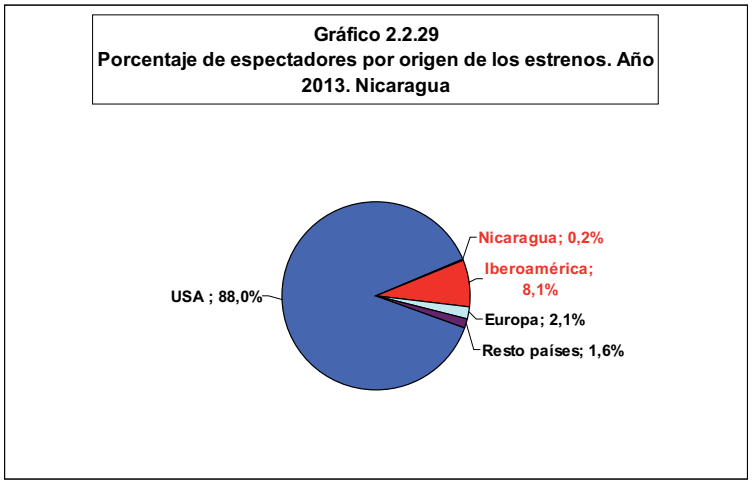
La distribución de espectadores por el origen de los estrenos en 2013 refleja que el cine USA acumuló el 88% del total de asistencia a las salas, seguido de los estrenos iberoamericanos con el 8,1%. La cuota del cine nicaragüense solo supuso el 0,2% (cuadro 2.2.93).

En cuanto al rendimiento de los estrenos por países (excluido los títulos de Nicaragua y USA), destacaron las producciones españolas con un 4,3% del total de películas estrenadas en 2013 y una cuota de espectadores del 8%. Por su parte, los estrenos británicos acumularon el 1,1% de cuota de espectadores (cuadro 2.2.94).

Cuadro 2.2.93

Espectadores e ingresos cinematográficos. Año 2013. Nicaragua

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	1.409.506	88,0	5.774.091	88,7
Nicaragua	2.798	0,2	11.611	0,2
Iberoamérica	130.354	8,1	498.905	7,7
Europa	33.252	2,1	132.350	2,0
Resto países	25.670	1,6	92.175	1,4
Total	**1.601.580**		**6.509.131**	



Cuadro 2.2.94

Distribución del mercado cinematográfico por países. Nicaragua. Año 2013

Origen	Estrenos	%	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	99	84,6	1.409.506	88,0	5.774.091	88,7
Nicaragua	1	0,9	2.798	0,2	11.611	0,2
España	5	4,3	127.906	8,0	498.905	7,7
Reino Unido	5	4,3	17.314	1,1	74.095	1,1
Francia	2	1,7	5.387	0,3	20.404	0,3
Resto países	5	4,3	38.669	2,4	130.025	2,0
Total	**117**		**1.601.580**		**6.509.131**	

Respecto a la distribución de espectadores por títulos, seis estrenos consiguieron superar los 50.000 espectadores y el 39% (46 títulos) aglutinaron el 80% de los espectadores e ingresos totales.

En cuanto al género de los estrenos, casi el 85% correspondieron a producciones de ficción, el 13% a largometrajes de animación y el 2% a títulos documentales. Los países iberoamericanos que tuvieron presencia en las salas nicaragüenses fueron Colombia y España.

Las distribuidoras americanas acumularon una cuota de espectadores de casi 82% y las independientes el 18% (cuadro 2.2.95). La empresa con más éxito en Nicaragua fue Disney con casi 300.000 espectadores (18,4%) y la independiente más popular fue Video Marketing con más de 165.000 espectadores (10,3%).

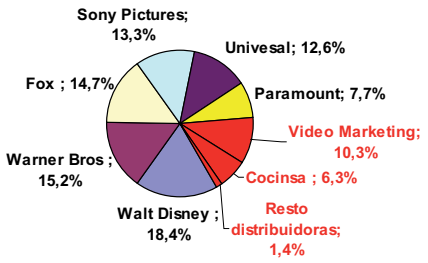
Cuadro 2.2.95

Ranking de distribuidoras. Nicaragua

Distribuidora	Espectadores	%
Walt Disney	294.551	18,4
Warner Bros	243.632	15,2
Fox	235.402	14,7
Sony Pictures	213.482	13,3
Univesal	201.676	12,6
Video Marketing	165.232	10,3
Paramount	123.392	7,7

Cocinsa Distribución	101.504	6,3
Resto distribuidoras	22.709	1,4
Total	**1.601.580**	

Gráfico 2.2.30
Porcentaje de espectadores por distribuidoras. Año 2013. Nicaragua



En 2013, *Fast & Furious 6* fue la producción más exitosa en los cines de Nicaragua superando los 80.000 espectadores, seguida de *Iron Man 3* con 77.518 y *Monsters University* con más de 60.000 espectadores (cuadro 2.2.96).

La única producción nacional estrenada en salas, el largometraje documental *Mojados,* fue vista por 2.798 espectadores e ingresó más de 11.000 dólares.

Todas las producciones del *ranking* de estrenos provinieron de Estados Unidos, de las cuales, tres fueron en coproducción con otros países (China, España y Reino Unido). La cuota de mercado de las diez producciones más populares superó el 34% del total de espectadores e ingresos.

El *ranking* de estrenos iberoamericanos no nacionales estuvo liderado por la mencionada co-producción hispano-americana *Fast & Furious 6*, seguida a bastante distancia por la coproducción hispano-canadiense *Mamá* (17.523 espectadores). Las películas europeas más populares en 2013 en Nicaragua fueron la producción belga *Sammy's avonturen 2* y la obra británica *Les Misérables* (cuadro 2.2.97).

Cuadro 2.2.96

Ranking de estrenos cinematográficos. Nicaragua. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Rapidos y Furiosos 6	España + EE.UU.	83.258	329.252
2	Iron Man 3	EE.UU.+ China	77.518	356.046
3	Monsters University	EE.UU.	60.234	235.022
4	Thor 2: Un mundo oscuro	EE.UU.	56.448	236.482
5	Los Croods	EE.UU.	54.652	224.340
6	Mi villano favorito 2	EE.UU.	53.259	208.656
7	The conjuring	EE.UU.	44.678	156.086
8	Los Pitufos 2	EE.UU.	42.893	168.741
9	Los Juegos del Hambre 2: En llamas	EE.UU.	38.068	153.636
10	El hombre de Acero	EE.UU.+ R. Unido	36.972	163.016

Cuadro 2.2.97

Ranking de estrenos iberoamericanos y europeos. Nicaragua. Año 2013

Iberoamérica

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Rapidos y Furiosos 6	España + EE.UU.	83.258	329.252
2	Mamá	España + Canadá	17.523	59.533
3	Lo imposible	España + EE.UU.	12.607	49.042
4	Las aventuras de Tadeo Jones	España	11.968	43.803
5	Intrusos	España	2.550	7.692

Europa

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Sammy's avonturen 2	Bélgica	10.551	37.851
2	Les Misérables	Reino Unido	6.290	26.482
3	Cuestión de tiempo	Reino Unido	5.955	24.121
4	Rush: Pasión y gloria	Alemania + R. Unido	3.071	15.088
5	Amigos	Francia	2.832	10.853

PANAMÁ

La asistencia a los cines de Panamá en 2013 sumó 4,6 millones de espectadores y 21,4 millones de dólares de recaudación. La frecuencia de asistencia se situó en 1,3 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada en 4,6 dólares (cuadro 2.2.98). De los 146 títulos estrenados en 2013 ninguno fue panameño, no obstante, se produjeron tres títulos en coproducción con Cuba (dos títulos) y Ecuador, que fueron estrenados en dichos países.

Cuadro 2.2.98

Panorama cinematográfico en Panamá

Datos	2013
Población (millones)	3,6
PIB-GDP (billones USD)	0,061
Ingresos cinematográficos (millones USD)	21,4
Asistencia espectadores (millones)	4,6
Número de estrenos totales	146
Número de estrenos extranjeros	146
Número de estrenos nacionales	0
Asistencia anual por habitante	1,3
Precio medio entrada (USD)	4,6

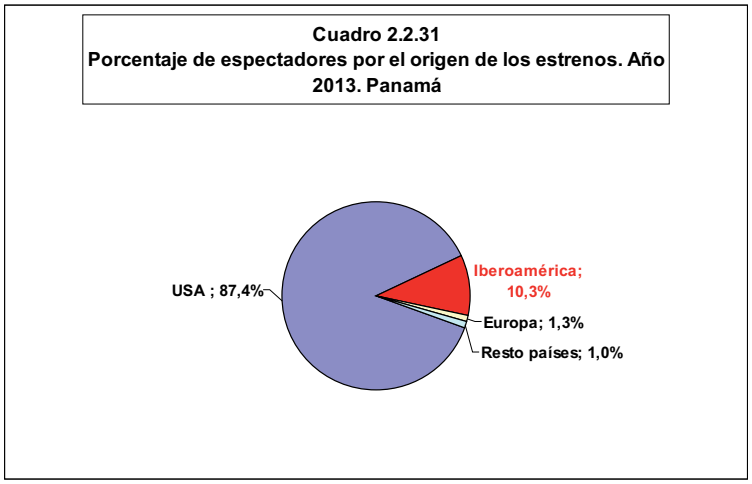
La distribución de espectadores por el origen de los estrenos en 2013 refleja que el cine USA acumuló el 87,4% del total de asistencia a las salas, seguido de los estrenos iberoamericanos con el 10,3% (cuadro 2.2.99).

En cuanto al rendimiento de los estrenos por países (excluidos los títulos de Estados Unidos), destacaron las producciones españolas con un 4,1% del total de películas estrenadas en 2013 y una cuota de espectadores del 9,8%. Por su parte, los estrenos británicos y franceses no superaron el 1% de cuota de espectadores (cuadro 2.2.100).

Cuadro 2.2.99

Espectadores e ingresos cinematográficos. Panamá. Año 2013

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	4.039.230	87,4	18.952.393	88,3
Iberoamérica	473.625	10,3	2.041.211	9,5
Europa	61.337	1,3	278.388	1,3
Resto países	45.774	1,0	184.521	0,9
Total	**4.619.966**		**21.456.513**	



Cuadro 2.2.100

Distribución del mercado cinematográfico por países. Panamá. Año 2013

Origen	Estrenos	%	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	114	78,1	4.039.230	87,4	18.952.393	88,3
España	6	4,1	452.453	9,8	1.954.391	9,1
Reino Unido	4	2,7	29.748	0,6	147.725	0,7
Francia	6	4,1	9.374	0,2	36.376	0,2
Resto países	16	11,0	89.161	1,9	365.628	1,7
Total	**146**		**4.619.966**		**21.456.513**	

Respecto a la distribución de espectadores por títulos, once estrenos consiguieron superar los 100.000 espectadores y el 28% (41 títulos) aglutinaron el 80% de los espectadores y el 81% de los ingresos totales.

En cuanto al género de los estrenos, casi el 85% correspondieron a producciones de ficción, el 12% a largometrajes de animación y el 3% a títulos documentales. Los paises iberoamericanos que tuvieron presencia en las salas panameñas en 2013 fueron Chile, Colombia, España, México, Perú y Uruguay.

Las distribuidoras americanas acumularon una cuota de espectadores del 86,4% y las independientes del 13,6% (cuadro 2.2.101). La empresa con más éxito en Panamá fue Disney con más de 760.000 espectadores (16,5%) y la independiente más popular fue Video Marketing con 303.555 espectadores (6,6%).

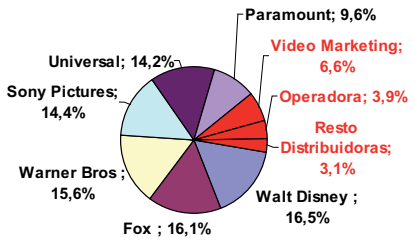
Cuadro 2.2.101

Ranking de distribuidoras. Panamá. Año 2013

Distribuidora	Espectadores	%
Walt Disney	760.840	16,5
Fox	743.969	16,1
Sony Pictures	721.158	15,6
Universal	665.259	14,4
Warner Bros	655.865	14,2
Paramount	442.469	9,6
Video Marketing	303.555	6,6

Operadora	180.609	3,9
La California	80.343	1,7
Resto	65.899	1,4
Total	**4.619.966**	

Gráfico 2.2.32
Porcentaje de espectadores por distribuidoras. Año 2013. Panamá



En 2013, *Fast & Furious 6* fue la producción más exitosa en los cines de Panamá con casi 300.000 espectadores, seguida de *Iron Man 3* con 218.892 y *Despicable me 2* y *Thor: The dark World* con más de 170.000 espectadores cada una (cuadro 2.2.102).

Todas las producciones del *ranking* de estrenos provinieron de Estados Unidos, de las cuales, dos fueron en coproducción con otros países (China y España). La cuota de mercado de las diez producciones más populares superó el 36% del total de espectadores e ingresos.

El *ranking* de estrenos iberoamericanos no nacionales estuvo liderado por la mencionada coproducción hispano-americana *Fast & Furious 6*, seguida a bastante distancia por la coproducción hispano-canadiense *Mamá* (71.267 espectadores). Las películas europeas más populares en 2013 en Panamá fueron la producción belga *Sammy's avonturen 2* y la obra británica *Les Misérables* (cuadro 2.2.103).

Cuadro 2.2.102

Ranking de estrenos cinematográficos. Panamá. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	297.063	1.292.800
2	Iron Man 3	EE.UU. + China	218.892	1.164.230
3	Despicable me 2	EE.UU.	178.949	852.659
4	Thor: The dark World	EE.UU.	174.513	842.591
5	Smurfs 2	EE.UU.	155.560	700.573
6	The conjuring	EE.UU.	143.297	592.158
7	The Croods	EE.UU.	137.333	644.402
8	Grown ups 2	EE.UU.	126.073	511.993
9	Monsters University	EE.UU.	121.108	542.459
10	GI Joe: Retaliation	EE.UU.	117.696	643.912

Cuadro 2.2.103

Ranking de estrenos iberoamericanos y europeos. Panamá. Año 2013

Iberoamérica				
Nº	**Título**	**Origen**	**Espectadores**	**Ingresos**
1	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	297.063	1.292.800
2	Mamá	España + Canadá	71.267	298.610
3	Lo imposible	España + EE.UU.	41.751	181.293
4	Las aventuras de Tadeo Jones	España	32.039	132.337
5	El cartel de los sapos	Colombia	7.213	28.269
Europa				
Nº	**Título**	**Origen**	**Espectadores**	**Ingresos**
1	Sammy's avonturen 2	Bélgica	20.270	86.443
2	Les Misérables	Reino Unido	15.463	78.895
3	About time	Reino Unido	7.563	38.646
4	Rush	Alemania + R.Unido	4.162	19.298
5	Un monstre à París	Francia	3.854	14.341

PARAGUAY

La asistencia a los cines de Paraguay en 2013 sumó un millón de espectadores y 6,9 millones de dólares de recaudación. La frecuencia de asistencia se situó en 0,1 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada en casi seis dólares (cuadro 2.2.105). De los 117 títulos estrenados en 2013 sólo tres fueron paraguayos (uno en coproducción con Argentina).

Cuadro 2.2.105

Panorama cinematográfico en Paraguay

	2011	2012	2013
Población (millones)	6,6	6,6	6,7
PIB-GDP (billones USD)	0,041	0,041	0,045
Ingresos cinematográficos (millones USD)	3,6	6,6	6,9
Asistencia espectadores (millones)	0,65	1,16	1,0
Número de estrenos totales	112	119	117
Número de estrenos extranjeros	108	115	114
Número de estrenos nacionales	4	4	3
Asistencia anual por habitante	0,1	0,2	0,1
Precio medio entrada (USD)	5,5	5,6	5,9

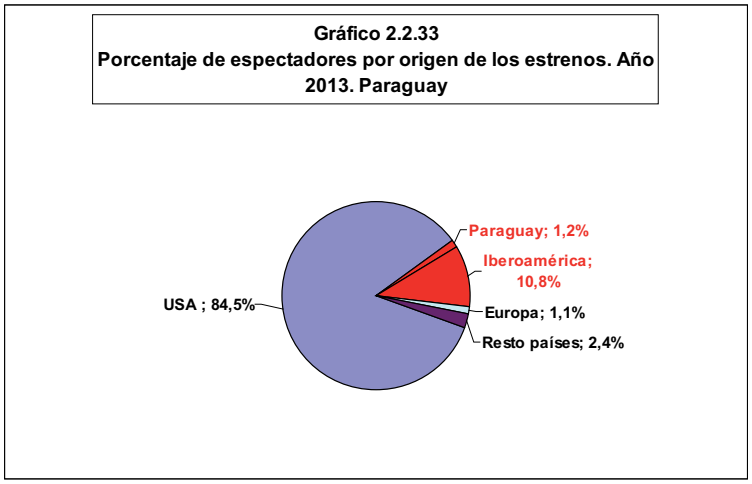
La distribución de espectadores por el origen de los estrenos en 2013 refleja que el cine USA acumuló el 84,5% del total de asistencia a las salas, seguido de los estrenos iberoamericanos con el 10,8% (gráfico 2.2.33). Los estrenos nacionales registraron un 1,2% de la cuota total de espectadores (cuadro 2.2.106).

En cuanto al rendimiento de los estrenos por países (excluido los títulos de Paraguay y Estados Unidos) destacaron las producciones españolas con un 3,4% del total de películas estrenadas en 2013 y una cuota de espectadores del 10,1%. Por su parte, los estrenos británicos y franceses no superaron el 1% de cuota de espectadores (cuadro 2.2.107).

Cuadro 2.2.106

Espectadores e ingresos cinematográficos. Paraguay. Año 2013

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	899.364	84,5	5.983.031	86,1
Paraguay	13.308	1,2	88.625	1,3
Iberoamérica	115.094	10,8	672.377	9,7
Europa	11.518	1,1	63.142	0,9
Resto países	25.489	2,4	142.874	2,1
Total	**1.064.773**		**6.950.048**	



Cuadro 2.2.107

Distribución del mercado cinematográfico por países. Paraguay. Añó 2013

Origen	Estrenos	%	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	94	80,3	899.364	84,5	5.983.031	86,1
Paraguay	3	2,6	13.308	1,2	88.625	1,3
España	4	3,4	107.154	10,1	629.231	9,1
Reino Unido	5	4,3	9.210	0,9	49.382	0,7
Francia	1	0,9	361	0,0	2.044	0,0
Resto países	10	8,5	35.376	3,3	197.735	2,8
Total	**117**		**1.064.773**		**6.950.048**	

Respecto a la distribución de espectadores por títulos, cuatro estrenos consiguieron superar los 50.000 espectadores y el 33% (39 títulos) aglutinaron el 80% de los espectadores y el 82% de los ingresos totales.

En cuanto al género de los estrenos, casi el 84% correspondieron a producciones de ficción, el 14% a largometrajes de animación y el 2% a títulos documentales. Los paises iberoamericanos que tuvieron presencia en las salas panameñas fueron Argentina, España y Uruguay.

Las distribuidoras americanas acumularon una cuota de espectadores del 73,4% y las independientes el restante 26,6% (cuadro 2.2.108). La empresa con más éxito en Panamá fue Disney con más de 170.000 espectadores (16,3%) y la independiente más popular fue Mediagroup con 135.915 espectadores (12,8%).

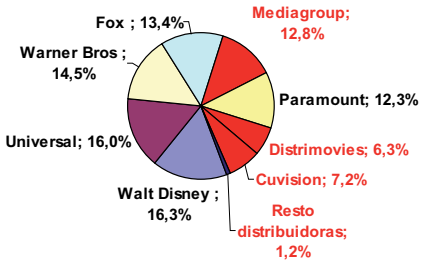
Cuadro 2.2.108

Ranking de distribuidoras. Paraguay. Año 2013

Distribuidora	Espectadores	%
Walt Disney	173.113	16,3
Universal	169.971	16,0
Warner Bros	154.745	14,5
Fox	142.363	13,4
Mediagroup	135.915	12,8
Paramount	131.347	12,3
Distrimovies	67.443	6,3

Cuvision	77.144	7,2
Sony Pictures	10.858	1,0
Resto distribuidoras	1.874	0,2
Total	**1.064.773**	

Gráfico 2.2.34
Porcentaje de espectadores por distribuidoras. Año 2013. Paraguay



En 2013, *Iron Man 3* fue la producción más vista en los cines de Paraguay con casi 80.000 espectadores, seguida de *Fast & Furious 6* con casi 70.000 y *Despicable me 2* con más de 60.000 espectadores (cuadro 2.2.109).

Todas las producciones del *ranking* de estrenos provinieron de Estados Unidos, de las cuales, tres fueron en coproducción con otros países (China, España y Reino Unido). La cuota de mercado de las diez producciones más populares superó el 44% del total de espectadores y el 46% en ingresos.

El *ranking* de estrenos nacionales estuvo encabezado en 2013 por la coproducción con Argentina *Lectura según Justino*, con una audiencia de 11.328 espectadores, seguida de *Fin de línea* con 1.635 espectadores (cuadro 2.2.110). La única producción paraguaya estrenada en otros mercados iberoamericanos fue la coproducción con España, *7 cajas*, que obtuvo en dicho país 21.321 espectadores y en Bolivia 3.978.

Cuadro 2.2.109

Ranking de estrenos cinematográficos. Paraguay. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Iron Man 3	EE.UU. + China	79.700	670.368
2	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	69.491	424.820
3	Despicable me 2	EE.UU.	62.860	404.176
4	Monsters University	EE.UU.	57.136	375.117
5	The conjuring	EE.UU.	43.396	256.468
6	Thor: The dark World	EE.UU.	41.201	291.812
7	The hangover 3	EE.UU.	31.924	214.387
8	Wreck-It Ralph	EE.UU.	31.542	198.508
9	Man of Steel	EE.UU. + R.Unido	29.077	212.890
10	World War Z	EE.UU.	22.446	175.182

Cuadro 2.2.110

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Paraguay. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Lectura según Justino	Argentina + Paraguay	11.328	77.488
2	Fin de la línea	Paraguay	1.635	9.716
3	Cerro Cora	Paraguay	345	1.420

El *ranking* de estrenos iberoamericanos no nacionales en Paraguay estuvo liderado por las coproducciones hispano-americanas *Fast & Furious 6* y *Lo imposible*. Las películas europeas más populares en 2013 fueron las producciones británicas *About time* y *Les Misérables* (cuadro 2.2.111).

Cuadro 2.2.111

Ranking de estrenos iberoamericanos y europeos. Paraguay. Año 2013

Iberoamérica				
Nº	**Título**	**Origen**	**Espectadores**	**Ingresos**
1	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	69.491	424.820
2	Lo imposible	España + EE.UU.	21.292	104.360
3	Mamá	España + Canadá	10.338	62.428
4	Las aventuras de Tadeo Jones	España	6.033	37.622
5	Free Birds	Argentina	5.025	32.855
Europa				
Nº	**Título**	**Origen**	**Espectadores**	**Ingresos**
1	About time	Reino Unido	3.074	16.366
2	Les Misérables	Reino Unido	1.870	10.747
3	Seven Psychopaths	Reino Unido	1.668	8.271
4	Manuale d'amore 3	Italia	1.510	9.008
5	Diana	Bélgica + Francia + R. Unido	1.414	8.009

PERU

La asistencia a los cines de Perú en 2013 sumó 32,8 millones de espectadores y 137 millones de dólares de recaudación. La frecuencia de asistencia se situó en 1,1 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 4,1 dólares (cuadro 2.2.112). De los 228 títulos estrenados en 2013, 14 fueron peruanos (tres en coproducción: Colombia, Venezuela y USA).

Cuadro 2.2.112

Panorama cinematográfico en Perú

	2011	2012	2013
Población (millones)	30,0	30,1	30,1
PIB-GDP (billones USD)	0,306	0,325	0,344
Número de pantallas cinematográficas	388	431	424
Ingresos cinematográficos (millones USD)	102,2	125,0	137,0
Asistencia espectadores (millones)	26,7	31,0	32,8
Número de estrenos totales	210	202	228
Número de estrenos extranjeros	202	194	214
Número de estrenos nacionales	8	8	14
Asistencia anual por habitante	0,9	1,0	1,1
Precio medio entrada (USD)	3,8	4,0	4,1

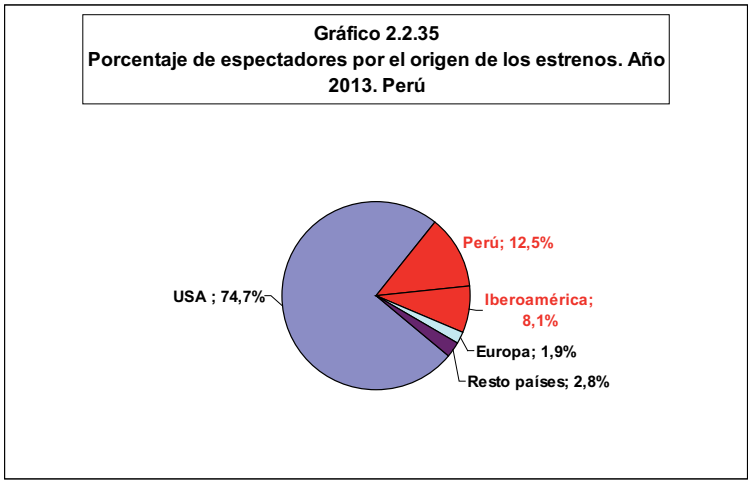
La distribución de espectadores por el origen de los estrenos en 2013 refleja que el cine USA acumuló el 74,7% del total de asistencia a las salas, seguido de los estrenos peruanos con el 12,5% e iberoamericanos con el 8,1% (cuadro 2.2.113).

En cuanto al rendimiento de los estrenos por países (excluidos los títulos de Perú y Estados Unidos) destacaron las producciones españolas con un 7% del total de películas estrenadas en 2013 y una cuota de espectadores del 6,9%. Por su parte, los estrenos británicos acumularon una cuota del 1,2% y los mexicanos y franceses no superaron el 0,5% (cuadro 2.2.114).

Cuadro 2.2.113

Espectadores e ingresos cinematográficos. Perú. Año 2013

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	24.130.159	74,7	103.414.790	75,4
Perú	4.026.943	12,5	16.649.522	12,1
Iberoamérica	2.607.392	8,1	10.934.392	8,0
Europa	614.926	1,9	2.663.335	1,9
Resto países	908.221	2,8	3.404.794	2,5
Total	**32.287.641**		**137.066.834**	



Cuadro 2.2.114

Distribución del mercado cinematográfico por países. Perú. Año 2013

Origen	Estrenos	%	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	151	66,2	24.130.159	74,7	103.414.790	75,4
Perú	14	6,1	4.026.943	12,5	16.649.522	12,1
España	16	7,0	2.231.736	6,9	9.683.037	7,1
Reino Unido	15	6,6	371.761	1,2	1.658.185	1,2
México	3	1,3	66.315	0,2	169.236	0,1
Francia	3	1,3	25.930	0,1	124.152	0,1
Resto países	26	11,4	1.501.112	4,6	5.537.148	4,0
Total	**228**		**32.287.641**		**137.066.834**	

Respecto a la distribución de espectadores por títulos, 18 estrenos consiguieron superar el medio millón de espctadores y el 22% (50 títulos) aglutinaron casi el 80% de los espectadores y el 80,5% de los ingresos totales.

En cuanto al género de los estrenos, el 90% correspondieron a producciones de ficción, el 8% a largometrajes de animación y el 2% a títulos documentales. Los paises iberoamericanos que tuvieron presencia en las salas de cine peruanas fueron Argentina, Chile, Colombia, España, México, Portugal, Puerto Rico y Venezuela.

Las distribuidoras americanas acumularon en 2013 una cuota de espectadores del 68,3% y las independientes del 31,7% (cuadro 2.2.115). La empresa con más éxito en Perú fue Universal con más de seis millones de espectadores (18,9%) y la independiente más popular fue New Century con más de tres (10%).

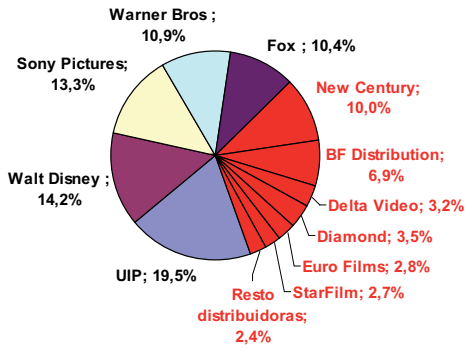
Cuadro 2.2.115

Ranking de distribuidoras. Perú. Año 2013

Distribuidora	Espectadores	%
Universal	6.107.531	18,9
Walt Disney	4.593.553	14,2
Sony Pictures	4.298.326	13,3
Warner Bros	3.507.092	10,9
Fox	3.357.641	10,4
New Century	3.242.500	10,0

BF Distribution	2.228.195	6,9
Delta Video	1.048.408	3,2
Diamond	1.144.190	3,5
Euro Films	915.526	2,8
StarFilm	882.025	2,7
Paramount	178.760	0,6
Resto distribuidoras	783.894	2,4
Total	**32.287.641**	

Gráfico 2.2.36
Porcentaje de espectadores por distribuidoras. Año 2013. Perú



En 2013, la película autóctona *Asu Mare* fue la producción más exitosa en los cines de Perú con más de 3 millones de espectadores (cuadro 2.2.116). El hecho de que una película nacional 100% se sitúe en lo más alto del *ranking*, solo tiene comparación con lo ocurrido en México con el título *No se aceptan devoluciones*. Además, en la novena posición del *ranking* de estrenos también se situó la película peruana *Cementerio General* con casi 750.000 espectadores.

En cuanto al resto superaron el millón de espectadores los títulos siguientes: *The Smurfs 2*, *Iron Man 3*, *Thor 2* y *Despicable me 2*. En total, el *ranking* estuvo compuesto por ocho películas estadounidenses (una en corpoducción con España y otra con China) y dos peruanas. La cuota de mercado de las diez producciones más populares superó el 36% del total de espectadores e ingresos.

El *ranking* de estrenos iberoamericanos no nacionales estuvo liderado por la coproducción hispano-americana *Fast & Furious 6* (925.061 espectadores) y la producción española de animación *Las aventuras de Tadeo Jones* (464.139 espectadores). Las películas europeas más populares en 2013 fueron la producción belga *Sammy's avonturen* y la británica *Les Misérables* (cuadro 2.2.118).

Las películas peruanas con más éxito en los países iberoamericanos fueron *Rodencia y el diente de la princesa* (Bolivia y España) y *Los ilusionautas* (Costa Rica, Guatemala y Panamá) (cuadro 2.2.119).

Cuadro 2.2.116

Ranking de estrenos cinematográficos. Perú 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Asu Mare	Perú	3.023.606	12.751.600
2	The Smurfs 2	EE.UU.	1.230.538	4.977.394
3	Iron Man 3	EE.UU.+ China	1.180.918	6.111.159
4	Thor: The dark World	EE.UU.	1.080.012	4.124.807

5	Despicable me 2	EE.UU.	1.019.098	4.456.139
6	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	925.061	4.294.155
7	World War Z	EE.UU.	915.557	4.296.025
8	Monsters University	EE.UU.	817.080	3.483.504
9	Cementerio General	Perú	749.869	2.853.189
10	The Croods	EE.UU.	688.429	3.005.789

Cuadro 2.2.117

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Perú 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Asu Mare	Perú	3.023.606	12.751.600
2	Cementerio General	Perú	749.869	2.853.189
3	Rocanrol 68	Perú	89.073	333.876
4	El evangelio de la carne	Perú	61.301	237.695
5	Quizas Mañana	Perú	35.888	147.504
6	Sigo siendo (Kachkaniraqmi)	España + Perú	31.161	159.984
7	Sueños de Gloria	Perú	14.959	68.529
8	Cuchillos en el Cielo	Perú + Venezuela	5.648	21.106
9	Chicama	Perú	4.121	18.426
10	The cleaner	Perú	4.010	21.694

Cuadro 2.2.118

Ranking de estrenos cinematográficos iberoamericanos y europeos. Perú 2013

Iberoamérica

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	925.061	4.294.155
2	Las aventuras de Tadeo Jones	España	464.139	2.090.976
3	Mamá	España + Canadá	280.150	1.111.413
4	Lo imposible	España + EE.UU.	216.196	934.799
5	Free Birds	Argentina	195.968	691.179

Europa

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Sammy's avonturen 2	Bélgica	119.656	478.447
2	Les Misérables	Reino Unido	104.661	518.213
3	About time	Reino Unido	71.060	312.037
4	Rush	Alemania + R.Unido	56.983	233.414
5	Hidden 3D	Noruega	52.480	180.209

Cuadro 2.2.119

Ranking de estrenos peruanos en países iberoamericanos. Año 2013

País estreno	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
Bolivia	Rodencia y el diente de la princesa	Argentina + Perú	9.939	75.012
Costa Rica	Los ilusionautas	Perú	9.587	47.358
España	Rodencia y el diente de la princesa	Argentina + Perú	1.840	15.392
Guatemala	Los ilusionautas	Perú	1.069	2.338
Panamá	Los ilusionautas	Perú	3.883	15.158
Venezuela	Cielo oscuro	Perú + Venezuela	4.854	32.057

PORTUGAL

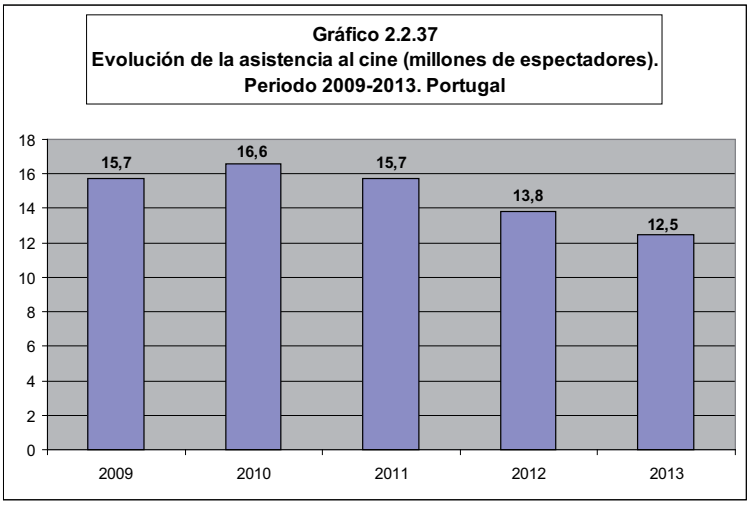
La asistencia a los cines de Portugal en 2013 sumó 12,5 millones de espectadores y supuso una recaudación de 90,1 millones de dólares. La frecuencia de asistencia se situó en 1,2 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada fue de 7,2 dólares. El 5,7% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.2.120).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra una progresiva tendencia a la baja con respecto al máximo registrado en 2010 (gráfico 2.2.37).

Cuadro 2.2.120

Panorama cinematográfico en Portugal

Datos	2011	2012	2013
Población (millones)	10,7	10,8	10,8
PIB-GDP (billones USD)	0,252	0,245	0,243
Número de pantallas de cine	558	551	544
Ingresos cinematográficos (millones USD)	103,5	97,6	90,1
Asistencia espectadores (millones)	15,7	13,7	12,5
Número de estrenos comerciales totales	284	292	348
Número de estrenos extranjeros	261	263	328
Número de estrenos nacionales	23	29	20
Asistencia anual por habitante	1,5	1,3	1,2
Precio medio entrada (USD)	6,6	7,1	7,2



Los datos cinematográficos generales revelan el dominio del cine USA en Portugal, con casi 10 millones de espectadores en 2013. En comparación con los datos de 2011 y 2012, los estrenos americanos han perdido 4,9 y 1,6 millones de espectadores, respectivamente. Por el contrario, el cine europeo aumenta su popularidad en dicho periodo, pasando de 720.314 espectadores en 2011 a los más de dos millones de 2013 (cuadro 2.2.121).

La distribución de espectadores por el origen de los estrenos en 2013 refleja que el cine USA acumuló el 78,6% del total de asistencia a las salas, seguido de los estrenos europeos con el 16,2% y de los portugueses con el 3,4% (cuadro 2.2.122). En cuanto al porcentaje acumulado en el periodo 2009-2013, la cuota de espectadores del cine americano se sitúa en casi el 88%, la del cine europeo en el 8,6% y la del cine portugués en el 2,8% (gráfico 2.2.38).

Cuadro 2.2.121

Espectadores e ingresos cinematográficos. Portugal

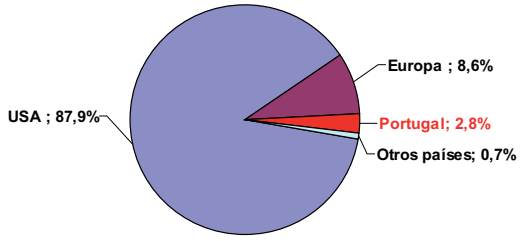
Espectadores			
Origen	**2011**	**2012**	**2013**
USA	14.748.757	11.479.702	9.859.981
Europa	720.314	1.488.430	2.030.067
Portugal	104.442	756.298	431.346
Otros Países	128.136	41.242	225.351
Total	**15.701.649**	**13.765.672**	**12.546.745**
Ingresos			
Origen	**2011**	**2012**	**2013**
USA	97.628.761	82.172.626	71.722.694
Europa	4.516.801	10.200.591	14.014.272
Portugal	538.597	4.981.117	2.956.026
Otros Países	824.447	256.732	1.467.857
Total	**103.508.606**	**97.611.065**	**90.160.849**

Cuadro 2.2.122

Cuota de mercado de los estrenos cinematográficos. Portugal

Porcentaje sobre el total de espectadores			
Origen	**2011**	**2012**	**2013**
USA	93,9	83,4	78,6
Europa	4,6	10,8	16,2
Portugal	0,7	5,5	3,4
Otros Países	0,8	0,3	1,8
Porcentaje sobre el total de ingresos			
Origen	**2010**	**2011**	**2012**
USA	94,3	84,2	79,5
Europa	4,4	10,5	15,5
Portugal	0,5	5,1	3,3
Otros Países	0,8	0,3	1,6

Gráfico 2.2.38
Porcentaje acumulado de espectadores por el origen de los estrenos. Periodo 2009-2013. Portugal



Las *Majors* americanas, agrupadas bajo diferentes marcas en Portugal, acumularon una cuota de espectadores cinematográficos del 90,4% en 2013 y las distribuidoras independientes el 9,6%. La empresa que aglutinó un mayor volumen de espectadores fue Zon Lusomundo (Universal, Paramount, Disney) con 7,7 millones y la distribuidora independiente cuyas películas fueron más populares fue Prisvideo (Lionsgate) con más de 700.000 espectadores (cuadro 2.2.123).

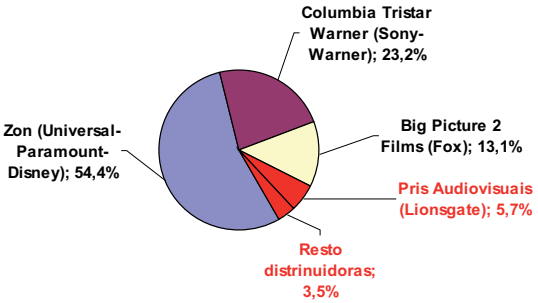
En el periodo 2009-2013, el porcentaje de espectadores acumulados por las distribuidoras americanas supuso el 90,7% (gráfico 2.2.39). Como en 2013, en este periodo de cinco años, Zon Lusomundo fue la que más cuota de mercado aglutinó, con un 54,4% (40,3 millones de espectadores). Por su parte, Prisvideo representó una cuota del 5,7% (4,2 millones de espectadores).

Cuadro 2.2.123

Ranking de distribuidoras por espectadores. Portugal

Distribuidora	2011	2012	2013
Zon Lusomundo (Universal-Paramount-Disney)	8.101.677	8.499.837	7.717.336
Columbia-Warner (Sony-Warner)	4.377.518	2.208.554	2.055.041
CLMC-Big Picture (Fox)	1.824.418	1.793.004	1.556.312
Prisvideo (Lionsgate)	862.200	817.217	715.661
Resto distribuidoras	535.836	447.060	502.395
Total	**15.701.649**	**13.765.672**	**12.546.745**

Gráfico 2.2.39
Porcentaje de espectadores por distribuidoras. Periodo 2009-2013. Portugal



En 2013, la película francesa *La cage dorée* fue la producción más exitosa en los cines de Portugal, con casi 760.000 espectadores, seguida de *Fast & Furious 6* y *Frozen* con más de 400.000 espectadores cada una. En el quinto lugar del *ranking*, se situó la obra portuguesa *7 pecados rurais* con casi 290.000 espectadores (cuadro 2.2.124).

En cuanto al origen de las producciones del *ranking*, ocho provinieron de Estados Unidos (una en coproducción con España), a las que hay que sumar las producciones francesa y portuguesa antes mencionadas. La cuota de mercado de estos diez títulos se situó en torno al 28% del total de espectadores e ingresos.

El *ranking* de estrenos nacionales, aparte de por *7 pecado rurais*, estuvo liderado por la coproducción luso-alemana *Comboio noturno para Lisboa* pero con un resultado en taquilla muy alejado de la anterior, 58.903 espectadores (cuadro 2.2.125).

Por otra parte, las dos producciones portuguesas más populares en los países de Iberoamérica fueron *Tabu* (Argentina, Bolivia, Brasil, España y México) y *Cosmopolis* (Chile, Colombia y Perú); la primera realizada en coproducción con Brasil y Francia y la segunda con Canadá y Francia (cuadro 2.2.126)

Cuadro 2.2.124

Ranking de estrenos cinematográficos. Portugal. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	La cage dorée	Francia	757.594	5.348.855
2	Fast & Furious 6	España + USA	426.919	3.039.631
3	Frozen	USA	405.637	2.926.458
4	Despicable me 2	USA	299.039	2.115.368
5	7 pecados rurais	Portugal	287.144	2.047.357
6	The Hangover 3	USA	275.398	1.924.172
7	The Croods	USA	265.045	2.121.345
8	The Smurfs 2	USA	256.559	1.858.508
9	The Hobbit: The desolation of Smaug	USA	253.302	2.059.494
10	Monsters University	USA	248.825	1.845.286

Cuadro 2.2.125

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Portugal. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos ($)
1	7 pecados rurais	Portugal	287.144	2.047.357
2	Comboio noturno para Lisboa	Portugal + Alemania	58.903	421.464
3	RPG	Portugal	22.855	159.976
4	Bairro	Portugal	18.755	132.963
5	Quarta divisao	Portugal	4.993	33.069
6	O consul de Bordeus	Portugal	4.054	15.148
7	E o amor	Portugal	4.045	24.960
8	Até amanha camaradas	Portugal + Francia	2.472	17.062
9	A última vez que vi Macau	Portugal	2.408	14.893
10	Tabu	Portugal + Brasil	2.099	12.285

Cuadro 2.2.126

Ranking de películas portuguesas estrenadas en países iberoamericanos. Año 2013

País estreno	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
Argentina	Tabu	Portugal, Brasil, Francia	18.943	109.361
Bolivia	Tabu	Portugal, Brasil, Francia	403	2.413
Brasil	Tabu	Portugal, Brasil, Francia	19.865	101.827
Chile	Cosmópolis	Portugal, Canadá, Francia	1.332	10.325
Colombia	Cosmópolis	Portugal, Canadá, Francia	6.503	30.526
España	Tabu	Portugal, Brasil, Francia	11.218	105.406
México	Tabu	Portugal, Brasil, Francia	8.463	22.994
Perú	Cosmopolis	Portugal, Canadá, Francia	6.611	35.351

URUGUAY

Los datos cinematográficos generales disponibles de Uruguay son los siguientes: la asistencia a los cines se situó en 3,1 millones de espectadores, el número total de pantallas alcanza las 70 y los estrenos nacionales sumaron 11. La frecuencia de asistencia se situó en 1,1 película por habitante y año (cuadro 2.2.127).

Cuadro 2.2.127

Panorama cinematográfico en Uruguay

Datos	2013
Población (millones)	3,3
PIB-GDP (billones USD)	0,056
Número de pantallas de cine	70
Ingresos cinematográficos (millones USD)	18,5
Asistencia espectadores (millones)	3,1
Número de estrenos totales	S.D.
Número de estrenos extranjeros	S.D.
Número de estrenos nacionales	11
Asistencia anual por habitante	1,1
Precio medio entrada (USD)	5,9

En 2013, *The Smurfs 2* fue la producción más exitosa en Uruguay con casi 80.000 espectadores y más de 465.000 dólares de recaudación, seguida de *Grown up 2* con casi 400.000 dólares e *Iron Man 3* con más de 325.000 (cuadro 2.2.128).

Todas las producciones del *ranking* de estrenos provinieron de Estados Unidos, de las cuales, tres fueron en coproducción con otros países (China, España y Francia). Respecto a las películas iberoamericanas, las coproducciones hispano-americanas *Fast & Furious 6* (229.744 dólares) y *Lo imposible* (48.330 dólares) fueron las que tuvieron más éxito en Uruguay.

En cuanto a la distribución en otros países iberoamericanos, las películas uruguayas tuvieron bastante recorrido en la región (cuadro 2.2.129). La producción cinematográfica con más éxito en 2013 fue *La casa muda* de Gustavo Hernández, estrenada en países como Colombia, El Salvador, Guatemala, Panamá, Paraguay y Venezuela. También Argentina, Brasil y México exhibieron obras uruguayas (*Por un tiempo*, *Tanta agua* y *La demora*).

Cuadro 2.2.128

Ranking de estrenos cinematográficos. Uruguay. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores (est.)	Ingresos
1	The Smurfs 2	EE.UU.	77.642	465.854
2	Grown up 2	EE.UU.	65.739	394.434
3	Iron Man 3	EE.UU.+ China	54.185	325.112
4	Despicable me 2	EE.UU.	48.288	289.729
5	After Earth	EE.UU.	39.805	238.833
6	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	38.291	229.744

7	Now you see me	EE.UU. + Francia	35.162	210.971
8	The hunger Games: Catching Fire	EE.UU.	34.012	204.073
9	Evil Dead	EE.UU.	23.479	140.874
10	Django Unchained	EE.UU.	20.318	121.910

Cuadro 2.2.129

Ranking de películas uruguayas estrenadas en países iberoamericanos. Año 2013

País estreno	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
Argentina	Por un tiempo	Argentina, Uruguay	7.662	39.325
Brasil	Tanta agua	Uruguay	2.166	11.893
Colombia	La casa muda	Uruguay	39.455	160.343
El Salvador	La casa muda	Uruguay	5.118	17.182
Guatemala	La casa muda	Uruguay	8.246	26.040
México	La demora	Francia, México, Uruguay	10.895	40.989
Panamá	La casa muda	Uruguay	5.160	21.574
Paraguay	La casa muda	Uruguay	2.915	10.291
Venezuela	La casa muda	Uruguay	74.463	651.813

VENEZUELA

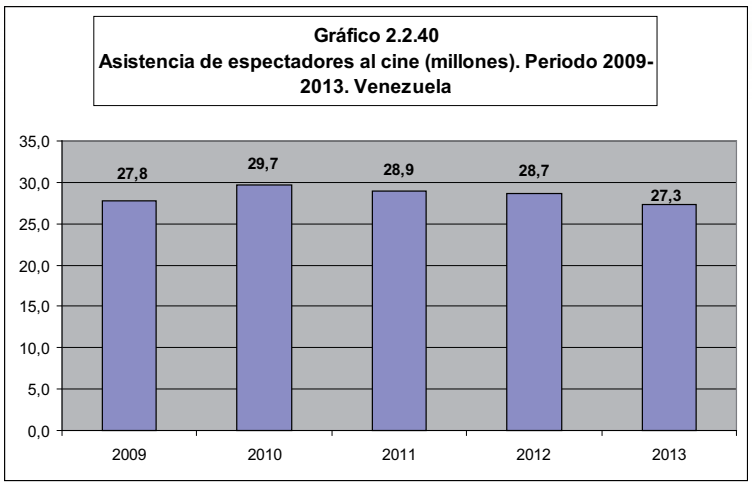
La asistencia a los cines de Venezuela en 2013 sumó 27,2 millones de espectadores y supuso unos ingresos de 214,4 millones de dólares. La frecuencia de asistencia se situó en casi una película por habitante y año y el precio medio de la entrada fue de 7,8 dólares. El 13,4% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.2.130).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra una máximo de 29,7 millones de espectadores en 2010 y un mínimo de 27,3 millones en 2013 (gráfico 2.2.40).

Cuadro 2.2.130

Panorama cinematográfico en Venezuela

Datos	2011	2012	2013
Población (millones)	29,2	29,7	29,8
PIB-GDP (billones USD)	0,380	0,402	0,407
Número de pantallas de cine	435	468	376
Ingresos cinematográficos (millones USD)	170,7	227,1	214,4
Asistencia espectadores (millones)	28,9	28,7	27,2
Número de estrenos totales	164	166	164
Número de estrenos extranjeros	152	151	142
Número de estrenos nacionales	12	15	22
Asistencia anual por habitante	1,0	1,0	0,9
Precio medio entrada (USD)	5,9	7,9	7,8



Los ingresos cinematográficos en Venezuela sumaron 214,4 millones de dólares en 2013, lo que supone un descenso del 5,2% respecto a 2012 (cuadro 2.2.131). La cuota de mercado del cine USA se situó en un 84,6% de espectadores y en un 85,4% de ingresos. El cine nacional obtuvo una cuota de espectadores del 7,1% y el iberoamericano del 6,4% (cuadro 2.2.132).

La evolución de la cuota de mercado por espectadores en el periodo 2009-2013 en Venezuela refleja el dominio del cine USA, con casi un 91% de promedio durante dichos años, seguido del cine venezolano con un 5,1% y el iberoamericano con un 2,6% (gráfico 2.2.41).

Cuadro 2.2.131

Espectadores e ingresos cinematográficos. Venezuela

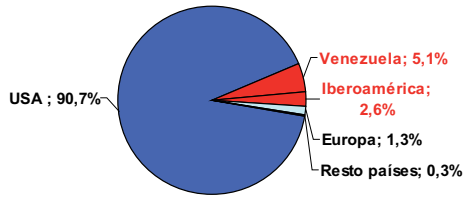
Espectadores			
Origen	**2011**	**2012**	**2013**
USA	26.741.828	25.131.455	23.075.872
Venezuela	1.323.405	1.769.592	1.923.354
Iberoamérica	362.740	906.767	1.741.751
Europa	482.340	873.835	286.777
Resto países	0	61.009	233.557
Total	**28.910.313**	**28.742.658**	**27.261.311**
Ingresos			
Origen	**2.011**	**2012**	**2013**
USA	158.246.878	197.668.145	183.231.070
Venezuela	7.099.385	14.359.794	14.260.065
Iberoamérica	2.262.761	7.360.828	13.192.961
Europa	3.152.901	7.313.118	2.128.285
Resto países	0	409.144	1.627.262
Total	**170.761.925**	**227.111.029**	**214.439.643**

Cuadro 2.2.132

Cuota de mercado de los estrenos cinematográficos. Venezuela

Porcentaje sobre el total de espectadores			
Origen	**2011**	**2012**	**2013**
USA	92,5	87,4	84,6
Venezuela	4,6	6,2	7,1
Iberoamérica	1,3	3,2	6,4
Europa	1,7	3,0	1,1
Resto países	0,0	0,2	0,9
Porcentaje sobre el total de ingresos			
Origen	**2011**	**2012**	**2013**
USA	92,7	87,0	85,4
Venezuela	4,2	6,3	6,6
Iberoamérica	1,3	3,2	6,2
Europa	1,8	3,2	1,0
Resto países	0,0	0,2	0,8

Gráfico 2.2.41
Porcentaje de espectadores por el origen de los estrenos. Periodo 2009-2013. Venezuela



En cuanto al resultado de los estrenos de los países con más cuota cinematográfica en 2013 (excluidos Venezuela y Estados Unidos), hay que señalar que las producciones españolas, con el 6,1% de los estrenos, consiguieron una cuota de espectadores del 5,8% y las británicas, con un 3,7% de títulos, registraron una cuota del 0,4% (cuadro 2.2.133).

Respecto a la distribución de espectadores por títulos, 17 consiguieron superar el medio millón de espectadores. Además, casi el 29% de los títulos (47) aglutinaron el 80,5% de la asistencia e ingresos totales.

En cuanto al género de los estrenos, el 87% correspondieron a largometrajes de ficción, el 9% a producciones de animación y el 4% a títulos documentales. Respecto a las producciones venezolanas, de los 22 estrenos, el 45% se realizaron en coproducción con otros países, sobre todo con Colombia, Ecuador y España. Aparte de estos países tuvieron presencia en los cines venezolanos producciones procedentes de Argentina, Chile, Perú y Uruguay

Cuadro 2.2.133

Distribución del mercado cinematográfico por países. Venezuela. Año 2013

Origen	Estrenos	%	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	111	67,7	23.075.872	84,6	183.231.070	85,4
Venezuela	22	13,4	1.923.354	7,1	14.260.065	6,6
España	10	6,1	1.568.777	5,8	11.261.904	5,3
Reino Unido	6	3,7	116.443	0,4	929.785	0,4
Francia	3	1,8	18.779	0,1	161.040	0,1
Resto países	12	7,3	558.086	2,0	4.595.779	2,1
Total	**164**		**27.261.311**		**214.439.643**	

Las *Majors* americanas acumularon una cuota de espectadores cinematográficos del 79,1% en 2013 y las distribuidoras independientes el 20,9%. La empresas que aglutinaron a un mayor volumen de espectadores fueron Disney (5,5 millones) y Fox (4,1 millones). La distribuidora independiente con más éxito fue Cines Unidos con 3,5 millones de espectadores (cuadro 2.2.134).

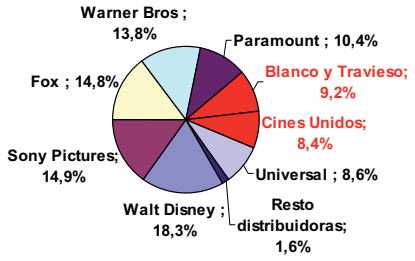
En el periodo 2009-2013, el porcentaje de espectadores acumulados por las distribuidoras americanas supuso el 80,8% (gráfico 2.2.42). Las distribuidoras con más éxito en Venezuela fueron Disney (18,3%; 21,2 millones espectadores), Sony (14,9%; 21,2 millones de espectadores) y Fox (14,8%; 21 millones espectadores). Por su parte, en los últimos cinco años, la distribuidora independiente Blanco Travieso registró un 9,2% del público total (13,1 millones) y Cines Unidos un 8,4% (12 millones).

Cuadro 2.2.134

Ranking de distribuidoras por espectadores. Venezuela

Distribuidora	2011	2012	2013
Walt Disney	3.165.880	5.003.813	5.580.370
Sony Pictures	5.032.461	4.691.922	3.802.121
Fox	4.255.517	3.273.361	4.151.910
Warner Bros	5.083.531	3.633.608	3.200.292
Paramount	3.980.951	2.983.927	1.556.870
Blanco y Travieso	2.777.174	2.709.252	1.923.898
Cines Unidos	2.479.753	3.225.131	3.569.664
Universal	1.894.515	2.995.725	3.293.116
Resto distribuidoras	240.531	225.919	183.070
Total	**28.910.313**	**28.742.658**	**27.261.311**

Gráfico 2.2.42
Porcentaje de espectadores por distribuidoras. Periodo 2009-2013. Venezuela



En 2013, *Despicable me 2* fue la producción más exitosa en Venezuela, con 1,4 millones de espectadores, seguida por *Monsters University* y *Fast & Furious 6* con 1,1 millones cada una y de *Thor: The Dark World* y *The Croods*, con un millón por título (cuadro 2.2.135).

La distribución de las producciones del *ranking* de estrenos por su origen refleja que todas las películas provinieron de Estados Unidos (una en coproducción con China y otra con España). La cuota de mercado de estas producciones superó el 35% de los espectadores e ingresos totales.

El *ranking* de estrenos nacionales estuvo liderado por la obra dirigida por Alejandro Hidalgo *The house of the end times* con casi 600.000 espectadores, seguida por *Azotes de barrio* con más de 200.000 (cuadro 2.2.136).

El *ranking* de estrenos iberoamericanos no nacionales estuvo liderado por la coproducción hispano-americana *Fast & Furious 6* seguida a bastante distancia por la coproducción hispano-canadiense *Mamá.* La película europea más popular en 2013 fue la producción belga *Sammy's avonturen 2* (cuadro 2.2.137).

La película venezolana con más éxito en los países iberoamericanos fue la coproducción con Colombia dirigida por José Antonio Dorado, *Amores peligrosos*, con casi 47.000 espectadores (cuadro 2.2.138).

Cuadro 2.2.135

Ranking de estrenos cinematográficos. Venezuela 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Despicable Me 2	EE.UU.	1.454.235	11.608.385
2	Monsters University	EE.UU.	1.184.934	9.077.215
3	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	1.172.640	8.460.626
4	Thor: The dark World	EE.UU.	1.070.725	9.019.897
5	The Croods	EE.UU.	1.005.785	7.626.528
6	Iron Man 3	EE.UU.+ China	950.860	7.892.631
7	The Smurfs 2	EE.UU.	891.460	6.490.279
8	Turbo	EE.UU.	740.933	5.470.995
9	Planes	EE.UU.	678.099	4.965.109
10	Grown Ups 2	EE.UU.	634.953	4.461.239

Cuadro 2.2.136

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Venezuela 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	The house of the end times	Venezuela	591.520	4.351.047
2	Azotes de barrio	Venezuela	204.530	1.323.972
3	La ley	Venezuela	194.524	1.832.629
4	Papita, Mani, Toston	Venezuela + Colombia	140.577	1.007.697
5	Bolívar, el hombre de las dificultades	España + Cuba + Venezuela	140.337	904.156
6	God's Slave	Venezuela + Argentina+ USA	120.824	854.173
7	Nena, Salúdame al Diego	Venezuela	112.292	864.862
8	Cuidado con lo que sueñas	Venezuela	94.697	666.076
9	Secreto de confesión	Venezuela + Colombia	50.827	386.349
10	Brecha en el Silencio	Venezuela	46.674	337.362

Cuadro 2.2.137

Ranking de estrenos cinematográficos iberoamericanos y europeos. Venezuela 2013

Iberoamérica

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	1.172.640	8.460.626
2	Mamá	España + Canadá	188.070	1.346.522
3	XP 3D	España	90.804	872.985
4	Top Cat	Argentina + México	74.473	666.165
5	Silent House	Uruguay	74.463	651.813

Europa

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Sammy's Avonturen 2	Bélgica	151.555	1.037.461
2	Rush	Alemania + R. Unido	75.703	588.783
3	Hysteria	Alemania + Francia + R. Unido	14.879	133.074
4	Les Misérables	Reino Unido	10.419	85.290
5	Potiche	Francia	9.840	86.814

Cuadro 2.2.138

Ranking de películas venezolanas estrenadas en países iberoamericanos. Año 2013

País estreno	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
Argentina	Mujer conejo	España + Argentina + Venezuela	1.955	7.063
Colombia	Amores peligrosos	Venezuela + Colombia	46.968	181.359
Perú	Cuchillos en el cielo	Venezuela + Perú	5.648	21.106

USA

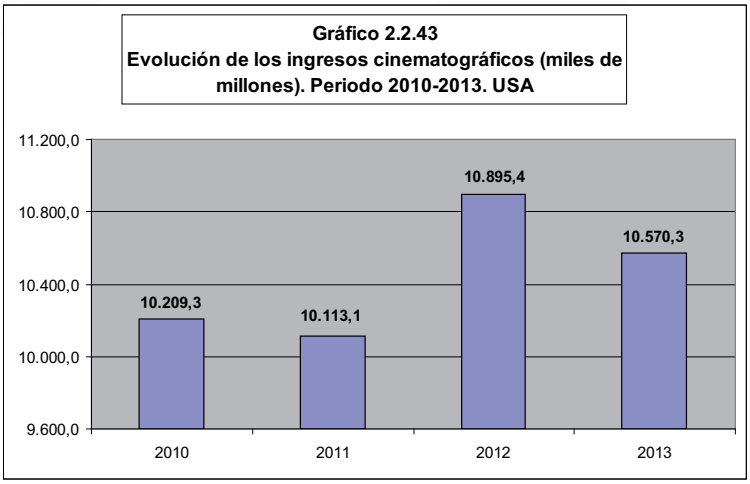
La asistencia estimada a los cines de Estados Unidos fue de 1.340 millones de espectadores, lo que supuso unos ingresos de 10.570,3 millones de dólares. La frecuencia de asistencia se situó en 4,2 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada fue de 7,9 dólares. De un total de 441 estrenos, 293 fueron nacionales (cuadro 2.2.139).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cuatro años muestra unos ingresos por encima de los 10.000 millones de dólares en el periodo 2010-2013 (gráfico 2.2.43).

Cuadro 2.2.139

Panorama cinematográfico en USA

Concepto	2011	2012	2013
Población (millones)	312,9	316,6	318,8
PIB-GDP (billones USD)	15,32	15,66	16,72
Número de pantallas de cine	39.641	39.918	39.783
Ingresos cinematográficos (millones USD)	10.113,1	10.895,4	10.570,3
Asistencia espectadores (millones)	1.280,1	1.361,9	1.340,0
Número de estrenos totales	610	679	441
Número de estrenos extranjeros	242	268	118
Número de estrenos nacionales	368	411	293
Asistencia anual por habitante	4,0	4,0	4,2
Precio medio entrada (USD)	7,9	8,0	7,9



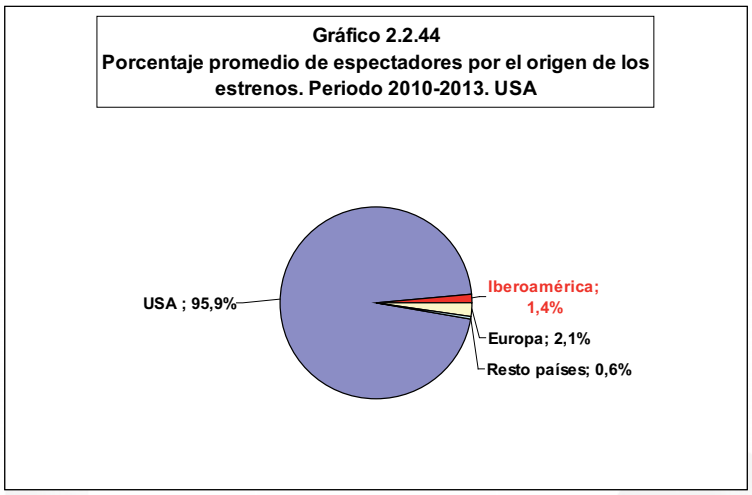
La cuota de mercado del cine USA en 2013 se stiuó en el 95,2% de total de ingresos. El cine iberoamericano obtuvo una cuota de ingresos del 4,2%, gracias en parte a la coproducción entre España y Estados Unidos *Fast & Furious 6* (cuadro 2.2.140). Sin este título la cuota del cine iberoamericano se situaría en el 1,8%

La evolución de la cuota de mercado por espectadores en el periodo 2010-2013 en Estados Unidos refleja el dominio del cine USA, con casi un 96% de promedio durante dichos años, seguido del cine europeo con un 2,1% y el iberoamericano con un 1,4% (gráfico 2.2.44).

Cuadro 2.2.140

Ingresos de los estrenos cinematográficos. USA

Origen	2011	%	2012	%	2013	%
USA	9.787.826.652	96,8	10.416.006.036	95,6	9.971.684.772	95,2
Iberoamérica	77.530.021	0,8	37.135.461	0,3	444.231.513	4,2
Europa	208.902.097	2,1	367.544.256	3,4	96.357.490	0,1
Resto países	38.929.710	0,4	74.806.914	0,7	58.110.055	0,5
Total	**10.113.188.480**		**10.895.492.667**		**10.570.383.830**	



En cuanto al resultado de los estrenos de los países con más cuota cinematográfica en 2013 (excluido Estados Unidos), hay que señalar que las producciones españolas, con el 1,8% de los estrenos, consiguieron una cuota de espectadores del 3,2%, las británicas, con un 5,4% de títulos, registraron una cuota del 0,7% y las mexicanas, con el 1,4% de estrenos, consiguieron el 0,5% (cuadro 2.2.141).

Respecto a la distribución de espectadores por títulos, 13 superaron los 200 millones de dólares de recaudación y 32 títulos los 100 millones. Además, el 14% de los títulos (62) aglutinaron casi el 80% del total de ingresos.

En cuanto al género de los estrenos, casi el 79% correspondieron a largometrajes de ficción, el 18% a producciones documentales y el 3% a obras de animación. Respecto a las producciones estadounidenses, de los 293 estrenos, 44 títulos se realizaron en coproducción con otros países (15%), sobre todo con Australia, Francia y Reino Unido. Respecto a los estrenos iberoamericanos, el 50% fueron producciones nacionales en su totalidad y los países que tuvieron presencia en los cines americanos fueron: Argentina, Brasil, Chile, Cuba, México y España.

Cuadro 2.2.141

Distribución del mercado cinematográfico por países. USA. 2013

Origen	Estrenos	%	Espectadores (est.)	%	Ingresos	%
USA	293	66,4	1.264.158.820	94,3	9.971.684.772	94,3
España	8	1,8	42.232.953	3,2	333.133.532	3,2
Reino Unido	24	5,4	9.778.456	0,7	77.132.459	0,7
México	6	1,4	6.657.975	0,5	52.518.107	0,5
India	37	8,4	4.543.746	0,3	35.841.068	0,3

Francia	23	5,2	1.293.890	0,1	10.206.206	0,1
Canadá	6	1,4	986.835	0,1	7.784.154	0,1
Resto países	44	10,0	10.406.127	0,8	82.083.532	0,8
Total	**441**		**1.340.058.802**		**10.570.383.830**	

Las *Majors* americanas acumularon una cuota de espectadores cinematográficos del 77,4% en 2013 y las distribuidoras independientes el restante 22,6%. Las empresas que aglutinaron un mayor volumen de ingresos fueron Warner y Disney y la empresa independiente con más éxito fue Lionsgate, superando los mil millones de dólares de ingresos (cuadro 2.2.142).

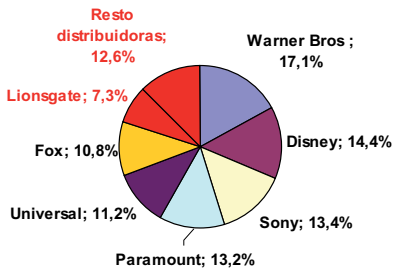
En el periodo 2010-2013, el porcentaje de ingresos acumulados por las *Majors* supuso el 80,1% (gráfico 2.2.45). Las distribuidoras con más éxito durante dichos años en USA fueron Warner (17,1%) y Disney (14,4%). Por su parte, la distribuidora independiente Lionsgate aglutinó una cuota del 7,3%.

Cuadro 2.2.142

Ranking de distribuidoras por ingresos. USA

Distribuidora	2011	2012	2013
Paramount	1.951.520.490	819.123.172	953.250.187
Universal	977.733.161	1.424.348.183	1.396.018.539
Walt Disney	1.197.607.887	1.569.272.767	1.720.347.293
Fox	1.142.346.040	1.082.428.848	1.149.481.360
Warner Bros	1.864.090.014	1.630.008.707	1.822.916.806
Sony Pictures	1.278.304.709	1.843.925.476	1.140.790.145
Lionsgate	182.007.144	1.262.878.021	1.084.882.313
Resto distribuidoras	1.519.579.035	1.263.507.493	1.302.697.187
Total	**10.113.188.480**	**10.895.492.667**	**10.570.383.830**

Gráfico 2.2.45
Porcentaje acumulado de espectadores por distribuidoras. Periodo 2010-2013. USA



En 2013, *Iron Man 3* fue la producción más exitosa en Estados Unidos con casi 55 millones de espectadores, seguida por *The Hunger Games 2* con más de 51 millones y *Despicable me 2* con casi 50 millones de espectadores (cuadro 2.2.143).

Las distribución de los títulos del *ranking* de estrenos por su origen pone de manifiesto que todas las películas se produjeron en Estados Unidos (dos en coproducción con Reino Unido, una

con China y otra con España). La cuota de mercado de estas producciones representó el 29% de los ingresos totales.

El *ranking* de estrenos iberoamericanos (excluida *Fast & Furious 6*) estuvo liderado por la coproducción hispano-canadiense *Mamá*, con casi 74 millones de ingresos, seguida de la película de animación argentina *Free Birds*, con más de 55 millones, y por la obra mexicana *No se aceptan devoluciones*, con 46,2 millones de ingresos (cuadro 2.2.144). Las películas europeas más populares en el mercado americano fueron las británicas *Rush* y *Quartet*.

Cuadro 2.2.143

Ranking de estrenos cinematográficos. USA. Año 2013

Nº	Título	Origen	Espectadores (est.)	Ingresos
1	Iron Man 3	EE.UU.+ China	54.509.667	429.972.252
2	The hunger Games: Catching Fire	EE.UU.	51.705.219	407.850.768
3	Despicable me 2	EE.UU.	49.463.175	390.165.525
4	Man of Steel	EE.UU.+ R. Unido	38.072.675	300.317.263
5	Frozen	EE.UU.	35.812.971	282.492.718
6	Monsters University	EE.UU.	35.508.403	280.090.284
7	Gravity	EE.UU.+ R. Unido	32.738.299	258.239.701
8	Fast & Furious 6	España + EE.UU.	32.202.544	254.013.670
9	Oz: The Great and Powerful	EE.UU.	31.376.398	247.497.029
10	Star Trek: Into darkness	EE.UU.	30.993.676	244.478.113

Cuadro 2.2.144

Ranking de estrenos cinematográficos iberoamericanos y europeos. USA 2013

Iberoamérica				
Nº	**Título**	**Origen**	**Espectadores (est.)**	**Ingresos**
1	Mamá	España + Canadá	9.360.810	73.838.065
2	Free Birds	Argentina	7.052.483	55.629.985
3	No se aceptan devoluciones	México	5.865.270	46.265.253
4	Pulling Strings	México	749.727	5.913.845
5	La vie d'Adele	España + Francia	257.728	2.032.961
Europa				
Nº	**Título**	**Origen**	**Espectadores (est.)**	**Ingresos**
1	Rush	Alemania + R. Unido	3.475.613	27.415.638
2	Quartet	Reino Unido	2.414.907	19.048.785
3	About Time	Reino Unido	1.976.152	15.587.890
4	Mandela: Long walk to freedom	R. Unido + Sudáfrica	770.284	6.075.997
5	Trance	Francia + R.Unido	312.831	2.467.609

Departamento de Reparto y Documentación de EGEDA

El departamento de Reparto y Documentación de EGEDA viene desarrollando desde el inicio de la entidad la labor de distribución de los diferentes derechos recaudados según los criterios acordados en la Junta General.

Igualmente se realiza una labor de seguimiento e identificación de emisiones de obras latinoamericanas en diferentes canales extranjeros. Dicha información es remitida a los socios de la entidad para puedan comprobar la utilización de sus obras en dichos canales y poder realizar el control pertinente.

A partir del año 2000, el Departamento de Reparto y Documentación de EGEDA, partiendo de la información que recibe para llevar a cabo los diferentes repartos de derechos sobre las emisiones en canales nacionales, regionales, digitales y extranjeros, depura y estudia los datos y analiza el comportamiento de las distintas cadenas de televisión a la hora de programar obras audiovisuales. De esta manera nace el **Panorama Audiovisual**, realizándose una publicación anual e incluyendo capítulos adicionales sobre el audiovisual.

Con este bagaje a sus espaldas, en el año 2013 se decidió acometer el salto al ámbito iberoamericano, con lo que ello conlleva de búsqueda de información, contenidos, recursos y trabajo. Y el resultado es el **Panorama Audiovisual Iberoamericano**, una publicación con mayor contenido y valor, que incluye datos del ámbito cinematográfico y que consideramos de gran utilidad para todo el sector.

www.barloventocomunicacion.es

15º aniversario
1999 – 2014

ANÁLISIS DEL CONSUMO DE VOD EN EE.UU. Y ESPAÑA

Análisis del consumo de VoD en EE.UU. y España

Por RENTRAK

Análisis del consumo de VOD en EE.UU.

Rentrak está procediendo desde hace tiempo al análisis del consumo de VOD, Free on Demand (FOD) en Estados Unidos, con los siguientes puntos clave:

· Durante 2013, casi todo el contenido *prime* de las cadenas de televisión y cable están disponibles para los usuarios de VOD.

· Los espectadores se manifiestan cada vez más satisfechos con los contenidos *prime,* tanto semanalmente, como cuando hay episodios nuevos disponibles o como cuando se trata de visionar varios episodios en un corto periodo de tiempo.

· El VOD ha experimentado un crecimiento en la cantidad de tiempo que los consumidores dedican al visionado de los contenidos. El total de las transacciones de VOD fue de 8,9 billones en 2013 y el total de tiempo invertido en su visionado se incrementó en un 3% hasta 4,5 billones de horas.

· La facturación del total de estas transacciones en el año 2013 fue de 1,5 billones de dólares.

· Cada mes de 2013, hay una media de 43,3 millones de receptores que visionaron contenido en VOD de cable y telco. Cada uno de estos receptores, visionó una media de 17 títulos por mes e invirtió 8,7 horas en ello.

· El total del tiempo invertido en Free on demand (FOD), creció hasta 130 millones de horas.

· El total de transacciones permaneció relativamente estable en 2013 con 6,9 billones de transacciones.

· Sobre el total de las transacciones FOD decrecieron el 1%, mientras que las transacciones en FOD en HD continuaron teniendo un crecimiento anual con cerca del 90% desde 2012.

· Las transacciones de programas de televisión de entretenimiento crecieron el 12%, a 2,7 billo-

nes, de los que un billón eran emisiones de televisión de títulos *prime.*

· La totalidad del tiempo dedicado a la televisión de entretenimiento creció el 17,4% hasta superar los 1,5 billones de horas.

· Un número relevante de cadenas emitiendo televisión de entretenimiento, han incluido más publicidad y trabajaron con MVPDs (Multichannel video programming distributor), para desactivar la función avance rápido del contenido, lo que contribuyó a mayor tiempo de visionado.

· Los contenidos en lengua Hispana fueron otra de las categorías FOD en crecimiento en 2013, con 71 millones de transacciones contra 54 millones en 2012.

· En 2013, ha habido un incremento relevante por la que FOD toma una fuerte posición como plataforma de publicidad. Para los tres primeros días del estreno, algunos suministradores situaron la misma publicidad en el título VOD, como aparecía en la transmisión en vivo, con el fin de alinear el papel de FOD con la emisión lineal.

Análisis del consumo de VOD en España

Rentrak está procediendo desde tiempo reciente al análisis del consumo de VOD en España, centrándose en el consumo de largometrajes y series de televisión.

Para ello, se ha procedido a medir a través del operador Yomvi de Canal + el consumo de *Video on Demand* utilizando Set Top Box (iPlus), Ordenadores, Tablets y Smartphones.

De dicho análisis, que todavía tiene carácter experimental, se desprenden las siguientes conclusiones:

· Los gráficos 1 y 2 nos muestran el Top 40 (visión general) y el Top 20 (visión más concreta) de los canales que más reproducciones han tenido en el mes de Mayo de 2014.

Como se observa, los canales más demandados han sido Canal + 1, Canal + Series, TNT, Fox y Canal + 2.

Gráfico 1

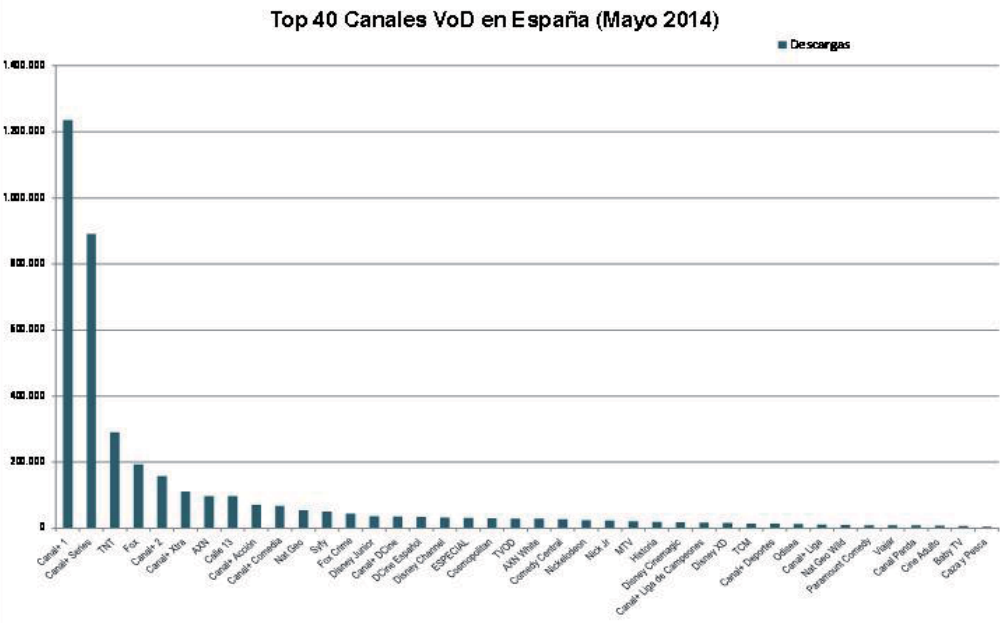
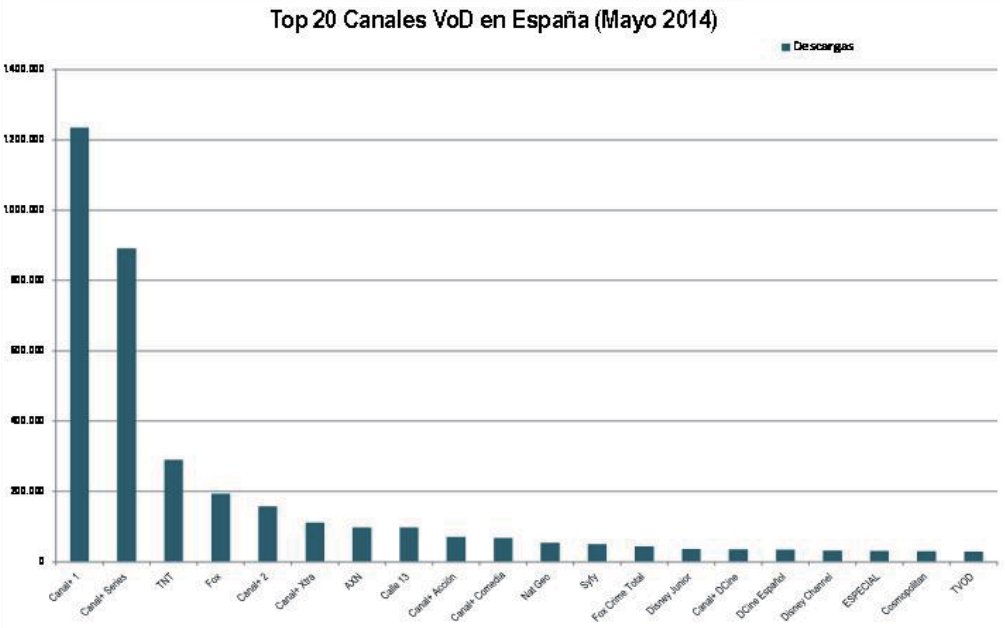


Gráfico 2



· Los gráficos 3 y 4, nos muestran el Top 40 y 20 por número de títulos reproducidos en cada canal.

En este caso, la clasificación está encabezada por TVOD, Canal + 1, Canal + 2, Canal + Series y DCine Español.

Gráfico 3

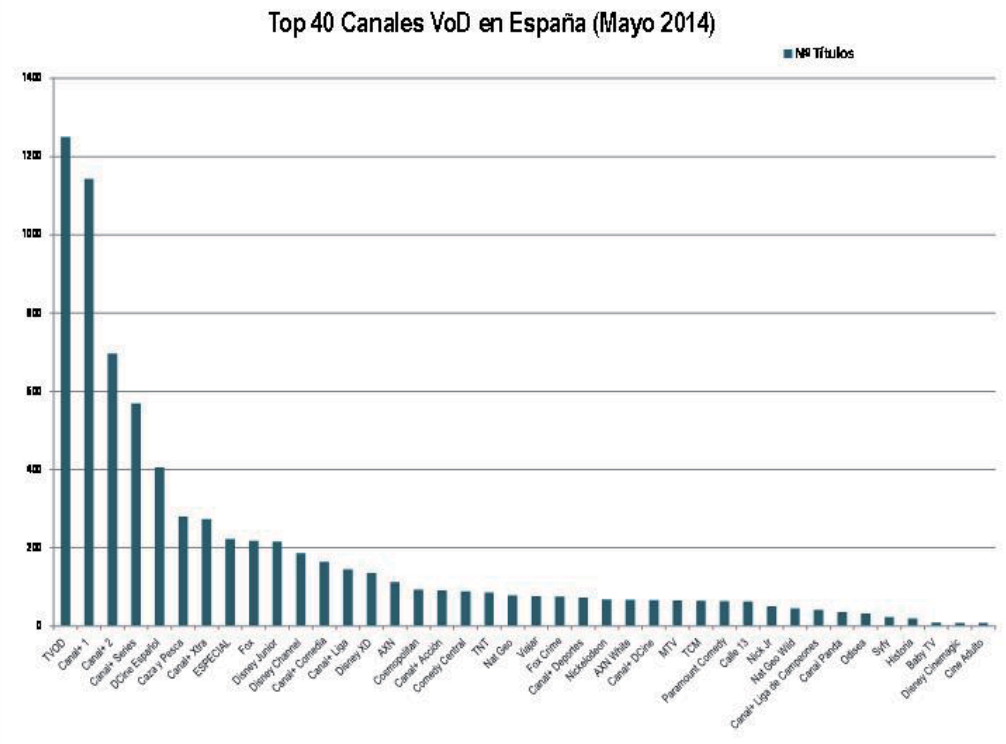
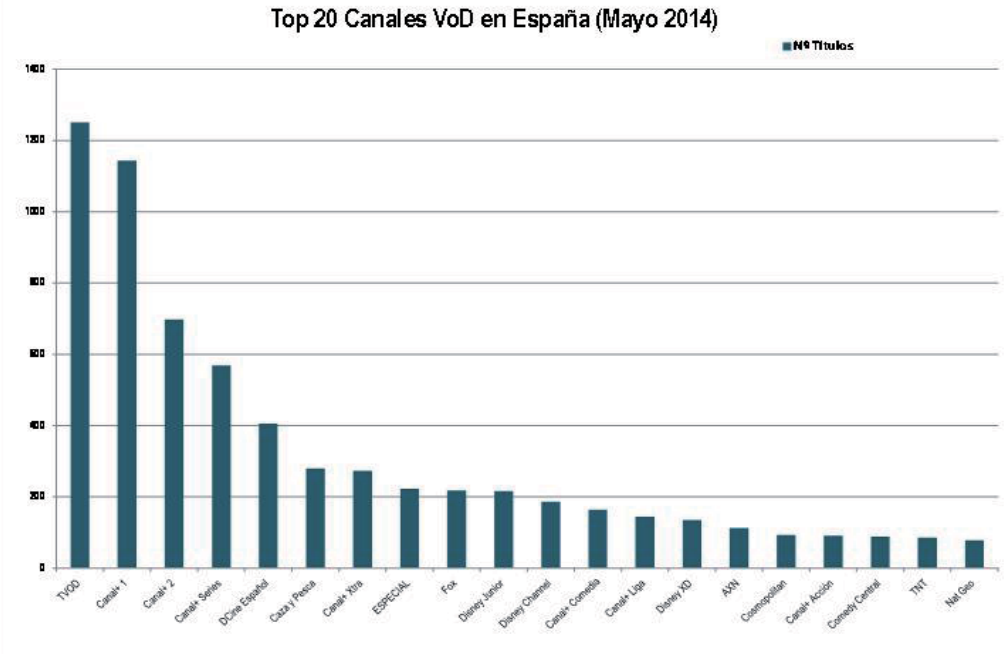


Gráfico 4



· Los gráficos 5 y 6 nos muestran el Top 40 y 20, de las series de televisión más demandadas en VOD durante el mes de mayo.

En esta clasificación destacan en los primeros puestos *Juego de Tronos*, *Breaking Bad*, *The Blacklist* y *The Big Bang Theory.*

Gráfico 5

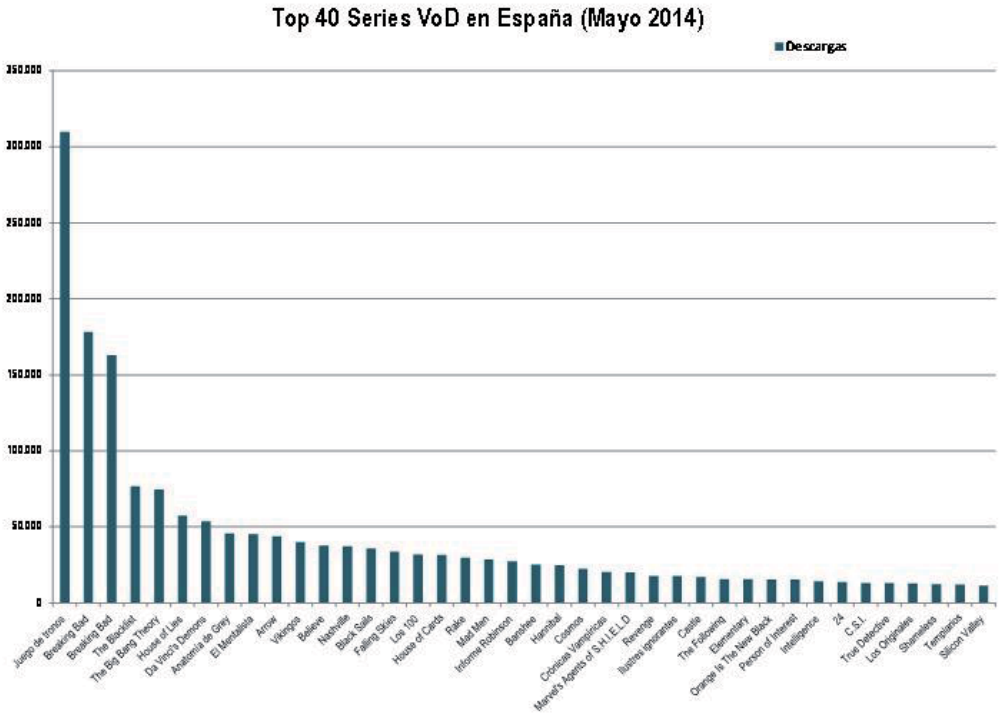
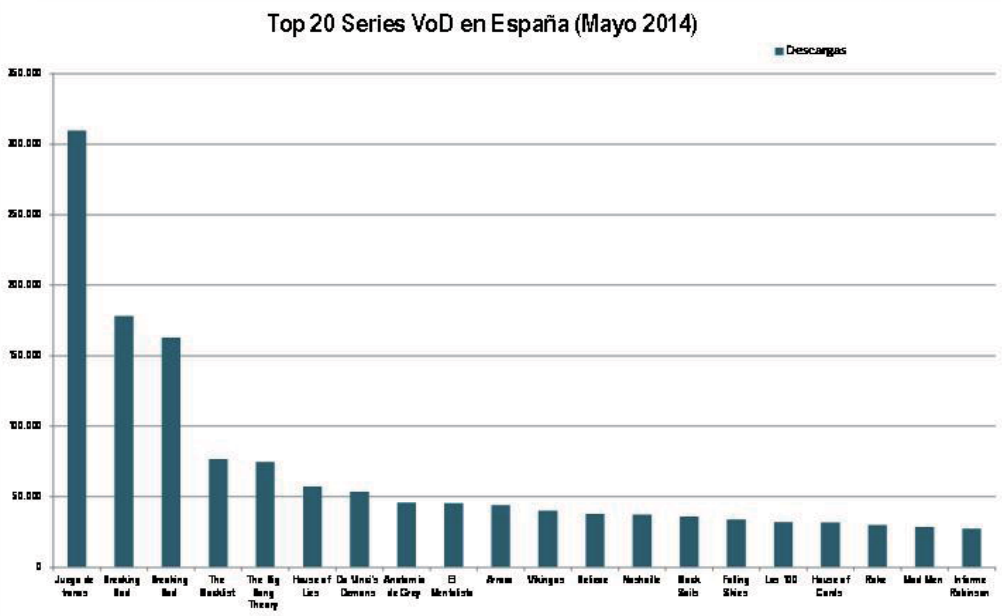


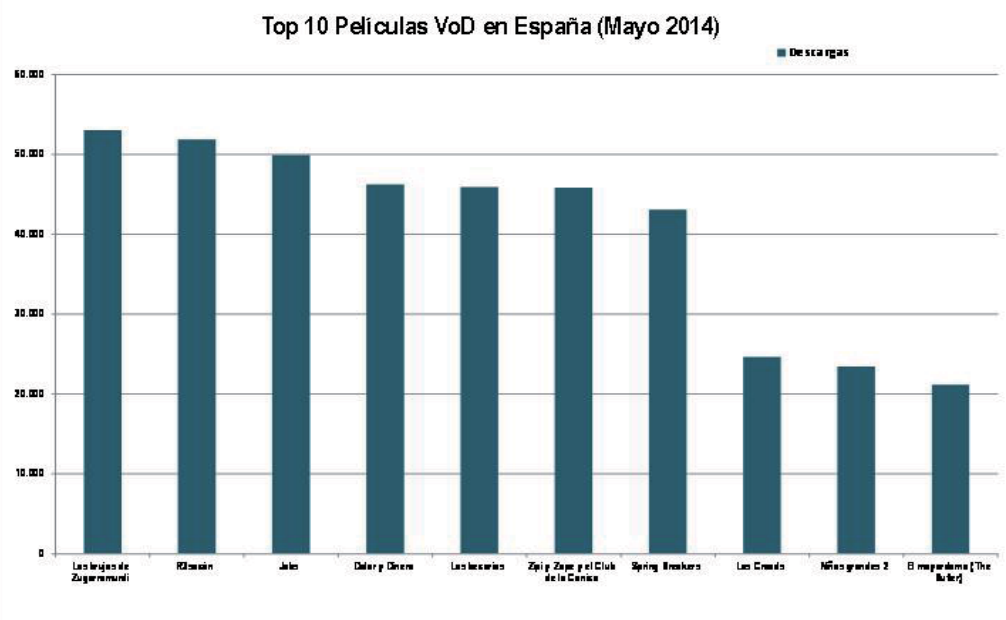
Gráfico 6



· El gráfico 7 nos muestra el Top 10 de las películas más demandadas en VOD durante el mes de mayo.

Sobre todas ellas domina la producción española *Las Brujas de Zugarramurdi* con 53.066 demandas, seguida de las producciones americanas *R3sacón* con 51.882 y *Jobs* con 49.923.

Gráfico 7



· Los gráficos 8 y 9 nos muestran la evolución, entre mayo de 2013 y mayo de 2014, de las reproducciones por dispositivos y la evolución durante idéntico periodo de los dispositivos activos.

Del análisis de ambos gráficos se desprende que el mayor número de reproducciones se realiza a través de las *tablets*, en crecimiento sostenido, y que los dispositivos más utilizados para dichas reproducciones son los *tablets* y ordenadores.

Gráfico 8. Evolución mensual de los PLAYS por dispositivos

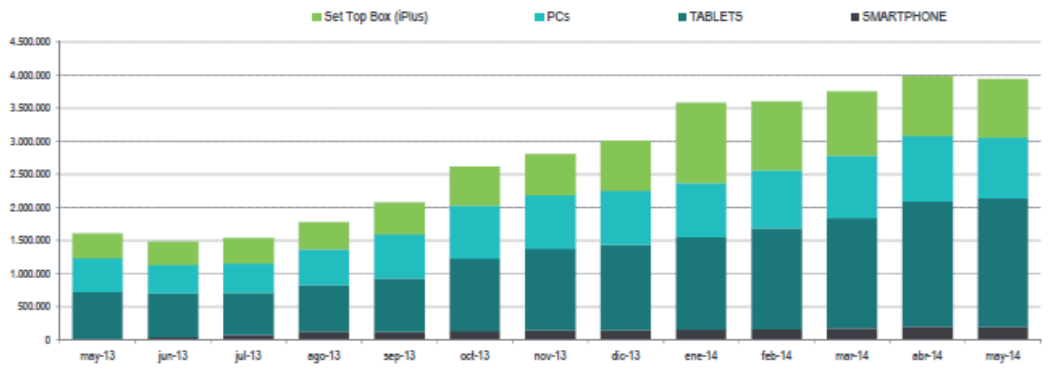
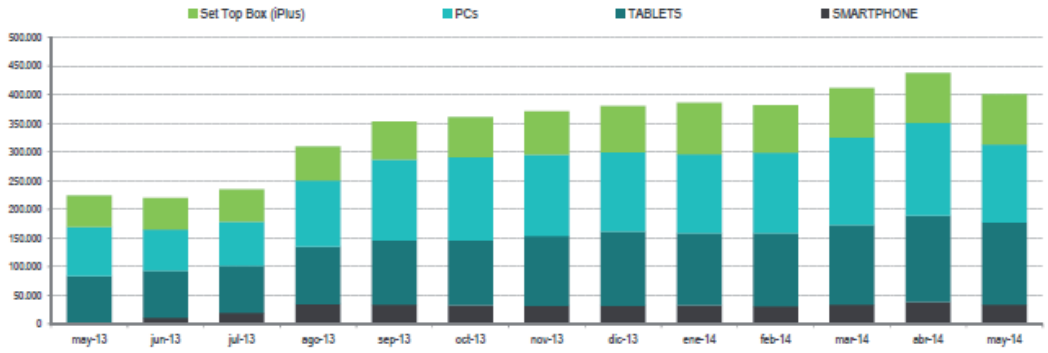


Gráfico 9. Evolución mensual de los dispositivos activos



De los datos anteriores podemos concluir que ya se empieza a estar en condiciones de analizar el consumo de largometrajes y series de televisión en los nuevos dispositivos electrónicos mas allá de las pantallas cinematográficas y de la programación regular de las series en televisión.

El consumo de largometrajes y series de televisión se amplía fuertemente en los nuevos dispositivos de consumo y con estos datos se contribuirá a que se extiendan las ventanas de exhibición, permitiendo a los productores y distribuidores valorar el impacto del consumo de contenidos. La visión horizontal de la distribución y consumo de largometrajes y series de ficción, aparece como una realidad que podemos finalmente empezar a evaluar y que Rentrak se propone implementar como un servicio más a la producción y distribución de contenidos.

RENTRAK
PRECISELY MEASURING
MOVIES & TV EVERYWHERE
egeda

CAPÍTULO III

LA PRODUCCIÓN DE FICCIÓN EN IBEROAMÉRICA

LA PRODUCCIÓN DE FICCIÓN EN IBEROAMÉRICA

Por Departamento de Reparto y Documentación de EGEDA

INTRODUCCIÓN

La Ficción es uno de los contenidos que promueve el consumo de televisión, es por ello, que el *Panorama Audiovisual Iberoamericano* analiza de forma exhaustiva el comportamiento de los principales mercados de los países de la región (incluidos España y Portugal). Este consumo de televisión es una actividad común a gran parte de la población mundial, no hay más que fijarse en el tiempo (194 minutos por persona y día) que pasamos tras el televisor para darnos cuenta de la dimensión socio-económica que adquiere este hecho.

Los datos de Eurodata TV que ponen en valor a la *caja tonta* reflejan también la persistencia de todos los *players* que hay detrás de la *pantalla*, ya que, en el periodo 2009-2013, el consumo de televisión se ha situado en un rango comprendido entre 190 y 197 minutos por persona y día. Incluso, el consumo en el conjunto de territorios de Latinoamérica ha fluctuado en estos cinco años en un intervalo de tan solo dos minutos, entre un máximo de 210 y un mínimo de 208, lo que supone un visionado de una tres horas y media al día (cuadro 3.Intro.1).

Cuadro 3.Intro.1

Consumo de televisión por territorios (minutos). Ámbito Eurodata TV

Territorios	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Europa	222	228	228	235	234
Norteamérica	275	279	287	287	286
Latinoamérica	**210**	**210**	**209**	**208**	**208**
Asia Pacífico	161	154	165	165	161
Oriente Medio	277	294	295	275	275
África	232	225	227	212	213
Consumo Mundial	**192**	**190**	**196**	**197**	**194**

Si el consumo de televisión es significativo, la Ficción figura con el mayor número de programas del *top-10*, de un total de 70 territorios incluidos en el alcance de Eurodata TV. O lo que es lo mis-

mo, el 42% del total de emisiones incluidas en los rankings de audiencia son programas de ficción, situándose en el trienio 2011-2013, este valor en torno a un 40% (cuadro 3.Intro.2).

Cuadro 3.Intro.2

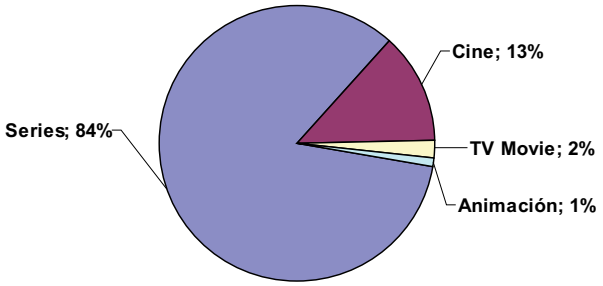
Distribución por géneros del top-10 de audiencia de cada país (porcentaje). Ámbito EurodataTV

Género	2011	2012	2013	Promedio
Ficción	41	38	42	**40**
Entretenimiento	38	41	37	**39**
Factual	21	21	21	**21**
Total	**100**	**100**	**100**	**100**

Para terminar con los datos *mundiales*, de todas estas emisiones de ficción incluidas en los *top-10* de 2013, el 84% pertenecieron a series, el 13% a emisiones cinematográficas, el 2% a telemovies y el 1% a programas de animación (gráfico 3.Intro.1).

El porcentaje obtenido a nivel mundial, sobre una muestra de emisiones incluidas en el *top-10* de audiencia, tiene un cierto paralelismo con algunos datos que contiene el presente capítulo del *Panorama Audiovisual Iberoamericano,* porque el 95% de los 1.625 títulos de ficción que se estrenaron entre 2010 y 2012 en el conjunto de países analizados pertenecieron a series de ficción (telenovelas, series, comedias y miniseries).

Gráfico 3.Intro.1
Distribución por subgéneros de Ficción del top-10 de audiencia de cada país. Eurodata TV. Año 2013



Y ya dentro de nuestro estudio, es conveniente introducir el *cómo* y el hacia *dónde,* esto es, si la Ficción es uno de los géneros capaz de generar una audiencia significativa y que también ocupa un volumen de programación importante en los canales iberoamericanos de televisión en abierto (casi un 26% de promedio en 2012), nos queda saber en qué horarios se programa y como se distribuye la Ficción producida.

La primera parte de esta cuestión no tiene discusión ya que, en los 12 países del ámbito del anuario Obitel 2012, el promedio de emisiones de ficción nacional programadas en la franja de máxima audiencia ascendió al 70%, frente a un 20,2% de promedio en el horario de tarde (cuadro 3.Intro.3). En cambio, la Ficción importada de países iberoamericanos se concentró mayoritariamente en la franja de tarde, con casi un 51% de promedio sobre el total de ficción iberoamericana difundida, por tan solo un 23,8% registrado en la de *prime time*. En definitiva, puesto que es un género costoso de

producir, la ficción nacional se trata de rentabilizar en las franjas de máximo consumo televisivo y los títulos importados se trasladan al resto de franjas,… la publicidad manda.

Cuadro 3.Intro.3

Distribución de las emisiones de Ficción nacional por franjas, respecto al total nacional de cada país. Año 2012

País	Tarde	Prime Time	Resto Franjas
Argentina	0,0	79,8	20,2
Brasil	26,2	49,4	24,4
Chile	17,3	73,9	8,8
Colombia	37,0	44,2	18,8
Ecuador	0,0	100,0	0,0
España	73,0	22,6	4,4
EE.UU.	14,2	85,8	0,0
México	23,8	73,2	3,0
Perú	5,2	94,8	0,0
Portugal	15,5	82,8	1,7
Uruguay	0,0	92,7	7,3
Venezuela	29,6	40,2	30,2
Promedio	**20,2**	**70,0**	**9,8**

La distribución de la Ficción iberoamericana en canales extranjeros es otra cuestión importante que tratamos de delimitar en el estudio. En este sentido, hay tres países que han desarrollado una industria muy fuerte de producción de Ficción, como son México, Colombia y Venezuela, y que consiguen exportar un volumen significativo de sus títulos

Por otra parte, al estudiar ocho mercados televisivos que representan a más del 80% de la población de Iberoamérica en el periodo 2010-2012, observamos que de promedio el 41,2% de sus títulos de estreno, el 47,4% de sus emisiones y el 49,1% del tiempo total de emisión de cada país se programan en canales extranjeros.

En definitiva, como media casi la mitad de la ficción de estreno producida por cada uno de estos mercados televisivos se difunde en otros países, si bien hay una cierta desigualdad entre ellos que va desde el menos exportador, Perú, con solo un 7,1% de títulos de ficción difundidos en canales extranjeros, hasta el 81,1% de México (cuadro 3.Intro.4).

Cuadro 3.Intro.4

Distribución de la Ficción en los canales nacionales y extranjeros. Periodo 2010-2012

País	Títulos		Emisiones	
	Nacional	Extranjero	Nacional	Extranjero
Argentina	65,1	34,9	52,5	47,5
Brasil	54,8	45,2	41,4	58,6
Chile	80,9	19,1	76,6	23,4
Colombia	29,6	70,4	33,1	66,9
España	86,2	13,8	62,5	37,5
México	18,9	81,1	18,9	81,1
Perú	92,9	7,1	96,3	3,7
Venezuela	41,7	58,3	39,2	60,8
Promedio	**58,8**	**41,2**	**52,6**	**47,4**

Como apoyo a lo anterior, los cuadros 5 y 6 de esta introducción conforman un mapeo de la dispersión de la ficción (series y largometrajes) tanto en Iberoamérica, como en el resto del mundo. Aparte de los lazos regionales e históricos, destacan Brasil, Colombia, México como mercados emisores de series de ficción y como receptores Estados Unidos, Rumanía y Rusia. Respecto a los largometrajes, destacan Argentina, España y México como mercados exportadores y Estados Unidos, Francia y Reino Unido son importantes mercados receptores de películas iberoamericanas.

Cuadro 3.Intro.5

Mercados televisivos de la ficción iberoamericana

País origen	Ficción estreno 2012	Emisiones 2009-2013
Argentina	UG	CL-CO-ES-IT-PE-RM-RU-US
Brasil	CL-EC-PE-PO-UG-VE	CL-ES-US-PE-PO-RM-RU-US
Chile	EC-ME-UG	CO-ES-ME
Colombia	AR-CL-EC-ME-PE-UG-VE-US	CL-ES-ME-PE-PL-RM-US-VE
España	AR-CL-PE-PO	AR-CL-FR-ME-PL-RM-US
México	AR-CL-CO-EC-ES-PE-UG-VE-US	AR-CL-CO-EV-ES-HU-PE-RM-US-VE
Perú	UG	US
Venezuela	AR-CL-CO-EC-ES-ME-PE-US	CL-CO-ES-PE-RM-US

Cuadro 3.Intro.6

Mercados televisivos de largometrajes iberoamericanos. Periodo 2009-2013

País origen	Iberoamérica	Resto del Mundo
Argentina	CO-ME-ES-VE	FR-HO-PL-RU-UK-US
Brasil	ME-VE	AL-BE-FR-HO-HU-RU-PL-SC-UK-US
Chile	CO-ME	HU-RU-US
Colombia	ME	FI-FR-HO-PO-VE-US
España	AR-CO-ME-VE	AL-BE-FR-HO-HU-IT-PL-RU-SC-UK-US
México	AR-CL-CO-ES-PE	AL-BE-FI-FR-HO-PO-RU-SC-SU-UK-US
Perú	CO-ES-ME	PL-RU-UK-US
Venezuela	CL-ME	US-RU

Para terminar con esta introducción, en los párrafos anteriores hemos subrayado que el estudio de la programación de Ficción se basa en una muestra de televisiones en abierto de diferentes países iberoamericanos. Este sector televisivo se encuentra inmerso en algunos países en un profundo proceso de digitalización y en otros en el paso previo de definición. Como ha sucedido en España, que incluso aborda un segundo proceso de digitalización para aumentar los servicios de valor que incluye también al sector de las telecomunicaciones, la digitalización de la televisión de recepción terrestre ha supuesto una evidente mejora de la calidad de imagen y una aumento significativo de la oferta de canales, que requieren a su vez más horas de contenidos televisivos.

Este reto tecnológico lógicamente debe ser beneficioso para la industria de la ficción pero también trae aparejadas otras cuestiones más espinosas como el coste de digitalización que debe asumir el usuario, la concentración de canales en los grupos mediáticos ya consolidados o la posible afección a la televisión de pago. Todas estas cuestiones deberán abordarse en las próximas ediciones del *Panorama Audiovisual Iberoamericano*, pero de momento estamos en un punto de inflexión y lo importante es que la televisión sigue en auge.

PANORAMA GLOBAL DE LA FICCIÓN

Los datos de la difusión de *Ficción* en las televisiones de países Iberoamericanos utilizados por EGEDA para el presente estudio proceden del Anuario OBITEL 2013. Los países incluidos en el análisis son: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, Estados Unidos (habla hispana), México, Perú, Portugal, Uruguay y Venezuela (cuadro 3.1.1)

Las cadenas incluidas en el análisis de cada país suman un total de 74 (53 canales privados y 21 públicos). Los datos configurados hacen referencia a los años 2010, 2011 y 2012.

Cuadro 3.1.1

Muestra de canales de televisión. Año 2012

Países	Canales privados	Canales públicos	Total
Argentina	América 2, Canal 9, Telefé, El Trece	Canal 7	**5**
Brasil	Rede Globo, Record, SBT, Band, Rede TV!	TV Brasil	**6**
Chile	UCV TV, Canal 13, Chilevisión, Mega, Red, Telecanal	TVN	**7**
Colombia	RCN, Caracol, Canal Uno	Señal Colombia, Canal Institucional	**5**
Ecuador	Teleamazonas, RTS, Ecuavisa, Canal Uno	ECTV, Gama TV, TC Television	**7**
España	A3, T5, Cuatro, La Sexta	La 1, La 2	**6**
Estados Unidos	Azteca América, Telefutura, Telemundo, Univisión, Estrella TV, V-me	-	**6**
México	Televisa, TV Azteca, Cadena Tres	Once TV, Conaculta	**5**
Perú	Frecuencia Latina, América TV, Panamericana TV, ATV, Global TV	TV Perú	**6**
Portugal	SIC, TVI	RTP1, RTP2	**4**
Uruguay	Montecarlo TV, Saeta, Teledoce/ La Tele	Televisión Nacional (TNU)	**4**
Venezuela	Canal I, Globovisión, La Tele, Meridiano, Televen, TV Familia, Vale TV, Venevisión	ANTV, C.A. Tele Sur, Tves, VTV, COVETEL	**13**
Total	**53**	**21**	**74**

El porcentaje promedio de tiempo dedicado por las cadenas de los países iberoamericanos a la ficción televisiva, en el periodo 2010-2012, se sitúa en el 27,7% del tiempo total. Los países que más tiempo dedican a este género son Estados Unidos (43,7%), Ecuador (43,2%), Perú (37,2%) y Chile (37,1%) (cuadro 3.1.2).

Cuadro 3.1.2

Porcentaje de tiempo dedicado por las cadenas de los países iberoamericanos a la ficción

Países	2010	2011	2012	Promedio
Argentina	22,4	17,0	11,4	**16,9**
Brasil	20,4	21,4	19,0	**20,3**
Chile	38,2	37,1	36,0	**37,1**
Colombia	18,5	13,2	13,2	**15,0**

Ecuador	40,4	44,4	44,7	**43,2**
España	29,0	27,0	22,8	**26,3**
EE.UU.	*	*	43,7	**43,7**
México	27,9	28,1	18,3	**24,8**
Paraguay	22,7	19,9	18,4	**20,3**
Perú	*	*	37,2	**37,2**
Portugal	*	*	22,0	**22,0**
Uruguay	29,7	23,7	24,5	**26,0**
Venezuela	*	*	*	*
Promedio	**27,7**	**25,8**	**25,9**	**27,7**

Las televisiones de los países analizados en la muestra difundieron 1.625 títulos de obras de ficción de estreno durante el trienio 2010-2012. El peso de la ficción nacional frente a la iberoamericana representa el 45,2% del número total de títulos frente al 54,8%.

Cuadro 3.1.3

Títulos de la ficción de estreno en países iberoamericanos por su origen

Origen	2010	2011	2012	Total	%
Nacional	256	235	243	**734**	45,2
Iberoamericano	289	302	300	**891**	54,8
Total	**545**	**537**	**543**	**1.625**	

Los países que más títulos de ficción nacional estrenaron entre 2010 y 2012 fueron España (125 títulos), Brasil (125 títulos) y Portugal (86 títulos) y los países que más títulos de ficción iberoamericana estrenaron fueron Venezuela (151 títulos), Ecuador (127 títulos), Estados Unidos (126 títulos), Uruguay (122 títulos) y Chile (121 títulos) (cuadro 3.1.4)

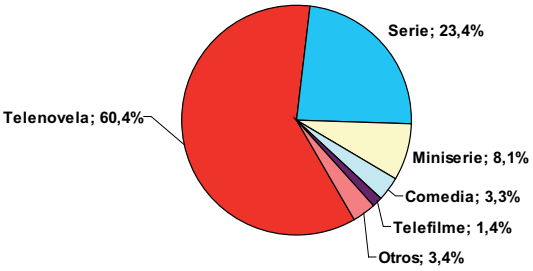
La telenovela es el género de ficción más común en la muestra, con el 60,4% sobre el total de 1.625 títulos estrenados, seguido de las series con el 23,4% y las miniseries con el 8,1% (gráfico 3.1.1).

Cuadro 3.1.4

Distribución de los títulos de Ficción por países de emisión

Países	Nacional			Iberoamericano		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Argentina	15	22	34	33	23	12
Brasil	49	41	35	6	6	0
Chile	24	25	23	30	46	45
Colombia	34	22	16	20	15	13
Ecuador	5	4	8	32	50	45
España	48	44	33	6	6	6
EE.UU.	17	11	10	45	47	34
México	21	23	28	9	5	18
Perú	*	*	13	*	*	27
Portugal	31	28	27	16	12	11
Uruguay	3	2	3	34	44	44
Venezuela	9	13	13	58	48	45
Total	**256**	**235**	**243**	**289**	**302**	**300**

Gráfico 3.1.1
Distribución acumulada de los títulos de la ficción de estreno por géneros. Periodo 2010-2012



Las televisiones de los países de la muestra difundieron en torno a las 36.000 emisiones y 30.000 horas de programación de ficción en cada año del periodo 2010-2012 (cuadro 3.1.5).

La muestra presenta unos valores acumulados de más de 108.000 emisiones y casi 90.000 horas de programación. El peso de la ficción nacional frente a la iberoamericana representa el 36,5% en emisiones y el 34% en horas de difusión (cuadro 3.1.6).

Cuadro 3.1.5

Emisiones y tiempo de la Ficción de estreno por territorio de origen

Origen	2010		2011		2012	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Nacional	12.916	9.549	12.842	10.139	13.853	10.963
Iberoamericano	23.512	20.702	23.024	19.656	22.171	18.891
Total	**36.428**	**30.251**	**35.866**	**29.795**	**36.024**	**29.854**

Cuadro 3.1.6

Distribución acumulada de la Ficción de estreno difundida en países iberoamericanos. Periodo 2010-2012

Origen	Emisiones	%	Horas	%
Nacional	39.521	36,5	30.565	34,0
Iberoamericano	68.797	63,5	59.335	66,0
Total	**108.318**		**89.900**	

Los países que más emisiones de ficción nacional de estreno sumaron en la muestra en el periodo 2010-2012 fueron: Brasil (6.187), México (6.103), Colombia (5.664) y Portugal (4.617). Los países que más emisiones de ficción iberoamericana estrenaron en dicho periodo fueron: Venezuela (12.835), Chile (11.256), Estados Unidos (8.740) y Ecuador (8.218). Por su parte Perú, con datos en el estudio a partir de 2012, difundió un volumen significativo de emisiones de ficción iberoamericana (2.279) (cuadro 3.1.7).

Los países que más horas de ficción nacional de estreno difundieron fueron México (5.347), Brasil (4.258) y Colombia (3.988). Los países que más horas de ficción iberoamericana acumularon, entre 2010 y 2012, fueron: Venezuela (10.806) y Estados Unidos (9.179) (cuadro 3.1.8).

Cuadro 3.1.7

Distribución de las emisiones de Ficción por países de difusión

Países	Nacional			Iberoamericano		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Argentina	1.173	1.180	1.260	2.296	1.481	855
Brasil	1.838	2.163	2.186	447	531	0
Chile	1.304	1.262	1.014	3.138	4.157	3.961
Colombia	2.630	1.501	1.533	1.128	1.067	927
Ecuador	313	259	358	2.497	3.515	2.206
España	793	1.104	970	623	368	352
EE.UU.	935	847	906	3.265	3.249	2.226
México	1.766	2.201	2.136	676	462	1.336
Perú	*	*	733	*	*	2.279
Portugal	1.741	1.372	1.504	1.322	1.244	1.205
Uruguay	43	54	82	2.691	3.406	3.052
Venezuela	380	899	1.081	5.429	3.544	3.862
Total	**12.916**	**12.842**	**13.763**	**23.512**	**23.024**	**22.261**

Cuadro 3.1.8

Distribución del tiempo de emisión de Ficción por países de difusión (horas)

Países	Nacional			Iberoamericano		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Argentina	1.034	1.094	966	2.048	1.426	677
Brasil	1.288	1.462	1.504	267	298	0
Chile	671	717	631	2.103	2.966	2.983
Colombia	1.671	1.065	1.252	952	807	683
Ecuador	305	189	234	2.288	3.060	2.686
España	698	1.012	898	380	284	340
EE.UU.	911	837	836	3.387	3.462	2.330
México	1.194	2.133	2.020	394	511	1.556
Perú	*	*	552	*	*	1.820
Portugal	1.351	942	1.164	1.032	925	836
Uruguay	47	47	37	2.629	3.211	2.188
Venezuela	379	641	783	5.222	2.706	2.878
Total	**9.549**	**10.139**	**10.877**	**20.702**	**19.656**	**18.977**

Los países con el mayor volumen de programación de ficción de estreno acumulado difundido, entre 2010 y 2012, son: Chile (193 títulos, 14.836 emisiones y 10.071 horas) Venezuela (186 títulos, 15.195 emisiones y 12.609 horas) y Estados Unidos (164 títulos, 11.428 emisiones y 11.763 horas) (cuadro 3.1.9).

Por el origen de la producción, los países que más ficción de estreno suman son: México (380 títulos, 32.256 emisiones y 28.868 horas), Colombia (244 títulos, 17.130 emisiones y 14.247 horas), Brasil (228 títulos, 14.946 emisiones y 11.297 horas) y Estados Unidos (168 títulos, 12.209 emisiones y 10.411 horas) (cuadro 3.1.10).

El volumen conjunto de la ficción televisiva de estreno procedente de México, Colombia, Brasil y Estados Unidos representa el 62,7% del total de títulos, el 70,7% del total de emisiones y el 72,1% del tiempo total de emisión.

Cuadro 3.1.9

Distribución acumulada de la Ficción por países de emisión. Periodo 2010-2012

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	139	8,5	8.245	7,6	7.245	8,1
Brasil	137	8,4	7.165	6,6	4.819	5,4
Chile	193	11,9	14.836	13,7	10.071	11,2
Colombia	120	7,4	8.786	8,1	6.430	7,2
Ecuador	144	8,9	9.148	8,4	8.762	9,7
España	143	8,8	4.210	3,9	3.612	4,0
EE.UU.	164	10,1	11.428	10,6	11.763	13,1
México	104	6,4	8.577	7,9	7.808	8,7
Perú	40	2,5	3.012	2,8	2.372	2,6
Portugal	125	7,7	8.388	7,7	6.250	7,0
Uruguay	130	8,0	9.328	8,6	8.159	9,1
Venezuela	186	11,4	15.195	14,0	12.609	14,0
Total	**1.625**		**108.318**		**89.900**	

Cuadro 3.1.10

Distribución acumulada de la Ficción por países de origen. Periodo 2010-2012

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	109	6,7	6.887	6,4	5.806	6,5
Brasil	228	14,0	14.946	13,8	11.297	12,6
Chile	89	5,5	4.676	4,3	2.886	3,2
Colombia	244	14,9	17.130	15,8	14.247	15,8
Ecuador	18	1,1	1.050	1,0	848	0,9
España	144	8,9	4.586	4,2	3.941	4,4
EE.UU.	168	10,3	12.209	11,3	10.411	11,6
México	380	23,4	32.256	29,8	28.868	32,1
Perú	14	0,9	761	0,7	569	0,6
Portugal	89	5,5	4.691	4,3	3.517	3,9
Uruguay	10	0,6	198	0,2	156	0,2
Venezuela	85	5,2	6.013	5,6	4.940	5,4
Otros	47	2,9	2.915	2,7	2.414	2,7
Total	**1.625**		**108.318**		**89.900**	

Los países que menos títulos de ficción de estreno exportaron en el periodo 2010-2012 son Portugal, Ecuador y Perú, frente a México, Estados Unidos y Colombia que fueron los que más obras difundieron fuera de sus fronteras. En el caso de Portugal y Perú más del 90% de las emisiones y el tiempo de programación de su ficción de estreno se difundió en sus canales nacionales y, por el contrario, México exportó más del 80% de su ficción (cuadro 3.1.11).

Cuadro 3.1.11

Porcentaje de Ficción en los canales nacionales y extranjeros. Periodo 2010-2012

País	Títulos		Emisiones		Horas	
	Nacional	Extranjero	Nacional	Extranjero	Nacional	Extranjero
Argentina	65,1	34,9	52,5	47,5	53,3	46,7
Brasil	54,8	45,2	41,4	58,6	37,7	62,3

Chile	80,9	19,1	76,6	23,4	70,0	30,0
Colombia	29,6	70,4	33,1	66,9	28,0	72,0
Ecuador	94,4	5,6	88,6	11,4	85,8	14,2
España	86,2	13,8	62,5	37,5	66,2	33,8
EE.UU.	22,6	77,4	22,0	78,0	24,8	75,2
México	18,9	81,1	18,9	81,1	18,5	81,5
Perú	92,9	7,1	96,3	3,7	97,0	3,0
Portugal	96,6	3,4	98,4	1,6	98,3	1,7
Uruguay	80,0	20,0	90,4	9,6	84,0	16,0
Venezuela	41,7	58,3	39,2	60,8	36,9	63,1
Total	**45,2**	**54,8**	**36,6**	**63,4**	**34,1**	**65,9**

Las franjas de tarde y de *prime time* acumulan más del 82% del total de ficción televisiva estrenada en los países iberoamericanos durante el periodo 2010-2012 (cuadro 3.1.12).

Los países con una mayor carga de programación de estrenos de ficción en la franja de tarde fueron Chile (10.139 emisiones), Venezuela (5.971 emisiones) y Argentina (3.839 emisiones) (cuadro 3.1.13)

Los países con una mayor carga de programación de estrenos de ficción en la franja de *prime time* fueron: Estados Unidos (6.274 emisiones), Venezuela (5.312 emisiones), Ecuador (5.258 emisiones) y Portugal (5.016 emisiones) (cuadro 3.1.14).

Los países en los que el peso de las emisiones de estreno en el *prime time* supera el 50% respecto al total de emisiones del resto de franjas fueron: Portugal (59,4%), Ecuador (57,1%) y Estados Unidos (54,5%) (cuadro 3.1.15).

Cuadro 3.1.12

Distribución acumulada por franjas horarias de la Ficción de estreno emitida en países iberoamericanos. Periodo 2010-2012

Franjas	Emisiones	%	Horas	%
Mañana	6.392	5,9	5.271	5,9
Tarde	44.378	41,0	36.776	40,9
Prime Time	45.043	41,6	37.426	41,6
Nocturno	12.505	11,5	10.427	11,6
Total	**108.318**		**89.900**	

Cuadro 3.1.13

Distribución acumulada por países de emisión de la Ficción difundida en la franja de tarde y porcentaje sobre el total. Periodo 2010-2012

País	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	3.839	8,7	3.544	9,6
Brasil	2.217	5,0	1.226	3,3
Chile	10.139	22,8	7.357	20,0
Colombia	2.665	6,0	2.178	5,9
Ecuador	2.402	5,4	2.138	5,8
España	2.942	6,6	2.383	6,5
EE.UU.	3.744	8,4	3.918	10,7
México	2.651	6,0	2.531	6,9
Perú	1.060	2,4	822	2,2

Portugal	2.940	6,6	2.500	6,8
Uruguay	3.808	8,6	3.318	9,0
Venezuela	5.971	13,5	4.861	13,2
Total	**44.378**		**36.776**	

Cuadro 3.1.14

Distribución acumulada por países de emisión de la Ficción difundida en el Prime Time y porcentaje sobre el total. Periodo 2010-2012

País	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	3.404	7,6	2.949	7,9
Brasil	2.863	6,4	2.171	5,8
Chile	4.019	8,9	2.349	6,3
Colombia	3.519	7,8	2.402	6,4
Ecuador	5.258	11,7	5.253	14,0
España	932	2,1	1.043	2,8
EE.UU.	6.274	13,9	6.388	17,1
México	4.215	9,4	3.481	9,3
Perú	1.458	3,2	1.048	2,8
Portugal	5.016	11,1	3.480	9,3
Uruguay	2.773	6,2	2.430	6,5
Venezuela	5.312	11,8	4.432	11,8
Total	**45.043**		**37.426**	

Cuadro 3.1.15

Distribución acumulada por franjas de la Ficción de estreno. Periodo 2010-2012

País emisión	Mañana	Tarde	Prime time	Noche	Total
Argentina	982	3.839	3.404	20	**8.245**
Brasil	378	2.217	2.863	1.707	**7.165**
Chile	406	10.139	4.019	272	**14.836**
Colombia	1.351	2.665	3.519	1.251	**8.786**
Ecuador	999	2.402	5.258	489	**9.148**
España	212	2.942	932	124	**4.210**
EE.UU.	775	3.744	6.274	635	**11.428**
México	313	2.651	4.215	1.398	**8.577**
Perú	73	1.060	1.458	421	**3.012**
Portugal	259	2.940	5.016	173	**8.388**
Uruguay	642	3.808	2.773	2.105	**9.328**
Venezuela	2	5.971	5.312	3.910	**15.195**
Total	**6.392**	**44.378**	**45.043**	**12.505**	**108.318**

Las tres emisiones que consiguieron los porcentajes de audiencia más elevados en el periodo 2010-2012 fueron: *Fina estampa* (Globo, 42,1%), *Soltera otra vez* (Canal 13, 26,8%) y *Abismo de pasión* (Televisa, 25,8%). De las 12 emisiones del *ranking*, ocho fueron líderes en sus países de origen (Brasil, Chile, México, Argentina, Perú, Colombia, España y Venezuela) (cuadro 3.1.16).

De las 20 emisiones con más porcentaje de audiencia (respecto a las 120 emisiones totales de los 12 países de la muestra), once pertenecieron a series producidas en Brasil, cuatro en Chile, cuatro en México y una en Argentina (cuadro 3.1.17). Las siete primeras posiciones del *ranking* correspondieron a emisiones de series brasileñas.

Cuadro 3.1.16

Ranking de las emisiones de Ficción en países iberoamericanos. Año 2012

Nº	Título emisión	Origen	Cadena	Audiencia	Share	País emisión
1	Fina estampa	Brasil	Rede Globo	42,1	67,3	Brasil
2	Soltera otra vez	Chile	Canal 13	26,8	37,0	Chile
3	Abismo de pasión	México	Televisa	25,8	37,2	México
4	Graduados	Argentina	Telefé	23,6	33,4	Argentina
5	Insensato corazón	Brasil	Teledoce	20,7	32,0	Uruguay
6	La que no podía amar	México	Univisión	18,7	29,5	EE.UU.
7	Al fondo hay sitio	Perú	América TV	16,5	53,8	Perú
8	Dancin' Days	Brasil	SIC	15,1	30,9	Portugal
9	Escobar, el patrón del mal	Colombia	Caracol	14,9	38,1	Colombia
10	Águila Roja	España	La 1 (TVE)	14,0	30,3	España
11	El Capo 2	Colombia	TC Television	13,7	21,5	Ecuador
12	Válgame Dios	Venezuela	Venevisión	7,9	42,9	Venezuela

Cuadro 3.1.17

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2012

Nº	Título	Origen	Cadena	Audiencia	Share	País emisión
1	Fina estampa	Brasil	Rede Globo	42,1	67,3	Brasil
2	Avenida Brasil	Brasil	Rede Globo	41,5	66,5	Brasil
3	Cheias de charme	Brasil	Rede Globo	33,9	58,3	Brasil
4	Salve Jorge	Brasil	Rede Globo	32,8	56,4	Brasil
5	Tapas e beijos	Brasil	Rede Globo	27,8	48,0	Brasil
6	Aquele beijo	Brasil	Rede Globo	27,4	50,3	Brasil
7	A grande familia	Brasil	Rede Globo	27,4	48,4	Brasil
8	Soltera otra vez	Chile	Canal 13	26,8	37,0	Chile
9	Amor eterno amor	Brasil	Rede Globo	26,1	49,6	Brasil
10	Los 80: más que una moda	Chile	Canal 13	25,8	37,5	Chile
11	Abismo de pasión	México	Televisa	25,8	37,2	México
12	Doce de mae	Brasil	Rede Globo	25,6	47,4	Brasil
13	Amores verdaderos	México	Televisa	25,6	38,9	México
14	Guerra dos sexos	Brasil	Rede Globo	24,9	48,2	Brasil
15	Porque el amor manda	México	Televisa	24,1	37,0	México
16	Por ella soy Eva	México	Televisa	23,6	35,4	México
17	Graduados	Argentina	Telefé	23,6	33,4	Argentina
18	Pobre rico	Chile	TVN	20,7	33,7	Chile
19	Insensato corazón	Brasil	Teledoce	20,7	32,0	Uruguay
20	Separados	Chile	TVN	19,5	27,5	Chile

La información de emisiones de obras audiovisuales en cadenas extranjeras realizado por *EGEDA* a partir de los datos suministrados por Eurodata TV (Mediametrie) en 2013, abarcó una muestra de más de 30 países y más de 100 cadenas de televisión. En el caso particular de España los datos proceden de Kantar Media.

Respecto a las series iberoamericanas, se detectaron emisiones en 22 países y el territorio de Latinoamérica. Los países con el mayor volumen contabilizado son Estados Unidos, España, Perú, Chile y Colombia (cuadro 3.1.18). Por países de origen, los que más volumen de ficción difundieron en los diferentes países y cadenas fueron México y Colombia (cuadro 3.1.19).

Cuadro 3.1.18

Emisiones de series iberoamericanas en canales extranjeros por país de emisión. Periodo 2009-2013

País emisión	2009	2010	2011	2012	2013	Total
Alemania	6	15	1	2	4	**28**
Argentina	402	1.410	1.676	1.812	1.851	**7.151**
Australia	7	0	6	4	0	**17**
Chile	6.865	7.142	8.729	9.232	7.071	**39.039**
Colombia	3.119	7.540	6.799	6.927	3.779	**28.164**
Eslovenia	0	0	0	1.666	1.410	**3.076**
España	13.228	11.470	11.624	9.488	8.420	**54.230**
Estados Unidos	18.682	14.152	18.993	16.196	4.848	**72.871**
Francia	81	387	391	75	22	**956**
Grecia	289	11	9	0	0	**309**
Hungría	196	361	767	380	406	**2.110**
Italia	428	210	144	217	127	**1.126**
Japón	0	0	2	1	0	**3**
Latinoamérica	0	0	41	72	168	**281**
México	533	2.272	3.467	2.870	4.585	**13.727**
Perú	7.960	7.716	15.205	8.317	3.987	**43.185**
Polonia	4	4	163	232	92	**495**
Portugal	748	312	589	604	0	**2.253**
Rep. Checa	0	3	0	2	0	**5**
Rumanía	6.230	5.856	4.699	4.935	4.219	**25.939**
Rusia	1.160	502	410	32	0	**2.104**
Suiza	0	188	0	20	0	**208**
Venezuela	2.321	2.616	2.591	2.770	2.353	**12.651**
Total	**62.259**	**62.167**	**76.306**	**65.854**	**43.342**	**309.928**

Cuadro 3.1.19

Emisiones de series iberoamericanas en canales extranjeros por país de origen. Periodo 2009-2013

País origen	2009	2010	2011	2012	2013	Total
Argentina	2.915	1.434	2.135	2.070	1.382	**9.936**
Brasil	4.592	4.706	3.199	2.267	0	**14.764**
Chile	2.044	2.243	2.459	2.407	1.159	**10.312**
Colombia	10.684	11.712	14.197	10.821	6.235	**53.649**
Ecuador	174	0	0	0	0	**174**
España	6.664	5.388	6.974	7.140	7.412	**33.578**
México	27.069	30.555	38.725	35.743	25.847	**157.939**
Perú	1.740	1.710	1.878	1.459	504	**7.291**
Venezuela	6.377	4.419	6.739	3.947	803	**22.285**
Total	**62.259**	**62.167**	**76.306**	**65.854**	**43.342**	**309.928**

Respecto a los largometrajes iberoamericanos en canales extranjeros, se detectaron emisiones en 33 países y el territorio de Latinoamérica. Los países con el mayor volumen contabilizado fueron México y Estados Unidos (cuadro 3.1.20). Por países de origen, los que más volumen de ficción difundieron en los diferentes países y cadenas fueron México y Argentina (cuadro 3.1.21).

Cuadro 3.1.20

Emisiones de largometrajes iberoamericanos en canales extranjeros por país de emisión. Periodo 2009-2013

País emisión	2009	2010	2011	2012	2013	Total
Alemania	38	69	31	37	47	**222**
Argentina	23	41	11	40	20	**135**
Australia	24	26	25	24	0	**99**
Austria	5	4	4	4	0	**17**
Bélgica	40	100	69	24	9	**242**
Chile	8	18	22	103	153	**304**
Colombia	54	355	107	100	326	**942**
Dinamarca	23	43	0	5	16	**87**
Eslovenia	0	0	0	0	1	**1**
España	132	128	53	116	36	**465**
Estados Unidos	1.109	510	586	260	344	**2.809**
Finlandia	26	32	11	24	16	**109**
Francia	83	64	88	53	102	**390**
Grecia	22	8	6	9	0	**45**
Holanda	113	86	44	71	16	**330**
Hungría	79	88	56	18	2	**243**
Irlanda	4	2	7	7	0	**20**
Italia	18	35	41	6	0	**100**
Japón	15	1	16	31	0	**63**
Latinoamérica	323	479	202	106	43	**1.153**
México	836	1.214	1.463	1.082	463	**5.058**
Noruega	23	42		5	16	**86**
Nueva Zelanda	4	19	8	15	0	**46**
Perú	232	102	99	97	76	**606**
Polonia	14	50	66	149	49	**328**
Portugal	0	3	1	4	0	**8**
Reino Unido	137	189	108	74	39	**547**
República Checa	2	43	40	12	0	**97**
Rumanía	45	29	34	31	7	**146**
Rusia	59	132	156	239	100	**686**
Sudáfrica	5	12	4	9	0	**30**
Suecia	54	118	57	40	34	**303**
Suiza	34	70	18	15	9	**146**
Venezuela	75	187	9	37	39	**347**
Total	**3.659**	**4.299**	**3.442**	**2.847**	**1.963**	**16.210**

Cuadro 3.1.21

Emisiones de largometrajes iberoamericanos en canales extranjeros por país de origen. Periodo 2009-2013

País origen	2009	2010	2011	2012	2013	Total
Argentina	805	1.004	712	439	297	**3.257**
Bolivia	0	10	5	30	0	**45**
Brasil	192	729	376	328	20	**1.645**
Chile	174	314	248	194	202	**1.132**
Colombia	212	267	338	133	238	**1.188**

Costa Rica	0	17	65	28	0	**110**
Cuba	42	35	33	106	6	**222**
Ecuador	1	6	2	7	13	**29**
El Salvador	0	0	0	24	0	**24**
Guatemala	0	19	25	21	2	**67**
México	1.949	1.542	991	967	952	**6.401**
Panamá	4	5	39	35	17	**100**
Perú	53	79	99	106	100	**437**
Puerto Rico	49	95	130	137	2	**413**
R. Dominicana	17	74	174	108	0	**373**
Uruguay	43	43	12	14	1	**113**
Venezuela	118	60	193	170	113	**654**
Total	**3.659**	**4.299**	**3.442**	**2.847**	**1.963**	**16.210**

PANORAMA GLOBAL DE LA FICCIÓN POR PAÍSES

ARGENTINA

Los canales incluidos en el estudio de Argentina son América 2, Canal 9, Telefé, El Trece y el público Canal 7 (ver cuadro 3.1.1).

En 2012, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron el conjunto de canales argentinos de la muestra fue el del entretenimiento (45,6%). La ficción aportó un 11,4% del tiempo de emisión y en el trienio 2010-2012 casi un 17% (cuadro 3.2.1).

Cuadro 3.2.1

Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales argentinos. Periodo 2010-2012

Géneros	2010	2011	2012	Promedio
Ficción	**22,4**	**17,0**	**11,4**	**16,9**
Información	35,6	35,3	31,7	**34,2**
Entretenimiento	35,5	41,0	45,6	**40,7**
Deportes	4,6	5,4	5,7	**5,2**
Servicio	1,9	1,3	5,6	**2,9**
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

El número de títulos nacionales de ficción frente a los iberoamericanos representó el 51,1%, en el periodo 2010-2012 (cuadro 3.2.2). Los países que más producciones televisivas aportaron en dicho periodo, aparte de Argentina, fueron México (23 títulos), Colombia (13) y Brasil (11) (cuadro 3.2.3).

Cuadro 3.2.2

Títulos de Ficción de estreno por territorio de origen. Argentina

Origen	2010	2011	2012	Total	%
Nacional	15	22	34	**71**	51,1
Iberoamericano	33	23	12	**68**	48,9
Total	**48**	**45**	**46**	**139**	

Cuadro 3.2.3

Títulos de Ficción de estreno por países de origen. Argentina

País	2010	2011	2012
Argentina	**15**	**22**	**34**
Brasil	8	3	0
Chile	0	0	0
Colombia	6	6	1
Ecuador	0	0	0
España	2	2	3
EE.UU.	2	3	2

México	10	8	5
Perú	0	0	0
Portugal	0	0	0
Uruguay	0	0	0
Venezuela	0	0	1
Otros	5	1	0
Total	**48**	**45**	**46**

La ficción de estreno nacional en 2012 representó el 59,5% del total de emisiones y el 58,7% en tiempo de programación (cuadro 3.2.4). Desde 2010 se ha reducido progresivamente la presencia de la ficción iberoamericana de estreno en los canales argentinos del estudio (cuadro 3.2.5). En 2012 solo cuatro países aportaron ficción de estreno a las parrillas de programación: Colombia, España, México y Venezuela. A estos hay que sumar las series procedentes de Estados Unidos (habla hispana).

Cuadro 3.2.4

Ficción de estreno por territorio de origen. Argentina

Origen	**2010**		**2011**		**2012**	
	Emisiones	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**
Nacional	1.173	1.034	1.180	1.094	1.260	966
Iberoamericano	2.296	2.048	1.481	1.426	855	677
Total	**3.469**	**3.082**	**2.661**	**2.520**	**2.115**	**1.643**

Cuadro 3.2.5

Ficción de estreno por países de origen. Argentina

País	**2010**		**2011**		**2012**	
	Emisiones	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**
Argentina	1.173	1.034	1.180	1.094	1.260	966
Brasil	510	397	210	127	0	0
Chile	0	0	0	0	0	0
Colombia	409	291	363	320	42	23
Ecuador	0	0	0	0	0	0
España	285	300	162	173	122	99
EE.UU.	185	125	217	196	125	99
México	714	767	451	546	500	404
Perú	0	0	0	0	0	0
Portugal	0	0	0	0	0	0
Uruguay	0	0	0	0	0	0
Venezuela	0	0	0	0	66	52
Otros	193	168	78	64	0	0
Total	**3.469**	**3.082**	**2.661**	**2.520**	**2.115**	**1.643**

Los porcentajes acumulados por la ficción nacional en el periodo 2010-2012 fueron el 43,8% del total de emisiones y 42,7% del tiempo total de programación (cuadro 3.2.6). El país iberoamericano que más ficción aportó a los canales analizados en Argentina fue México, con más del 20% del total en ambos parámetros. Aparte, Brasil, Colombia, España, Estados Unidos, Venezuela también sumaron cantidades significativas de ficción en este trienio.

Cuadro 3.2.6

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Argentina. Periodo 2010-2012

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	71	51,1	3.613	43,8	3.094	42,7
Brasil	11	7,9	720	8,7	524	7,2
Chile	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Colombia	13	9,4	814	9,9	634	8,8
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0	0,0
España	7	5,0	569	6,9	572	7,9
EE.UU.	7	5,0	527	6,4	420	5,8
México	23	16,5	1.665	20,2	1.717	23,7
Perú	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Venezuela	1	0,7	66	0,8	52	0,7
Otros	6	4,3	271	3,3	232	3,2
Total	**139**		**8.245**		**7.245**	

La telenovela fue el género televisivo más común en los canales argentinos en 2012 en cuanto a emisiones y tiempo de programación, con el 59,5% y el 60,8%, respectivamente, seguida de las comedias seriadas, con el 25% aproximadamente en ambos conceptos. No obstante, en cuanto a títulos las más abundantes fueron las miniseries con 16 (cuadro 3.2.7).

En cuanto a las franjas, casi el 50% de la ficción de estreno analizada en 2012 en Argentina se ubicó en la franja de máxima audiencia y más del 37% en la de tarde. Por su origen, el 79,8% de la ficción nacional se estrenó en *prime time* y la mayor parte de la ficción iberoamericana en la franja de tarde (cuadro 3.2.8).

El 47,1% de los títulos nacionales de estreno de 2012 correspondieron a miniseries y el 17,6% a comedias seriadas (cuadro 3.2.8). Además, de los 34 títulos totales, 30 títulos se ubicaron en la franja de máxima audiencia.

Cuadro 3.2.7

Ficción de estreno por géneros. Argentina. Año 2012

Géneros	Nacional			Iberoamericana		
	Títulos	Emisiones	Horas	Títulos	Emisiones	Horas
Telenovela	5	433	353	10	827	647
Serie	3	86	61	2	28	30
Miniserie	16	176	100	0	0	0
Comedia	6	529	422	0	0	0
Unitario	4	37	30	0	0	0
Total	**34**	**1.260**	**966**	**12**	**855**	**677**

Cuadro 3.2.8

Distribución de la Ficción por franjas horarias y géneros. Argentina. Año 2012

Ficción de estreno						
Franjas	**Nacional**		**Iberoamericana**		**Total**	
	Emisiones	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**
Mañana	245	184	42	23	**287**	**207**
Tarde	0	0	785	624	**785**	**624**
Prime Time	1.005	774	28	30	**1.033**	**804**
Nocturno	10	8	0	0	**10**	**8**
Total	**1.260**	**966**	**855**	**677**	**2.115**	**1.643**

Títulos de la ficción nacional						
Géneros	**Mañana**	**Tarde**	**Prime Time**	**Nocturno**	**Total**	**%**
Telenovela	0	0	5	0	**5**	**14,7**
Serie	0	0	3	0	**3**	**8,8**
Miniserie	0	0	16	0	**16**	**47,1**
Telefilme	0	0	0	0	**0**	**0,0**
Comedia	2	0	4	0	**6**	**17,6**
Otros	0	0	2	2	**4**	**11,8**
Total	**2**	**0**	**30**	**2**	**34**	

Las producciones argentinas de estreno emitidas en Telefé y El trece fueron las más populares en 2012. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por la comedia *Graduados,* con un máximo del 23,6% de audiencia y el 33,4% de cuota de pantalla. A continuación y por debajo del 20% de audiencia se situaron las telenovelas *Dulce amor* y *Herederos de una venganza* (cuadro 3.2.9).

Cuadro 3.2.9

Ranking de audiencia de Ficción. Argentina. Año 2012

Nº	Título	País	Cadena	Estreno	Audiencia	Share
1	Graduados	Argentina	Telefé	12/03/2012	23,6	33,4
2	Dulce amor	Argentina	Telefé	23/01/2012	19,2	29,7
3	Herederos de una venganza	Argentina	El Trece	09/01/2012	19,0	30,1
4	El hombre de tu vida (2T)	Argentina	Telefé	22/04/2012	18,1	24,4
5	La Dueña	Argentina	Telefé	18/04/2012	18,1	25,8
6	Mi problema con las mujeres	Argentina	Telefé	10/09/2012	15,9	26,6
7	Sos mi nombre	Argentina	El Trece	21/08/2012	15,2	21,8
8	Mi amor mi amor (2T)	Argentina	Telefé	28/11/2012	14,5	22,4
9	Los Únicos	Argentina	El Trece	15/02/2012	13,2	19,5
10	Lobo	Argentina	El Trece	06/02/2012	13,0	22,3

Los cuadros que completan el análisis de la producción de Ficción en Argentina incluyen los recuentos de emisiones de las series y largometrajes de producción propia, difundidas en una muestra de canales extranjeros durante el quinquenio 2009 y 2013 (cuadros 3.2.10 y 3.2.11).

Respecto a las series, se identificaron obras argentinas en 16 países y a los que más ficción se exportó fueron Rumanía, Perú y Chile. En cuanto a los largometrajes, hubo un mayor nivel de dispersión identificándose películas en 31 países más el territorio de Latinoamérica. El destino más común de los largometrajes argentinos fue México, seguido a gran distancia de Estados Unidos, Colombia, Rusia y Venezuela.

Por último, hay que resaltar que en los canales en abierto de España también se difundió un buen número de largometrajes argentinos. Aparte de las 76 emisiones detectadas en estos cinco años, hay que añadir las coproducciones entre ambos países que, por ejemplo, en 2013 sumaron más de 30.

Cuadro 3.2.10

Emisiones de series argentinas en canales extranjeros

País emisión	2009	2010	2011	2012	2013	Total
Australia	5	0	0	0	0	**5**
Chile	433	868	272	159	162	**1.894**
Colombia	108	139	280	192	218	**937**
España	387	297	98	0	34	**816**
Estados Unidos	0	522	12	0	0	**534**
Francia	0	0	0	269	0	**269**
Grecia	286	0	0	0	0	**286**
Hungría	0	36	0	0	0	**36**
Italia	149	35	121	179	112	**596**
México	0	0	122	0	24	**146**
Perú	742	387	313	608	259	**2.309**
Portugal	0	312	0	0	0	**312**
Rumanía	601	1.330	396	366	195	**2.888**
Rusia	115	464	132	0	0	**711**
Suiza	0	188	0	0	0	**188**
Venezuela	89	0	61	138	142	**430**
Total	**2.915**	**4.578**	**1.807**	**1.911**	**1.146**	**12.357**

Cuadro 3.2.11

Emisiones de largometrajes argentinos en canales extranjeros

País Emisión	2009	2010	2011	2012	2013	Total
Alemania	6	15	8	5	10	**44**
Australia	5	4	1	5	0	**15**
Austria	1	0	1	0	0	**2**
Bélgica	0	19	25	0	1	**45**
Chile	1	5	1	5	6	**18**
Colombia	11	56	26	25	35	**153**
Dinamarca	10	11	0	0	0	**21**
España	21	13	17	17	8	**76**
Estados Unidos	71	56	56	19	60	**262**
Finlandia	7	6	0	0	0	**13**
Francia	14	19	3	9	9	**54**
Grecia	3	3	2	2	0	**10**
Holanda	20	5	9	13	11	**58**
Hungría	3	22	11	2	2	**40**
Irlanda	1	0	0	0	0	**1**
Italia	8	10	0	1	0	**19**
Japón	2	0	3	10	0	**15**
Latinoamérica	66	72	43	23	9	**213**
México	419	444	383	170	93	**1.509**

Noruega	10	11	0	0	0	**21**
Nueva Zelanda	0	19	8	15	0	**42**
Perú	14	11	5	4	1	**35**
Polonia	2	7	4	48	18	**79**
Reino Unido	39	17	33	2	0	**91**
República Checa	0	22	14	2	0	**38**
Rumanía	13	11	1	1	0	**26**
Rusia	12	43	41	46	10	**152**
Sudáfrica	0	4	0	1	0	**5**
Suecia	7	8	14	1	2	**32**
Suiza	14	5	3	2	7	**31**
Venezuela	25	86	0	11	15	**137**
Total	**805**	**1.004**	**712**	**439**	**297**	**3.257**

BRASIL

Los canales incluidos en el estudio de Brasil son Globo, Record, SBT, Band, Rede TV y el canal de la Televisión Nacional (ver cuadro 3.1.1).

En 2012, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron el conjunto de canales brasileños de la muestra fueron los informativos (25%). La ficción aportó un 19% del tiempo de emisión y en el trienio 2010-2012 un 20,3% (cuadro 3.2.12).

Cuadro 3.2.12

Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales brasileños. Periodo 2010-2012

Géneros	2010	2011	2012	Promedio
Informativo	23,8	25,1	25,0	**24,6**
Ficción	**20,4**	**21,4**	**19,0**	**20,3**
Entretenimiento	18,0	16,9	18,0	**17,6**
Religioso	10,6	9,5	9,0	**9,7**
Deportes	6,4	6,6	5,0	**6,0**
Educativo	1,2	0,6	1,0	**0,9**
Político	0,6	0,1	0,0	**0,2**
Otros	19,0	19,8	23,0	**20,6**
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

El número de títulos nacionales de ficción frente a los iberoamericanos representó el 91,2%, en el periodo 2010-2012 (cuadro 3.2.13). Los países que más producciones televisivas aportaron en dicho periodo, aparte de Brasil, fueron México (3 títulos), Venezuela (3) y Chile (2) (cuadro 3.2.14).

Cuadro 3.2.13

Títulos de Ficción de estreno por su origen. Brasil

Origen	2010	2011	2012	Total	%
Nacional	49	41	35	**125**	91,2
Iberoamericano	6	6	0	**12**	8,8
Total	**55**	**47**	**35**	**137**	

Cuadro 3.2.14

Títulos de Ficción de estreno por países de origen. Brasil

País	2010	2011	2012
Argentina	1	2	0
Brasil	**49**	**41**	**35**
Chile	1	1	0
Colombia	0	0	0
Ecuador	0	0	0
España	0	0	0
EE.UU.	0	0	0

México	2	1	0
Perú	0	0	0
Portugal	0	1	0
Uruguay	0	0	0
Venezuela	2	1	0
Total	**55**	**47**	**35**

La ficción de estreno nacional en 2012 representó el 100% del total de emisiones y tiempo de programación (cuadro 3.2.15). Desde 2010 se ha reducido progresivamente la presencia de la ficción iberoamericana de estreno en los canales brasileños del estudio (cuadro 3.2.16).

Cuadro 3.2.15

Ficción de estreno por territorio de origen. Brasil

Territorio	2010		2011		2012	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Nacional	1.838	1.288	2.163	1.462	2.186	1.504
Iberoamericano	447	267	531	298	0	0
Total	**2.285**	**1.555**	**2.694**	**1.760**	**2.186**	**1.504**

Cuadro 3.2.16

Ficción de estreno por países de origen. Brasil

País	2010		2011		2012	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Argentina	195	117	197	118	0	0
Brasil	1.838	1.288	2.163	1.462	2.186	1.504
Chile	76	30	128	51	0	0
Colombia	0	0	0	0	0	0
Ecuador	0	0	0	0	0	0
España	0	0	0	0	0	0
EE.UU.	0	0	0	0	0	0
México	120	92	62	36	0	0
Perú	0	0	0	0	0	0
Portugal	0	0	30	24	0	0
Uruguay	0	0	0	0	0	0
Venezuela	56	28	114	69	0	0
Total	**2.285**	**1.555**	**2.694**	**1.760**	**2.186**	**1.504**

Los porcentajes acumulados por la ficción brasileña en el periodo 2010-2012 alcanzaron el 86,4% del total de emisiones y 88,3% del tiempo total de programación (cuadro 3.2.17).

Cuadro 3.2.17

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Brasil. Periodo 2010-2012

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	3	2,2	392	5,5	235	4,9
Brasil	125	91,2	6.187	86,4	4.254	88,3
Chile	2	1,5	204	2,8	81	1,7

Colombia	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0	0,0
España	0	0,0	0	0,0	0	0,0
EE.UU.	0	0,0	0	0,0	0	0,0
México	3	2,2	182	2,5	128	2,7
Perú	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Portugal	1	0,7	30	0,4	24	0,5
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Venezuela	3	2,2	170	2,4	97	2,0
Total	**137**		**7.165**		**4.819**	

La telenovela fue el género televisivo más común en los canales brasileños en 2012 en cuanto a emisiones y tiempo de programación, con el 79,5% y casi el 85%, respectivamente. En cuanto a títulos los más abundantes también fueron las telenovelas, seguidas de las series (cuadro 3.2.18).

En cuanto a las franjas, casi el 50% de la ficción nacional de estreno analizada en 2012 en los canales brasileños se ubicó en la franja de máxima audiencia, el 26% en la de tarde y el 24% en la franja nocturna (cuadro 3.2.19).

Todos los estrenos que tuvieron lugar en la franja de máxima audiencia en 2012 fueron telenovelas. Además, de los 35 títulos totales, 10 títulos se ubicaron en esta franja y 20 en la nocturna.

Cuadro 3.2.18

Ficción de estreno por géneros. Brasil. Año 2012

Géneros	Nacional			Iberoamericano		
	Títulos	Emisiones	Horas	Títulos	Emisiones	Horas
Telenovela	18	1.739	1.276	0	0	0
Serie	7	131	75	0	0	0
Miniserie	5	52	39	0	0	0
Telefilme	3	3	11	0	0	0
Otros	2	261	103	0	0	0
Total	**35**	**2.186**	**1.504**	**0**	**0**	**0**

Cuadro 3.2.19

Distribución de la ficción por franjas horarias y géneros. Brasil. 2012

Ficción de estreno						
Franjas	**Nacional**		**Iberoamericano**		**Total**	
	Emisiones	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**
Mañana	0	0	0	0	**0**	**0**
Tarde	573	312	0	0	**573**	**312**
Prime Time	1.081	827	0	0	**1.081**	**827**
Nocturno	532	365	0	0	**532**	**365**
Total	**2.186**	**1.504**	**0**	**0**	**2.186**	**1.504**

Títulos de la ficción nacional						
Formatos	**Mañana**	**Tarde**	**Prime Time**	**Nocturno**	**Total**	**%**
Telenovela	0	3	10	5	**18**	**51,4**
Serie	0	0	0	7	**7**	**20,0**
Miniserie	0	0	0	5	**5**	**14,3**

Telefilme	0	0	0	3	**3**	**8,6**
Otros	0	2	0	0	**2**	**5,7**
Total	**0**	**5**	**10**	**20**	**35**	

Las producciones brasileñas de estreno emitidas en Globo fueron las más populares en 2012. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por dos telenovelas, *Fina estampa* y *Avenida Brasil*, con un porcentaje máximo que superó, en ambos casos, el 40% de audiencia y el 65% de cuota de pantalla (cuadro 3.2.20).

Cuadro 3.2.20

Ranking de audiencia de Ficción. Brasil. Año 2012

Nº	Título	País	Cadena	Estreno	Audiencia	Share
1	Fina estampa	Brasil	Rede Globo	02/01/2012	42,1	67,3
2	Avenida Brasil	Brasil	Rede Globo	26/03/2012	41,5	66,5
3	Cheias de charme	Brasil	Rede Globo	16/04/2012	33,9	58,3
4	Salve Jorge	Brasil	Rede Globo	22/10/2012	32,8	56,4
5	Tapas e beijos	Brasil	Rede Globo	03/04/2012	27,8	48,0
6	Aquele beijo	Brasil	Rede Globo	02/01/2012	27,4	50,3
7	A grande familia	Brasil	Rede Globo	05/04/2012	27,4	48,4
8	Amor eterno amor	Brasil	Rede Globo	05/03/2012	26,1	49,6
9	Doce de mae	Brasil	Rede Globo	27/12/2012	25,6	47,4
10	Guerra dos sexos	Brasil	Rede Globo	01/10/2012	24,9	48,2

Los cuadros que completan el análisis de la producción de Ficción en Brasil incluyen los recuentos de emisiones de las series y largometrajes de producción propia, difundidas en una muestra de canales extranjeros durante el quinquenio 2009 y 2013 (cuadros 3.2.21 y 3.2.22).

Respecto a las series, se identificaron obras brasileñas en 14 países y a los que más ficción se exportó fueron Rumanía, Chile, Portugal, Perú y Rusia. En cuanto a los largometrajes, hubo un mayor nivel de dispersión identificándose películas en 31 países, más el territorio común de Latinoamérica. El destino más habitual de los largometrajes brasileños fue México, seguido de Holanda y Rusia.

Cuadro 3.2.21

Emisiones de series brasileñas en canales extranjeros

País origen	2009	2010	2011	2012	Total
Argentina	0	128	0	0	**128**
Australia	0	0	0	0	**0**
Chile	660	868	973	633	**3.134**
Colombia	0	139	0	52	**191**
España	209	297	0	0	**506**
Estados Unidos	0	522	267	116	**905**
Hungría	0	36	284	76	**396**
Italia	229	35	0	0	**264**
Perú	559	387	777	426	**2.149**
Portugal	748	312	585	604	**2.249**
Rumanía	1.614	1.330	253	319	**3.516**
Rusia	573	464	59	0	**1.096**

Suiza	0	188	0	20	**208**
Venezuela	0	0	1	21	**22**
Total	**4.592**	**4.706**	**3.199**	**2.267**	**14.764**

Cuadro 3.2.22

Emisiones de largometrajes brasileños en canales extranjeros

País Emisión	2009	2010	2011	2012	2013	Total
Alemania	4	35	7	7	0	**53**
Argentina	2	11	3	28	0	**44**
Australia	11	10	9	7	0	**37**
Austria	0	1	0	0	0	**1**
Bélgica	20	47	12	2	0	**81**
Chile	0	2	0	1	0	**3**
Colombia	7	22	7	4	0	**40**
Dinamarca	0	9	0	0	0	**9**
España	7	12	3	6	5	**33**
Estados Unidos	0	35	15	12	0	**62**
Finlandia	0	8	0	0	0	**8**
Francia	8	30	33	27	0	**98**
Grecia	10	2	1	6	0	**19**
Holanda	50	55	5	10	0	**120**
Hungría	24	27	2	1	0	**54**
Irlanda	2	1	2	2	0	**7**
Italia	2	10	19	0	0	**31**
Japón	8	1	4	7	0	**20**
Latinoamérica	0	41	55	26	0	**122**
México	20	139	106	76	15	**356**
Noruega	0	8	0	0	0	**8**
Perú	4	6	1	0	0	**11**
Polonia	0	11	13	29	0	**53**
Portugal	0	2	1	4	0	**7**
Reino Unido	0	47	19	23	0	**89**
República Checa	0	4	0	0	0	**4**
Rumanía	4	6	14	0	0	**24**
Rusia	9	31	40	32	0	**112**
Sudáfrica	0	3	1	1	0	**5**
Suecia	0	40	2	13	0	**55**
Suiza	0	17	2	1	0	**20**
Venezuela	0	56	0	3	0	**59**
Total	**192**	**729**	**376**	**328**	**20**	**1.645**

CHILE

Los canales incluidos en el estudio de Chile son UCV TV, Canal 13, Chilevisión, Megavisión; La Red, Telecanal y Televisión Nacional (ver cuadro 3.1.1).

En 2012, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron el conjunto de canales chilenos de la muestra fue el de ficción (36%). En el trienio 2010-2012, el porcentaje promedio se situó en el 37,1%.

Cuadro 3.2.23

Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales chilenos. Periodo 2010-2012

Géneros	2010	2011	2012	Promedio
Ficción	**38,2**	**37,1**	**36,0**	**37,1**
Información	22,5	20,6	20,4	**21,2**
Entretenimiento	17,0	19,1	20,9	**19,0**
Deportivo	2,2	2,8	10,7	**5,2**
Servicio	10,3	9,7	2,0	**7,3**
Otros	9,8	10,7	10,0	**10,2**
Total	**100**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

El número de títulos nacionales de ficción frente a los iberoamericanos representó el 37,3%, en el periodo 2010-2012 (cuadro 3.2.13). Los países que más producciones televisivas aportaron en dicho periodo, aparte de Chile, fueron México (60 títulos), Estados Unidos (30) y Brasil (18) (cuadro 3.2.25).

Cuadro 3.2.24

Títulos de ficción de estreno por su origen. Chile

Origen	2010	2011	2012	Total	%
Nacional	24	25	23	**72**	37,3
Iberoamericano	30	46	45	**121**	62,7
Total	**54**	**71**	**68**	**193**	

Cuadro 3.2.25

Títulos de la Ficción de estreno por países de origen. Chile

País	2010	2011	2012
Argentina	1	1	0
Brasil	5	8	5
Chile	**24**	**25**	**23**
Colombia	1	2	5
Ecuador	0	0	0
España	0	1	1
EE.UU.	9	13	8
México	14	21	25
Perú	0	0	0

Portugal	0	0	0
Uruguay	0	0	0
Venezuela	0	0	1
Total	**54**	**71**	**68**

La ficción nacional de estreno en 2012 representó el 20,4% del total de emisiones y el 17,5% en tiempo de programación (cuadro 3.2.26). Respecto a 2010, en los dos años posteriores del trienio, la ficción iberoamericana aumentó su presencia en los canales chilenos del estudio. En 2012, cinco países aportaron obras de ficción de estreno a las parrillas de programación: Brasil, Colombia, España, México y Venezuela. A estos hay que sumar las series procedentes de Estados Unidos (habla hispana) (cuadro 3.2.27).

Cuadro 3.2.26

Ficción de estreno por territorio de origen. Chile

Ficción	**2010**		**2011**		**2012**	
	Emisiones	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**
Nacional	1.304	671	1.262	717	1.014	631
Iberoamericana	3.138	2.103	4.157	2.966	3.961	2.983
Total	**4.442**	**2.774**	**5.419**	**3.683**	**4.975**	**3.614**

Cuadro 3.2.27

Ficción de estreno por países de origen. Chile

País	**2010**		**2011**		**2012**	
	Emisiones	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**
Argentina	112	76	13	9	0	0
Brasil	481	338	386	411	386	408
Chile	1.304	671	1.262	717	1.014	631
Colombia	1	1	62	38	281	191
Ecuador	0	0	0	0	0	0
España	0	0	177	20	122	16
EE.UU.	751	500	1.033	778	485	369
México	1.793	1.188	2.486	1.710	2.608	1.950
Perú	0	0	0	0	0	0
Portugal	0	0	0	0	0	0
Uruguay	0	0	0	0	0	0
Venezuela	0	0	0	0	79	49
Total	**4.442**	**2.774**	**5.419**	**3.683**	**4.975**	**3.614**

Los porcentajes acumulados por la ficción chilena en el periodo 2010-2012 alcanzaron el 24,1% del total de emisiones y el 20% del tiempo total de programación (cuadro 3.2.28). El país iberoamericano que más ficción aportó a los canales analizados en Chile fue México, seguido de Estados Unidos, Brasil y Colombia.

Cuadro 3.2.28

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Chile. Periodo 2010-2012

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	2	1,0	125	0,8	85	0,8
Brasil	18	9,3	1.253	8,4	1.157	11,5
Chile	72	37,3	3.580	24,1	2.019	20,0
Colombia	7	3,6	344	2,3	230	2,3
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0	0,0
España	3	1,6	299	2,0	36	0,4
EE.UU.	30	15,5	2.269	15,3	1647	16,4
México	60	31,1	6.887	46,4	4.848	48,1
Perú	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Venezuela	1	0,5	79	0,5	49	0,5
Total	**193**		**14.836**		**10.071**	

La telenovela fue el género más habitual en los canales chilenos durante 2012, con el 91,4% del total de títulos, el 81% del total de emisiones y el 82,2% del tiempo de programación (cuadro 3.2.29)

En cuanto a las franjas, casi el 71% de las emisiones totales de la ficción de estreno se difundió en la franja de tarde y el 75,2% del tiempo total se concentró en dicha franja (cuadro 3.2.30). La ficción nacional se estrenó, principalmente, en la franja de *prime time* (73,9% del total de emisiones y el 74% de los títulos).

Cuadro 3.2.29

Ficción de estreno por géneros. Chile. Año 2012

Géneros	Nacional			Iberoamericano		
	Títulos	Emisiones	Horas	Títulos	Emisiones	Horas
Telenovela	14	910	552	39	3.116	2.417
Serie	6	87	66	3	341	157
Miniserie	1	10	6	1	1	2
Sitcom	0	0	0	0	0	0
Telefilme	1	2	3	0	0	407
Otros	1	5	4	2	503	0
Total	**23**	**1.014**	**631**	**45**	**3.961**	**2.983**

Cuadro 3.2.30

Distribución de la ficción por franjas horarias y géneros. Argentina. 2012

Franjas	Ficción de estreno					
	Nacional		Iberoamericano		Total	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Mañana	24	14	66	7	**90**	**21**
Tarde	175	123	3.343	2.596	**3.518**	**2.719**
Prime Time	749	447	541	373	**1.290**	**820**
Nocturno	66	47	11	7	**77**	**54**
Total	**1.014**	**631**	**3.961**	**2.983**	**4.975**	**3.614**

Títulos de la ficción nacional						
Formatos	**Mañana**	**Tarde**	**Prime Time**	**Nocturno**	**Total**	**%**
Telenovela	1	2	10	1	**14**	**60,9**
Serie	0	1	4	1	**6**	**26,1**
Miniserie	0	0	1	0	**1**	**4,3**
Sitcom	0	0	1	0	**1**	**4,3**
Otros	0	0	1	0	**1**	**4,3**
Total	**1**	**3**	**17**	**2**	**23**	

Las producciones chilenas de estreno emitidas en TVN (6 emisiones), Canal 13 (3 emisiones) y Chilevisión (una emisión) fueron las más populares en 2012. El *ranking* de audiencia estuvo liderado por la telenovela *Soltera otra vez* y la serie *Los 80: más que una moda*, ambas en Canal 13, con porcentajes por encima del 25% de audiencia y el 37% de cuota de pantalla (cuadro 3.2.31).

Cuadro 3.2.31

Ranking de audiencia de Ficción. Chile. Año 2012

Nº	Título	País	Cadena	Estreno	Audiencia	Share
1	Soltera otra vez	Chile	Canal 13	27/05/2012	26,8	37,0
2	Los 80: más que una moda	Chile	Canal 13	23/09/2012	25,8	37,5
3	Pobre rico	Chile	TVN	23/04/2012	20,7	33,7
4	Separados	Chile	TVN	22/10/2012	19,5	27,5
5	Peleles	Chile	Canal 13	26/07/2011	17,3	25,8
6	Reserva de familia	Chile	TVN	19/03/2012	16,3	22,4
7	Aquí mando yo	Chile	TVN	12/09/2011	16,3	30,9
8	Dama y obrero	Chile	TVN	11/06/2012	15,5	33,0
9	El Reemplazante	Chile	TVN	01/10/2012	15,4	22,5
10	Violeta se fue a los cielos	Chile	CHV	03/04/2012	14,1	19,2

Los cuadros que completan el análisis de la producción de Ficción en Chile incluyen los recuentos de emisiones de las series y largometrajes de producción propia, difundidas en una muestra de canales extranjeros durante el quinquenio 2009 y 2013 (cuadros 3.2.32 y 3.2.33).

Respecto a las series, se identificaron obras chilenas en siete países y a los que más ficción se exportó fueron México y Colombia. En cuanto a los largometrajes, hubo un mayor nivel de dispersión identificándose películas chilenas en 20 países (incluido el territorio Latinoamérica), siendo los destinos más habituales México, Estados Unidos y Colombia.

Cuadro 3.2.32

Emisiones de series chilenas en canales extranjeros

País origen	2009	2010	2011	2012	2013	Total
Colombia	37	255	38	124	0	**454**
España	0	0	0	151	0	**151**
Estados Unidos	0	0	40	0	0	**40**
México	15	12	153	63	51	**294**
Rumanía	0	0	20	0	0	**20**
Rusia	76	0	0	0	0	**76**
Venezuela	0	0	2	0	0	**2**
Total	**128**	**267**	**253**	**338**	**51**	**1.037**

Cuadro 3.2.33

Emisiones de largometrajes chilenos en canales extranjeros

País Emisión	2009	2010	2011	2012	2013	Total
Alemania	1	1	2	0	3	**7**
Argentina	0	2	1	2	2	**7**
Australia	0	1	0	1	0	**2**
Colombia	4	23	4	7	18	**56**
España	0	0	0	2	0	**2**
Estados Unidos	18	33	47	2	52	**152**
Francia	4	1	0	0	3	**8**
Holanda	0	0	0	19	4	**23**
Hungría	22	8	4	0	0	**34**
Irlanda	0	0	1	1	0	**2**
Latinoamérica	7	96	9	45	6	**163**
México	113	132	159	106	92	**602**
Perú	0	2	0	0	0	**2**
Polonia	0	10	2	1	0	**13**
Reino Unido	0	3	0	3	0	**6**
República Checa	0	2	0	0	0	**2**
Rumanía	2	0	0	0	3	**5**
Rusia	0	0	15	3	18	**36**
Suiza	2	0	4	2	1	**9**
Venezuela	1	0	0	0	0	**1**
Total	**174**	**314**	**248**	**194**	**202**	**1.132**

COLOMBIA

Los canales incluidos en el estudio de Colombia son RCN, Caracol, Canal Uno y los públicos Señal Colombia y Canal Institucional (ver cuadro 3.1.1).

En 2012, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron los canales colombianos de la muestra fue el del entretenimiento (33,7%). La Ficción aportó un 13,2% en dicho año y un 15% de promedio en el trienio 2010-2012 (cuadro 3.2.34).

Cuadro 3.2.34

Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales colombianos. Periodo 2010-2012

Géneros	2010	2011	2012	Promedio
Ficción	18,5	13,2	13,2	**15,0**
Información	11,7	*	10,8	**11,3**
Entretenimiento	**18,4**	*	**33,7**	**26,1**
Deportivo	3,5	*	3,7	**3,6**
Servicio	47,9	*	38,6	**44,1**

El número de títulos nacionales de ficción frente a los iberoamericanos representó el 60%, en el periodo 2010-2012 (cuadro 3.2.35). Los países que más producciones televisivas aportaron en dicho periodo, aparte de Colombia, fueron México (26 títulos) y Estados Unidos (11 títulos) (cuadro 3.2.36).

Cuadro 3.2.35

Títulos de la ficción de estreno por su origen. Colombia

Origen	2010	2011	2012	Total	%
Nacional	34	22	16	**72**	60,0
Iberoamericano	20	15	13	**48**	40,0
Total	**54**	**37**	**29**	**120**	

Cuadro 3.2.36

Títulos de la Ficción de estreno por países de origen. Colombia

País	2010	2011	2012
Argentina	1	0	0
Brasil	0	0	0
Chile	2	1	0
Colombia	**34**	**22**	**16**
Ecuador	0	0	0
España	0	0	0
EE.UU.	2	4	5
México	12	7	7
Perú	0	0	0
Portugal	0	0	0

Uruguay	0	0	0
Venezuela	3	0	1
Otros	0	3	0
Total	**54**	**37**	**29**

La ficción nacional de estreno en 2012 representó el 62,3% del total de emisiones y el 64,7% en tiempo de programación (cuadro 3.2.37). Respecto a años anteriores, la situación permanece constante en cuanto al dominio de la ficción autóctona frente a la iberoamericana. En 2012, solo tres países aportaron obras de estreno a las parrillas de programación colombianas: México, Venezuela y Estados Unidos (habla hispana) (cuadro 3.2.38).

Cuadro 3.2.37

Ficción de estreno por territorio de origen. Colombia

Origen	**2010**		**2011**		**2012**	
	Emisiones	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**
Nacional	2.630	1.671	1.501	1.065	1.533	1.252
Iberoamericana	1.128	952	1.067	807	927	683
Total	**3.758**	**2.623**	**2.568**	**1.872**	**2.460**	**1.935**

Cuadro 3.2.38

Ficción de estreno por países de origen. Colombia

País	**2010**		**2011**		**2012**	
	Emisiones	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**
Argentina	5	0	0	0	0	0
Brasil	0	4	0	0	0	0
Chile	233	194	48	20	0	0
Colombia	2.630	1.671	1.501	1.065	1.533	1.252
Ecuador	0	0	0	0	0	0
España	0	0	0	0	0	0
EE.UU.	51	43	306	248	240	178
México	780	668	514	389	593	448
Perú	0	0	0	0	0	0
Portugal	0	0	0	0	0	0
Uruguay	0	0	0	0	0	0
Venezuela	59	43	0	0	94	57
Otros	0	0	199	150	0	0
Total	**3.758**	**2.623**	**2.568**	**1.872**	**2.460**	**1.935**

Los porcentajes acumulados por la ficción colombiana en el periodo 2010-2012 alcanzaron el 64,5% del total de emisiones y el 62% del tiempo total de programación (cuadro 3.2.39). El país iberoamericano que más ficción aportó a los canales colombianos analizados fue, con mucha diferencia, México.

Cuadro 3.2.39

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Colombia. Periodo 2010-2012

País	**Títulos**	**%**	**Emisiones**	**%**	**Horas**	**%**
Argentina	1	0,8	5	0,1	5	0,1

Brasil	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Chile	3	2,5	281	3,2	214	3,3
Colombia	72	60,0	5.664	64,5	3.988	62,0
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0	0,0
España	0	0,0	0	0,0	0	0,0
EE.UU.	11	9,2	597	6,8	469	7,3
México	26	21,7	1.887	21,5	1.505	23,4
Perú	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Venezuela	4	3,3	153	1,7	99	1,5
Otros	3	2,5	199	2,3	150	2,3
Total	**120**		**8.786**		**6.430**	

Las telenovelas y las series con continuidad argumental fueron los géneros más habituales en los canales colombianos durante 2012. El 95% del total de emisiones y tiempo de difusión conjunto perteneció a ambos géneros (cuadro 3.2.40).

En cuanto a las franjas, el 42,1% de las emisiones totales de la ficción de estreno se difundió en la franja de tarde y el 29,3% en la de *prime time* (cuadro 3.2.41). La ficción nacional se estrenó, principalmente, en la franja de *prime time* (10 de un total de 16 títulos).

Cuadro 3.2.40

Ficción de estreno por géneros. Colombia. Año 2012

Géneros	**Nacional**			**Iberoamericano**		
	Títulos	**Emisiones**	**Horas**	**Títulos**	**Emisiones**	**Horas**
Telenovela	3	363	255	9	808	609
Serie	1	14	16	4	119	74
Miniserie	0	0	0	0	0	0
Telefilme	0	0	0	0	0	0
Serial	12	1.156	981	0	0	0
Total	**16**	**1.533**	**1.252**	**13**	**927**	**683**

Cuadro 3.2.41

Distribución de la ficción por franjas horarias y géneros. Colombia. 2012

Ficción de estreno						
Franjas	**Nacional**		**Iberoamericana**		**Total**	
	Emisiones	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**
Mañana	38	34	250	236	**288**	**270**
Tarde	567	510	450	305	**1.017**	**815**
Prime Time	678	566	1	1	**679**	**567**
Nocturno	250	142	226	141	**476**	**283**
Total	**1.533**	**1.252**	**927**	**683**	**2.460**	**1.935**

Títulos de la ficción nacional						
Géneros	**Mañana**	**Tarde**	**Prime Time**	**Nocturno**	**Total**	**%**
Telenovela	0	0	2	1	**3**	**18,8**
Serie	0	0	1	0	**1**	**6,3**
Miniserie	0	0	0	0	**0**	**0,0**

Telefilme	0	0	0	0	**0**	**0,0**
Serial	0	4	7	1	**12**	**75,0**
Total	**0**	**4**	**10**	**2**	**16**	

Las series colombianas emitidas en RCN (6 emisiones) y Caracol (4 emisiones) fueron las más populares en 2012 en los canales colombianos. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por las series *Escobar, el patrón del mal* y *La mariposa*, con un máximo del 14,9% y del 12,4%, respectivamente (cuadro 3.2.42).

Cuadro 3.2.42

Ranking de audiencia de Ficción. Colombia. Año 2012

Nº	Título	País	Cadena	Estreno	Audiencia	Share
1	Escobar, el patrón del mal	Colombia	Caracol	28/05/2012	14,9	38,1
2	La mariposa	Colombia	RCN	16/01/2012	12,4	34,7
3	El capo 2	Colombia	RCN	17/09/2012	11,6	35,0
4	Casa de reinas	Colombia	RCN	19/11/2012	11,0	32,3
5	Corazones blindados	Colombia	RCN	03/09/2012	10,8	32,8
6	Rafael Orozco, el ídolo	Colombia	Caracol	20/11/2012	10,7	32,5
7	Donde carajos, está Umaña	Colombia	Caracol	07/05/2012	10,3	30,4
8	Dónde está Elisa?	Colombia	RCN	12/03/2012	9,5	32,3
9	A mano limpia	Colombia	RCN	10/12/2012	9,5	30,9
10	El laberinto	Colombia	Caracol	10/01/2012	8,4	24,9

Los cuadros que completan el análisis de la producción de Ficción en Colombia incluyen los recuentos de emisiones de las series y largometrajes de producción propia, difundidas en una muestra de canales extranjeros durante el quinquenio 2009 y 2013 (cuadros 3.2.43 y 3.2.44).

Respecto a las series, se identificaron obras colombianas en 14 países (incluido el territorio de Latinoamérica) y a los que más ficción se exportó fueron: Estados Unidos, España, Perú, Venezuela y Chile. En cuanto a los largometrajes, hubo un mayor nivel de dispersión, identificándose películas colombianas en 20 países (incluido el territorio Latinoamérica), siendo el destino más habitual México, con gran diferencia.

Cuadro 3.2.43

Emisiones de series colombianas en canales extranjeros

País origen	2009	2010	2011	2012	2013	Total
Argentina	1	125	159	42	103	**430**
Chile	738	505	980	825	435	**3.483**
Eslovenia	0	0	0	140	240	**380**
España	4.997	1.136	500	303	102	**7.038**
Estados Unidos	644	3.043	2.987	2.159	746	**9.579**
Hungría	144	0	21	77	0	**242**
Latinoamérica	890	0	41	72	168	**1.171**
México	0	49	342	568	764	**1.723**
Perú	0	1.010	4.128	885	273	**6.296**
Polonia	667	0	0	0	0	**667**
Portugal	41	0	0	0	0	**41**
Rumanía	0	670	508	176	1	**1.355**

Rusia	0	0	211	0	0	**211**
Venezuela	502	852	568	1.094	527	**3.543**
Total	**8.624**	**7.390**	**10.445**	**6.341**	**3.359**	**36.159**

Cuadro 3.2.44

Emisiones de largometrajes colombianos en canales extranjeros

País Emisión	2009	2010	2011	2012	2013	Total
Alemania	1	0	1	3	2	**7**
Argentina	0	2	2	0	2	**6**
Australia	0	0	0	1	0	**1**
Bélgica	0	1	1	0	0	**2**
España	2	3	3	0	0	**8**
Estados Unidos	4	0	9	2	41	**56**
Finlandia	0	0	0	13	0	**13**
Francia	0	0	1	0	11	**12**
Grecia	0	2	1	2	0	**5**
Holanda	0	0	13	0	0	**13**
Hungría	0	1	4	2	0	**7**
Latinoamérica	32	10	53	0	0	**95**
México	165	236	247	89	179	**916**
Perú	0	2	0	0	0	**2**
Polonia	0	0	0	2	0	**2**
Portugal	0	0	0	17	0	**17**
Rumanía	0	0	3	0	1	**4**
Rusia	3	2	0	1	0	**6**
Suiza	0	1	0	0	0	**1**
Venezuela	5	7	0	1	2	**15**
Total	**212**	**267**	**338**	**133**	**238**	**1.188**

ECUADOR

Los canales incluidos en el estudio de Ecuador son Teleamazonas, RTS, Ecuavisa, Canal Uno y los públicos ECTV, Gama TV y TC Televisión (ver cuadro 3.1.1).

En 2012, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron los canales ecuatorianos de la muestra fue el de Ficción (44,7%). Además, la Ficción aportó un 43,2% de promedio en el trienio 2010-2012 (cuadro 3.2.45).

Cuadro 3.2.45

Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales ecuatorianos. Periodo 2010-2012

Géneros	2010	2011	2012	Promedio
Ficción	**40,4**	**44,4**	**44,7**	**43,2**
Información	14,6	15,2	19,5	**16,4**
Entretenimiento	6,2	7,1	12,3	**8,5**
Deportivo	5,8	6,7	6,0	**6,2**
Variedades	8,4	6,3	0,0	**4,9**
Otros	24,6	20,3	17,5	**20,8**
Total	**100**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

El número de títulos iberoamericanos frente a los nacionales representó el 88,2%, en el periodo 2010-2012 (cuadro 3.2.46). Los países que más producciones televisivas aportaron en dicho periodo fueron Colombia (46 títulos) y México (30 títulos) (cuadro 3.2.47).

Cuadro 3.2.46

Títulos de Ficción de estreno por territorio de origen. Ecuador

Origen	2010	2011	2012	Total	%
Nacional	5	4	8	**17**	11,8
Iberoamericano	32	50	45	**127**	88,2
Total	**37**	**54**	**53**	**144**	

Cuadro 3.2.47

Títulos de Ficción de estreno por países de origen. Ecuador

País	2010	2011	2012
Argentina	0	0	0
Brasil	2	2	4
Chile	0	0	2
Colombia	10	19	17
Ecuador	**5**	**4**	**8**
España	0	0	0
EE.UU.	4	6	7
México	8	11	11

Perú	0	0	0
Portugal	0	0	0
Uruguay	0	0	0
Venezuela	7	6	4
Otros	1	6	0
Total	**37**	**54**	**53**

La ficción iberoamericana de estreno en 2012 representó el 86% del total de emisiones y el 92% en tiempo de programación (cuadro 3.2.48). Respecto a años anteriores, la situación permanece constante en cuanto al dominio de la ficción iberoamericana frente a la nacional. En 2012, seis países aportaron obras de estreno a las parrillas de programación de los canales ecuatorianos: Brasil, Chile, Colombia, México, Venezuela y Estados Unidos (habla hispana) (cuadro 3.2.49).

Cuadro 3.2.48

Ficción de estreno por territorio de origen. Ecuador

Origen	**2010**		**2011**		**2012**	
	Emisiones	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**
Nacional	313	305	259	189	358	234
Iberoamericana	2.497	2.288	3.515	3.060	2.206	2.686
Total	**2.810**	**2.593**	**3.774**	**3.249**	**2.564**	**2.920**

Cuadro 3.2.49

Ficción de estreno por países de origen. Ecuador

País	**2010**		**2011**		**2012**	
	Emisiones	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**
Argentina	0	0	0	0	0	0
Brasil	130	127	173	137	219	237
Chile	0	0	0	0	110	113
Colombia	449	375	1.086	990	1.124	1.083
Ecuador	313	305	259	189	348	234
España	0	0	0	0	0	0
EE.UU.	188	193	457	488	264	266
México	1.124	1.028	770	695	389	884
Perú	0	0	0	0	0	0
Portugal	0	0	0	0	0	0
Uruguay	0	0	0	0	0	0
Venezuela	549	537	663	402	110	103
Otros	57	28	366	348	0	0
Total	**2.810**	**2.593**	**3.774**	**3.249**	**2.564**	**2.920**

Los porcentajes acumulados por la ficción ecuatoriana en el periodo 2010-2012 alcanzaron el 10,1% del total de emisiones y el 8,3% del tiempo total de programación (cuadro 3.2.50). Los países iberoamericanos que más ficción aportaron a los canales ecuatorianos analizados fueron Colombia, México y Venezuela.

Cuadro 3.2.50

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Ecuador. Periodo 2010-2012

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Brasil	8	5,6	522	5,7	501	5,7
Chile	2	1,4	110	1,2	113	1,3
Colombia	46	31,9	2.659	29,1	2.448	27,9
Ecuador	**17**	**11,8**	**920**	**10,1**	**728**	**8,3**
España	0	0,0	0	0,0	0	0,0
EE.UU.	17	11,8	909	9,9	947	10,8
México	30	20,8	2.283	25,0	2.607	29,8
Perú	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Venezuela	17	11,8	1.322	14,5	1.042	11,9
Otros	7	4,9	423	4,6	376	4,3
Total	**144**		**9.148**		**8.762**	

La telenovela iberoamericana fue el género más habitual en los canales ecuatorianos durante 2012. El 90% del total de emisiones iberoamericanas y el 93,4% del tiempo de difusión conjunto perteneció a dicho género (cuadro 3.2.51).

En cuanto a las franjas, casi el 80% de las emisiones totales de la ficción de estreno se difundió en la franja de *prime time* (cuadro 3.2.52). Toda la ficción nacional se estrenó en el horario de máxima audiencia.

Cuadro 3.2.51

Ficción de estreno por géneros. Ecuador. Año 2012

Géneros	Nacional			Iberoamericana		
	Títulos	Emisiones	Horas	Títulos	Emisiones	Horas
Telenovela	0	0	0	43	1.988	2.510
Serie	8	358	234	4	218	176
Total	**8**	**358**	**234**	**47**	**2.206**	**2.686**

Cuadro 3.2.52

Distribución de la ficción de estreno por franjas horarias. Ecuador. 2012

Franjas	Nacional		Iberoamericana		Total	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Mañana	0	0	55	48	**55**	**48**
Tarde	0	0	299	313	**299**	**313**
Prime Time	358	234	1.685	2.217	**2.043**	**2.451**
Nocturno	0	0	167	108	**167**	**108**
Total	**358**	**234**	**2.206**	**2.686**	**2.564**	**2.920**

Las producciones de estreno emitidas en TC Televisión (7 emisiones) y Ecuavisa (3 emisiones) fueron las más populares en 2012. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por la telenovela colombiana *El capo 2*, con un 13,7%, seguida por la tercera y segunda temporada de la producción ecuatoriana *El combo amarillo*, con un 13% y un 12,9%, respectivamente (cuadro 3.2.53).

Cuadro 3.2.53

Ranking de audiencia de Ficción. Ecuador. Año 2012

Nº	Título	País	Cadena	Estreno	Audiencia	Share
1	El Capo 2	Colombia	TC Televisión	07/08/2012	13,7	21,5
2	El combo amarillo 3T	Ecuador	Ecuavisa	01/09/2012	13,0	22,2
3	El combo amarillo 2T	Ecuador	Ecuavisa	02/01/2012	12,9	21,3
4	El Joe, la leyenda	Colombia	TC Televisión	01/01/2012	12,2	17,4
5	Corazón apasionado	Venezuela	TC Televisión	09/01/2012	11,9	17,3
6	Tres milagros	Colombia	TC Televisión	06/02/2012	11,7	16,2
7	Fina estampa	Brasil	Ecuavisa	01/10/2012	11,3	16,9
8	La Mariposa	Colombia	TC Televisión	23/04/2012	10,9	15,8
9	El man es Germán	Colombia	TC Televisión	01/01/2012	10,9	15,5
10	Mi recinto	Ecuador	TC Televisión	22/04/2012	10,6	16,9

El cuadro que completa el análisis de la producción de Ficción en Ecuador incluye los recuentos de emisiones de largometrajes de producción propia difundidas en una muestra de canales extranjeros, durante el quinquenio 2009 y 2013 (cuadros 3.2.54). Las difusiones se contabilizaron en seis países: Estados Unidos (13 emisiones), Colombia (7 emisiones), México (3 emisiones), España (3 emisiones), Venezuela (2 emisiones) y Argentina (una emisión).

Cuadro 3.2.54

Emisiones de largometrajes ecuatorianos en canales extranjeros

País Emisión	2009	2010	2011	2012	2013	Total
Argentina	0	1	0	0	0	**1**
Colombia	0	3	2	2	0	**7**
España	1	2	0	0	0	**3**
Estados Unidos	0	0	0	0	13	**13**
México	0	0	0	3	0	**3**
Venezuela	0	0	0	2	0	**2**
Total	**1**	**6**	**2**	**7**	**13**	**29**

ESPAÑA

Los canales incluidos en el estudio de España son Antena 3, Telecinco, Cuatro, LaSexta y los públicos de Televisión Española, La 1 y La 2, todos ellos de ámbito nacional (ver cuadro 3.1.1).

En 2012, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron los canales españoles incluidos en el estudio fue el de los programas informativos (23,4%), seguido de los de ficción (22,8%). Además, este último género aportó un 26,3% de promedio en el trienio 2010-2012 (cuadro 3.2.55).

Cuadro 3.2.55

Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales españoles. Periodo 2010-2012

Géneros	2010	2011	2012	Promedio
Cultural	14,8	16,6	18,7	**16,7**
Informativos	21,1	22,0	23,4	**22,2**
Entretenimiento	14,2	12,4	12,4	**13,0**
Infoshow	1,9	1,6	1,4	**1,6**
Concurso	3,7	3,8	3,7	**3,7**
Deporte	5,5	4,0	3,8	**4,4**
Musical	4,3	6,1	8,4	**6,3**
Ficción	**29,0**	**27,0**	**22,8**	**26,3**
Otros	5,5	6,5	5,4	**5,8**
Total	**100,0**	**100,0**	**100**	**100,0**

El número total de títulos nacionales frente a los iberoamericanos representó el 87,4%, en el periodo 2010-2012 (cuadro 3.2.56). Los países que más producciones televisivas aportaron en dicho periodo fueron Estados Unidos (habla hispana) y México (cuadro 3.2.57).

En los canales de televisión de ámbito autonómico la programación de ficción iberoamericana fue mucho más abundante. El número de títulos difundidos en cada año del periodo 2010-2012 se situó entre un máximo de 35 (2011) y un mínimo de 25 (2012). Además, hubo un mayor número de países representados en las parrillas: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Venezuela y Estados Unidos (habla hispana).

Cuadro 3.2.56

Títulos de la Ficción de estreno por territorio de origen. España

Origen	2010	2011	2012	Total	%
Nacional	48	44	33	**125**	87,4
Iberoamericano	6	6	6	**18**	12,6
Total	**54**	**50**	**39**	**143**	

Cuadro 3.2.57

Títulos de la Ficción de estreno por países de origen. España

País	2010	2011	2012
Argentina	1	1	0
Brasil	0	0	0
Chile	0	0	0
Colombia	0	0	0
Ecuador	0	0	0
España	**48**	**44**	**33**
EE.UU.	4	3	3
México	1	2	2
Perú	0	0	0
Portugal	0	0	0
Uruguay	0	0	0
Venezuela	0	0	1
Otros	0	0	0
Total	**54**	**50**	**39**

La ficción nacional de estreno en 2012 representó el 73,4% del total de emisiones y el 72,5% del tiempo total de programación (cuadro 3.2.58). Respecto a años anteriores, la situación permanece constante en cuanto al dominio de la ficción nacional frente a las series iberoamericanas. En 2012, solo tres países aportaron obras de estreno a las parrillas de programación de los canales españoles de ámbito nacional: México, Estados Unidos (habla hispana) y Venezuela (cuadro 3.2.59).

Cuadro 3.2.58

Ficción de estreno por territorio de origen. España

Origen	2010		2011		2012	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Nacional	793	698	1.104	1.012	970	898
Iberoamericana	623	380	368	284	352	340
Total	**1.416**	**1.078**	**1.472**	**1.296**	**1.322**	**1.238**

Cuadro 3.2.59

Ficción de estreno por países de origen en cadenas de ámbito nacional. España

País	2010		2011		2012	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Argentina	208	79	4	3	0	0
Brasil	0	0	0	0	0	0
Chile	0	0	0	0	0	0
Colombia	0	0	0	0	0	0
Ecuador	0	0	0	0	0	0
España	793	698	1.104	1.012	970	898
EE.UU.	295	205	188	142	142	124
México	120	96	176	139	156	162
Perú	0	0	0	0	0	0
Portugal	0	0	0	0	0	0
Uruguay	0	0	0	0	0	0

Venezuela	0	0	0	0	54	54
Otros	0	0	0	0	0	0
Total	**1.416**	**1.078**	**1.472**	**1.296**	**1.322**	**1.238**

Los porcentajes acumulados por la ficción española en el periodo 2010-2012 alcanzaron el 68,1% del total de emisiones y el 72,2% del tiempo total de programación. Los países iberoamericanos que más ficción aportaron a los canales españoles analizados fueron México y Estados Unidos (habla hispana) y, en menor medida, Argentina y Venezuela (cuadro 3.2.60).

Cuadro 3.2.60

Ficción acumulada de estreno por países de origen. España. Periodo 2010-2012

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	2	1,4	212	5,0	82	2,3
Brasil	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Colombia	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0	0,0
España	125	87,4	2.867	68,1	2.608	72,2
EE.UU.	10	7,0	625	14,8	471	13,0
México	5	3,5	452	10,7	397	11,0
Perú	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Venezuela	1	0,7	54	1,3	54	1,5
Otros	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	**143**		**4.210**		**3.612**	

Las telenovelas y las series con y sin continuidad argumental fueron los géneros más habituales en los canales españoles durante 2012. De forma conjunta, el 95% del total de emisiones y el 96% del tiempo de difusión perteneció a dichos géneros (cuadro 3.2.61).

En cuanto a las franjas, el 80,2% de las emisiones totales de la ficción de estreno se difundió en la franja de tarde y el 16,6% en la franja de máxima audiencia (cuadro 3.2.62). La ficción nacional se estrenó entre ambas franjas (73% de emisiones en el horario de tarde y 22,6% en el de *prime time*). Y en cuanto a los títulos autóctonos, de los 33 estrenados, 25 se ubicaron en el horario de máxima audiencia.

Cuadro 3.2.61

Ficción de estreno por géneros. España. Año 2012

Géneros	Nacional			Iberoamericana		
	Títulos	Emisiones	Horas	Títulos	Emisiones	Horas
Telenovela	3	681	610	6	352	340
Serie	21	222	258	0	0	0
Miniserie	5	10	12	0	0	0
Otros	4	57	18	0	0	0
Total	**33**	**970**	**898**	**6**	**352**	**340**

Cuadro 3.2.62

Distribución de la ficción por franjas horarias y géneros. España. 2012

Ficción de estreno						
Franjas	**Nacional**		**Iberoamericana**		**Total**	
	Emisiones	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**
Mañana	0	0	0	0	**0**	**0**
Tarde	708	614	352	340	**1.060**	**954**
Prime Time	219	255	0	0	**219**	**255**
Nocturno	43	29	0	0	**43**	**29**
Total	**970**	**898**	**352**	**340**	**1.322**	**1.238**

Títulos de la ficción nacional						
Formatos	**Mañana**	**Tarde**	**Prime Time**	**Nocturno**	**Total**	**%**
Telenovela	0	3	0	0	**3**	**9,1**
Serie	0	0	19	2	**21**	**63,6**
Miniserie	0	0	5	0	**5**	**15,2**
Otros	0	2	1	1	**4**	**12,1**
Total	**0**	**5**	**25**	**3**	**33**	

Las producciones de estreno emitidas en La 1 de TVE (4 emisiones), Antena 3 (3 emisiones) y Telecinco (3 emisiones) fueron las más populares en 2012 (cuadro 3.2.63). El *ranking* de audiencia estuvo dominado por la serie de aventuras *Águila Roja,* con un máximo del 14%, seguida de *La que se avecina* y *Cuéntame cómo pasó,* con un máximo que supero en ambos casos el 12%.

Cuadro 3.2.63

Ranking de audiencia de la ficción. España. Año 2012

Nº	Título	Origen	Cadena	Fecha	Audiencia	Share
1	Águila Roja	España	La 1	16/01/2012	14,0	30,3
2	La que se avecina	España	T5	01/10/2012	12,3	27,1
3	Cuéntame cómo pasó	España	La 1	02/02/2012	12,2	26,5
4	Isabel	España	La 1	03/12/2012	10,6	22,6
5	Con el culo al aire	España	A3	01/02/2012	9,4	16
6	Fenómenos	España	A3	27/11/2012	9,2	16,5
7	Aída	España	T5	05/02/2012	9,1	14,8
8	Mi gitana	España	T5	05/03/2012	8,6	19,7
9	Amar en tiempos revueltos	España	La1	15/11/2012	8,2	19,3
10	Toledo	España	A3	10/01/2012	8,1	13,5

Los cuadros que completan el análisis de la producción de Ficción en España incluyen los recuentos de emisiones de las series y largometrajes de producción propia, difundidas en una muestra de canales extranjeros durante el quinquenio 2009 y 2013 (cuadros 3.2.64 y 3.2.65).

Respecto a las series, se identificaron obras españolas en 20 países (incluido el territorio de Latinoamérica) y a los que más ficción se exportó fueron: Rumanía, Francia, Chile y Argentina. En cuanto a los largometrajes, hubo un mayor nivel de dispersión, identificándose películas españolas en 33 países (incluido el territorio Latinoamérica). Los países que difundieron más obras españolas en el periodo 2009-2013 fueron México, Argentina y Rusia.

Cuadro 3.2.64

Emisiones de series españolas en canales extranjeros. Periodo 2009-2013

País origen	2009	2010	2011	2012	2013	Total
Alemania	6	15	1	2	4	**28**
Argentina	65	305	208	144	46	**768**
Australia	2	0	6	4	0	**12**
Chile	20	0	328	239	209	**796**
Colombia	36	8	72	6	105	**227**
Estados Unidos	90	0	166	0	62	**318**
Francia	81	387	391	75	14	**948**
Grecia	3	11	9	0	0	**23**
Hungría	52	140	4	10	15	**221**
Italia	50	42	23	38	0	**153**
Japón	110	0	2	1	0	**113**
Latinoamérica	0	0	0	0	0	**0**
México	0	12	226	14	63	**315**
Perú	3	0	5	152	17	**177**
Polonia	4	4	163	71	92	**334**
Portugal	0	0	4	0	0	**4**
Rep. Checa	0	3	0	2	0	**5**
Rumanía	208	328	213	276	66	**1.091**
Rusia	62	23	8	32	0	**125**
Venezuela	0	0	0	8	13	**21**
Total	**792**	**1.278**	**1.829**	**1.074**	**706**	**5.679**

Cuadro 3.2.65

Emisiones de largometrajes españoles en canales extranjeros. Periodo 2009-2013

País	2009	2010	2011	2012	2013	Total
Alemania	161	192	189	274	225	**1.041**
Argentina	568	520	463	458	607	**2.616**
Australia	54	51	55	55	0	**215**
Austria	8	6	7	6	9	**36**
Bélgica	167	215	287	283	285	**1.237**
Chile	7	18	13	18	13	**69**
Colombia	43	166	108	112	79	**508**
Dinamarca	93	179	102	144	152	**670**
Eslovenia	0	0	0	0	4	**4**
Estados Unidos	250	263	262	190	382	**1.347**
Finlandia	93	162	101	144	157	**657**
Francia	353	259	363	205	314	**1.494**
Grecia	19	8	17	22	0	**66**
Holanda	122	136	162	208	138	**766**
Hungría	143	140	165	163	152	**763**
Irlanda	11	11	6	3	0	**31**
Italia	157	179	265	129	27	**757**
Japón	15	28	37	101	0	**181**
Latinoamérica	366	271	376	263	254	**1.530**
México	2.005	1.892	1.211	1.049	723	**6.880**

Noruega	92	180	104	122	159	**657**
Nueva Zelanda	7	12	58	0	0	**77**
Perú	63	52	36	40	8	**199**
Polonia	208	208	197	290	319	**1.222**
Portugal	4	8	6	7	0	**25**
Reino Unido	154	230	335	370	262	**1.351**
República Checa	68	97	111	96	155	**527**
Rumanía	114	63	68	89	68	**402**
Rusia	260	327	354	571	443	**1.955**
Sudáfrica	11	13	32	18	0	**74**
Suecia	238	290	274	310	259	**1.371**
Suiza	126	107	56	51	26	**366**
Venezuela	236	132	19	45	69	**501**
Total	**6.216**	**6.415**	**5.839**	**5.836**	**5.289**	**29.595**

MEXICO

Los canales incluidos en el estudio de México son Televisa, TV Azteca, Cadena Tres y los canales públicos Once TV y Conaculta (ver cuadro 3.1.1).

En 2012, el tiempo dedicado por las cadenas mexicanas a los programas de ficción supuso el 18,3% del total. Además, durante el trienio 2010-2012 este porcentaje se situó en el 24,8% (cuadro 3.2.66).

Cuadro 3.2.66

Porcentaje de tiempo de emisión dedicado a la ficción en canales mexicanos. Periodo 2010-2012

Géneros	2010	2011	2012	Promedio
Ficción	27,9	28,1	18,3	**24,8**
No ficción	72,1	71,9	81,7	**75,2**
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

El número total de títulos nacionales frente a los iberoamericanos representó el 69,2%, en el periodo 2010-2012 (cuadro 3.2.67). Los países de la región que más producciones televisivas aportaron en dicho periodo fueron Estados Unidos (habla hispana) y Colombia (cuadro 3.2.68).

Cuadro 3.2.67

Títulos de la Ficción de estreno por territorio de origen. México

Origen	2010	2011	2012	Total	%
Nacional	21	23	28	**72**	69,2
Iberoamericano	9	5	18	**32**	30,8
Total	**30**	**28**	**46**	**104**	

Cuadro 3.2.68

Títulos de la Ficción de estreno por países de origen. México

País	2010	2011	2012
Argentina	0	0	0
Brasil	1	0	0
Chile	0	0	2
Colombia	1	0	6
Ecuador	0	0	0
España	0	1	0
EE.UU.	6	4	7
México	**21**	**23**	**28**
Perú	0	0	0
Portugal	0	0	0
Uruguay	0	0	0
Venezuela	1	0	3
Total	**30**	**28**	**46**

La ficción nacional de estreno en 2012 representó el 61,5% del total de emisiones y el 56,5% del tiempo total de programación (cuadro 3.2.69). Respecto a años anteriores, la situación permanece constante en cuanto al dominio de la ficción nacional frente a las series iberoamericanas. En 2012, solo cuatro países aportaron obras de estreno a las parrillas de programación de los canales mexicanos: Colombia, Estados Unidos (habla hispana), Venezuela y Chile (cuadro 3.2.70).

Cuadro 3.2.69

Ficción de estreno por territorio de origen. México

Ficción	2010		2011		2012	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Nacional	1.766	1.194	2.201	2.133	2.136	2.020
Iberoamericana	676	394	462	511	1.336	1.556
Total	**2.442**	**1.588**	**2.663**	**2.644**	**3.472**	**3.576**

Cuadro 3.2.70

Ficción de estreno por países de origen. México

País	2010		2011		2012	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Argentina	0	0	0	0	0	0
Brasil	9	7	0	0	0	0
Chile	0	0	0	0	88	126
Colombia	19	13	0	0	567	640
Ecuador	0	0	0	0	0	0
España	0	0	65	90	0	0
EE.UU.	619	356	397	421	462	585
México	1.766	1.194	2.201	2.133	2.136	2.020
Perú	0	0	0	0	0	0
Portugal	0	0	0	0	0	0
Uruguay	0	0	0	0	0	0
Venezuela	29	18	0	0	219	205
Otros	0	0	0	0	0	0
Total	**2.442**	**1.588**	**2.663**	**2.644**	**3.472**	**3.576**

Los porcentajes acumulados por la ficción mexicana en el periodo 2010-2012 alcanzaron el 71,2% del total de emisiones y el 68,5% del tiempo total de programación (cuadro 3.2.71). Los países iberoamericanos que más ficción aportaron a los canales españoles analizados fueron Estados Unidos (habla hispana) y Colombia.

Cuadro 3.2.71

Ficción acumulada de estreno por países de origen. México. Periodo 2010-2012

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Brasil	1	1,0	9	0,1	7	0,1
Chile	2	1,9	88	1,0	126	1,6
Colombia	7	6,7	586	6,8	653	8,4
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0	0,0
España	1	1,0	65	0,8	90	1,2

EE.UU.	17	16,3	1.478	17,2	1.362	17,4
México	72	69,2	6.103	71,2	5.347	68,5
Perú	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Venezuela	4	3,8	248	2,9	223	2,9
Otros	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	**104**		**8.577**		**7.808**	

La telenovela fue el género más habitual en los canales mexicanos durante 2012. El 84% del total de emisiones y tiempo de difusión perteneció a dicho género (cuadro 3.2.72).

En cuanto a las franjas, el 45,9% de las emisiones totales de la ficción de estreno se difundió en la franja de *prime time* y el 33,4% en la franja de tarde (cuadro 3.2.73). La distribución de los títulos por franjas refleja que se estrenaron el mismo número en ambas (18 títulos), que las telenovelas se programaron mayoritariamente en la de tarde (15 títulos) y las series en la franja de máxima audiencia (7 títulos).

Cuadro 3.2.72

Ficción de estreno por géneros. México. Año 2012

Formatos	**Nacional**			**Iberoamericana**		
	Títulos	**Emisiones**	**Horas**	**Títulos**	**Emisiones**	**Horas**
Telenovela	17	1.703	1.627	14	1.215	1.390
Serie	11	433	393	3	63	71
Miniserie	0	0	0	1	58	95
Total	**28**	**2.136**	**2.020**	**18**	**1.336**	**1.556**

Cuadro 3.2.73

Distribución de la ficción por franjas horarias y géneros. México. Año 2012

Emisiones y tiempo						
Franjas	**Nacional**		**Iberoamericana**		**Total**	
	Emisiones	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**
Mañana	0	0	313	323	**313**	**323**
Tarde	510	389	648	867	**1.158**	**1.256**
Prime Time	1.563	1.568	30	32	**1.593**	**1.600**
Nocturno	63	63	345	334	**408**	**397**
Total	**2.136**	**2.020**	**1.336**	**1.556**	**3.472**	**3.576**

Títulos de estreno						
Formatos	**Mañana**	**Tarde**	**Prime Time**	**Nocturno**	**Total**	**%**
Telenovela	2	15	11	3	**31**	**67,4**
Serie	0	2	7	5	**14**	**30,4**
Miniserie	0	1	0	0	**1**	**2,2**
Total	**2**	**18**	**18**	**8**	**46**	

Las producciones de estreno emitidas en Televisa fueron las más populares en 2012, copando el top-10 (cuadro 3.2.74). El *ranking* de audiencia estuvo dominado por las telenovelas *Abismo de pasión* y *Amores verdaderos*, con un máximo superior al 25% en ambos casos.

Cuadro 3.2.74

Ranking de audiencia de Ficción. México. Año 2012

Nº	Título	País	Cadena	Estreno	Audiencia	Share
1	Abismo de pasión	México	Televisa	23/01/2012	25,8	37,2
2	Amores verdaderos	México	Televisa	03/09/2012	25,6	38,9
3	Porque el amor manda	México	Televisa	08/10/2012	24,1	37,0
4	Por ella soy Eva	México	Televisa	20/02/2012	23,6	35,4
5	Qué bonito amor	México	Televisa	22/10/2012	18,2	30,1
6	Amor bravío	México	Televisa	05/03/2012	17,9	29,5
7	Un refugio para el amor	México	Televisa	06/02/2012	16,9	32,2
8	La familia Peluche	México	Televisa	07/08/2012	16,8	27,6
9	La mujer del vendaval	México	Televisa	12/11/2012	15,7	28,9
10	Cachito de cielo	México	Televisa	11/06/2012	15,0	27,5

Los cuadros que completan el análisis de la producción de Ficción en México incluyen los recuentos de emisiones de las series y largometrajes de producción propia, difundidas en una muestra de canales extranjeros durante el quinquenio 2009 y 2013 (cuadros 3.2.75 y 3.2.76).

Respecto a las series, se identificaron obras mexicanas en 12 países y a los que más ficción se exportó fueron: Estados Unidos, Perú, Chile, Rumanía, España y Colombia. En cuanto a los largometrajes, hubo un mayor nivel de dispersión, identificándose películas mexicanas en 33 países (incluido el territorio Latinoamérica). Los países que difundieron más obras mexicanas en el periodo 2009-2013 fueron Estados Unidos, Colombia y Perú.

Cuadro 3.2.75

Emisiones de series mexicanas en canales extranjeros

País origen	2009	2010	2011	2012	2013	Total
Argentina	336	754	873	1.467	1.466	**4.896**
Chile	2.865	3.675	3.829	5.197	5.155	**20.721**
Colombia	782	1.836	2.225	1.975	580	**7.398**
Eslovenia	0	0	0	1.526	1.170	**2.696**
España	2.568	3.709	3.544	1.108	775	**11.704**
Estados Unidos	12.670	9.842	13.467	13.407	3.999	**53.385**
Hungría	0	185	458	216	406	**1.265**
Perú	3.695	3.972	7.382	4.285	2.985	**22.319**
Polonia	0	0	0	161	0	**161**
Rumanía	2.609	3.143	3.191	3.546	3.957	**16.446**
Rusia	267	0	0	0	0	**267**
Venezuela	869	1.279	1.236	630	1.671	**5.685**
Total	**26.661**	**28.395**	**36.205**	**33.518**	**22.164**	**146.943**

Cuadro 3.2.76

Emisiones de largometrajes mexicanos en canales extranjeros

País Emisión	2009	2010	2011	2012	2013	Total
Alemania	7	14	10	14	32	**77**
Argentina	20	15	4	5	15	**59**
Australia	5	9	13	10	0	**37**
Austria	4	3	3	4	0	**14**

Bélgica	20	25	17	22	8	**92**
Chile	6	10	21	97	38	**172**
Colombia	23	221	60	42	261	**607**
Dinamarca	13	23	0	5	16	**57**
Eslovenia	0	0	0	0	1	**1**
España	99	85	27	85	22	**318**
Estados Unidos	918	351	394	206	174	**2.043**
Finlandia	19	18	11	24	16	**88**
Francia	53	13	41	12	63	**182**
Grecia	7	0	2	1	0	**10**
Holanda	43	26	17	27	1	**114**
Hungría	20	10	7	7	0	**44**
Irlanda	1	0	4	4	0	**9**
Italia	7	11	20	5	0	**43**
Japón	5	0	9	7	0	**21**
Latinoamérica	190	250	42	12	28	**522**
Noruega	13	23	0	5	16	**57**
Nueva Zelanda	4	0	0	0	0	**4**
Perú	214	72	89	91	75	**541**
Polonia	7	19	26	43	25	**120**
Portugal	0	1	0	0	0	**1**
Reino Unido	90	120	55	38	32	**335**
República Checa	1	3	1	5	0	**10**
Rumanía	19	10	12	30	3	**74**
Rusia	29	51	50	119	72	**321**
Sudáfrica	5	5	3	7	0	**20**
Suecia	47	70	36	14	32	**199**
Suiza	17	46	8	9	0	**80**
Venezuela	43	38	9	17	22	**129**
Total	**1.949**	**1.542**	**991**	**967**	**952**	**6.401**

PERU

Los canales incluidos en el estudio de Perú son Frecuencia Latina, América TV, Panamericana, ATV, Global TV y el canal público de TV Perú (ver cuadro 3.1.1). El año 2012 es el primero del que se dispone de datos sobre la difusión de ficción en este país.

El tiempo dedicado por las cadenas peruanas incluidos en el estudio a los programas de ficción supuso el 37,2% del total, seguido de los programas de entretenimiento con el 29,9% (cuadro 3.2.77).

Cuadro 3.2.77

Tiempo de emisión de cada género en canales peruanos. Año 2012

Géneros	Porcentaje
Ficción	**37,2**
Información	24,5
Entretenimiento	29,9
Deportes	4,7
Otros	3,7
Total	**100,0**

El peso de la ficción iberoamericana frente a la nacional representó el 67,5% en títulos, el 75,7% en emisiones y el 76,7% en tiempo de programación (cuadro 3.2.78). Los países de la región que más producciones televisivas aportaron en 2012 fueron México, Estados Unidos (habla hispana), Brasil, Colombia y Venezuela, y en menor medida, las series procedentes de España y Portugal (cuadro 3.2.79).

Cuadro 3.2.78

Ficción de estreno por territorio de origen. Perú. Año 2012

Origen	Títulos	Emisiones	Horas
Nacional	13	733	552
Iberoamericano	27	2.279	1.820
Total	**40**	**3.012**	**2.372**

Cuadro 3.2.79

Ficción de estreno por países de origen. Perú. Año 2012

País	Títulos	Emisiones	Horas
Argentina	0	0	0
Brasil	2	247	190
Chile	0	0	0
Colombia	4	153	127
Ecuador	0	0	0
España	1	17	14
EE.UU.	5	482	382
México	12	1.152	917

Perú	**13**	**733**	**552**
Portugal	1	22	18
Uruguay	0	0	0
Venezuela	2	206	172
Total	**40**	**3.012**	**2.372**

La telenovela fue el género más habitual en los canales peruanos durante 2012. El 79,7% del total de emisiones y el 80,6% del tiempo de difusión perteneció a dicho género (cuadro 3.2.80). El número de títulos de telenovelas de estreno fue también el más elevado (25 títulos), seguido de las series (9 títulos).

En cuanto a las franjas, el 48,4% de las emisiones totales de la ficción de estreno se difundió en la franja de *prime time* y el 35,2% en la franja de tarde (cuadro 3.2.81). La distribución de los títulos de la ficción nacional indica que casi en su totalidad se estrenaron en la franja de máxima audiencia (12 títulos de 13).

Cuadro 3.2.80

Ficción de estreno por géneros. Perú. Año 2012

Géneros	**Nacional**			**Iberoamericana**		
	Títulos	**Emisiones**	**Horas**	**Títulos**	**Emisiones**	**Horas**
Telenovela	3	482	361	22	1.918	1.551
Serie	4	93	73	5	361	269
Miniserie	6	159	118	0	0	0
Total	**13**	**733**	**552**	**27**	**2.279**	**1.820**

Cuadro 3.2.81

Distribución de la ficción por franjas horarias y géneros. Perú. 2012

Ficción de estreno						
Franjas	**Nacional**		**Iberoamericana**		**Total**	
	Emisiones	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**
Mañana	0	0	73	59	**73**	**59**
Tarde	39	31	1.021	791	**1.060**	**822**
Prime Time	695	521	763	527	**1.458**	**1.048**
Nocturno	0	0	421	443	**421**	**443**
Total	**733**	**552**	**2.279**	**1.820**	**3.012**	**2.372**
Títulos de la ficción nacional						
Formatos	**Mañana**	**Tarde**	**Prime Time**	**Nocturno**	**Total**	**%**
Telenovela	0	0	3	0	**3**	**23,1**
Serie	0	1	3	0	**4**	**30,8**
Miniserie	0	0	6	0	**6**	**46,2**
Total	**0**	**1**	**12**	**0**	**13**	

Las producciones de estreno peruanas emitidas en América TV (8 emisiones) y las de ATV (2 emisiones) fueron las más populares en 2012 (cuadro 3.2.82). El *ranking* de audiencia estuvo dominado por la telenovela *Al fondo hay sitio*, con un máximo del 16,5% de audiencia, seguido de la serie *Mi amor al Wachimán*, con un 15,4%.

Cuadro 3.2.82

Ranking de audiencia de la Ficción. Perú. Año 2012

Nº	Título	País	Cadena	Estreno	Audiencia	Share
1	Al fondo hay sitio	Perú	América TV	27/02/2012	16,5	53,8
2	Mi amor el Wachimán	Perú	América TV	01/10/2012	15,4	46,1
3	La reina de las carretillas	Perú	América TV	12/11/2012	14,1	43,3
4	La Faraona	Perú	América TV	27/08/2012	11,8	35,1
5	la que no podía amar	Perú	América TV	11/01/2012	11,6	35,1
6	Solamente milagros	Perú	América TV	17/12/2012	9,9	35,6
7	Gamarra	Perú	América TV	02/01/2012	9,4	31,3
8	La reina del sur	Colombia – España – USA	ATV	02/01/2012	8,9	29,2
9	Yo no me llamo Natacha 2	Perú	América TV	02/01/2012	7,9	30,9
10	Corazón de fuego	Perú	ATV	02/01/2012	6,2	22,5

El cuadro que completa el análisis de la producción de Ficción en Perú incluye el recuento de emisiones de largometrajes de producción propia, difundidas en una muestra de canales extranjeros durante el quinquenio 2009 y 2013 (cuadro 3.2.83). El número de países en los hubo constancia de la difusión de películas peruanas ascendió a 19 (incluido el territorio de Latinoamérica) y el que más obras registró fue México, seguido a mucha distancia por Estados Unidos.

Cuadro 3.2.83

Emisiones de largometrajes peruanos en canales extranjeros

País Emisión	2009	2010	2011	2012	2013	Total
Alemania	2	1	2	2	0	**7**
Argentina	0	3	0	0	1	**4**
Australia	1	1	0	0	0	**2**
Chile	1	1	0	0	0	**2**
Colombia	2	7	2	2	1	**14**
España	1	13	0	2	0	**16**
Estados Unidos	13	15	20	0	4	**52**
Francia	0	1	2	0	0	**3**
Irlanda	0	1	0	0	0	**1**
Italia	1	1	1	0	0	**3**
Japón	0	0	0	5	0	**5**
Latinoamérica	0	10	0	0	0	**10**
México	17	22	67	58	81	**245**
Polonia	2	2	1	11	6	**22**
Reino Unido	5	0	0	0	7	**12**
Rumanía	4	0	0	0	0	**4**
Rusia	3	0	4	22	0	**29**
Suiza	1	1	0	1	0	**3**
Venezuela	0	0	0	3	0	**3**
Total	**53**	**79**	**99**	**106**	**100**	**437**

PORTUGAL

Los canales incluidos en el estudio de Portugal son SIC, TVI y los canales públicos RTP1 y RTP2 (ver cuadro 3.1.1). En 2012, el tiempo dedicado por los canales portugueses a los programas de ficción supuso el 22% del total, seguido de los programas de entretenimiento con un 18% (cuadro 3.2.84).

Cuadro 3.2.84

Tiempo dedicado por las cadenas portuguesas a cada género. Año 2012

Género	Porcentaje
Ficción	**22,0**
Información	17,0
Entretenimiento	18,0
Deportes	5,0
Culturales	9,0
Publicidad	16,0
Otros	13,0

El número total de títulos nacionales frente a los iberoamericanos representó casi el 69% en el periodo 2010-2012 (cuadro 3.2.85). Prácticamente el único país que aporta producciones televisivas en dicho periodo, fue Brasil, con 36 títulos (cuadro 3.2.86).

Cuadro 3.2.85

Títulos de la Ficción de estreno por territorio de origen. Portugal

Origen	2010	2011	2012	Total	%
Nacional	31	28	27	**86**	68,8
Iberoamericano	16	12	11	**39**	31,2
Total	**47**	**40**	**38**	**125**	

Cuadro 3.2.86

Títulos de la Ficción de estreno por países de origen. Portugal

País	2010	2011	2012
Argentina	1	0	0
Brasil	15	12	9
Chile	0	0	0
Colombia	0	0	0
Ecuador	0	0	0
España	0	0	1
EE.UU.	0	0	0
Perú	0	0	0
México	0	0	0
Portugal	**31**	**28**	**27**

Uruguay	0	0	1
Venezuela	0	0	0
Total	**47**	**40**	**38**

La ficción nacional de estreno en 2012 representó el 55,5% del total de emisiones y el 58,2% del tiempo total de programación (cuadro 3.2.87). Respecto a años anteriores, la situación permanece constante en cuanto al dominio de la ficción nacional frente a la iberoamericana. En 2012, solo tres países aportaron obras de estreno a las parrillas de programación de los canales portugueses: principalmente Brasil y, a mucha distancia, España y Uruguay (cuadro 3.2.88).

Cuadro 3.2.87

Ficción de estreno por territorio de origen. Portugal

Ficción	2010		2011		2012	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Nacional	1.741	1.351	1.372	942	1.504	1.164
Iberoamericana	1.322	1.032	1.244	925	1.205	836
Total	**3.063**	**2.383**	**2.616**	**1.867**	**2.709**	**2.000**

Cuadro 3.2.88

Ficción de estreno por países de origen. Portugal

País	2010		2011		2012	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Argentina	118	91	0	0	0	0
Brasil	1.204	941	1.244	925	1.191	815
Chile	0	0	0	0	0	0
Colombia	0	0	0	0	0	0
Ecuador	0	0	0	0	0	0
España	0	0	0	0	4	3
EE.UU.	0	0	0	0	0	0
México	0	0	0	0	0	0
Perú	0	0	0	0	0	0
Portugal	1.741	1.351	1.372	942	1.504	1.164
Uruguay	0	0	0	0	10	18
Venezuela	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0
Total	**3.063**	**2.383**	**2.616**	**1.867**	**2.709**	**2.000**

Los porcentajes acumulados por la ficción portuguesa en el periodo 2010-2012 alcanzaron el 55% del total de emisiones y el 55,3% del tiempo total de programación (cuadro 3.2.89). En este periodo de tres años los países que aportaron ficción a la parrilla de las cadenas portuguesas analizadas fueron: Argentina, Brasil, España y Uruguay. En concreto, Brasil aportó más del 40% de la ficción de estreno difundida en este trienio.

Cuadro 3.2.89

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Portugal. Periodo 2010-2012

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	1	0,8	118	1,4	91	1,5
Brasil	36	28,8	3.639	43,4	2.681	42,9
Chile	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Colombia	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0	0,0
España	1	0,8	4	0,0	3	0,0
EE.UU.	0	0,0	0	0,0	0	0,0
México	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Perú	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Portugal	86	68,8	4.617	55,0	3.457	55,3
Uruguay	1	0,8	10	0,1	18	0,3
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	**125**		**8.388**		**6.250**	

La telenovela fue el género más habitual en los canales portugueses durante 2012. El 83,5% del total de emisiones y el 83,4% del tiempo de difusión perteneció a dicho género (cuadro 3.2.90). El número de títulos de telenovelas de estreno fue también el más elevado (16 títulos), seguido de las series (8 títulos).

En cuanto a las franjas, el 66,6% de las emisiones totales de la ficción de estreno se difundió en la franja de *prime time* y casi el 83% de las emisiones de ficción nacional (cuadro 3.2.91). La distribución de los títulos de la ficción autóctona corrobora lo anterior, ya que 17 de los 27 estrenos se ubicaron en la franja de máxima audiencia.

Cuadro 3.2.90

Ficción de estreno por géneros. Portugal. Año 2012

Géneros	Nacional			Iberoamericano		
	Títulos	Emisiones	Horas	Títulos	Emisiones	Horas
Telenovela	7	1.071	853	9	1.191	815
Serie	7	260	192	1	10	18
Miniserie	4	12	11	1	4	3
Telefilme	2	20	26	0	0	0
Unitario	2	6	5	0	0	0
Comedia	5	135	77	0	0	0
Total	**27**	**1.504**	**1.164**	**11**	**1.205**	**836**

Cuadro 3.2.91

Distribución de la ficción por franjas horarias y géneros. Portugal. 2012

Franjas	Ficción de estreno					
	Nacional		Iberoamericano		Total	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Mañana	18	14	10	18	**28**	**32**
Tarde	234	172	636	528	**870**	**700**
Prime Time	1.245	975	559	290	**1.804**	**1.265**

Nocturno	7	3	0	0	**7**	**3**
Total	**1.504**	**1.164**	**1.205**	**836**	**2.709**	**2.000**

Títulos de la ficción nacional

Formatos	**Mañana**	**Tarde**	**Prime Time**	**Nocturno**	**Total**	**%**
Telenovela	0	0	7	0	**7**	**25,9**
Serie	1	4	1	1	**7**	**25,9**
Miniserie	0	1	3	0	**4**	**14,8**
Telefilme	0	0	2	0	**2**	**7,4**
Unitario	0	1	1	0	**2**	**7,4**
Comedia	0	2	3	0	**5**	**18,5**
Total	**1**	**8**	**17**	**1**	**27**	

Las producciones de estreno portuguesas emitidas en TVI (6 emisiones), SIC (3 emisiones) y RTP1 (una emisión) fueron las más populares en 2012 (cuadro 3.2.92). El *ranking* de audiencia de ficción estuvo dominado por la telenovela realizada en coproducción con Brasil, *Dancin' Days*, emitida en SIC, con un máximo del 15,1%, seguida por otra telenovela, *Louco amor*, en el canal privado TVI, con un 13%.

Cuadro 3.2.92

Ranking de audiencia de Ficción. Portugal. Año 2012

Nº	**Título**	**País**	**Cadena**	**Estreno**	**Audiencia**	**Share**
1	Dancin' Days	Brasil, Portugal	SIC	04/06/2012	15,1	30,9
2	Louco amor	Portugal	TVI	06/05/2012	13,0	29,2
3	Doce tentaçao	Portugal	TVI	08/01/2012	11,1	28,3
4	Rosa fogo	Portugal	SIC	02/01/2012	9,6	26,6
5	Remedio santo	Portugal	TVI	02/01/2012	9,4	28,6
6	Doida por ti	Portugal	TVI	24/10/2012	8,4	22,0
7	Morangos com açucar	Portugal	TVI	02/01/2012	7,6	21,9
8	Anjo meu	Portugal	TVI	02/01/2012	6,9	28,3
9	Os compadres	Portugal	RTP1	07/01/2012	6,4	19,8
10	A familia Mata	Portugal	SIC	11/07/2012	6,3	19,1

URUGUAY

Los canales incluidos en el estudio de Uruguay son Montecarlo TV, Saeta, Teledoce y el canal público Televisión Nacional de Uruguay (ver cuadro 3.1.1).

En 2012, los programas al que más tiempo dedicaron las cadenas uruguayas fueron los de entretenimiento, con un 25,2% sobre el total, seguido de los de ficción con el 24,5%. El porcentaje promedio del trienio 2010-2012 de los programas de ficción se situó en el 26%, situándose al frente de dicha clasificación (cuadro 3.2.93).

Cuadro 3.2.93

Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales uruguayos. Periodo 2010-2012

Géneros	Tiempo de emisión			
	2010	2011	2012	Promedio
Ficción	**29,7**	**23,7**	**24,5**	**26,0**
Información	19,9	20,7	23,0	**21,2**
Entretenimiento	19,1	26,3	25,2	**23,5**
Deportivo	4,2	3,3	3,9	**3,8**
Servicio	10,8	8,2	13,9	**11,0**
Otros	16,3	17,8	9,5	**14,5**
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

El número total de títulos iberoamericanos frente a los nacionales representó casi el 94% (122 títulos) en el periodo considerado (cuadro 3.2.94). Los países que más producciones televisivas aportaron entre 2010 y 2012 fueron Argentina (26 títulos) y México (25 títulos) (cuadro 3.2.95).

Cuadro 3.2.94

Títulos de la Ficción de estreno por territorio de origen. Uruguay

Origen	2010	2011	2012	Total	%
Nacional	3	2	3	**8**	6,2
Iberoamericano	34	44	44	**122**	93,8
Total	**37**	**46**	**47**	**130**	

Cuadro 3.2.95

Títulos de la Ficción de estreno por países de origen. Uruguay

País	2010	2011	2012
Argentina	5	9	12
Brasil	4	5	7
Chile	3	3	2
Colombia	3	7	4
Ecuador	0	0	0
España	2	3	2

EE.UU.	2	2	1
México	10	9	6
Perú	0	0	1
Portugal	0	0	0
Uruguay	**3**	**2**	**3**
Venezuela	2	3	0
Otros	3	3	9
Total	**37**	**46**	**47**

La ficción iberoamericana de estreno en 2012 representó el 97,4% del total de emisiones y el 98,3% del tiempo total de programación (cuadro 3.2.96). Respecto a años anteriores, la situación no ha variado en cuanto al dominio de la ficción iberoamericana frente a la nacional. Uruguay es uno de los mercados televisivos con una mayor diversidad en cuanto a la procedencia de la ficción, por ejemplo, en 2012 hasta nueve países estuvieron representados en las parrillas de la televisiones uruguayas: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, Estados Unidos (habla hispana), México y Perú (cuadro 3.2.97).

Cuadro 3.2.96

Ficción de estreno por territorio de origen. Uruguay

Origen	**2010**		**2011**		**2012**	
	Emisiones	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**
Nacional	43	47	54	47	82	37
Iberoamericana	2.691	2.629	3.406	3.211	3.052	2.188
Total	**2.734**	**2.676**	**3.460**	**3.258**	**3.134**	**2.225**

Cuadro 3.2.97

Ficción de estreno por países de origen. Uruguay

País	**2010**		**2011**		**2012**	
	Emisiones	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**
Argentina	425	462	822	839	658	514
Brasil	368	345	450	387	668	491
Chile	176	167	100	101	137	65
Colombia	219	214	541	506	235	165
Ecuador	0	0	0	0	0	0
España	12	12	196	201	557	405
EE.UU.	271	244	50	43	61	46
México	762	728	798	725	372	252
Perú	0	0	0	0	28	17
Portugal	0	0	0	0		0
Uruguay	43	47	54	47	82	37
Venezuela	224	236	203	181	0	0
Otros	234	221	246	228	336	233
Total	**2.734**	**2.676**	**3.460**	**3.258**	**3.134**	**2.225**

Los porcentajes acumulados por la ficción uruguaya en el periodo 2010-2012 tan solo alcanzaron el 1,9% del total de emisiones y el 1,6% del tiempo total de programación (cuadro 3.2.98). En este periodo, todos los países iberoamericanos analizados en este estudio, salvo Portugal, aportaron series a la muestra de canales uruguayos. Los países con más volumen de programación registrado fueron Argentina, México y Brasil.

Cuadro 3.2.98

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Uruguay. Periodo 2010-2012

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	26	20,0	1.905	20,4	1.815	22,2
Brasil	16	12,3	1.486	15,9	1.223	15,0
Chile	8	6,2	413	4,4	333	4,1
Colombia	14	10,8	995	10,7	885	10,8
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0	0,0
España	7	5,4	765	8,2	618	7,6
EE.UU.	5	3,8	382	4,1	333	4,1
México	25	19,2	1.932	20,7	1.705	20,9
Perú	1	0,8	28	0,3	17	0,2
Portugal	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Uruguay	8	6,2	179	1,9	131	1,6
Venezuela	5	3,8	427	4,6	417	5,1
Otros	15	11,5	816	8,7	682	8,4
Total	**130**		**9.328**		**8.159**	

La telenovela fue el género más habitual en los canales uruguayos durante 2012. El 72,3% del total de emisiones y el 73,8% del tiempo total de difusión perteneció a dicho género (cuadro 3.2.99). El número de títulos de telenovelas de estreno también fue el más elevado (29 títulos), seguido de las series (9 títulos).

En cuanto a las franjas, casi el 37% de las emisiones totales de la ficción de estreno se difundió en la franja de *prime time* y el 36,6% en la de tarde (cuadro 3.2.100). La escasa ficción nacional se ubicó mayoritariamente en la franja de máxima audiencia.

Cuadro 3.2.99

Ficción de estreno por géneros. Uruguay. Año 2012

Géneros	Nacional			Iberoamericana		
	Títulos	Emisiones	Horas	Títulos	Emisiones	Horas
Telenovela	0	0	0	29	2.266	1.641
Serie	1	67	29	8	677	472
Miniserie	1	9	3	4	94	64
Telefilme	0	0	0	0	0	0
Otros	1	6	5	3	15	11
Total	**3**	**82**	**37**	**44**	**3.052**	**2.188**

Cuadro 3.2.100

Distribución de la ficción por franjas horarias y géneros. Uruguay. 2012

Franjas	Ficción de estreno					
	Nacional		Iberoamericana		Total	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Mañana	0	0	110	68	**110**	**68**
Tarde	0	0	1.147	816	**1.147**	**816**
Prime Time	76	32	1.082	869	**1.158**	**901**
Nocturno	6	5	713	435	**719**	**440**
Total	**82**	**37**	**3.052**	**2.188**	**3.134**	**2.225**

Títulos de la ficción nacional						
Formatos	**Mañana**	**Tarde**	**Prime Time**	**Nocturno**	**Total**	**%**
Telenovela	0	0	0	0	**0**	**0,0**
Serie	0	0	1	0	**1**	**33,3**
Miniserie	0	0	1	0	**1**	**33,3**
Telefilme	0	0	0	0	**0**	**0,0**
Otros	0	0	0	1	**1**	**33,3**
Total	**0**	**0**	**2**	**1**	**3**	

Las producciones de estreno uruguayas emitidas en Teledoce (9 emisiones) y Montecarlo (una emisión) fueron las más populares en 2012 (cuadro 3.2.101). El *ranking* de audiencia de ficción estuvo dominado por la telenovela brasileña *Insensato corazón*, con un máximo del 20,7%, seguida por otra telenovela de argentina, *Sos mi hombre*, con un 17,2%, ambas emitidas en Teledoce.

Cuadro 3.2.101

Ranking de audiencia de Ficción. Uruguay. Año 2012

Nº	Título	País	Cadena	Estreno	Audiencia	Share
1	Insensato corazón	Brasil	Teledoce	10/04/2012	20,7	32,0
2	Sos mi hombre	Argentina	Teledoce	24/09/2012	17,2	29,0
3	Passiones	Brasil	Teledoce	02/01/2012	14,8	29,0
4	El Astro	Brasil	Teledoce	23/07/2012	14,8	25,0
5	Escrito en las estrellas	Brasil	Teledoce	13/06/2012	14,5	28,0
6	Cuchicheos	Brasil	Teledoce	02/01/2012	14,2	27,5
7	Herederos de una venganza	Argentina	Teledoce	02/01/2012	14,2	24,0
8	Fina estampa	Brasil	Teledoce	01/10/2012	14,1	28,0
9	Dulce amor	Argentina	Montecarlo	13/02/2012	12,3	20,0
10	Maltratadas	Argentina	Teledoce	02/09/2012	11,4	25,0

VENEZUELA

Los canales incluidos en el estudio de Venezuela son Canal I, Globovisión, La Tele, Meridiano, Televén, TV Familia, Vale TV, Venevisión y los canales públicos ANTV, Tele Sur, TVes, VTV y Covetel (ver cuadro 3.1.1).

En 2012, los programas que más emisiones sumaron en las cadenas venezolanas fueron los de ficción, con el 44% sobre el total, seguidos de los de entretenimiento con el 15%. El porcentaje promedio en el trienio 2010-2012 de los programas de ficción se situó en el 26%, siendo los más abundantes los programas informativos con el 33,7% de promedio (cuadro 3.2.102).

Cuadro 3.2.102

Porcentaje de emisiones de cada género en canales venezolanos. Periodo 2010-2012

Géneros	2010	2011	2012	Promedio
Ficción	19,0	15,0	44,0	**26,0**
Información	**45,0**	**42,0**	**14,0**	**33,7**
Entretenimiento	19,0	12,0	15,0	**15,3**
Deportivo	10,0	8,0	3,0	**7,0**
Otros	7,0	23,0	24,0	**18,0**
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

El número total de títulos iberoamericanos frente a los nacionales representó el 81,2% (151 títulos) en el trienio considerado (cuadro 3.2.103). El país que más producciones televisivas aportó en dicho periodo fue Colombia (55 títulos), por encima incluso de Venezuela (35 títulos) (cuadro 3.2.104).

Cuadro 3.2.103

Títulos de la Ficción de estreno por territorio de origen. Venezuela

Origen	2010	2011	2012	Total	%
Nacional	9	13	13	**35**	18,8
Iberoamericana	58	48	45	**151**	81,2
Total	**67**	**61**	**58**	**186**	

Cuadro 3.2.104

Títulos de la Ficción de estreno por países de origen. Venezuela

País	2010	2011	2012
Argentina	2	1	0
Brasil	3	1	3
Chile	0	0	0
Colombia	19	21	15
Ecuador	1	0	0
España	0	0	0
EE.UU.	9	6	13

México	17	10	13
Perú	0	0	0
Portugal	0	0	1
Uruguay	0	1	0
Venezuela	**9**	**13**	**13**
Otros	7	8	0
Total	**67**	**61**	**58**

La ficción iberoamericana de estreno en 2012 representó más del 78% del total de emisiones y tiempo de programación (cuadro 3.2.105). Respecto a años anteriores, la situación no ha variado en cuanto al dominio de la ficción iberoamericana frente a la nacional. Los países que estuvieron representados en las parrillas de las televisiones venezolanas fueron: Brasil, Colombia, Estados Unidos (habla hispana), México y Portugal (cuadro 3.2.106).

Cuadro 3.2.105

Ficción de estreno por territorio de origen. Venezuela

Origen	**2010**		**2011**		**2012**	
	Emisiones	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**
Nacional	380	379	899	641	1.081	783
Iberoamericana	5.429	5.222	3.544	2.706	3.862	2.878
Total	**5.809**	**5.601**	**4.443**	**3.347**	**4.943**	**3.661**

Cuadro 3.2.106

Ficción de estreno por países de origen. Venezuela

País	**2010**		**2011**		**2012**	
	Emisiones	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**
Argentina	281	281	236	118	0	0
Brasil	392	392	16	12	260	145
Chile	0	0	0	0	0	0
Colombia	1.961	1.889	996	758	1.349	1.039
Ecuador	120	120	0	0	0	0
España	0	0	0	0	0	0
EE.UU.	621	621	469	354	1.162	821
México	1.519	1.504	1.150	901	1.069	855
Perú	0	0	0	0	0	0
Portugal	0	0	0	0	22	18
Uruguay	0	0	9	7	0	0
Venezuela	380	379	899	641	1.081	783
Otros	535	415	668	556	0	0
Total	**5.809**	**5.601**	**4.443**	**3.347**	**4.943**	**3.661**

Los porcentajes acumulados por la ficción venezolana en el periodo 2010-2012 alcanzaron el 15,5% del total de emisiones y el 14,3% del tiempo total de programación (cuadro 3.2.107). En este periodo, los países iberoamericanos cuya ficción tuvo más presencia en las parrillas de canales venezolanos fueron Colombia y México, por encima de la propia producción venezolana.

Cuadro 3.2.107

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Venezuela. Periodo 2010-2012

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	3	1,6	517	3,4	399	3,2
Brasil	7	3,8	668	4,4	549	4,4
Chile	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Colombia	55	29,6	4.306	28,3	3.686	29,2
Ecuador	1	0,5	120	0,8	120	1,0
España	0	0,0	0	0,0	0	0,0
EE.UU.	28	15,1	2.252	14,8	1.796	14,2
México	40	21,5	3.738	24,6	3.260	25,9
Perú	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Portugal	1	0,5	22	0,1	18	0,1
Uruguay	1	0,5	9	0,1	7	0,1
Venezuela	35	18,8	2.360	15,5	1.803	14,3
Otros	15	8,1	1.203	7,9	971	7,7
Total	**186**		**15.195**		**12.609**	

La telenovela fue el género más habitual en los canales venezolanos durante 2012. Más del 87% del total de emisiones y tiempo de difusión de ficción de estreno perteneció a dicho género (cuadro 3.2.108). El número de títulos de telenovelas de estreno también fue el más elevado (45 títulos), seguido a gran distancia de las series (7 títulos).

En cuanto a las franjas, el 44% de las emisiones totales de la ficción de estreno se difundió en la franja de tarde, el 30,6% en la de *prime time* y el 25,4% en el horario nocturno (cuadro 3.2.109). Los títulos de ficción nacional se distribuyeron entre la franja de *prime time* (6 títulos), la nocturna (4 títulos) y la de tarde (3 títulos).

Cuadro 3.2.108

Ficción de estreno por géneros. Venezuela. Año 2012

Formatos	Nacional			Iberoamericana		
	Títulos	Emisiones	Horas	Títulos	Emisiones	Horas
Telenovela	9	1.045	752	36	3.268	2.438
Serie	2	9	4	5	263	205
Miniserie	2	27	27	2	27	19
Otros	0	0	0	2	304	216
Total	**13**	**1.081**	**783**	**45**	**3.862**	**2.878**

Cuadro 3.2.109

Distribución de la ficción por franjas horarias y géneros. Venezuela. 2012

Franjas	Ficción de estreno					
	Nacional		Iberoamericana		Total	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Mañana	0	0	2	77	**2**	**77**
Tarde	320	295	1.854	1.136	**2.174**	**1.431**
Prime Time	435	216	1.078	971	**1.513**	**1.187**
Nocturno	326	272	928	694	**1.254**	**966**
Total	**1.081**	**783**	**3.862**	**2.878**	**4.943**	**3.661**

Títulos de la ficción nacional						
Géneros	**Mañana**	**Tarde**	**Prime Time**	**Nocturno**	**Total**	**%**
Telenovela	0	3	4	2	**9**	**69,2**
Serie	0	0	2	0	**2**	**15,4**
Miniserie	0	0	0	2	**2**	**15,4**
Total	**0**	**3**	**6**	**4**	**13**	

Las producciones de estreno venezolanas emitidas en Venevisión (8 emisiones) y Televén (dos emisiones) fueron las más populares en 2012 (cuadro 3.2.110). El *ranking* de audiencia de ficción estuvo dominado por la telenovela venezolana *Mi ex me tiene ganas*, con un máximo del 5,3%, emitida en Venevisión, seguida por otra telenovela coproducida entre Colombia y Estados Unidos, *Flor salvaje*, con un 5,1%, emitida en este caso por Televén.

Cuadro 3.2.110

Ranking de audiencia de la Ficción. Venezuela. Año 2012

Nº	Título	País	Cadena	Estreno	Audiencia	Share
1	Mi ex me tiene ganas	Venezuela	Venevisión	16/05/2012	5,3	40,7
2	Flor salvaje	Colombia, EE.UU.	Televen	19/10/2012	5,1	38,1
3	Válgame Dios	Venezuela	Venevisión	13/03/2012	4,6	32,3
4	La casa de al lado	EE.UU.	Televen	26/10/2012	4,6	39,3
5	La traicionera	Colombia	Venevisión	27/02/2012	4,5	40,3
6	Natalia del Mar	Venezuela	Venevisión	28/06/2012	4,4	30,7
7	Abismo de pasión	México	Venevisión	15/05/2012	4,0	32,4
8	La que no podía amar	México	Venevisión	25/10/2012	3,9	29,5
9	Emperatriz	México	Venevisión	07/08/2012	3,8	34,5
10	Retrato de una mujer	Colombia	Venevisión	01/10/2012	3,7	32,9

Los cuadros que completan el análisis de la producción de ficción en Venezuela incluyen los recuentos de emisiones de las series y largometrajes de producción propia, difundidas en una muestra de canales extranjeros durante el quinquenio 2009 y 2013 (cuadros 3.2.111 y 3.2.112).

Respecto a las series, se identificaron obras mexicanas en nueve países y a los que más ficción se exportó fueron: España, Estados Unidos, Perú, Colombia y Rumanía. En cuanto a los largometrajes, hubo un mayor nivel de dispersión, identificándose películas venezolanas en 16 países (incluido el territorio Latinoamérica). Los países que difundieron más obras venezolanas en el periodo 2009-2013 fueron México, Chile y Estados Unidos.

Cuadro 3.2.111

Emisiones de series venezolanas en canales extranjeros

País origen	2009	2010	2011	2012	2013	Total
Argentina	0	0	108	0	0	**108**
Chile	233	118	141	110	0	**602**
Colombia	96	609	327	98	0	**1.130**
España	3.548	2.000	2.442	1.860	803	**10.653**
Estados Unidos	925	585	2.034	245	0	**3.789**
México	0	39	104	0	0	**143**
Perú	157	475	742	502	0	**1.876**
Rumanía	531	108	118	252	0	**1.009**

Rusia	26	0	0	0	0	**26**
Total	**5.516**	**3.934**	**6.016**	**3.067**	**803**	**19.336**

Cuadro 3.2.112

Emisiones de largometrajes venezolanos en canales extranjeros

País Emisión	2009	2010	2011	2012	2013	Total
Alemania	5	2	0	0	0	**7**
Argentina	1	0	1	1	0	**3**
Australia	1	1	1	0	0	**3**
Chile	0	0	0	0	109	**109**
Colombia	3	4	1	1	3	**12**
España	0	0	0	0	1	**1**
Estados Unidos	48	2	6	0	0	**56**
Grecia	1	0	0	0	0	**1**
Hungría	0	1	1	1	0	**3**
Latinoamérica	15	0	0	0	0	**15**
México	39	50	177	156	0	**422**
Perú	0	0	2	0	0	**2**
Polonia	3	0	0	0	0	**3**
República Checa	1	0	0	0	0	**1**
Rumanía	1	0	4	0	0	**5**
Rusia	0	0	0	11	0	**11**
Total	**118**	**60**	**193**	**170**	**113**	**654**

ESTADOS UNIDOS

Los canales incluidos en el estudio de Estados Unidos (habla hispana) son Azteca América, Telefutura, Telemundo, Univisión, Estrella TV y V-Me (ver cuadro 3.1.1).

El número total de títulos iberoamericanos frente a los nacionales representó el 76,8% (126 títulos) en el trienio considerado (cuadro 3.2.113).

El país que más producciones televisivas aportó en dicho periodo fue México (84 títulos), por encima incluso de Estados Unidos (38 títulos) (cuadro 3.2.114).

Cuadro 3.2.113

Títulos de la Ficción de estreno por territorio de origen. USA

Origen	2010	2011	2012	Total	%
Nacional	17	11	10	**38**	23,2
Iberoamericana	45	47	34	**126**	76,8
Total	**62**	**58**	**44**	**164**	

Cuadro 3.2.114

Títulos de la Ficción de estreno por países de origen. USA

País	2010	2011	2012
Argentina	0	0	0
Brasil	3	1	0
Chile	0	0	0
Colombia	10	8	7
Ecuador	0	0	0
España	0	0	0
EE.UU.	17	11	10
México	26	34	24
Perú	0	0	0
Portugal	0	0	0
Uruguay	0	0	0
Venezuela	5	4	3
Otros	1	0	0
Total	**62**	**58**	**44**

La ficción iberoamericana de estreno en 2012 representó más del 71,1% del total de emisiones y el 73,6% del tiempo de programación (cuadro 3.2.115). Respecto a años anteriores, la situación no ha variado en cuanto al dominio de la ficción iberoamericana frente a la nacional. Los países que estuvieron representados en las parrillas de las televisiones americanas de la muestra fueron: México, Colombia y Venezuela (cuadro 3.2.116).

Cuadro 3.2.115

Ficción de estreno por territorio de origen. USA

Origen	2010		2011		2012	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Nacional	935	911	847	837	906	836
Iberoamericana	3.265	3.387	3.249	3.462	2.226	2.330
Total	**4.200**	**4.298**	**4.096**	**4.299**	**3.132**	**3.166**

Cuadro 3.2.116

Ficción de estreno por países de origen. USA

País	2010		2011		2012	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Argentina	0	0	0	0	0	0
Brasil	140	136	75	75	0	0
Chile	0	0	0	0	0	0
Colombia	557	579	586	582	466	435
Ecuador	0	0	0	0	0	0
España	0	0	0	0	0	0
EE.UU.	935	911	847	837	906	836
México	2.107	2.242	2.247	2.421	1.621	1.774
Perú	0	0	0	0	0	0
Portugal	0	0	0	0	0	0
Uruguay	0	0	0	0	0	0
Venezuela	458	427	341	384	139	121
Otros	0	0	0	0	0	0
Total	**4.197**	**4.295**	**4.096**	**4.299**	**3.132**	**3.166**

Los porcentajes acumulados por la ficción estadounidense en el periodo 2010-2012 alcanzaron el 23,5% del total de emisiones y el 22% del tiempo total de programación (cuadro 3.2.117). En este periodo, los países iberoamericanos cuya ficción tuvo más presencia en las parrillas de los canales USA fueron México (52,3%) y Colombia (14,1%).

Cuadro 3.2.117

Ficción acumulada de estreno por países de origen. USA. Periodo 2010-2012

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Brasil	4	2,4	215	1,9	211	1,8
Chile	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Colombia	25	15,2	1.609	14,1	1.596	13,6
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0	0,0
España	0	0,0	0	0,0	0	0,0
EE.UU.	38	23,2	2.688	23,5	2.584	22,0
México	84	51,2	5.975	52,3	6.437	54,7
Perú	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Venezuela	12	7,3	938	8,2	932	7,9

Otros	1	0,6	0	0,0	0	0,0
Total	**164**		**11.425**		**11.760**	

La telenovela fue el género más habitual en los canales americanos durante 2012. El 92,2% del total de emisiones y el 92,4% del tiempo de difusión de ficción de estreno perteneció a dicho género (cuadro 3.2.118). El número de títulos de telenovelas también fue el más elevado (35 títulos). En cuanto a las franjas, el 58,4% de las emisiones totales de la ficción de estreno se difundió en la franja de *prime time* y el 31,4% en el horario de tarde (cuadro 3.2.119). Los títulos de ficción nacional se programaron mayoritariamente en la franja de *prime time* (9 títulos de 10).

Cuadro 3.2.118

Ficción de estreno por géneros. USA. Año 2012

Géneros	**Nacional**			**Iberoamericana**		
	Títulos	**Emisiones**	**Horas**	**Títulos**	**Emisiones**	**Horas**
Telenovela	8	838	769	27	2.050	2.156
Serie	0	0	0	2	32	32
Miniserie	0	0	0	1	7	3
Telefilm	0	0	0	0	0	0
Unitario	2	68	67	4	137	139
Total	**10**	**906**	**836**	**34**	**2.226**	**2.330**

Cuadro 3.2.119

Distribución de la ficción por franjas horarias y géneros. USA. 2012

Ficción de estreno						
Franjas	**Nacional**		**Iberoamericana**		**Total**	
	Emisiones	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**	**Emisiones**	**Horas**
Mañana	0	0	224	237	**224**	**237**
Tarde	129	130	853	831	**982**	**961**
Prime Time	777	706	1.053	1.160	**1.830**	**1.866**
Nocturno	0	0	96	102	**96**	**102**
Total	**906**	**836**	**2.226**	**2.330**	**3.132**	**3.166**

Títulos de la ficción nacional						
Formatos	**Mañana**	**Tarde**	**Prime Time**	**Nocturno**	**Total**	**%**
Telenovela	0	0	8	0	**8**	**80**
Unitarios	0	1	1	0	**2**	**20**
Total	**0**	**1**	**9**	**0**	**10**	

Las producciones de estreno, en su mayoría mexicanas, emitidas en Univisión (9 emisiones) y Telemundo (una emisión de nacionalidad colombiana) fueron las más populares en 2012 en Estados Unidos (cuadro 3.2.120). El *ranking* de audiencia de ficción estuvo dominado por la telenovela mexicana *La que no podía amar*, con un máximo del 18,7%, seguida por otra telenovela mexicana, *Abismo de pasión*, con un 18,2%.y por *Amores verdadero*s con un 18,1%.

Cuadro 3.2.120

Ranking de audiencia de la Ficción iberoamericana. USA. Año 2012

Nº	**Título**	**País**	**Cadena**	**Estreno**	**Audiencia**	**Share**
1	La que no podía amar	México	Univisión	02/01/2012	18,7	29,5

2	Abismo de pasión	México	Univisión	12/03/2012	18,2	28,3
3	Amores verdaderos	México	Univisión	07/11/2012	18,1	28,2
4	Por ella soy Eva	México	Univisión	16/07/2012	15,8	25,4
5	Amor bravío	México	Univisión	13/08/2012	15,5	25,5
6	Una familia con suerte	México	Univisión	06/02/2012	14,7	24,4
7	Un refugio para el amor	México	Univisión	24/05/2012	13,0	22,7
8	Corona de lágrimas	México	Univisión	03/12/2012	10,9	18,5
9	El talismán	USA	Univisión	12/03/2012	8,6	19,7
10	Pablo Escobar: el patrón del mal	Colombia	Telemundo	09/07/2012	8,5	18,5

Departamento de Reparto y Documentación de EGEDA

El departamento de Reparto y Documentación de EGEDA desde el año 2001 ha venido publicando con periodicidad anual las diferentes ediciones del Panorama Audiovisual:

REALIDADES E INCERTIDUMBRES DE LA INDUSTRIA TELEVISIVA

Realidades e incertidumbres de la industria televisiva

Por Ricardo Vaca Berdayes

Me encuentro entre aquellos que consideran que la televisión materializa como sujeto esencial el paisaje interior y exterior de lo que somos los seres humanos en este comienzo del siglo XXI. Y este hecho se constata en lo que manifestaba en mi artículo anterior ("Mitos y realidades de sociología televisiva" en esta misma publicación en 2013) en relación con el tiempo televisivo que cada uno de nosotros (¿disfruta?) consume.

Los datos que se expresaban hace un año no han descendido, antes al contrario, pues aparte de las horas que dedicamos a ver la tele convencional, la de toda la vida, superior a las cuatro horas de promedio diario durante un año completo, el tiempo que se dedica a los nuevos dispositivos con el "vídeo" como elemento cardinal de toda la industria audiovisual es claramente creciente y no tiene visos de menguar.

El desarrollo y potenciación de la industria audiovisual (la televisiva, por supuesto incluida) se fundamenta en la velocidad exponencial del cambio (de era que sufrimos) a través de la novísima y potentísima tecnología, que ha cambiado nuestra existencia, junto a la creación de contenidos.

No debemos olvidar que nuestra actividad, la audiovisual, es ser, siempre y como condición, una fábrica de ideas, de producción y consumo masivo, que se encarna en qué contenidos ofrezco y cuál es mi diferenciación con respecto a mis competidores. Es decir, tecnología y contenidos, junto a la velocidad de una sociedad "on line" permanentemente comunicada y con un poder, el de Internet, que revoluciona la vida diaria.

Desde nuestro anterior análisis sobre el sector, la industria televisiva-audiovisual ha mantenido sus precarias constantes vitales que manifiestan una mala salud de hierro: incertidumbre sobresaliente sobre cuál va a ser el modelo de negocio resultante de la convergencia digital.

Incertidumbres sobre el modelo de negocio de todo el sector, apuntado por la gran incógnita que representa la viabilidad de la televisión pública, tanto en el ámbito nacional como en el regional. Aunque vaya por delante que la televisión pública es, desde mi punto de vista profesional y personal, una necesidad prioritaria para la ciudadanía y toda la sociedad. Pero no está nada claro que la televisión pública tenga en el futuro una financiación asegurada, que es su verdadero talón de Aquiles. Sin una financiación pública, transparente y duradera en el tiempo, el modelo de televi-

sión de RTVE y los entes autonómicos será inexistente y provocará que el griterío sobre su posible cierre se haga más patente.

Este tema es más que urgente. Mientras no se resuelva este asunto, la televisión pública irá languideciendo como interesa a muchos en el sector y no contribuirá a poner en marcha una industria audiovisual española de primer orden, en un siglo que es necesariamente mediático y televisivo.

También existen incertidumbres sobre el modelo de televisión privada en España por cuanto el pasado 6 de mayo se clausuraban nueve canales, dando cumplimiento a una sentencia del Tribunal Supremo, que había ordenado el cese de esos canales (tres de Atresmedia, dos de Mediaset, dos de Veo TV y dos de Net TV). Así lo determinaba el auto en el que estimaban el recurso presentado por la empresa Infraestructuras de Gestión 2002, en relación con el otorgamiento por parte del Consejo de Ministros de dichas licencias de emisión sin el debido concurso público pertinente y ajustado a derecho.

Todo ello sumado a lo sucedido en años anteriores con cierres de cadenas, tanto privadas como públicas. Recordemos: CNN +, La 10, de grupos tan importantes como Prisa y Vocento, más la incidencia del cierre de las emisoras de otra empresa de enorme notoriedad como es Unidad Editorial al clausurar las emisiones de Veo o Marca, como el problemático y sonado caso del cierre de la primera televisión pública importante como ha sido la de la Televisión Valenciana, con Canal 9 como estandarte.

Incertidumbres que se amplifican y se incrementan, al no saber el sector y los distintos operadores cuál será el mapa definitivo de los canales que funcionarán en el futuro al cumplirse también los requerimientos europeos de la puesta en marcha del dividendo digital y la necesaria reubicación técnica de las diferentes cadenas en cada uno de nuestros televisores.

Desconocemos si habrá o no un nuevo concurso para la obtención de la concesión televisiva. Y en caso afirmativo, qué compañías se podrían presentar al concurso – tanto candidatos nacionales como internacionales, que haberlos haylos- y cuál sería el *modus operandi* de los nuevos operadores. Con un tema crucial: en la actualidad y tras el cumplimiento de la sentencia del Tribunal Supremo cómo quedaría el reparto de frecuencias y número de emisoras para la cadena pública y las cadenas privadas Mediaset y Atresmedia, la primera con seis canales en la actualidad, por cuatro de la segunda, aunque en el futuro pudiera liberar la frecuencia que utiliza Gol TV en la modalidad de pago. La cuestión básica es saber cómo quedaría el equilibrio entre los grandes contendientes privados y si se consolidan algunos operadores que en la actualidad emiten a través de alquiler como es el caso de 13TV o las compañías internacionales como Discovery o Paramount.

En los meses transcurridos de 2014 hay dos excelentes noticias para todo el sector audiovisual: la primera, la inversión publicitaria se ha incrementado por encima del 5% durante el primer semestre en relación a los índices del año pasado, rompiendo una secuencia dramática de descensos de la inversión por parte de los anunciantes que no debemos olvidar, al pasar de 3.500 millones de euros en redondeo de gasto económico en televisión en 2007, a reducirse hasta la mitad (1.700 millones de euros) en el ejercicio de 2013. Es decir, al menos, un dato positivo para ganar en posibilidades futuras como es producir más y mejor contenido televisivo-audiovisual, aunque la cifra de negocio publicitario para todo el mercado televisivo se sitúa como en 1998… cerca de veinte años atrás, con todo lo que ello significa.

Por otra parte, a este crecimiento de la inversión todavía leve, que como decíamos nos sitúa en 1998, se contrapone el propio reparto de la tarta publicitaria que representa una incertidumbre mayúscula para el desarrollo y potenciación del audiovisual español.

Tras el abandono, otra decisión política, que siempre rige el sector televisivo-audiovisual, de emitir publicidad por parte de TVE desde enero de 2010 (aunque ahora haga sus pinitos de comercialización "enmascarada" con sus "patrocinios" que autoriza la Ley General de Comunicación Audiovisual), las dos grandes corporaciones televisivas de propiedad privada, Mediaset y Atresmedia (fusionadas, también, tras otra decisión política …) mantienen cerca del 60% del total de la

audiencia pero logran casi el 90% del total de la inversión publicitaria en el medio televisivo.

Es decir, queda algo más del 10% de economía televisiva (la inversión publicitaria de toda la vida) para el resto de operadores: autonómicas, resto de operadores que emiten tras el encendido digital, más todos los canales que operan en pago. Dicho de otro manera: ¿Hay mercado realmente para ese diez por ciento? ¿Pueden competir con esa dimensión económica cuando la actividad y producción audiovisual son costosísimas?

Y la segunda excelente y fundamental noticia para toda la industria televisiva-audiovisual es que Telefónica, Movistar TV, ha decidido, como otras importantes empresas de telecomunicación de los países más desarrollados, apostar decididamente y con carácter prioritario por el modelo de negocio audiovisual para sus compañías, dando vigor y valor a la propia convergencia digital.

Esto es convertir a Movistar en un operador extraordinario de la televisión de pago, toda vez que la implantación masiva por parte de la compañía telefónica española (e internacional) es ofrecer la instalación de la fibra óptica a sus clientes, junto a la mayoritaria campaña de adscripción (prácticamente gratuita) a sus suscriptores para disfrute de una completa programación de canales de pago, al haberse hecho con la emisión de importantísimos derechos deportivos (como la Fórmula 1) y en el futuro otros derechos de emisión, incluso con mayores índices de audiencia.

Y se completa este dibujo de Movistar, con la compra de la totalidad de las acciones de canal + por parte de Telefónica, pendiente de aprobación por parte de las autoridades competentes en esta materia, con el aditamento de que será la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en nuestro país, una vez que Bruselas ha dictaminado que debe ser la institución española quien debe aprobar dicha compra.

En definitiva, Telefónica se dispone a pilotar la televisión de pago en España, tras diferentes intentos fallidos en los últimos casi veinte años, con guerras del fútbol y otras grandes batallas mediáticas-televisivas incluidas, con un umbral futuro de suscripción alrededor de diez millones de hogares conectados a dicha modalidad de televisión. Sin duda, un revulsivo necesario y prioritario para que todas las empresas del sector audiovisual puedan mejorar e incrementar su cuenta de resultados y viabilidad futuras.

Súmese todo ello a la propia crisis económica que hemos venido padeciendo desde 2007 y acrecentada desde los avisos urgentes de la Unión Europea en mayo de 2010, aunque desde el punto de vista macroeconómico la actividad en su conjunto ha crecido el 0,6 % de PIB en el segundo trimestre de 2014, tras haber estado en recesión durante muchos trimestres.

Y una pregunta final:

¿Seremos capaces de poner en marcha un modelo de negocio en el audiovisual español sostenible en el tiempo que nos otorgue potencia y desarrollo internacional para convertir a nuestra industria en un sector exportador con 500 millones de ciudadanos que hablan y se entienden en español, con independencia de la política y que sea un ejemplo de talento y creatividad de contenidos para el mundo?

De muchas de las cosas que han ocurrido en nuestro país en los últimos años no podemos sentirnos satisfechos ni orgullosos, baste indicar el asunto de la corrupción… pero hay otras obras de las que debiéramos sentirnos felices y apoyarnos en ellas para ser capaces de cambiar de modo radical la realidad que nos asfixia.

Me estoy refiriendo a la Organización Nacional de Trasplantes (ONT) que de modo extraordinario dirige el Dr. Matesanz, una institución que está siendo imitada en muchos países de nuestro entorno que nos deja en su misión que la solidaridad y la eficiencia (Servicio Público en palabras mayores) son compatibles y, sobre todo, armónicos. Cuando se escriben estas líneas, los medios de comunicación publican que la ONT española ha llevado a cabo casi 4.300 trasplantes durante el año pasado, que representa el 4% de todos los trasplantes que se hicieron en el mundo entero. Ciertamente, maravilloso.

¿No sería conveniente sentarse y generar un modelo audiovisual español que pudiera ser igual de eficiente que la ONT? Perdónenme la comparación, pero ruego que se entienda en el contexto de dicho ejemplo y que se puede llegar a un punto de equilibrio entre lo público y privado en la industria audiovisual que garantice estar presente en la actividad más importante del siglo XXI.

¿Por qué no nos ponemos a ello y lo intentamos?

Ricardo Vaca Berdayes. Presidente Ejecutivo de Barlovento Comunicación

Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad San Pablo CEU (2009) y Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense (1977).

Desde 1977 trabaja en los medios de comunicación, en radio, televisión y prensa, habiendo dirigido emisoras de radio en Ciudad-Real, Toledo y Sevilla.

Desde octubre de 1998, preside Barlovento Comunicación, empresa de la que es fundador y que está especializada en consultoría audiovisual. Profesor Adjunto de Universidad. "Empresa de Radio y Televisión", en la Universidad Complutense (1997-1998) e "Investigación de Audiencias" (2001-2013) y de Estructura del Sistema Audiovisual (2010-2013) en la Universidad San Pablo CEU.

Autor de "Quién manda en el mando. Comportamiento de los espectadores ante la televisión" (Editorial Visor, 1997) y "El Ojo Digital. Audiencias 1" (Fundación Ex Libris, 2004). "El Ojo Digital. Audiencias 2" (Fundación Ex Libris, 2006). "El puzle de la audiencia televisiva" (Fundación Ex Libris 2009). "El perfil de la audiencia de Cuatro y la Sexta: 2005-2008" (Fundación Ex Libris, 2010).

En 1981, Diploma a la mejor labor radiofónica por las emisoras de Radio Toledo y Radio Tajo y en 1990, es premiado con el Micrófono de Oro de la Asociación de Profesionales de Radio y Televisión.

En 1998, obtiene la Antena de Oro por su aportación al estudio y análisis de la industria y empresa de televisión con motivo de la publicación del libro: "Quién manda en el mando…". En 2006 recibe el Premio Talento de la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión.

ES TIEMPO DE UN NUEVO MODELO

BUSINESS BUREAU

B:B

WWW.BUSINESSBUREAU.COM

La más impactante revolución en la Industria de Medios
Forme parte de esta historia

Investigación de Mercado • Consultoría
Televisión Paga en Latinoamérica • Cobertura de Señales
Proyecciones de Mercado • Reportes • Piratería • Subreportaje
Multiplataformas y Contenidos Online
Ratings Digitales • Monitoreo Publicitario
Outsourcing • Risk Analysis • Auditorías
Protección de Derechos de Autor

+54 (11) 4858 4858
info@businessbureau.com

ARGENTINA - BRASIL - COLOMBIA - ESTADOS UNIDOS - MÉXICO

CAPÍTULO IV

TELEVISIÓN DE PAGO EN IBEROAMÉRICA

TELEVISIÓN DE PAGO EN IBEROAMÉRICA

Por Felicitas Lofiego

CARTA DEL PRESIDENTE

HORACIO GENNARI
Presidente
BB-BUSINESS BUREAU S.A

LA EXPLOSIÓN DE LAS PANTALLAS, LOS CONTENIDOS… Y LOS DERECHOS

Es un placer para nosotros formar parte de esta publicación sobre Televisión Paga y Nuevos Medios y poder reflejar el trabajo de investigación capilar que realizamos en más de 8.800 ciudades del continente. Usted ahora está mirando solo una parte, pero detrás de eso hay 10.500 operaciones con todos sus datos de Abonados, Paquetes, Cobertura, Piratería, Sub reportaje. Lo que se le ocurra.

No hay otra empresa en el mundo que releve la información de la forma estricta y bajo metodologías auditadas, como lo hace BB. Pretendemos ser una empresa inquieta, disruptiva, que busca el cambio permanente. No aceptamos las métricas "A olfato", "A dedo".

Sabía usted que nuestro Cubo de Información ya alcanzó los 10.000.000 de datos, si incluimos el exitoso reciente Servicio de BB-Multiscreens, Platforms & Contents que identifica más de 100 Plataformas On Line Legales… Y las Piratas?

La vieja estructura de respetar los derechos según las ventanas, hoy se ve superada por nuevos formatos que alcanzan distribuciones mundiales en forma instantánea, muchas veces sin ningún conocimiento de los Productores, Autores o cualquier integrante de la cadena de Creación de ese Contenido. Ya no alcanza con tener el control de emisión de algunos pocos canales de TV Abierta.

Nuestra empresa busca e investiga la emisión de contenidos. Pero necesitamos su ayuda.

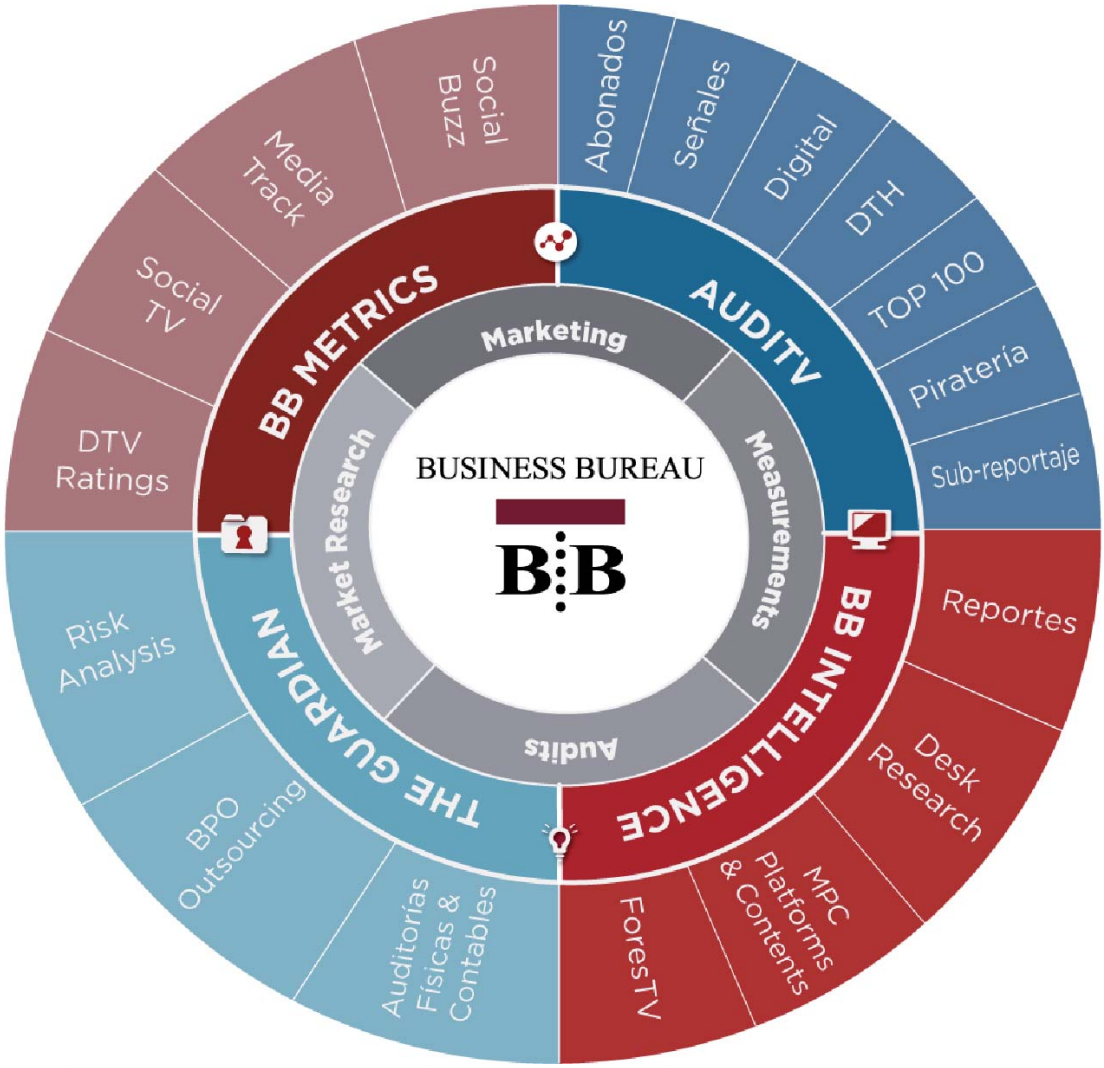
Queremos que nuestros clientes nos auditen, conozcan nuestras oficinas y procedimientos. Vengan! Estamos para elevar el nivel de la Industria. BB es la única empresa del mercado que ofrece a sus clientes un *Account Manager Exclusivo* para que asista en todo momento (7X24) a su Empresa.

Los invito a que transitemos juntos la mejor década de todos los tiempos.

La industria de Medios nunca volverá a ser la misma. Vivimos un violento cambio de paradigmas y modelos de negocios, el cual nos lleva a escribir historia sobre caminos no recorridos. Es que el mundo digital está aquí y ahora.

Es tiempo de un nuevo modelo.

PORTFOLIO SERVICIOS BB-BUSINESS BUREAU 2014



METODOLOGÍA DE RELEVAMIENTO Y CAPTURA DE DATOS

AudiTV

Para analizar el mercado de Televisión Paga en cada uno de los países, BB-BUSINESS BUREAU aplica una metodología exclusiva que opera sobre distintas fuentes de información:

· **Fuentes primarias**: investigaciones de mercado efectuadas por BB, a partir de las cuales se pone en contacto directamente con el abonado y operador en más de 8.800 localidades auditadas.

Dicho proceso consiste en entrevistas telefónicas realizadas por Tele-Marketers del BB Data Center a través de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas.

De esta forma, el trabajo diario y primario de la compañía permite determinar la penetración del servicio de Televisión Paga en 18 países de Latinoamérica y Caribe, la presencia de cada uno de los Operadores, el valor del abono básico y la construcción de las grillas de programación, entre demás variables claves de la Industria.

· **Fuentes secundarias:** se complementa la metodología primaria de captura de datos con Desk Research, a partir de lo cual se investiga y analizan datos censuales, estados financieros, ofertas comerciales, publicaciones, entre otros.

Además, dicho trabajo permite integrar informes de resultados de organismos públicos y privados, informes públicos ofrecidos por los MSO (*Multiple System Operator*), información de prensa del sector e información provista por los programadores y operadores.

ForecasTV

ForecasTV es una herramienta de medición y proyección que abarca un periodo de cinco años, basado en un modelo predictivo y algoritmos econométricos. Sus variables se encuentran interrelacionadas, con impacto directo en la fórmula de cálculo según su ponderación.

Se analizan variables macroeconómicas, demográficas y de mercado en 11 países de Latinoamérica. Su contenido incluye proyecciones de hogares y de habitantes, pronósticos de abonados totales y ajustados, ratios de penetración e índices de piratería y sub-reportaje, acompañados por gráficos de tendencias, interactivos para el usuario.

DTV Ratings

DIRECTV Latin America, TECHEDGE A/S y Business Bureau desarrollaron DTV Ratings, herramienta de medición de Ratings Pan Regional que, utilizando el sistema RPD (*Return Path Data*), logra medir el comportamiento de la audiencia a la hora de elegir entre grillas digitales de programación.

DTV Ratings mide los niveles de audiencia a través de los decodificadores propiedad de DIRECTV. Dicha información es almacenada en la *Smart Card,* para luego ser enviada en forma diaria y telefónica al centro de bases.

El servicio de DTV Ratings analiza muestras sustancialmente superiores y analiza la totalidad de la programación, incluyendo nombres de programas y episodios, paquetes y canales Premium y aperturas minuto a minuto.

BB-MULTISCREENS, Platforms & Contents

Equipos de analistas realizan pesquisas sistemáticas dentro del mundo Digital, relevando todas las Plataformas existentes en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Uruguay, Brasil, Colombia, México y Venezuela.

El estudio abarca Nuevas Ventanas, Plataformas y Modelos de Negocio (OTT – VOD – TV Everywhere – Catch Up – Web-streaming). La información es relevada y actualizada en forma trimestral, a partir de la conexión directa a cada Plataforma, vía web o por Set Top Boxes, según corresponda.

GLOSARIO

OPERACIÓN: Refiere a la existencia de un operador en una localidad. En una misma localidad, puede registrarse más de una operación.

ABONADOS TOTALES: Hogares que cuentan con servicio de Televisión Paga por cable. Incluye hogares que abonan (clientes legales o suscriptores) o no abonan (usuarios ilegales/piratas) y suscriptores no declarados por los cableoperadores (sub-reportaje).

PENETRACIÓN: Índice que surge del cociente entre la cantidad de abonados totales y la cantidad de hogares proyectados de la zona geográfica analizada.

DIGITAL: Tipo de conexión al servicio de Televisión Paga poseído por el hogar.

DTH: Tipo de servicio de Televisión Paga ofrecido por Satélite. Posee cobertura generalmente a nivel País.

OPERADOR: Compañía proveedora de servicios de Televisión Paga.

PIRATERÍA: Porcentaje de hogares con servicio de Televisión Paga obtenido en forma ilegal.

SUB-REPORTAJE: Cantidad de hogares con servicio de Televisión Paga no declarados por los cableoperadores a entes oficiales o programadores.

PANORAMA DE LA TELEVISIÓN DE PAGO POR PAÍSES

ARGENTINA

Total operaciones relevadas: 1.476
Total localidades relevadas: 1.214

CRECIMIENTO DEL MERCADO

El mercado de Televisión Paga en Argentina cuenta con una penetración del 83,8%. Dicho factor posiciona al país entre los primeros puestos de Latinoamérica en cuanto al alcance y adopción de este servicio. El total de suscriptores a marzo de 2014 es de 10,9 millones de hogares.

Por otro lado, el 46,2% de los hogares cuenta con el servicio de Televisión Paga Digital. Esta tasa disminuye en relación a la adopción del DTH, con un 27,7% de penetración a lo largo del país.

Datos Generales - ARGENTINA

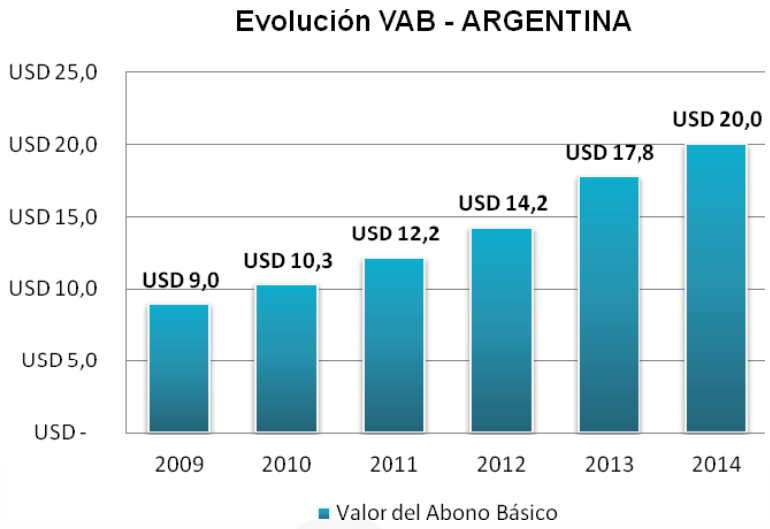
Habitantes	Hogares	Hogares con TV Paga		Digital		DTH	
		#	%	#	%	#	%
41.383.409	12.970.331	10.867.998	83,8%	5.021.314	46,2%	3.013.288	27,7%

Fuente: BB-BUSINESSBUREAU, BB-Market Estimates. Marzo 2014
**Hogares con TV Paga hace referencia a Abonados Totales (incluye hogares conectados ilegalmente y hogares no declarados)*

La Televisión Paga en Argentina presenta un crecimiento de un 52% de diciembre de 2009 a diciembre de 2013. Según proyecciones del reporte BB-ForecasTV, se espera que el país finalice el año 2014 con un total de 11,32 millones de hogares suscriptos a Televisión Paga.

Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, ForecasTV. Marzo 2014

Por otro lado, el valor del abono básico promedio en el país es actualmente de USD 20. Se estima que a finales de 2013, la Televisión Paga generó ingresos por USD 2,3 billones.

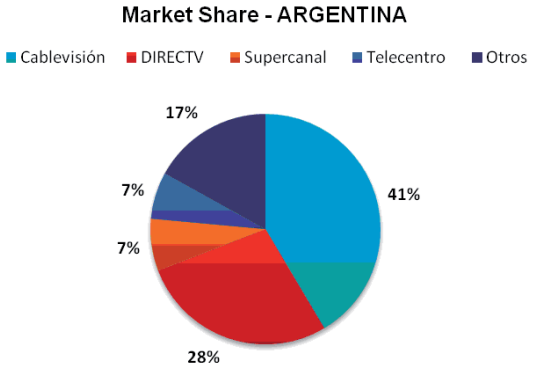


Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, AudiTV Latinoamérica. Marzo 2014
**Los valores del abono son relevados en moneda local y pasados al tipo de cambio del día en que se relevó.*

Finalmente, en Argentina la oferta promedio es de 76 señales de Televisión.

PRINCIPALES COMPETIDORES

El mercado de Televisión Paga se reparte en Argentina entre cuatro competidores principales: (1) Cablevisión, (2) DIRECTV, (3) Supercanal y (4) Telecentro.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Market Estimates. Marzo 2014

DESCRIPCIÓN DE LOS COMPETIDORES[1]:

1. Cablevisión

Cablevisión es una compañía argentina que brinda servicios de televisión por cable desde 1981. Actualmente pertenece al Grupo Clarín.

Presta servicios de TV paga en Buenos Aires, Capital Federal, Santa Fe, Córdoba, Entre Ríos, Salta, Corrientes, Misiones, Neuquén, Chaco, Río Negro, La Pampa y Formosa y llega en total a 4,5 millones de abonados.

La compañía ofrece un servicio de programación básico que incluye 70 señales, mientras que su paquete digital básico cuenta con 64 señales.

El valor promedio del abono básico de la compañía es USD 24,8.

2. DIRECTV

DIRECTV es un proveedor de servicio de difusión directa por satélite. Transmite televisión digital, incluidos canales de audio y radio por satélite a los televisores fijos de Estados Unidos y América Latina que cuenten con un decodificador y una antena parabólica receptora de DIRECTV. Es propiedad de la compañía AT&T desde el corriente año.

En Argentina cubre la totalidad del territorio por ser un servicio 100% Satelital. Alcanza 3,0 millones de abonados. Su paquete digital básico ofrece 72 señales.

El valor promedio del abono básico es USD 30,0.

3. Supercanal

Supercanal es un cableoperador de televisión fundado en la década de 1980. Comenzó a operar oficialmente en 1985 y actualmente brinda el servicio en Mendoza, San Juan, Tucumán, Chubut, Santiago del Estero, La Rioja, Córdoba, Río Negro, Catamarca, San Luis, Santa Cruz, Santa Fé, Tierra del Fuego, Buenos Aires y Neuquén. En total llega a 0,8 millones de abonados.

Ofrece en su grilla básica de programación 79 señales, mientras que en su paquete básico digital se incluyen 28 señales.

El valor promedio del abono básico es de USD 25,3.

1 Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, AudiTV Marzo 2014.

4. Telecentro

Telecentro es una empresa argentina que opera desde 1990 en el mercado de las telecomunicaciones. Su oferta de servicios incluye la provisión de servicios de Televisión por cable, Telefonía Fija Digital e Internet.

Brinda el servicio de Televisión en Buenos Aires y Capital Federal y su alcance es de 0,7 millones de abonados.

Su paquete básico de programación ofrece 68 señales, y su paquete básico digital cuenta con 108.

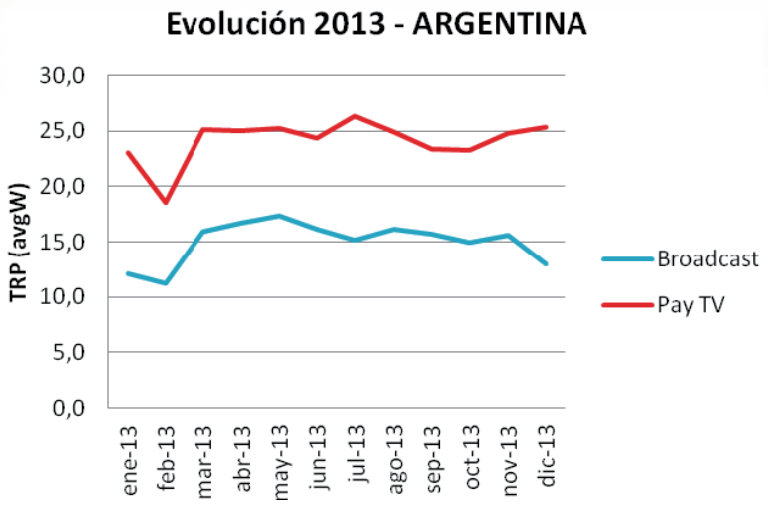
USD 23,7 es el valor promedio del abono básico de la compañía.

IRREGULARIDADES DE LA INDUSTRIA

La piratería y sub-reportaje afecta en un 13,7% y un 9,0% respectivamente sobre el total del país. Esto se ve representado en la existencia de 1,5 millones de hogares conectados ilegalmente a la red de cable y 0,8 millones de hogares sub-reportados que no son declarados por los propios operadores a los programadores o entes reguladores.

RATINGS DIGITALES[2]

La brecha entre Televisión Paga y Televisión Abierta se encontró en su punto máximo al finalizar el año 2013. La Televisión Abierta presentó su nivel de encendido (sumatoria del Rating de todas las señales Abiertas) más alto (17,3 puntos) en el mes de mayo, mientras que la Televisión Paga alcanzó 26,3 puntos de encendido (sumatoria del *rating* de todas las señales de TV Paga) en julio.



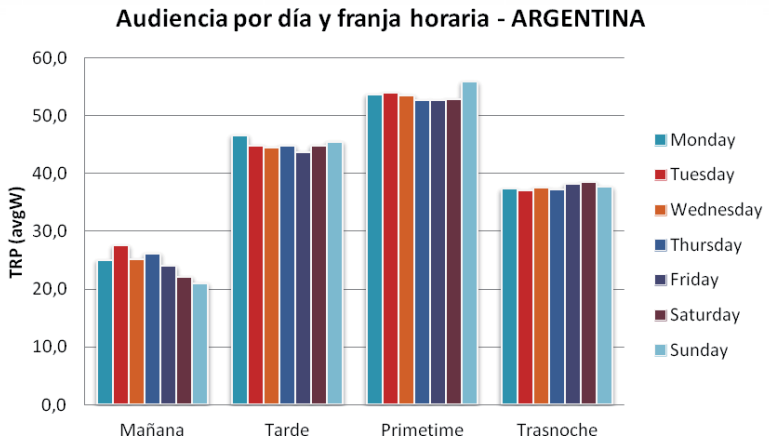
A continuación, se presenta el *ranking* de señales de aire y de Televisión Paga durante 2013 en Argentina:

2 Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, DTV Ratings, enero 2013 a diciembre 2013.

ARGENTINA			
Top 5 - Señales de Aire			
PROMEDIO AÑO 2013			
		SEÑALES	**Rating**
TRP(avgW)	**1**	Artear-El Trece (13)	**4,08**
	2	América 2	**3,53**
	3	Telefe (11)	**3,42**
	4	Canal 9	**2,32**
	5	La TV Publica-Canal 7	**1,69**

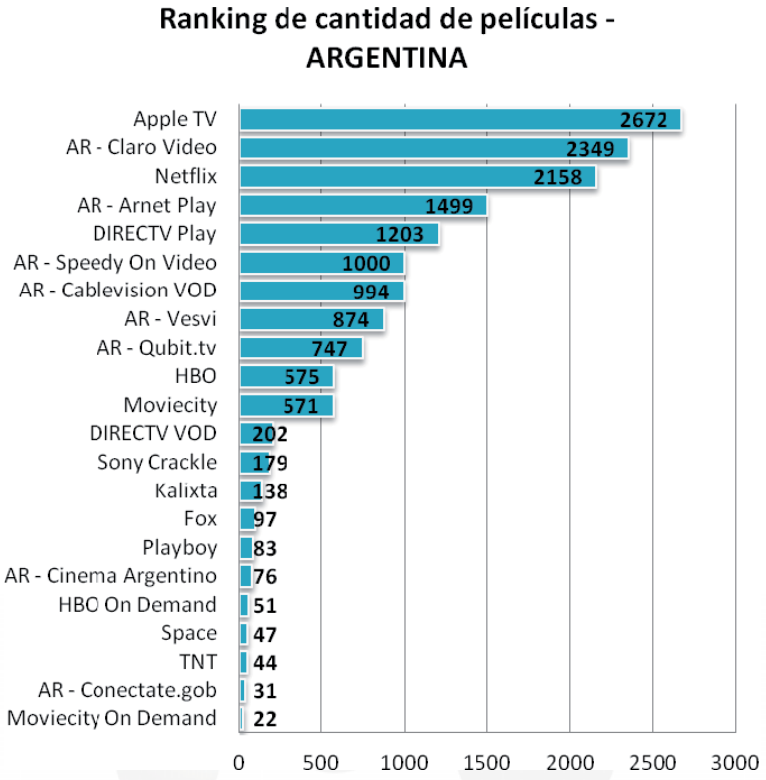
ARGENTINA			
Top 10 - TV Paga			
PROMEDIO AÑO 2013			
		SEÑALES	**Rating**
TRP(avgW)	**1**	Todo Noticias	**2,51**
	2	C5N Canal 5 Noticias	**1,81**
	3	Crónica TV	**0,77**
	4	Disney Junior [South]	**0,74**
	5	Disney Channel	**0,73**
	6	Canal 26	**0,67**
	7	TyC Sports	**0,64**
	8	Fox Sports	**0,58**
	9	Fox	**0,54**
	10	América 24	**0,53**

Finalmente, se observa que el consumo de contenidos lineales por día se mantuvo parejo en la mayoría de las franjas horarias, a excepción de la audiencia durante la mañana que disminuyó los fines de semana y la audiencia durante el *prime time* que aumentó notablemente los domingos.

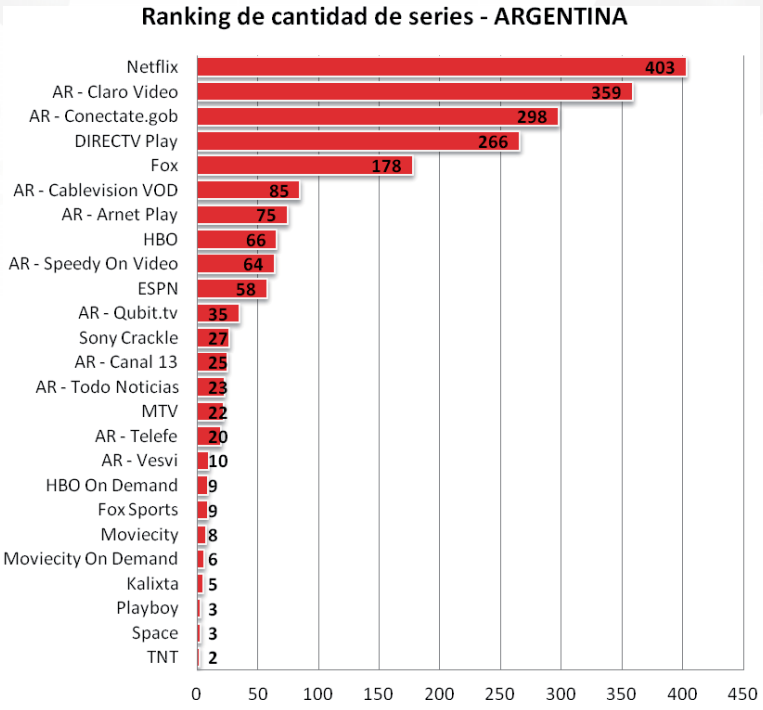


PLATAFORMAS OTT

En el país existen 28 Plataformas OTT, 11 de ellas son locales y 17 son regionales. En total se ofrecen 15.600 títulos de películas y 2.060 títulos de series.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Multiscreens Platforms & Contents. Febrero 2014



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Multiscreens Platforms & Contents. Febrero 2014

BRASIL

Total operaciones relevadas: 2.720
Total localidades relevadas: 1.060

CRECIMIENTO DEL MERCADO

La Televisión Paga en Brasil presenta una penetración del 42,7%. Dicho porcentaje se ve traducido en un total de suscriptores que a marzo de 2014 es de 26,2 millones de hogares.

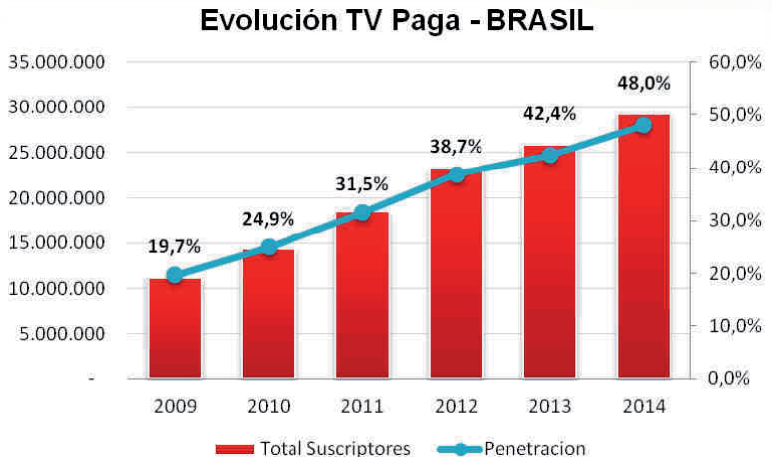
Por otro lado, el país se acerca a una tasa de penetración digital casi del 100%, aproximadamente el 93% de los hogares dispone de este servicio. La tasa de Televisión Satelital disminuye a un 67,6%.

Datos Generales - BRASIL

Habitantes	Hogares	Hogares con TV Paga		Digital		DTH	
		#	%	#	%	#	%
196.442.617	61.228.149	26.161.662	42,7%	24.297.243	92,9%	17.672.623	67,6%

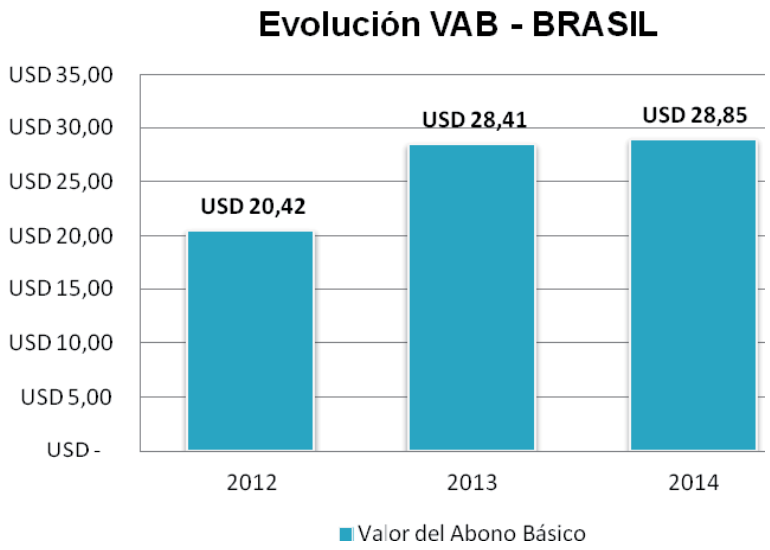
Fuente: BB-BUSINESSBUREAU, AudiTV Latinoamérica. Marzo 2014
**Hogares con TV Paga hace referencia a Abonados Totales (incluye hogares conectados ilegalmente y hogares no declarados)*

La Televisión Paga en Brasil experimentó un crecimiento de 14,7 millones de abonados de diciembre de 2009 a diciembre de 2013. Según proyecciones del reporte BB-ForecasTV, se espera que el país finalice el año 2014 con un total de 29,3 millones de hogares suscriptos a Televisión Paga.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, ForecasTV. Marzo 2014

Por otro lado, el valor del abono básico promedio en el país es actualmente de USD 28,85. Se estima que a finales de 2013, la Televisión Paga generó ingresos por USD 6,95 billones.

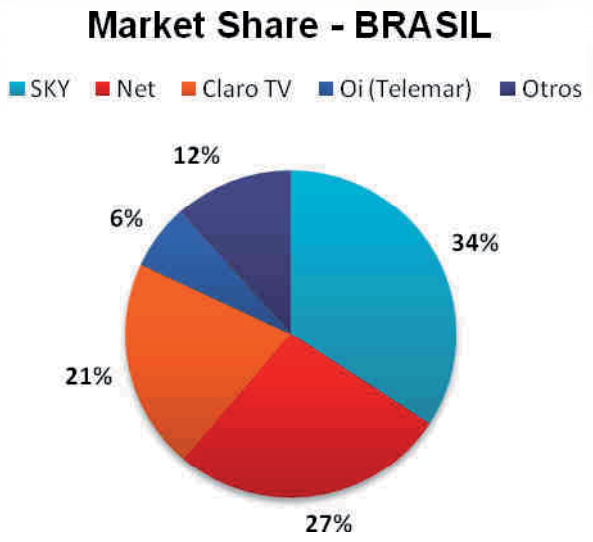


Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, AudiTV Latinoamérica. Marzo 2014
**Los valores del abono son relevados en moneda local y pasados al tipo de cambio del día en que se relevó.*

Finalmente, en Brasil existe en promedio una oferta de 145 señales de Televisión.

PRINCIPALES COMPETIDORES

El mercado de Televisión Paga se reparte en Brasil entre cuatro competidores principales: (1) SKY, (2) Net, (3) Claro TV y (4) Oi TV.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Market Estimates. Marzo 2014

DESCRIPCIÓN DE LOS COMPETIDORES[3] :

1. SKY

SKY Brasil es un sistema de televisión satelital que actualmente opera en Brasil. Desde diciembre de 2005 DIRECTV Group es socio accionista de SKY Brasil, por lo tanto SKY está considerado dentro de la división latinoamericana de DIRECTV Group. En mayo del 2014 se anunció la compra de DIRECTV por parte de AT&T, con lo cual las acciones de SKY pasan a AT&T.

En Brasil, el operador SKY cubre la totalidad del territorio y es un servicio 100% Satelital. Actualmente llega a 7,0 millones de hogares.

Su paquete básico digital ofrece 59 señales, mientras que el valor promedio del abono básico de la compañía es USD 26,6.

2. Net

El cableoperador Net es propiedad de América Móvil, empresa mexicana de telecomunicaciones.

En Brasil brinda su servicio en Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Ceará, Distrito Federal, Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, Mato Grosso do Sul, Amazonas, Goiás, Paraíba, Alagoas, Espírito Santo, Río Grande do Norte. En total llega a 5,5 millones de abonados en el país.

La oferta de señales de su paquete básico digital es de 42 señales más 7 HD.

Por otro lado, el valor promedio del abono básico es de USD 29,0.

3. Claro TV

Claro TV también forma parte de América Móvil. Su presencia abarca la totalidad del país, siendo éste un servicio DTH. El total de suscriptores que posee es de 4,2 millones.

El paquete básico digital ofrece 65 señales, mientras que el valor promedio del abono básico es de USD 27,8.

3 Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, AudiTV Marzo 2014.

4. Oi TV

Oi TV es una operadora de TV por satélite perteneciente a Oi que actúa vía tecnología DTH. Su cobertura llega a todo el país, totalizando 1,3 millones de hogares suscriptos.

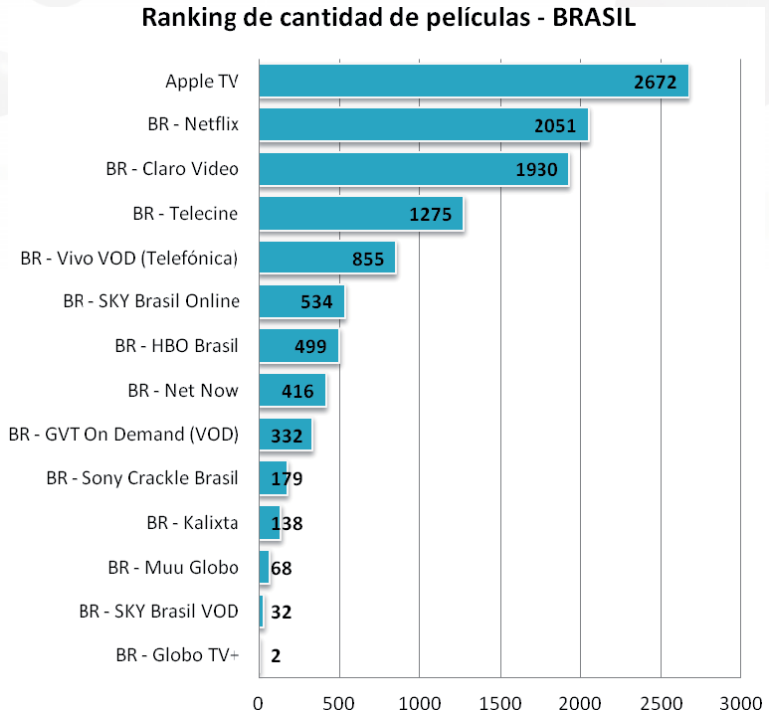
Su paquete básico de programación incluye 32 señales digitales y 12 HD. Por otro lado, el valor promedio del abono básico es de USD 42,6

IRREGULARIDADES DE LA INDUSTRIA

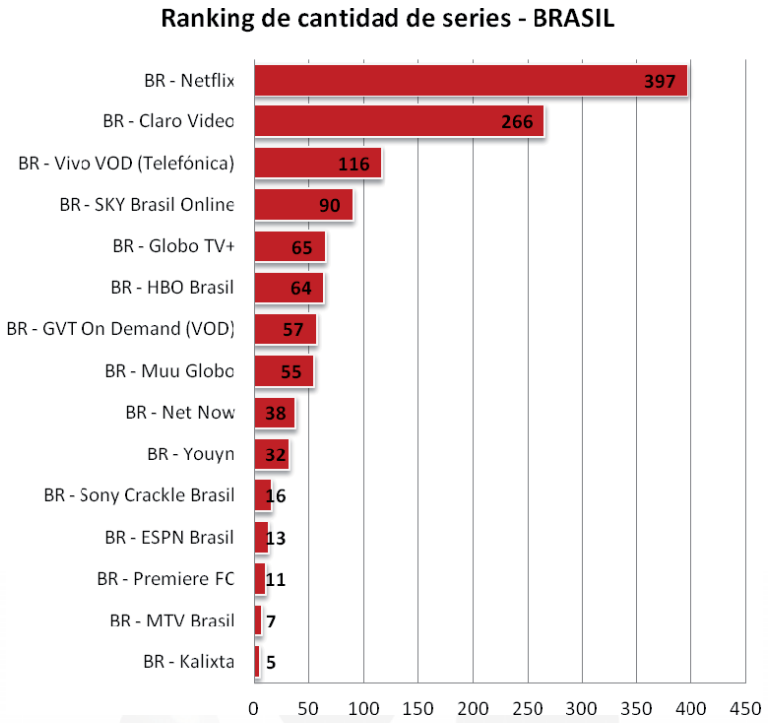
La piratería (hogares que no pagan por el servicio) alcanza una tasa del 19,9% (5,2 millones de hogares) mientras que el porcentaje de sub-reportados se aproxima a un 8,4% (1,8 millones de hogares no reportados por los propios operadores a programadores o entes reguladores).

PLATAFORMAS OTT

En el país existen 18 Plataformas OTT (17 locales y 1 regional). En total se ofrecen 10.980 títulos de películas y 1.230 títulos de series.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Multiscreens Platforms & Contents. Febrero 2014



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Multiscreens Platforms & Contents. Febrero 2014

CHILE

Total operaciones relevadas: 219
Total localidades relevadas: 169

CRECIMIENTO DEL MERCADO

La tasa de penetración de Televisión Paga en Chile alcanza un valor del 59,4%. A marzo de 2014, el total de hogares suscriptos totaliza 3,1 millones.

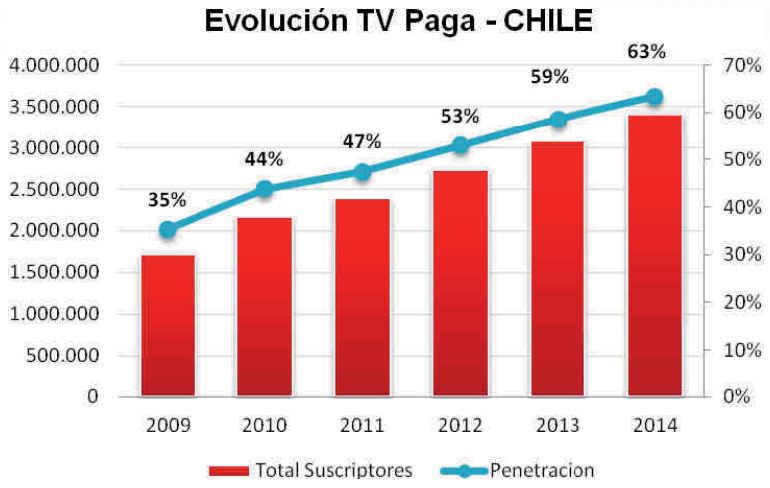
Asimismo, la televisión digital gana terreno al presentar una tasa de penetración de un 88,9%, mientras que la adopción del DTH supera el 50% del mercado.

Datos Generales - CHILE

Habitantes	Hogares	Hogares con TV Paga		Digital		DTH	
		#	%	#	%	#	%
17.036.292	5.293.611	3.146.389	59,4%	2.795.676	88,9%	1.591.060	50,6%

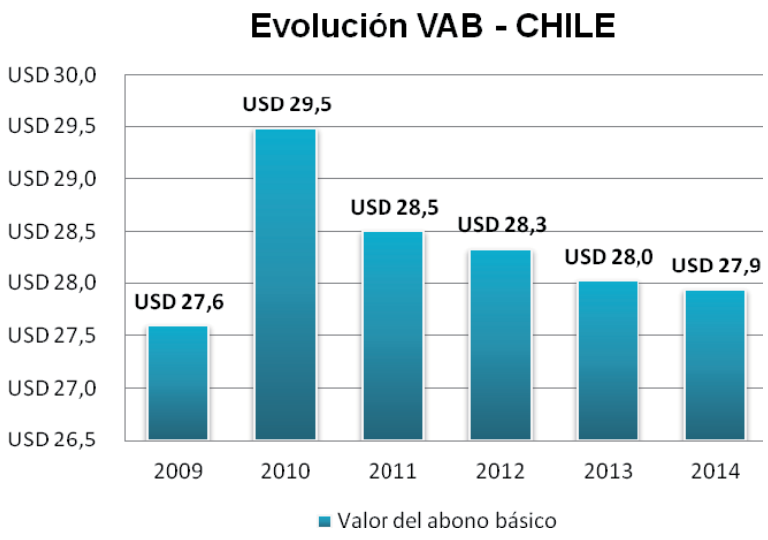
Fuente: BB-BUSINESSBUREAU, AudiTV Latinoamérica. Marzo 2014
**Hogares con TV Paga hace referencia a Abonados Totales (incluye hogares conectados ilegalmente y hogares no declarados)*

De diciembre de 2009 a diciembre de 2013, la Televisión Paga en Chile acumuló un crecimiento de un 80%. Según proyecciones del reporte BB-ForecasTV, se espera que el país finalice el año 2014 con un total de 3,4 millones de hogares suscriptos a Televisión Paga.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, ForecasTV. Marzo 2014

Por otro lado, el valor del abono básico promedio en el país es actualmente de USD 27,9. Se estima que a finales de 2013, la Televisión Paga generó ingresos por USD 1,0 billones.

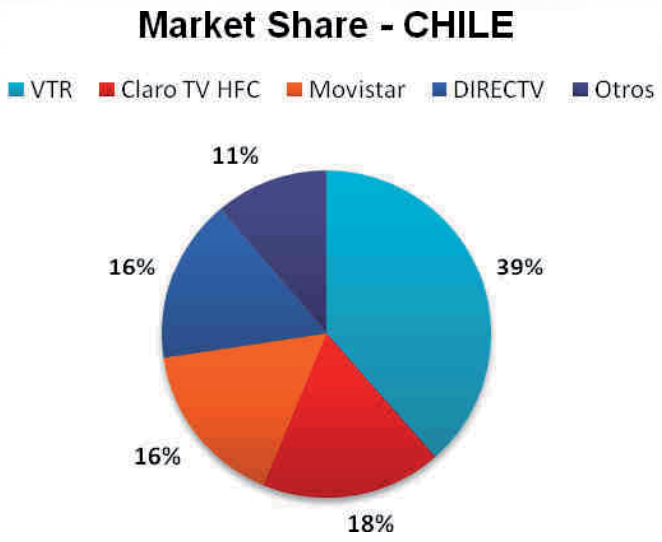


Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, AudiTV Latinoamérica. Marzo 2014
**Los valores del abono son relevados en moneda local y pasados al tipo de cambio del día en que se relevó.*

Finalmente, en Chile la oferta promedio es de 86 señales de Televisión.

PRINCIPALES COMPETIDORES

El mercado de Televisión Paga se reparte en Chile entre cuatro competidores principales: (1) VTR, (2) Claro TV, (3) Movistar y (4) DIRECTV.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Market Estimates. Marzo 2014

DESCRIPCIÓN DE LOS COMPETIDORES[4]:

1. VTR

Empresa chilena de telecomunicaciones, provee servicios de televisión por cable, telefonía fija y móvil y acceso a Internet.

En Chile cuenta con una cartera de suscriptores de Televisión Paga de 1,2 millones de hogares, y brinda el servicio a lo largo de todo el país.

Su paquete básico digital ofrece 92 señales, mientras que el valor del abono básico promedio es de USD 32,3.

2. Claro TV DTH

Claro TV presta en Chile servicios de televisión a través de dos plataformas: Cable HFC y Satelital DTH. La mayor porción del mercado la obtiene gracias a éste último: la empresa cuenta con 0,6 millones de abonados satelitales a lo largo del país.

Su paquete básico digital ofrece una variedad de 50 señales. Por otro lado, el valor promedio del abono básico es de USD 23,4.

3. Movistar

Telefónica Chile, conocida comercialmente por su marca comercial Movistar, es una empresa de telecomunicaciones chilena, filial del Grupo Telefónica, que ofrece servicios de televisión satelital, telefonía fija, internet, larga distancia y telefonía celular.

En relación a los suscriptores de Televisión Paga, Movistar cuenta en el país con un total de 0,5 millones de abonados.

Ofrece en su programación básica digital, un total de 87 señales, siendo el valor promedio de su abono básico en el país de USD 31,5.

4 Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, AudiTV Marzo 2014.

4. DIRECTV

DIRECTV Chile es la filial chilena de DIRECTV, que es un sistema de televisión que emite a través de vía satélite, y que opera en el país desde el año 1994.

El total de hogares suscriptores al servicio es de 0,5 millones a lo largo del país. A su vez, ofrece en su paquete básico, 85 señales digitales.

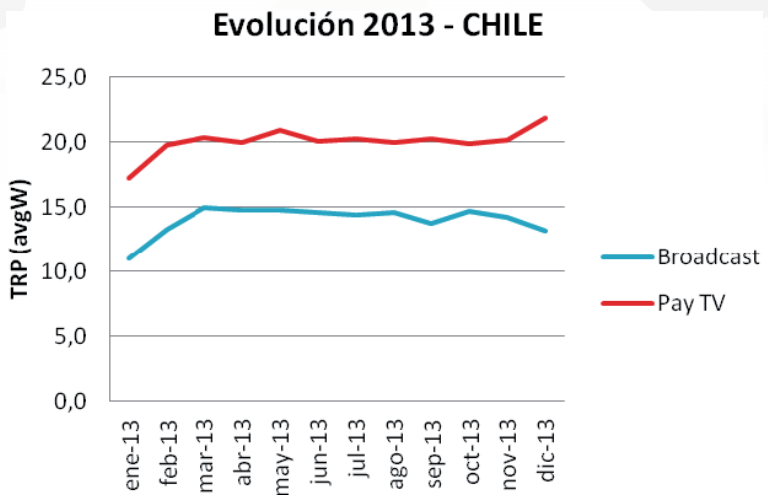
Finalmente, el valor promedio del abono básico de la compañía es de USD 29,7.

IRREGULARIDADES DE LA INDUSTRIA

El país cuenta con porcentajes de piratería y sub-reportaje que rondan entre un 4 y un 5%. La ilegalidad en el mercado (hogares que disponen de un servicio por el cual no pagan) alcanza a 0,1 millones de hogares, mientras que la porción de abonados sub-reportados asciende a 0,2 millones.

RATINGS DIGITALES[5]

La brecha entre Televisión Paga y Televisión Abierta llegó a su punto máximo en diciembre de 2013, donde la Televisión Paga presentó su nivel de encendido (sumatoria del *rating* de todas las señales Abiertas) más alto (21,8 puntos). Por otro lado, la Televisión Abierta alcanzó un pico de 15,0 puntos de encendido (sumatoria del *rating* de todas las señales de TV Paga) en marzo del mismo año.



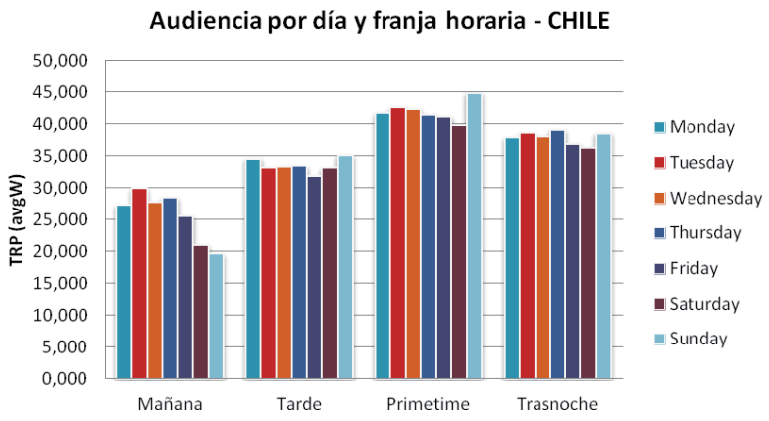
5 Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, DTV Ratings, enero 2013 a diciembre 2013

A continuación, se presenta el *ranking* de señales de Aire y de Televisión Paga durante 2013 en Chile:

CHILE			
Top 5 - Señales de Aire			
PROMEDIO AÑO 2013			
		SEÑALES	**Rating**
TRP(avgW)	**1**	UCTV - Canal 13	**4,67**
	2	TVN	**3,26**
	3	Chilevision	**3,02**
	4	Mega TV	**2,00**
	5	La Red	**1,07**

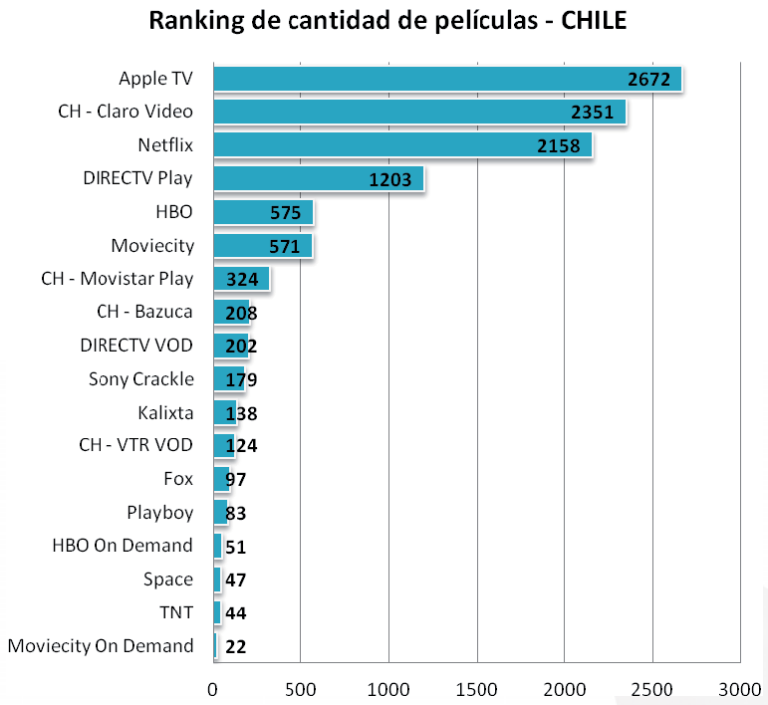
CHILE			
Top 10 - TV Paga			
PROMEDIO AÑO 2013			
		SEÑALES	**Rating**
TRP(avgW)	**1**	TVN 24 Horas	**1,49**
	2	Disney Junior [South]	**0,88**
	3	Fox	**0,81**
	4	CDF Canal del Fútbol	**0,75**
	5	Disney Channel	**0,73**
	6	OnDIRECTV	**0,52**
	7	Cartoon Network	**0,46**
	8	CNN Chile	**0,43**
	9	AXN	**0,42**
	10	Disney XD [South]	**0,41**

Finalmente, el comportamiento de la audiencia por día de semana fue poco homogéneo, sobre todo en la franja horaria de la mañana. Se destacó un aumento de la audiencia durante el *prime time* los días domingo:

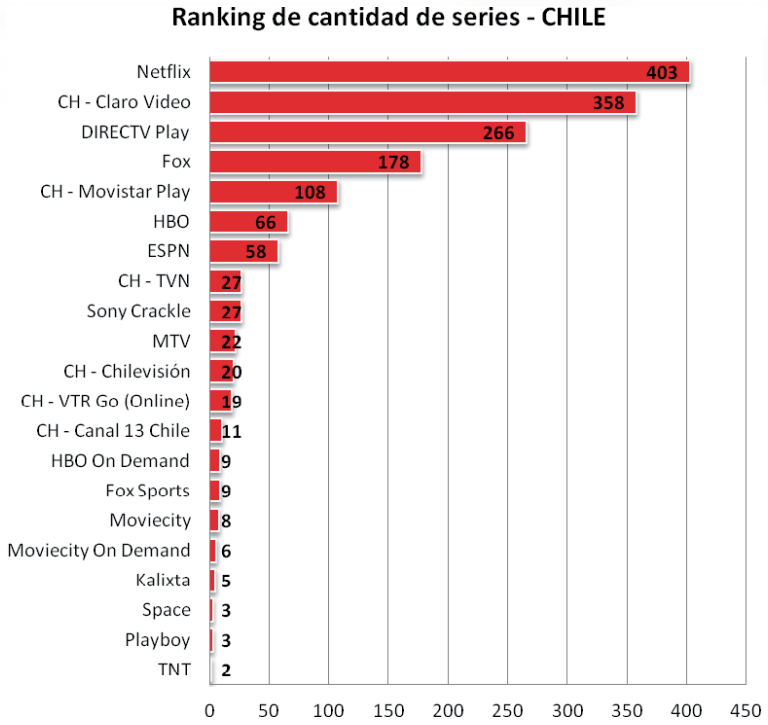


PLATAFORMAS OTT

En Chile se puede elegir entre una variedad de 25 Plataformas OTT. Sólo 8 de ellas son locales, mientras que el resto son plataformas regionales. En total, existe un abanico de 11.050 títulos de películas y 1.610 títulos de series.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Multiscreens Platforms & Contents. Febrero 2014



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Multiscreens Platforms & Contents. Febrero 2014

COLOMBIA

Total operaciones relevadas: 970
Total localidades relevadas: 574

CRECIMIENTO DEL MERCADO

Colombia presenta a marzo de 2014 un mercado de 7,9 millones de suscriptores a Televisión Paga. Esto representa una penetración de más de un 60% en el país.

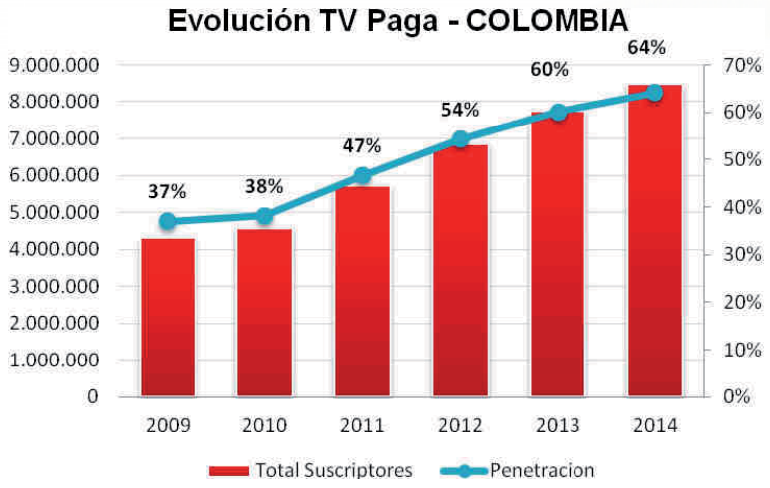
Por otro lado, la porción de abonados digitales en el país ronda casi un 40%, mientras que la tasa de abonados satelitales se aproxima a un 20%.

Datos Generales - COLOMBIA

Habitantes	Hogares	Hogares con TV Paga		Digital		DTH	
		#	%	#	%	#	%
45.306.215	12.972.049	7.868.849	60,7%	3.070.488	39,0%	1.558.138	19,8%

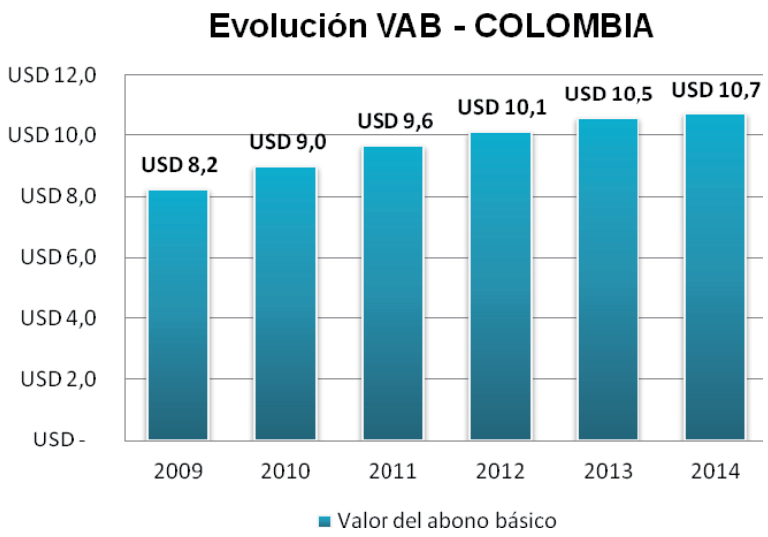
Fuente: BB-BUSINESSBUREAU, AudiTV Latinoamérica. Marzo 2014
**Hogares con TV Paga hace referencia a Abonados Totales (incluye hogares conectados ilegalmente y hogares no declarados)*

El mercado de Televisión por suscripción en el país creció un 80% de diciembre 2009 a diciembre 2013. Para el corriente año, se espera que el total de hogares con Televisión Paga sea de 8,5 millones, según proyecciones del reporte BB-ForecasTV.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, ForecasTV. Marzo 2014

El abono básico promedio en el país presenta un valor de USD 10,7. Se estima que a finales de 2013, la Televisión Paga generó ingresos por USD 1,0 billones.

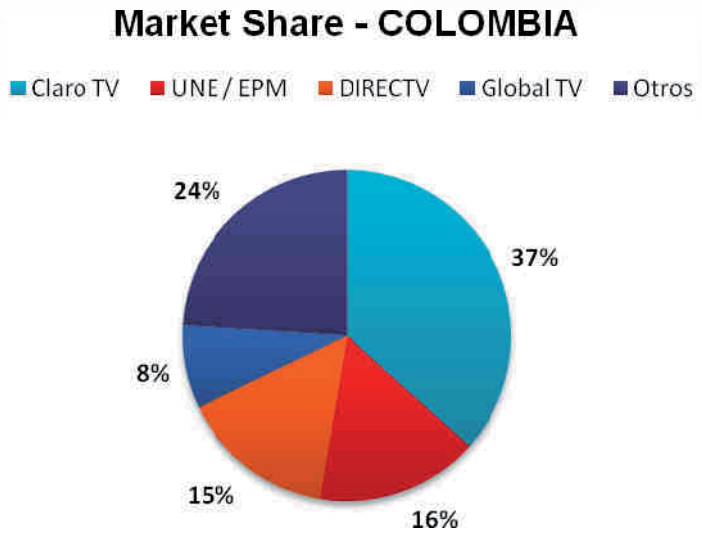


Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, AudiTV Latinoamérica. Marzo 2014
**Los valores del abono son relevados en moneda local y pasados al tipo de cambio del día en que se relevó.*

Finalmente, en Colombia la oferta promedio existente es de 71 señales de Televisión.

PRINCIPALES COMPETIDORES

El mercado de Televisión Paga se reparte en Colombia entre cuatro competidores principales: (1) Claro TV, (2) UNE/EPM, (3) DIRECTV y (4) Global TV.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Market Estimates. Marzo 2014

DESCRIPCIÓN DE LOS COMPETIDORES[6]:

1. Claro TV

A mediados de 2012, Comcel y Telmex se fusionan, para darle origen a la marca Claro, la cual ofrece a los clientes servicios de telefonía móvil, televisión digital, telefonía fija e Internet banda ancha.

El cableoperador brinda su servicio de Televisión en todo el país, llegando a cubrir un total de 2,9 millones de hogares. Su paquete digital básico ofrece una variedad de 95 señales.

A su vez, el valor promedio del abono básico en el país ronda los USD 14,6.

2. UNE/EPM

UNE EPM Telecomunicaciones (Unidad de Negocios Estratégicos) es una empresa de telecomunicaciones colombiana creada en 2006, que presta sus servicios a nivel nacional.

Se posiciona como el segundo *player* con mayor mercado gracias a una cartera de clientes de aproximadamente 1,3 millones distribuida en Antioquía, Valle, Santander, Risaralda, Bolívar, Caldas, Cundinamarca, Quindío, Norte de Santander, Cauca, Sucre, Chocó y Córdoba.

Su oferta básica analógica de Televisión ofrece un total de 80 señales, mientras que su paquete básico digital también ofrece la misma cantidad de señales digitales.

El valor del abono básico promedio de la compañía en el país alcanza un valor de USD 19,9.

3. DIRECTV

El operador DIRECTV en Colombia presta su servicio de Televisión Satelital a 1,2 millones de hogares en el país.

Su paquete básico de programación digital ofrece una variedad de 77 señales. Por otro lado, el valor del abono básico promedio es de USD 26,4.

6 Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, AudiTV Marzo 2014.

4. Global TV

Global TV es una empresa colombiana prestadora del servicio de televisión por suscripción en modalidad cerrada (cable).

Su cobertura abarca los departamentos de Valle, Bolívar, Atlántico, Nariño, Cundinamarca, Quindío, Antioquía, Córdoba, Caldas, Magdalena, Guajira, Risaralda, Sucre, Boyacá, Cauca, Cesar, Meta, Tolima, Arauca, Santander, Huila y Chocó. En total cuenta con 0,6 millones de abonados a nivel país.

Su paquete básico analógico ofrece 88 señales.

Finalmente, el valor del abono básico del cableoperador ronda en promedio USD 12,3.

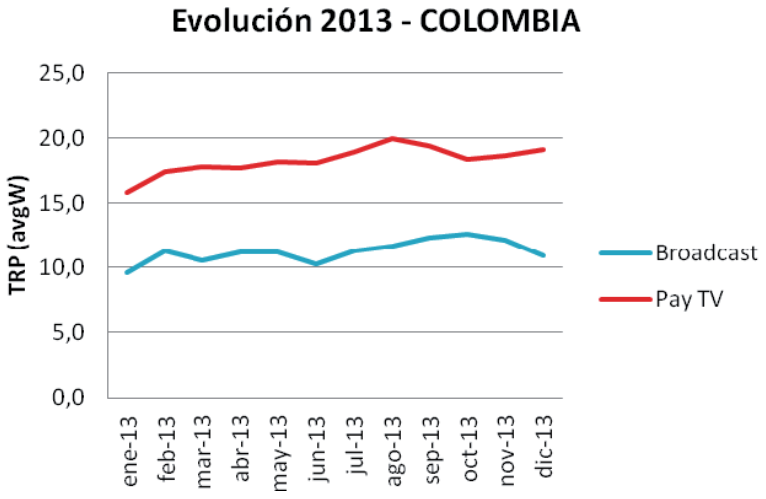
IRREGULARIDADES DE LA INDUSTRIA

En cuanto a las informalidades del mercado, en Colombia existen 1,2 millones de hogares que no pagan por el servicio de Televisión. Esto representa un 15,3% de piratería en el país.

A su vez, 0,8 millones de hogares no son reportados por los propios operadores, lo que se traduce en un 11,4% de sub-reportaje a nivel nacional.

RATINGS DIGITALES[7]

En Colombia la brecha entre Televisión abierta y Televisión Paga se acentuó en el mes de agosto. En dicho mes, la sumatoria de las señales de Televisión Paga presentó su mayor nivel de encendido con 19,9 puntos de *rating*. Por el contrario, las señales abiertas experimentaron su mayor pico de audiencia en el mes de octubre.



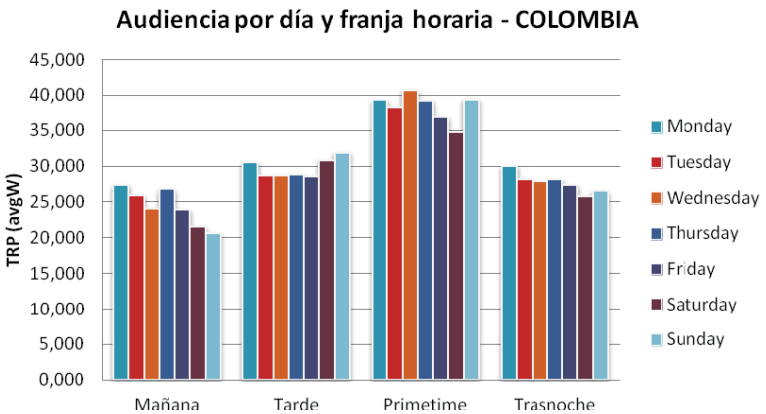
7 Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, DTV Ratings, enero 2013 a diciembre 2013.

A continuación, se presenta el *ranking* de señales de Aire y de Televisión Paga durante 2013 en Colombia:

COLOMBIA			
Top 5 - Señales de Aire			
PROMEDIO AÑO 2013			
		SEÑALES	**Rating**
TRP(avgW)	**1**	Caracol TV (Colombia)	**4,73**
	2	RCN (Colombia)	**4,63**
	3	City TV	**0,73**
	4	Canal Uno	**0,67**
	5	RCN Nuestra Tele	**0,15**

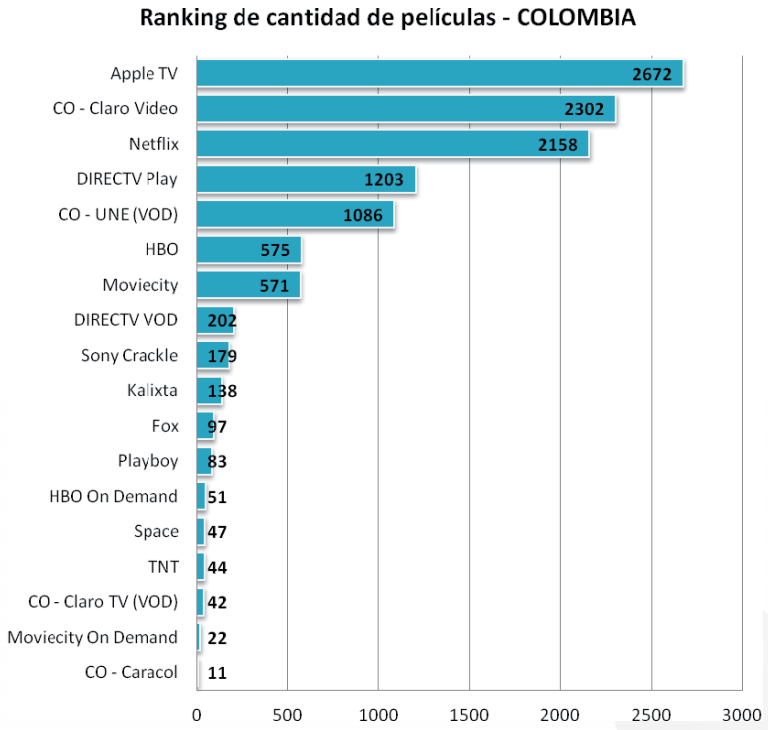
COLOMBIA			
Top 10 - TV Paga			
PROMEDIO AÑO 2013			
		SEÑALES	**Rating**
TRP(avgW)	**1**	Disney Junior [South]	**0,71**
	2	OnDIRECTV	**0,57**
	3	Fox	**0,55**
	4	Win Sports	**0,55**
	5	Moviecity Premieres	**0,45**
	6	Space	**0,39**
	7	Disney Channel	**0,35**
	8	Nickelodeon	**0,34**
	9	Warner Channel	**0,34**
	10	Discovery Kids	**0,32**

Finalmente, en cuanto a la concentración de audiencia según franjas horarias por día de semana, se registró mayor *rating* para la franja de la mañana los días lunes y jueves, por la tarde los lunes, sábado y domingo, durante el *prime time* los lunes, miércoles y domingo, y trasnoche mayormente los días lunes.

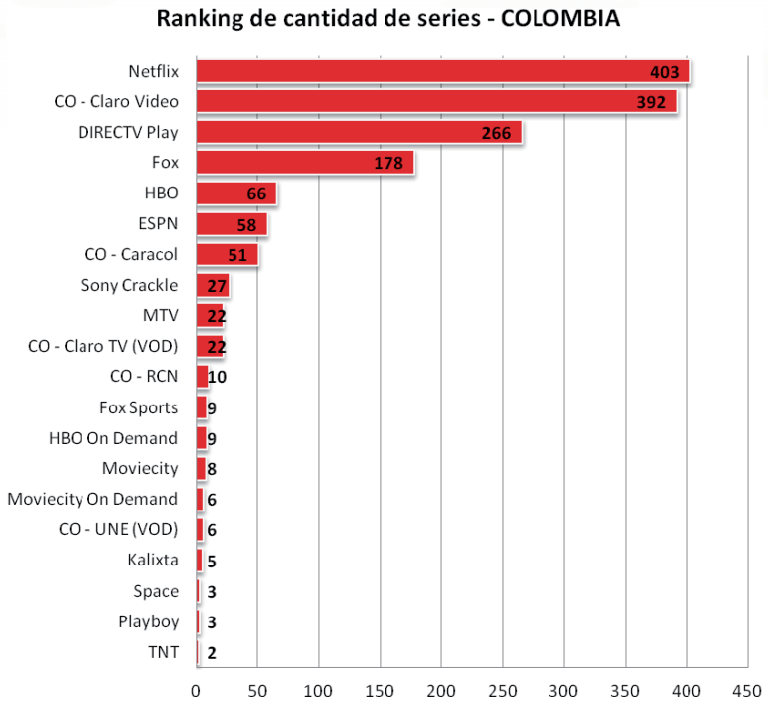


PLATAFORMAS OTT

En Colombia el ecosistema OTT suma en total 22 Plataformas digitales, cinco de ellas son locales, mientras que el resto son regionales. A su vez, se ofertan 11.480 títulos de películas y 1.546 títulos de series.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Multiscreens Platforms & Contents. Febrero 2014



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Multiscreens Platforms & Contents. Febrero 2014

ECUADOR

Total operaciones relevadas: 200
Total localidades relevadas: 142

CRECIMIENTO DEL MERCADO

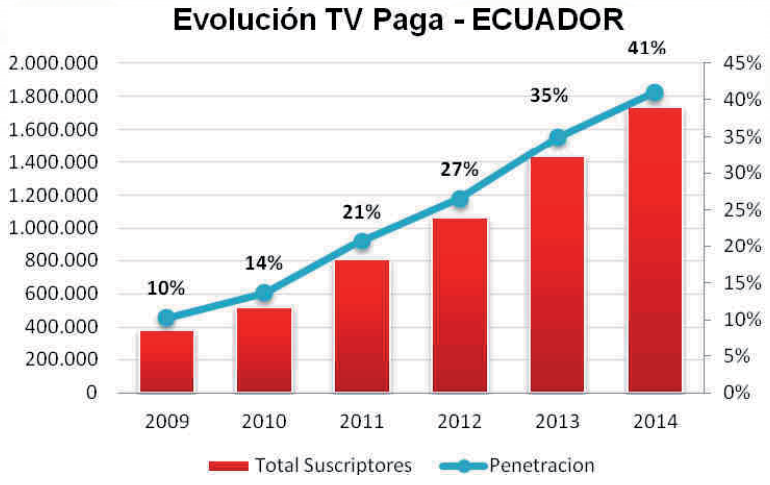
La Televisión Paga en Ecuador logra una penetración de un 36,4% a marzo de 2014. La dimensión del mercado es de 1,5 millones de hogares, de los cuales el 65,5% son abonados digitales. Por otro lado, el 35,1% de los suscriptores opta por contratar un servicio satelital.

Datos Generales - ECUADOR

Habitantes	Hogares	Hogares con TV Paga		Digital		DTH	
		#	%	#	%	#	%
15.316.638	4.141.758	1.507.216	36,4%	986.703	65,5%	529.010	35,1%

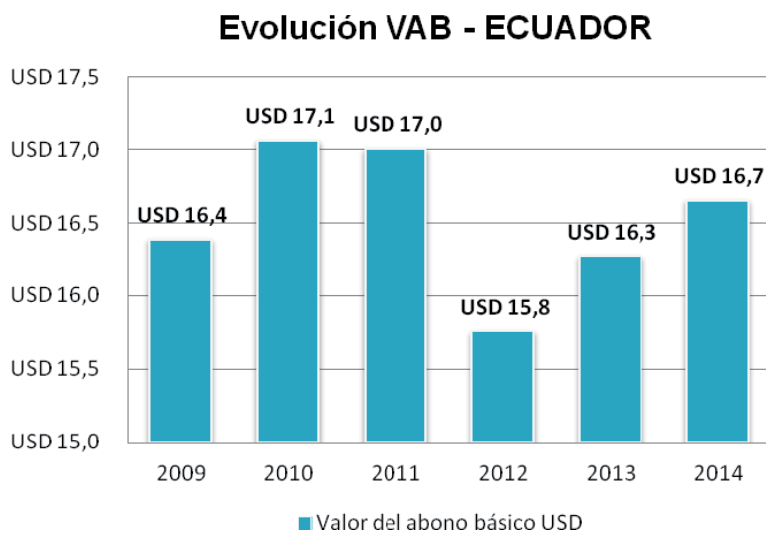
Fuente: BB-BUSINESSBUREAU, AudiTV Latinoamérica. Marzo 2014
**Hogares con TV Paga hace referencia a Abonados Totales (incluye hogares conectados ilegalmente y hogares no declarados)*

La industria de Televisión Paga en el país creció en 1,1 millones de abonados de diciembre de 2009 a diciembre de 2013. Según proyecciones del reporte BB-ForecasTV, el país finalizará el año 2014 con una total de suscriptores de 1,7 millones.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, ForecasTV. Marzo 2014

En relación al precio promedio de la oferta comercial básica en el país, la misma presenta un valor aproximado de USD 16,7.

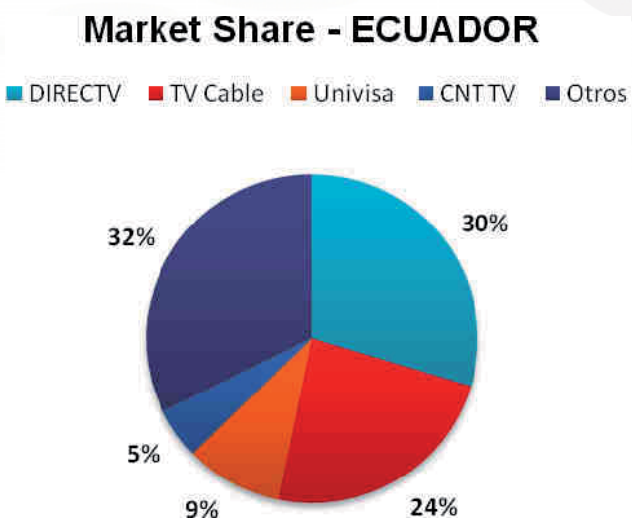


Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, AudiTV Latinoamérica. Marzo 2014
**Los valores del abono son relevados en moneda local y pasados al tipo de cambio del día en que se relevó.*

Finalmente, en Ecuador la oferta promedio es de 62 señales de Televisión.

PRINCIPALES COMPETIDORES

El mercado de Televisión Paga se distribuye en Ecuador entre cuatro competidores principales: (1) DIRECTV, (2) TV Cable, (3) Univisa y (4) CNT TV.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Market Estimates. Marzo 2014

DESCRIPCIÓN DE LOS COMPETIDORES[8]:

1. DIRECTV

DIRECTV brinda servicio de Televisión satelital a lo largo del país, y llega a 0,45 millones de suscriptores. Su penetración de un 30% lo ubica por encima de su seguidor TV Cable, el cual presenta un *Market share* 6 puntos porcentuales menor.

Ofrece un total de 56 señales digitales en su paquete básico de programación. Asimismo, el valor del abono básico promedio del operador en el país es de USD 23,2.

2. TV Cable

Fundado en 1986, TV Cable presta el servicio de Televisión por cable en Guayas, Pichincha, Manabi, Azuay, Tungurahua, El Oro, Chimborazo, Loja, Santa Elena, Imbabura y Carchi. En total, cuenta con una cartera de clientes de 0,36 millones de hogares.

Su paquete digital básico ofrece 57 señales, mientras que el valor del abono básico promedio es de USD 25,8.

3. Univisa

Univisa inició sus funciones en Ecuador en el año 1994. Su cobertura actualmente está disponible en Guayas, Pichincha y Manabi, llegando a un total de 0,14 millones de suscriptores.

Ofrece 63 señales digitales en su paquete básico. Además, el valor promedio de su abono básico de USD 25,9.

4. CNT TV

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP es la empresa pública de telecomunicaciones del Ecuador creada el 14 de enero de 2010.

8 Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, AudiTV Marzo 2014.

Presta servicios de Televisión satelital en el país, alcanzando un total de 0,07 millones de hogares que cuentan con el servicio.

USD 19,3 es el valor del abono básico promedio en el país. Por otro lado, los usuarios disponen en el paquete básico de programación de un total de 57 señales digitales.

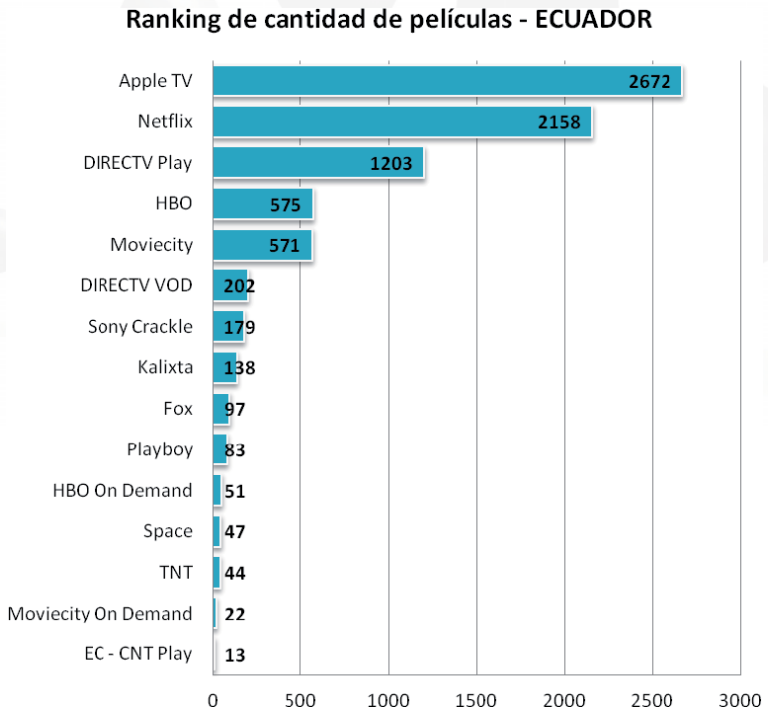
IRREGULARIDADES DE LA INDUSTRIA

Ecuador presenta un índice de Piratería de un 10,5%. Así es como 0,16 millones de hogares disponen del servicio en forma ilegal.

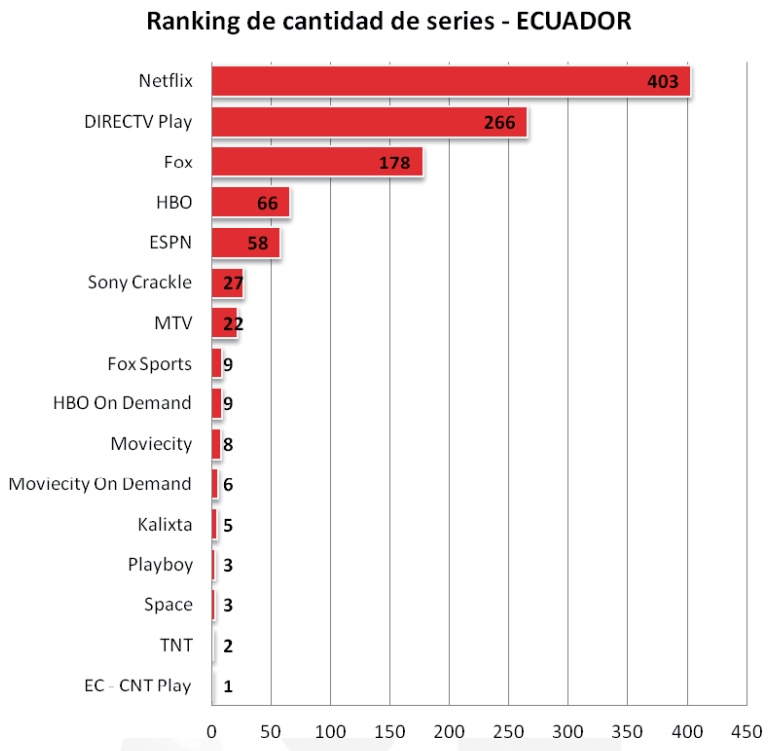
Por otro lado, el sub-reportaje asciende a una tasa de 15,5%, totalizando 0,2 millones de abonados que no son reportados por los propios operadores a los organismos oficiales y a los programadores.

PLATAFORMAS OTT

Existen 18 Plataformas OTT en Ecuador, de las cuales sólo una es local. En total, los usuarios disponen de un abanico de 8.055 títulos de películas y 1.066 títulos de series.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Multiscreens Platforms & Contents. Febrero 2014



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Multiscreens Platforms & Contents. Febrero 2014

MEXICO

Total operaciones relevadas: 1.344
Total localidades relevadas: 1.060

CRECIMIENTO DEL MERCADO

En México, el tamaño del mercado de Televisión por suscripción alcanza los 16,7 millones de hogares y un 55,7% de penetración.

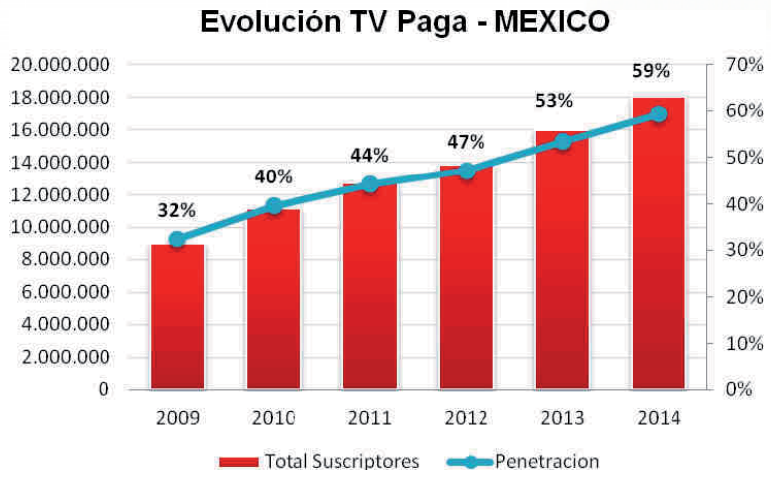
El país cuenta con un alto índice de abonados digitales, siendo éste de un 84,3%. Por otro lado, la porción de suscriptores DTH presenta una tasa menor que se ubica en casi un 55% del mercado.

Datos Generales - MEXICO

Habitantes	Hogares	Hogares con TV Paga		Digital		DTH	
		#	%	#	%	#	%
116.399.503	30.034.736	16.722.921	55,7%	14.090.183	84,3%	9.185.986	54,9%

Fuente: BB-BUSINESSBUREAU, AudiTV Latinoamérica. Marzo 2014
**Hogares con TV Paga hace referencia a Abonados Totales (incluye hogares conectados ilegalmente y hogares no declarados)*

De diciembre de 2009 a diciembre de 2013, la cantidad total de hogares con TV Paga en México creció un 78%. Según proyecciones del reporte BB-ForecasTV, se espera que finalice el presente año con 18,1 millones de abonados.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, ForecasTV. Marzo 2014

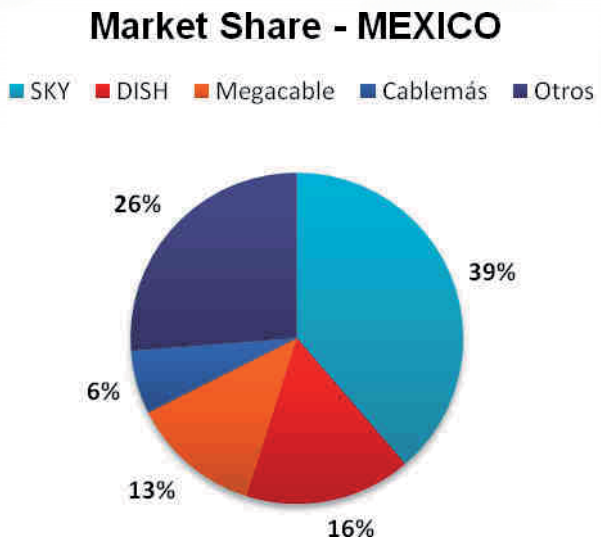
La oferta básica de Televisión presenta un valor promedio en el país de USD 20,3. Se calcula que a finales de 2013, la industria generó un total de USD 3,9 billones de ingresos.

Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, AudiTV Latinoamérica. Marzo 2014
**Los valores del abono son relevados en moneda local y pasados al tipo de cambio del día en que se relevó.*

Por último, en México la oferta promedio es de 98 señales.

PRINCIPALES COMPETIDORES

El mercado de Televisión Paga se reparte en México entre cuatro competidores principales: (1) SKY, (2) DISH, (3) Megacable, (4) Cablemás.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Market Estimates. Marzo 2014

DESCRIPCIÓN DE LOS COMPETIDORES[9]:

1. SKY

SKY México es un operador de televisión por satélite que opera en México, Centroamérica y el Caribe. Desde 2005 forma parte del Grupo DIRECTV (actualmente propiedad de AT&T) ya que dicha empresa posee el 41,3% de las acciones mientras que Grupo Televisa posee el otro 58,7%.

Sky México llega a un total de 6,5 millones de suscriptores, con un *share* de mercado de casi el 40% del mercado.

El paquete básico digital incluye un total de 74 señales. Por otro lado, el valor del abono básico promedio del operador ronda los USD 21,4.

2. DISH

Dish, *joint venture* conformada por Dish Network y MVS Comunicaciones, ofrece servicios de televisión satelital por suscripción en México.

Posicionado en el 2° puesto con respecto a *share* de mercado, sus señales llegan a un total de 2,7 millones de hogares.

El paquete básico programación cuenta con una oferta de 26 señales digitales. Asimismo, el valor del abono básico promedio alcanza los USD 9,1.

3. Megacable

Megacable Holdings S.A.B. de C.V., o Megacable Comunicaciones (conocida simplemente como Megacable), es una empresa mexicana dedicada a la comercialización de televisión por cable, servicio de internet y telefonía.

En el país, Megacable presta el servicio de Televisión en Jalisco, Sonora, Michoacán de Ocampo, México, Sinaloa, Veracruz de Ignacio de la Llave, Puebla, Guanajuato, Durango, Chihuahua, Coahuila de Zaragoza, Chiapas, Nayarit, Baja California Sur, Oaxaca, Querétaro de Arteaga, Colima, Zacatecas, Morelos, Guerrero, Hidalgo, Campeche, Baja California, Tabasco y San Luis de Potosí.

Cuenta con una cartera de clientes de 2,1 millones de suscriptores. Por otro lado, 55 son las señales que incluye en su paquete básico digital.

Finalmente, el operador tiene un valor promedio del abono básico de USD 17,3.

9 Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, AudiTV Marzo 2014.

4. Cablemás

Cablemás es un proveedor de televisión por cable en México que forma parte de los sistemas de televisión restringida de Grupo Televisa. Además, ofrece servicios *triple play* (video por cable, telefonía e internet).

Presta su servicio de Televisión en Baja California, Chihuahua, Quintana Roo, Morelos, Yucatán, Veracruz de Ignacio de la Llave, Guerrero, México, Campeche, Jalisco, Oaxaca, Hidalgo, Tamaulipas, San Luis Potosí y Zacatecas, y llega a un total de 1,0 millones de suscriptores.

Su paquete básico de programación digital cuenta con 71 señales.

Por último, el valor del abono básico promedio del operador es de USD 13,7.

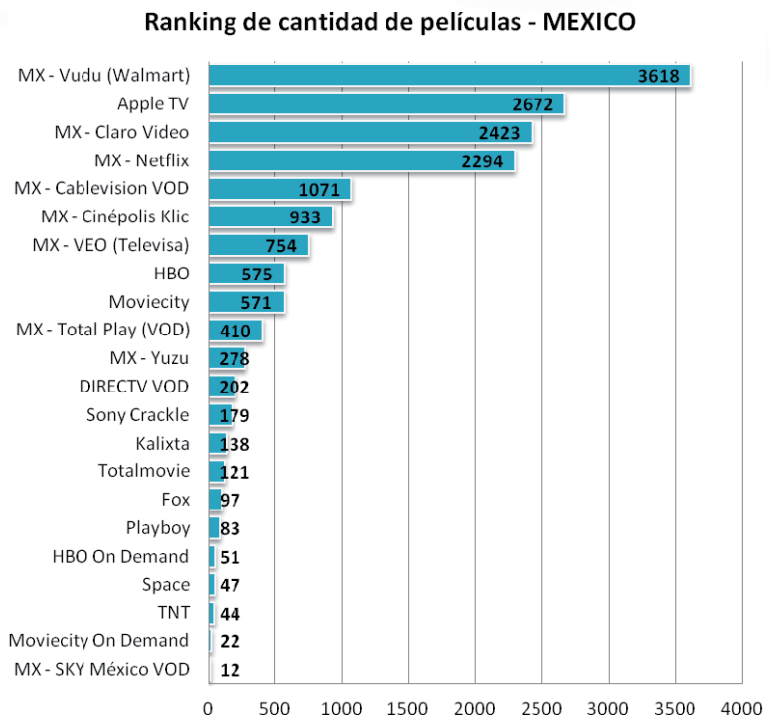
IRREGULARIDADES DE LA INDUSTRIA

En relación a los porcentajes de hogares piratas y hogares sub-reportados, ambos alcanzan tasas del 4,2% y 4,5%, respectivamente.

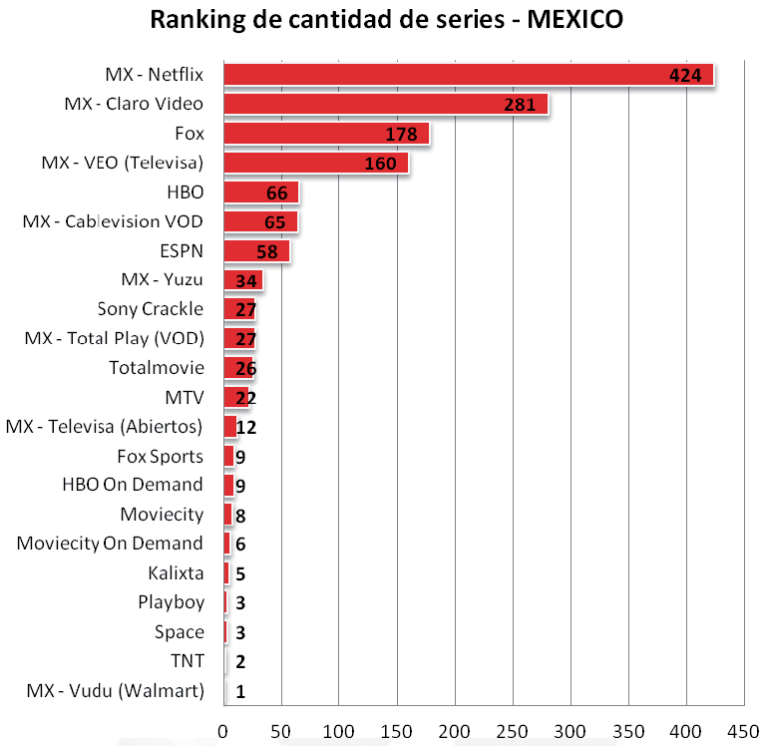
De esta forma, el total de hogares que disponen del servicio de Televisión sin abonar es de 0,70 millones, mientras que los hogares no reportados por los operadores alcanzan un total de 0,73 millones.

PLATAFORMAS OTT

26 es el total de Plataformas OTT que existen en México. Asimismo, los usuarios disponen de 16.600 títulos de películas y 1.430 títulos de series.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Multiscreens Platforms & Contents. Febrero 2014



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Multiscreens Platforms & Contents. Febrero 2014

PERU

Total operaciones relevadas: 334
Total localidades relevadas: 208

CRECIMIENTO DEL MERCADO

La Televisión por suscripción en Perú llega el 33,3% del país, lo que se traduce en un tamaño de mercado de 2,6 millones de abonados.

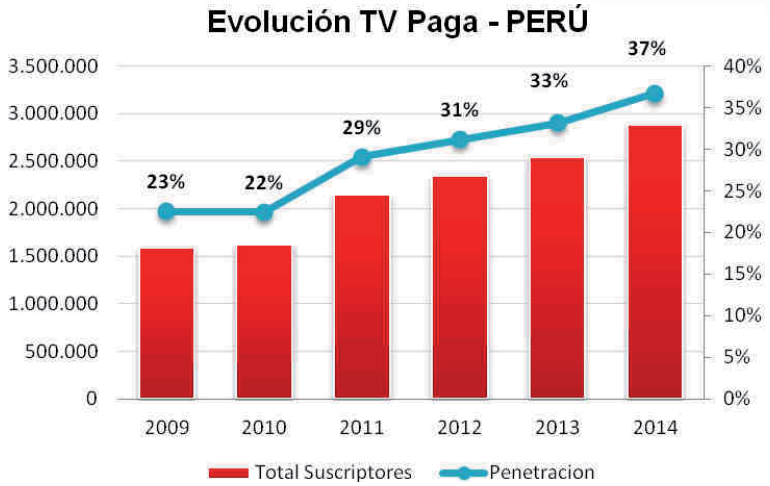
La tasa de digitalización se aproxima a un 38,7%, es decir, 1,0 millones de hogares tienen Televisión digital. En el caso de la adopción de servicios DTH, el 18,2% cuenta con esta tecnología, lo que se traduce en 0,5 millones de suscriptores satelitales.

Datos Generales - PERÚ

Habitantes	Hogares	Hogares con TV Paga		Digital		DTH	
		#	%	#	%	#	%
29.471.379	7.721.236	2.570.503	33,3%	995.476	38,7%	466.830	18,2%

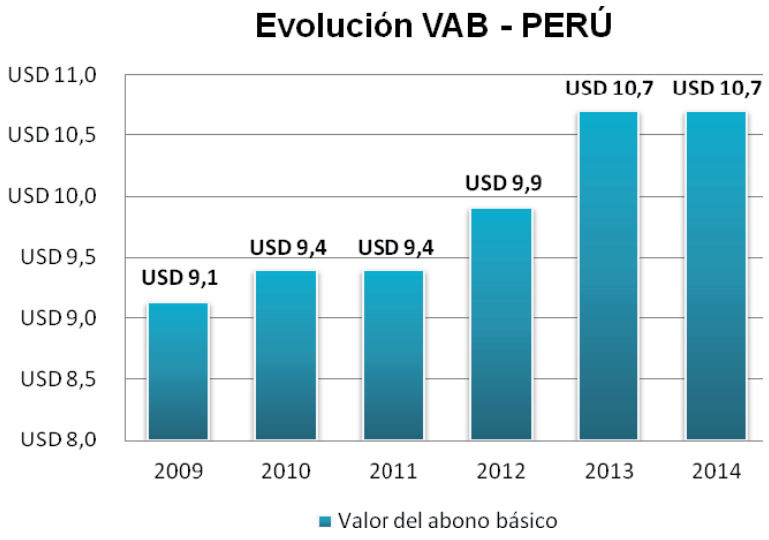
Fuente: BB-BUSINESSBUREAU, AudiTV Latinoamérica. Marzo 2014
**Hogares con TV Paga hace referencia a Abonados Totales (incluye hogares conectados ilegalmente y hogares no declarados)*

El mercado de Televisión Paga creció en Perú un 60% de diciembre de 2009 a diciembre de 2013. Asimismo, según el reporte BB-ForecasTV, se espera que el año 2014 finalice con un total de 2,9 millones de abonados.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, ForecasTV. Marzo 2014

En Perú, el valor del abono básico promedio es de USD 10,7. Se estima que, a finales de 2013, la industria de Televisión por suscripción generó aproximadamente 330,7 millones de ingresos en el país.

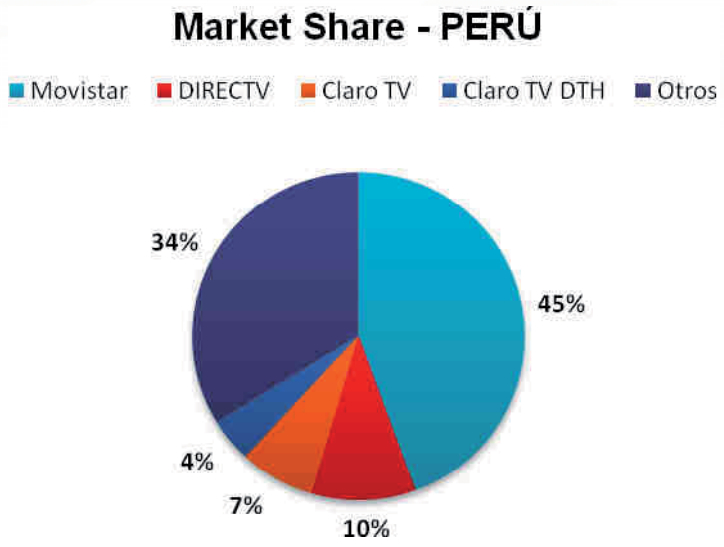


Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, AudiTV Latinoamérica. Marzo 2014
**Los valores del abono son relevados en moneda local y pasados al tipo de cambio del día en que se relevó.*

Por otro lado, en Perú la oferta promedio es de 78 señales de Televisión.

PRINCIPALES COMPETIDORES

El mercado de Televisión Paga se reparte en Perú entre cuatro competidores principales: (1) Movistar, (2) DIRECTV, (3) Claro TV, (4) Claro TV DTH.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Market Estimates. Marzo 2014

DESCRIPCIÓN DE LOS COMPETIDORES[10]:

1. Movistar

Telefónica del Perú S.A.A (nombre comercial: Movistar) es la filial del Grupo Telefónica en Perú. En relación a su unidad de negocios de Televisión Paga, la misma se divide en Cable y Satelital.

En el caso del servicio por cable, Movistar reúne el 45% de los suscriptores totales del país, lo que se traduce en una cartera de clientes de 1,1 millones que se distribuyen en Lima, Callao, Arequipa, La Libertad, Junín, Cusco, Lambayeque, Piura, Ancash, Tacna y Pasco.

Su paquete básico analógico ofrece un total de 71 señales, mientras que su paquete de programación básica digital cuenta con 120 señales.

Finalmente, el valor promedio de su oferta comercial básica es de USD 21,5.

2. DIRECTV

DIRECTV, proveedor de difusión directa por satélite, brinda el servicio en Perú a 0,3 millones de hogares.

Su paquete básico digital ofrece un total de 86 señales a disposición del televidente. Por otro lado, el valor del abono básico promedio del operador es de USD 18,3.

3. Claro TV

A partir del año 2010, Telmex Perú se fusiona con América Móvil Perú, y se da origen a Claro TV Perú. Dentro de su unidad de negocios de Televisión, el operador brinda un servicio por cable y un servicio DTH.

Claro TV llega a un total de 0,2 millones de hogares mediante el servicio de Televisión por cable en Lima, Lambayeque, La Libertad, Ica, Ancash y Piura.

En cuanto a la oferta comercial, cuenta con paquetes básicos analógicos y digitales de programación, que incluyen 74 y 93 señales respectivamente.

10 Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, AudiTV Marzo 2014.

Por último, el valor del abono básico promedio de la compañía es de USD 18,2.

4. Claro TV DTH

Claro TV cuenta con una unidad de negocios que presta servicios de Televisión Satelital a lo largo del país, cubriendo una totalidad de 0,1 millones de hogares.

Su paquete básico ofrece 51 señales digitales, mientras que el valor del abono básico promedio del operador es de USD 15,5.

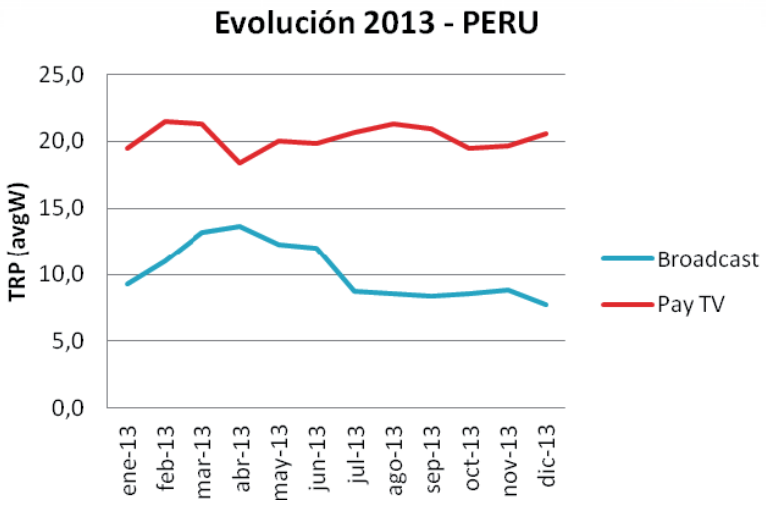
IRREGULARIDADES DE LA INDUSTRIA

En cuanto a los hogares en el país que disponen del servicio en forma ilegal, se estima que este porcentaje alcanza valores de un 16,8%, traduciéndose en 0,43 millones de hogares piratas.

Por otro lado, los operadores no reportan aproximadamente el 15,7% de los abonados totales a los programadores y entes oficiales. En otras palabras, existen 0,34 millones de abonados sub-reportados en el país.

RATINGS DIGITALES[11]

En Perú, la brecha entre el nivel de encendido de señales de Aire y señales de Televisión Paga llegó a su punto máximo al finalizar el año 2013. La Televisión Abierta alcanzó mayor audiencia en abril (13,7 puntos), mientras que la Televisión Paga presentó 21,5 puntos en febrero.



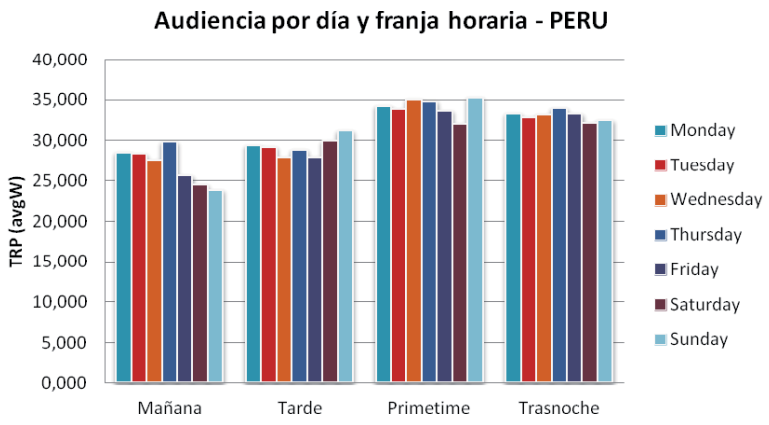
11 Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, DTV Ratings, enero 2013 a diciembre 2013.

A continuación, se presenta el *ranking* de señales de Aire y de Televisión Paga durante 2013 en Perú:

PERÚ			
Top 5 - Señales de Aire			
PROMEDIO AÑO 2013			
		SEÑALES	**Rating**
TRP(avgW)	1	Frecuencia Latina (2)	3,40
	2	América TV (4)	3,36
	3	Andina de Televisión (9)	1,86
	4	Panamericana 5	0,90
	5	TV Péru (7)	0,41

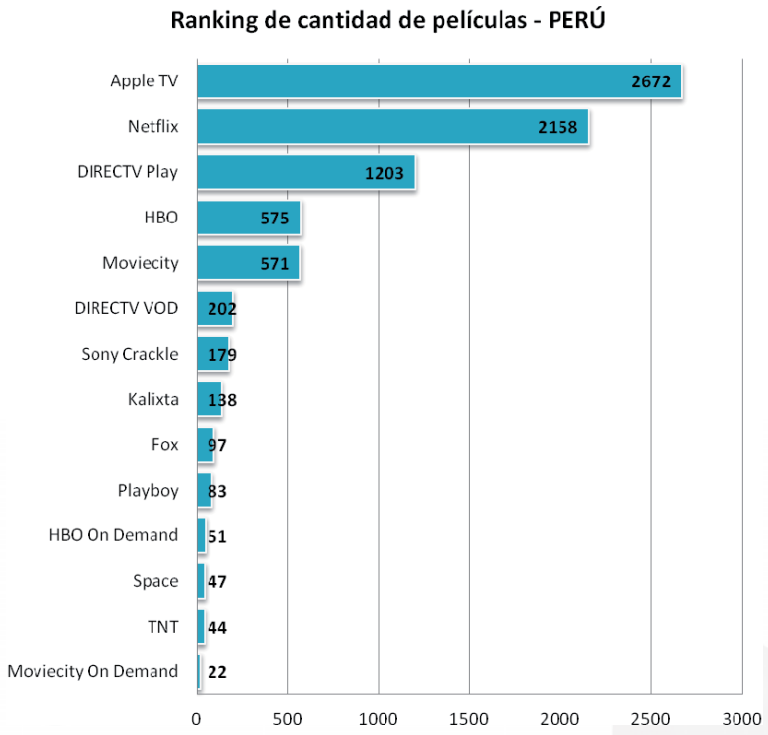
PERÚ			
Top 10 - TV Paga			
PROMEDIO AÑO 2013			
		SEÑALES	**Rating**
TRP(avgW)	1	Disney Junior [South]	1,18
	2	Fox	0,80
	3	OnDIRECTV	0,66
	4	Discovery Kids	0,59
	5	Cartoon Network	0,57
	6	Moviecity Premieres	0,54
	7	Disney XD	0,52
	8	Disney Channel	0,51
	9	Nickelodeon [Latin America]	0,47
	10	TLNovelas	0,44

El comportamiento de la audiencia por día fue poco homogéneo dentro de cada franja horaria. La mayor cantidad de audiencia se concentró durante el *prime time*, aumentando en mayor medida los días miércoles, jueves y domingo:

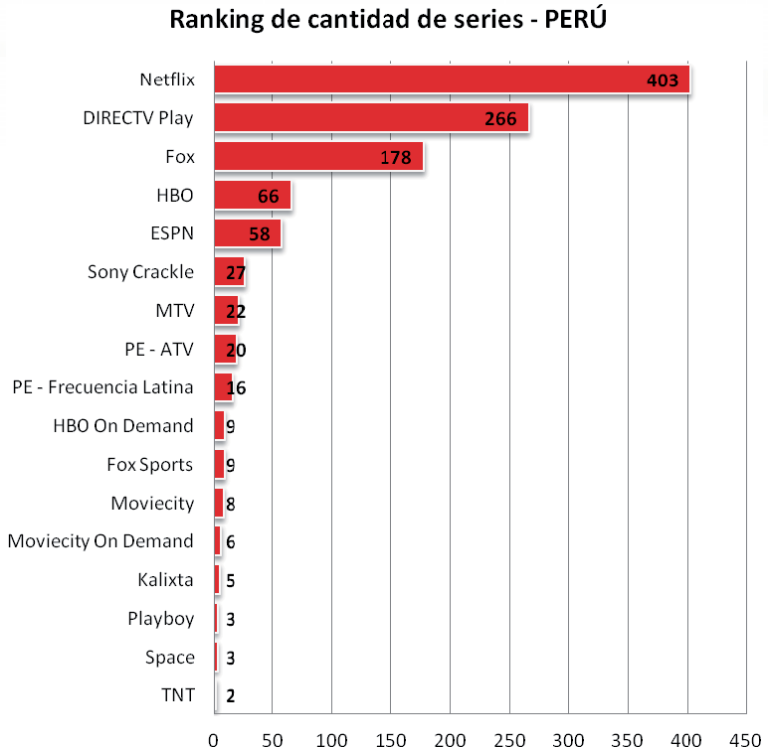


PLATAFORMAS OTT

En Perú, existen 19 Plataformas diferentes OTT. De esta forma, el usuario tiene a su alcance una variedad de 8.040 títulos de películas y 1.100 títulos de series.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Multiscreens Platforms & Contents. Febrero 2014



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Multiscreens Platforms & Contents. Febrero 2014

URUGUAY

Total operaciones relevadas: 108
Total localidades relevadas: 78

CRECIMIENTO DEL MERCADO

En Uruguay el mercado de Televisión por suscripción alcanza los 0,7 millones de abonados, con una penetración a nivel país de un 61,7%.

La porción de hogares que cuentan con Televisión Digital asciende a un 68,5%, mientras que la tasa de hogares que optan por un servicio DTH es menor y alcanza un 19,5% del mercado.

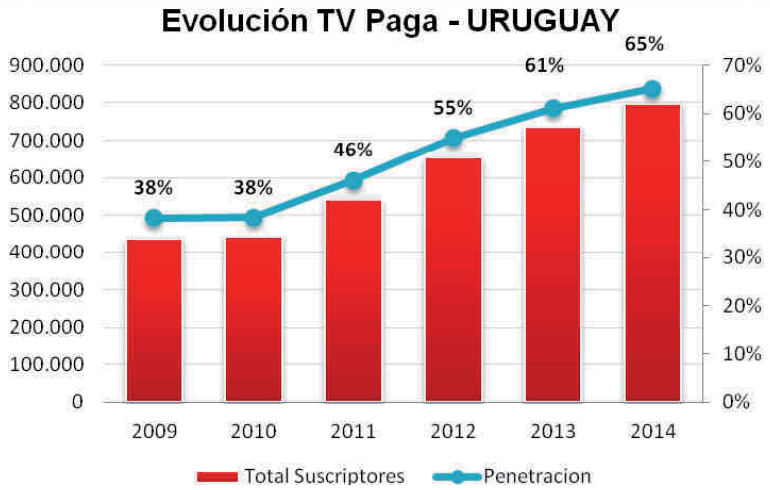
Datos Generales - URUGUAY

Habitantes	Hogares	Hogares con TV Paga		Digital		DTH	
		#	%	#	%	#	%
3.316.672	1.209.435	746.071	61,7%	510.996	68,5%	145.515	19,5%

Fuente: BB-BUSINESSBUREAU, AudiTV Latinoamérica. Marzo 2014
**Hogares con TV Paga hace referencia a Abonados Totales (incluye hogares conectados ilegalmente y hogares no declarados)*

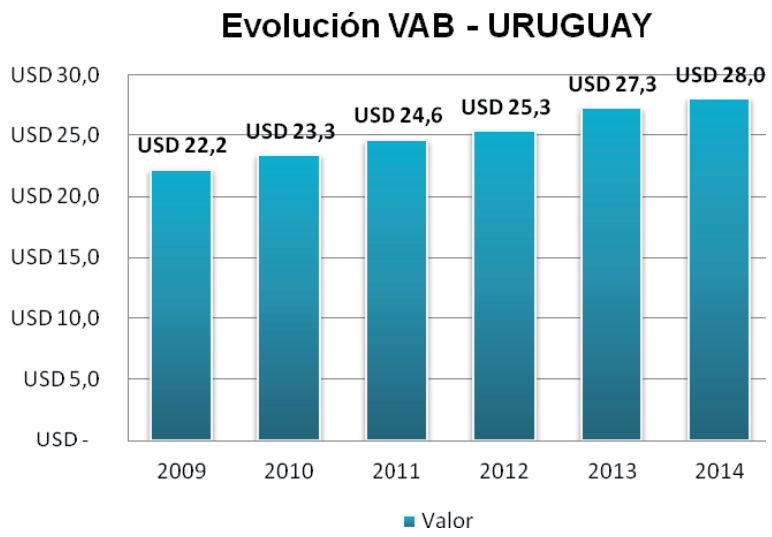
De diciembre de 2009 a diciembre de 2013 la cantidad de hogares con Televisión Paga presentó un crecimiento de un 69%.

Por otro lado, se espera, según proyecciones del reporte ForecasTV, que la industria finalice el año 2014 con un total de 0,8 millones de suscriptores.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, ForecasTV. Marzo 2014

El valor del abono básico promedio en Uruguay, ronda los USD 28,0. Asimismo, se estima que en el 2013 la Industria de Televisión Paga generó un total de USD 240,9 millones de ingresos.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, AudiTV Latinoamérica. Marzo 2014
**Los valores del abono son relevados en moneda local y pasados al tipo de cambio del día en que se relevó.*

Finalmente, en Uruguay la oferta promedio es de 69 señales de Televisión.

PRINCIPALES COMPETIDORES

El mercado de Televisión Paga se reparte en Uruguay entre tres competidores principales: (1) DIRECTV, (2) Cablevisión, (3) Nuevo Siglo.

Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Market Estimates. Marzo 2014

DESCRIPCIÓN DE LOS COMPETIDORES[12]:

1. DIRECTV

Operador satelital, DIRECTV tiene presencia a lo largo de Uruguay y cuenta con un total de 0,15 millones de abonados, lo que resulta en casi un 20% de share.

Su paquete básico de programación digital ofrece 66 señales, mientras que el valor promedio del abono básico del operador es de USD 31,2.

2. Cablevisión

Cablevisión es una empresa uruguaya que pertenece al Grupo Clarín que brinda servicios de televisión por cable y satelital.

En el caso del servicio de televisión por cable, ofrece servicio análogo y digital en Montevideo, Paysandú, Salto, Artigas, Tacuarembó, Rivera, Soriano, Canelones y San José.

Su *Market share* es muy cercano al primer competidor y alcanza un 18%, con una cartera de clientes de 0,14 millones de hogares.

El paquete básico de programación análogo incluye 62 señales, mientras que el paquete básico digital incluye 80.

Finalmente, el valor del abono básico promedio del cableoperador en Uruguay es de USD 34,8.

3. Nuevo Siglo

Nuevo Siglo provee el servicio de televisión por cable a 0,07 millones de hogares en la ciudad de Montevideo.

Su paquete básico incluye 75 señales digitales. Por otro lado, el valor promedio del abono básico de Nuevo Siglo es de USD 37,0.

12 Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, AudiTV Marzo 2014.

IRREGULARIDADES DE LA INDUSTRIA

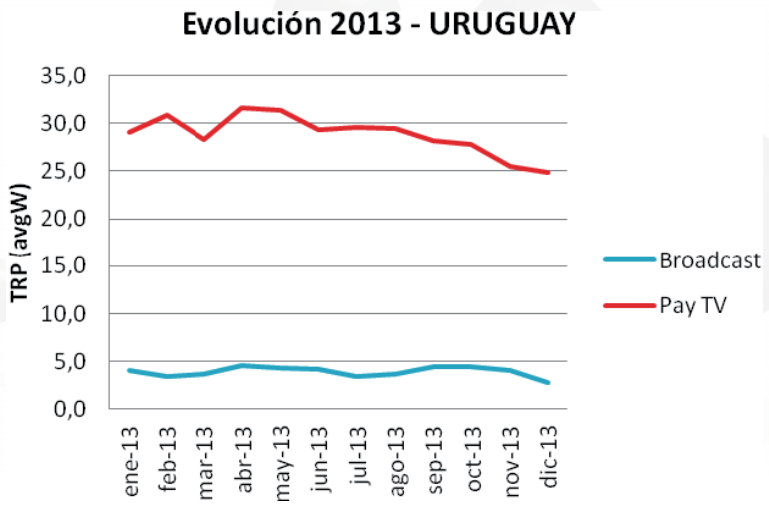
Por otro lado, en relación a las irregularidades presentes en el mercado, 0,03 millones de hogares tienen el servicio de forma ilegal, es decir, sin pagar por el mismo. Este porcentaje representa un 3,4% sobre el total de suscriptores en el país.

Sin embargo, dicha tasa aumenta a un 7,7% si nos referimos al total de abonados no reportados por los operadores a los programadores o entes oficiales. Dicho porcentaje se ve representado en 0,1 millones de abonados.

RATINGS DIGITALES[13]

En Uruguay, la diferencia de audiencia entre Televisión Paga y Abierta fue mucho más amplia que en el resto de los países analizados. La brecha máxima se presentó en el mes de febrero, con una diferencia de 27,5 puntos de *rating*.

En el mes de abril, tanto las señales abiertas como pagas presentaron su pico máximo de *rating* (4,6 y 31,7 puntos, respectivamente).



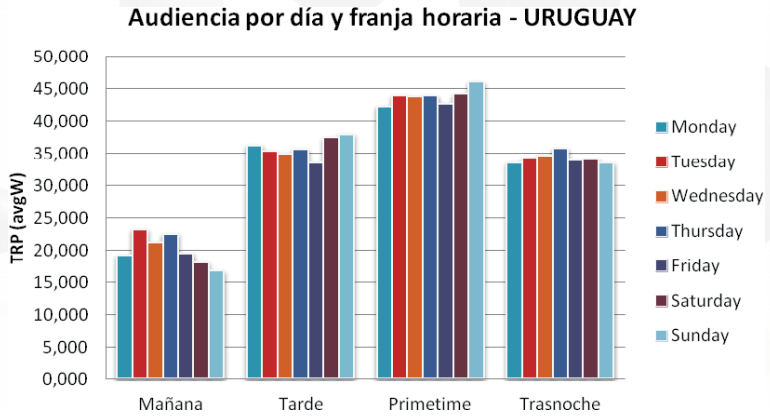
A continuación, se presenta el *ranking* de señales de Aire y de Televisión Paga durante 2013 en Uruguay:

URUGUAY			
Señales de Aire			
PROMEDIO AÑO 2013			
TRP(avgW)		**SEÑALES**	**Rating**
	1	Monte Carlo TV	2,09
	2	VTV	1,83

13 Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, DTV Ratings, enero 2013 a diciembre 2013.

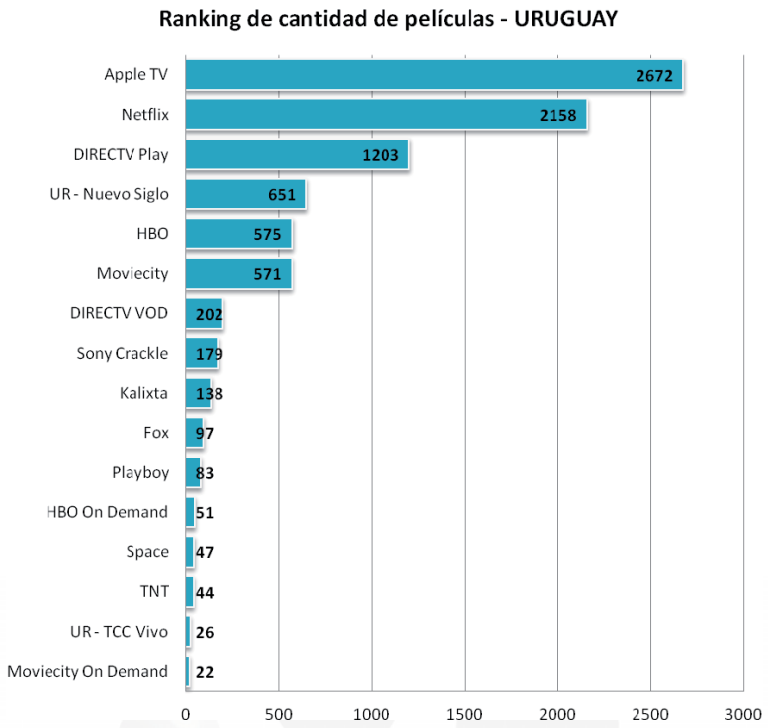
URUGUAY			
Top 10 - TV Paga			
PROMEDIO AÑO 2013			
		SEÑALES	**Rating**
TRP(avgW)	1	América 2 (Argentina)	2,87
	2	Canal 9 (Argentina)	1,55
	3	Disney Junior [South]	1,17
	4	Disney Channel	0,84
	5	Fox	0,79
	6	AXN	0,61
	7	OnDIRECTV	0,61
	8	Warner Channel	0,60
	9	Fox Sports	0,58
	10	Telefe Internacional	0,56

En Uruguay, se observó una audiencia sustancialmente menor durante la franja horaria de la mañana. El *prime time* continuó liderando sobre el resto, con mayor concentración de telespectadores los días domingo.

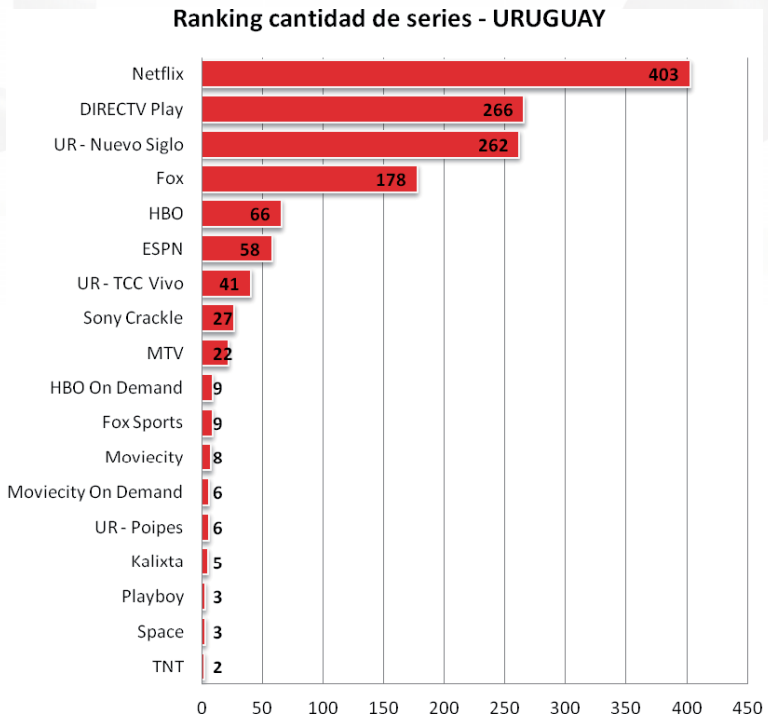


PLATAFORMAS OTT

En Uruguay existen 20 Plataformas OTT, que ofrecen 8.720 títulos de películas y 1.374 títulos de series.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Multiscreens Platforms & Contents. Febrero 2014



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Multiscreens Platforms & Contents. Febrero 2014

VENEZUELA

Total operaciones relevadas: 382
Total localidades relevadas: 250

CRECIMIENTO DEL MERCADO

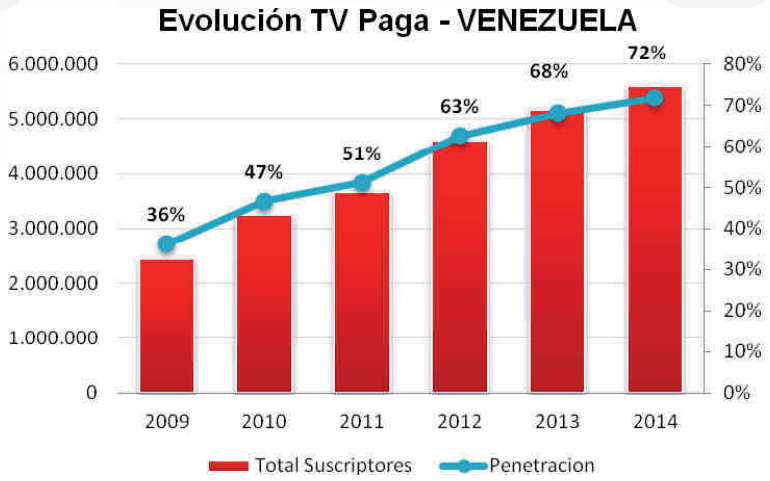
La penetración de la Televisión por suscripción en Venezuela cubre casi el 70% del país, lo que representa un total de 5,3 millones de hogares que cuentan con el servicio.

Datos Generales - VENEZUELA

Habitantes	Hogares	Hogares con TV Paga		Digital		DTH	
		#	%	#	%	#	%
28.164.350	7.629.854	5.289.149	69,3%	3.037.280	57,4%	2.352.792	44,5%

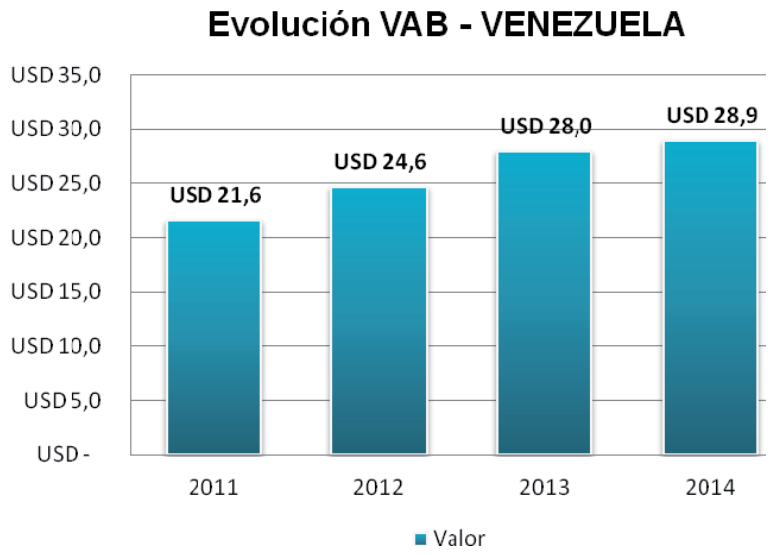
Fuente: BB-BUSINESSBUREAU, AudiTV Latinoamérica. Marzo 2014
**Hogares con TV Paga hace referencia a Abonados Totales (incluye hogares conectados ilegalmente y hogares no declarados)*

El mercado de Televisión por suscripción creció 2,7 millones de abonados de diciembre de 2009 a diciembre de 2013 en Venezuela. Asimismo, el reporte ForecasTV proyecta que el país finalice el corriente año con 5,6 millones de hogares con el servicio de Televisión Paga.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, ForecasTV. Marzo 2014

En Venezuela, el valor promedio del abono básico es de USD 28,9. Se estima que hacia finales de 2013, la industria de Televisión por suscripción generó ingresos por un total de USD 1,7 billones.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, AudiTV Latinoamérica. Marzo 2014
**Los valores del abono son relevados en moneda local y pasados al tipo de cambio del día en que se relevó.*

Finalmente, en Venezuela la oferta promedio es de 80 señales de Televisión.

PRINCIPALES COMPETIDORES

El mercado de Televisión Paga se reparte en Venezuela entre cuatro competidores principales: (1) DIRECTV, (2) Intercable, (3) Movistar y (4) Netuno.

Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Market Estimates. Marzo 2014

DESCRIPCIÓN DE LOS COMPETIDORES[14]:

1. DIRECTV

DIRECTV ofrece en Venezuela servicios de televisión a través de transmisiones vía satélite. Con 1,9 millones de abonados, presenta un share de casi un 40% de mercado.

Con presencia a nivel nacional, su paquete básico de programación incluye 68 señales digitales. Por otro lado, el valor del abono básico promedio del operador es de USD 16,7.

2. Intercable

Inter (conocida como Intercable) es una compañía venezolana de telecomunicaciones que se especializa en prestar servicios de televisión por cable, televisión por satélite, Internet y telefonía.

Gracias a la prestación del servicio de televisión por cable, se ubica en el segundo puesto detrás de DIRECTV, con una porción de mercado 10 puntos porcentual menor (casi de un 30%). Está presente en Zulia, Carabobo, Distrito Capital, Miranda, Lara, Anzoátegui, Aragua, Falcón, Táchira, Bolívar, Portuguesa, Monagas, Barinas. Mérida, Cojedes, Sucre, Yaracuy, Guárico, Trujillo, Apure, Vargas y Nueva Esparta.

Su oferta comercial básica ofrece 89 señales análogas, mientras que su paquete básico digital incluye las mismas, digitalizadas, y 26 señales adicionales. El valor promedio del abono básico es USD 40,8.

3. Movistar

Telefónica Venezolana C.A., que opera bajo la marca Movistar, es una empresa proveedora de servicios de telecomunicaciones subsidiaria del grupo español Telefónica.

Ofrece su servicio de Televisión satelital a 0,3 millones de usuarios. Por otro lado, dispone de un total de 20 señales digitales en su paquete básico de programación, mientras que el valor del abono básico promedio del operador es de USD 6,7.

14 Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, AudiTV Marzo 2014.

4. Netuno

Netuno (anteriormente llamado Citycable y Cabletel), es una compañía de telecomunicaciones venezolana, fundada en octubre de1995.

Presta servicios de televisión por cable en Carabobo, Zulia, Lara, Distrito Capital, Miranda, Táchira, Aragua y Mérida.

El paquete básico digital incluye 78 señales, mientras que el valor del abono básico promedio es de USD 47,8.

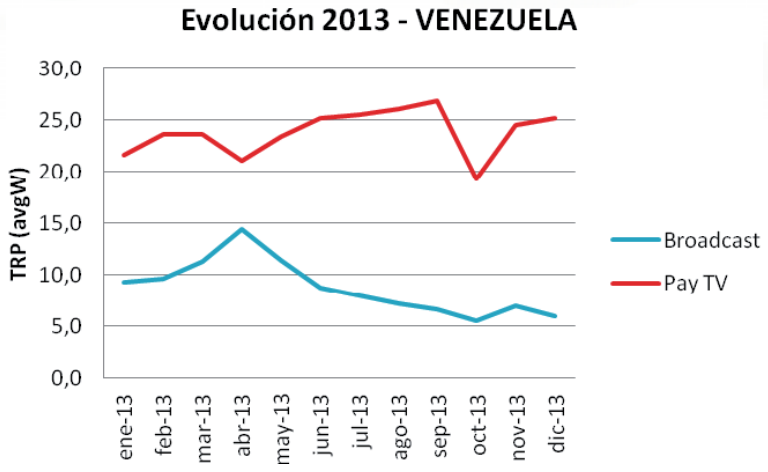
IRREGULARIDADES DE LA INDUSTRIA

Los índices de piratería y sub-reportaje en el país se ubican entre un 12 y un 14%. En lo que respecta a los hogares que disponen del servicio de televisión sin abonar, se calcula que existen 0,66 millones de hogares ilegales en el país.

Por otro lado, se estima que los propios operadores no reportan a los programadores y entes oficiales 0,63 millones de hogares.

RATINGS DIGITALES[15]

En Venezuela, la brecha entre Televisión Abierta y Televisión Paga disminuyó en abril de 2013. Dicho mes, las señales abiertas presentaron su pico máximo de audiencia (14,4 puntos), mientras que las señalas de Televisión Paga aumentaron su nivel de encendido en septiembre (26,9 puntos).



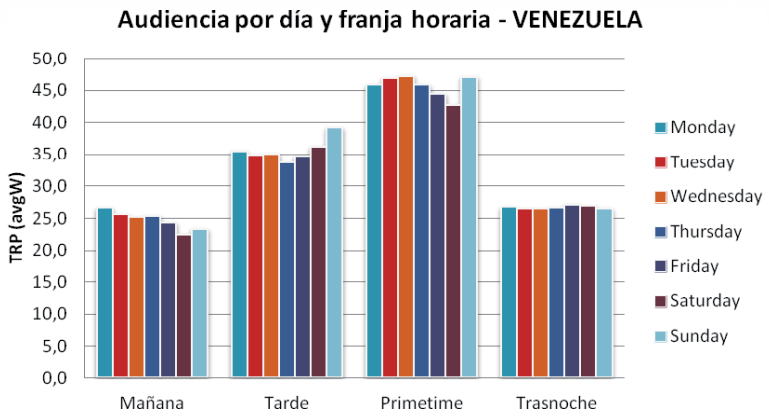
A continuación, se presenta el *ranking* de señales de Aire y de Televisión Paga durante 2013 en Venezuela:

15 Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, DTV Ratings, enero 2013 a diciembre 2013.

VENEZUELA			
Top 5 - Señales de Aire			
PROMEDIO AÑO 2013			
		SEÑALES	**Rating**
TRP(avgW)	1	Globovisión	4,23
	2	Venevisión	1,68
	3	Televen	1,05
	4	Venezolana de TV	0,71
	5	Meridiano Television	0,45

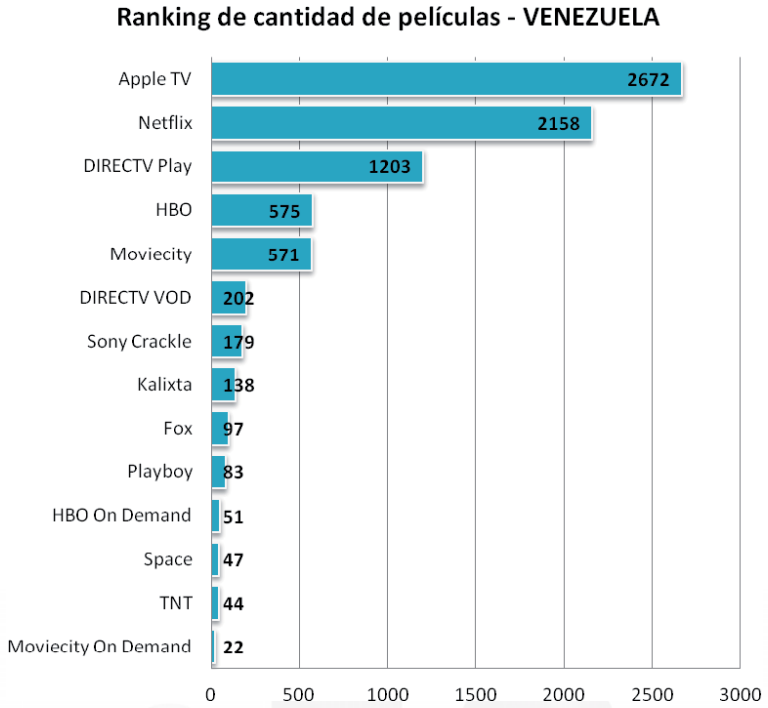
VENEZUELA			
Top 10 - TV Paga			
PROMEDIO AÑO 2013			
		SEÑALES	**Rating**
TRP(avgW)	1	Venevisión Plus	1,22
	2	Disney Junior [South]	0,73
	3	Antena 3 Internacional	0,68
	4	AXN	0,66
	5	Fox	0,62
	6	Warner Channel	0,62
	7	TVE-Televisión Española Internacional	0,60
	8	Disney Channel	0,54
	9	CNN en Español	0,50
	10	DIRECTV Sports	0,50

La audiencia se comportó de forma moderadamente homogénea según el día de semana por franja horaria. Cabe destacar que en la franja de la tarde se concentró mayor audiencia los días domingo, mientras que durante el *prime time* se registró mayor *rating* los martes, miércoles y domingo:

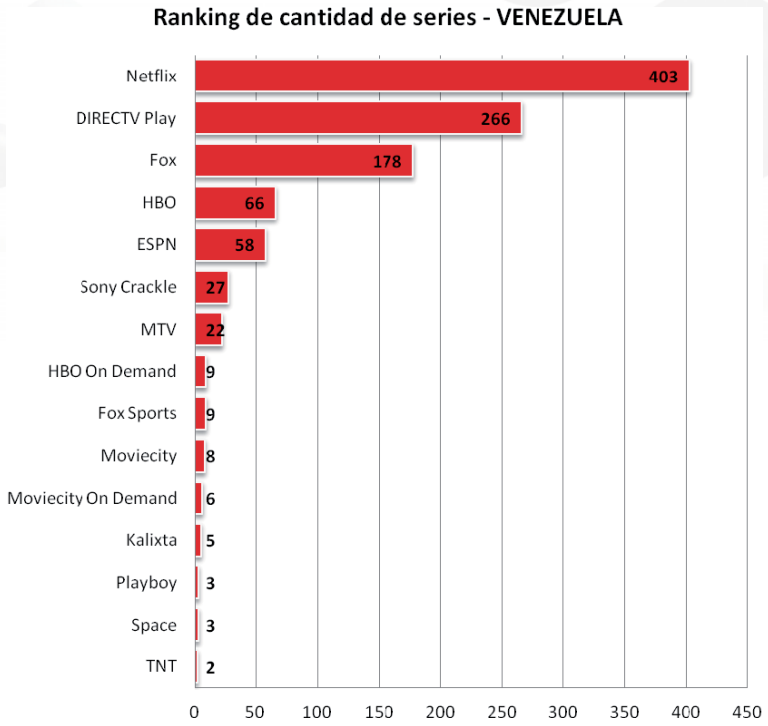


PLATAFORMAS OTT

En Uruguay existen 17 Plataformas OTT. Todas ellas son regionales. El usuario tiene a su alcance una variedad de 8.042 títulos de películas y 1.065 títulos de series.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Multiscreens Platforms & Contents. Febrero 2014

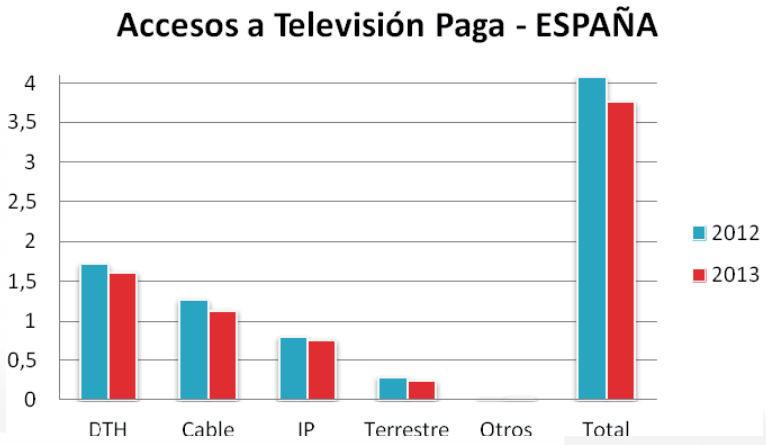


Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Multiscreens Platforms & Contents. Febrero 2014

ESPAÑA[16]

CRECIMIENTO DEL MERCADO

La penetración de la Televisión Paga en España alcanza un 24%. Con 3,7 millones de abonados, es el único mercado europeo junto con Italia que cae. Desde 2011, la Televisión por suscripción ha perdido aproximadamente 600.000 clientes en el país.



Se espera que la televisión por IP o por Internet sea el futuro de la Televisión en el país, con contenidos Premium o básicos. También se verá fuertemente impulsada gracias a que se venderá junto al servicio de teléfono móvil, fijo e Internet.

Por otro lado, se considera que los eventos deportivos son la clave para que este negocio aumente su penetración en el país, ya que la gente sólo está dispuesta a pagar por este tipo de contenidos debido a que conservan el poder del directo. Por otro lado, las series o películas también son un atractivo, aunque aún son presa de la piratería o consumo diferido.

Hoy en día, la industria de Televisión Paga representa aproximadamente el 6% de la facturación del sector en España. Se estima que el gasto mensual por hogar fue en el segundo trimestre de 2013 de 29,3 euros.

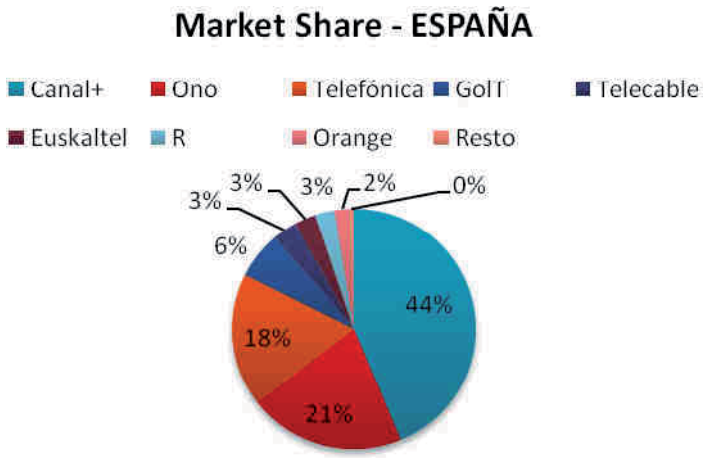
Asimismo, la Televisión por suscripción generó en España durante 2013 un total de ingresos por 422,3 millones de euros (21,9 millones menos que el año anterior) y que supone en USD unos 550 millones.

PRINCIPALES COMPETIDORES

El mercado de Televisión Paga en España se reparte entre tres competidores principales que concentran más del 80% de los abonados: (1) Canal+ con un 44%, (2) Ono con un 21% y (3) Telefónica con un 18%.

16 Fuente: De "Telecos" a "Videocompanies", El Mundo; La Televisión de pago cae en las redes de los grandes operadores de telefonía e Internet", ABC.

Le siguen otros players de mercado como GolT, Telecable, Euskaltel, R, Orange y Resto.



NUEVOS MEDIOS Y PLATAFORMAS OTT

Se viene produciendo un cambio de tendencia en los hábitos de consumo de contenidos a nivel global, a partir de lo cual se han acentuado las limitaciones de la televisión tradicional.

Los clientes quieren ver películas, series y programas en el momento que deseen y no cuando lo marque la grilla de programación. Y no solo en la televisión, sino que en dispositivos como *smartphones* y *tablets*.

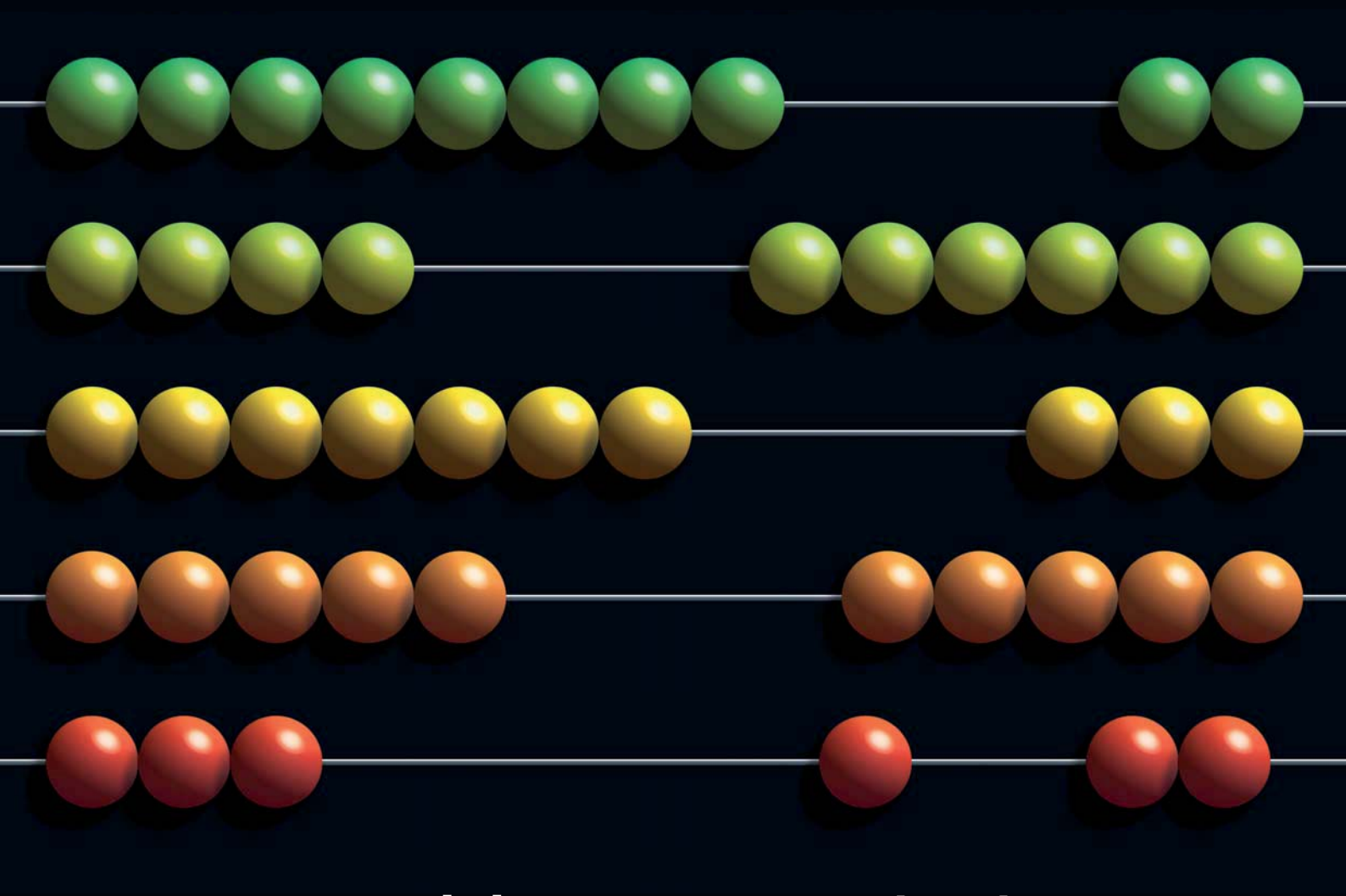
Mientras que a la televisión se le dedica en España un promedio de 14,1 horas semanales para ver videos, los dispositivos móviles mencionados anteriormente ocupan 21,3 horas.

BUSINESS BUREAU

Business Bureau, empresa de Inteligencia de Mercados, Consultoría y Marketing, es considerada una de las compañías líderes en el mercado de telecomunicaciones en Latinoamérica y Caribe.

Fundada en el año 1987 por su actual Presidente y Administrador, Horacio Gennari, Business Bureau se ha destacado a lo largo de estos años por su compromiso y fidelidad con cada uno de sus clientes.

Para más información contactar a:
BB-Business Bureau S.A.
Felicitas Lofiego / flofiego@businessbureau.com
Asistente de Marketing
+5411 4858 4881
Darwin 1154, Sector A, 1ro A-B, C1414CUX
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina
www.businessbureau.com



Una sociedad de servicios

Entidad de Gestión de Derechos
de los Productores Audiovisuales

Luis Buñuel, 2 - 3º. Edificio Egeda
Ciudad de la Imagen. Pozuelo de Alarcón
28223 Madrid

Teléfono: 91 512 16 10
Fax: 91 512 16 19
www.egeda.es

NOTAS SOBRE EL CINE VENEZOLANO

Notas sobre el cine venezolano

Por Caupolican Ovalles

En Venezuela la actividad cinematografía ha crecido de una manera considerable en los últimos años.

Desde la creación del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, CNAC, por medio de la Ley de Cine de 1993 y su posterior reforma en 2005 que marca la creación del fondo de estimulo a la producción cinematográfica, FONPROCINE, se han multiplicado las posibilidades de consolidar una cinematografía Nacional de calidad, con mayor continuidad y competitividad nacional e internacional. Este fondo se nutre de impuestos que se cobran a las empresas privadas vinculadas al sector, tanto del cine, de la televisión y de la publicidad.

Hoy día en Venezuela hay una mayor oferta de *cine Venezolano.* La industria del Cine Nacional crece en todos sus niveles, gracias al fomento de la actividad cinematográfica que ha generado su Ley de Cine vigente.

En la actualidad se evidencia un reencuentro del público venezolano con su Cine. En 2013 se contabilizaron más de dos millones de espectadores para el cine nacional y para 2014 se espera otro sustancial crecimiento.

Desde 2010 se han estrenado entre 13 a 18 películas por año y este año, 2014, hay programados cerca de 20 estrenos. La Ley de Cine estimula el cine nacional a través de sus mecanismos, el estreno de películas venezolanas no puede ser menor al 20% de las producciones exhibidas en las salas nacionales. Esto se efectúa sobre un universo de aproximadamente 150 estrenos cada año.

La cantidad de películas venezolanas estrenadas en los últimos años reflejan el buen momento por el que pasa el cine nacional.

– 2010: 14 películas.
– 2011: 16 películas.
– 2012: 13 películas.
– 2013: 18 películas.

Como elemento contrastante en relación a la exhibición, la producción ha decaído en los dos

últimos años, desde 2012 solo se han aprobado, a través del CNAC seis películas de largometraje, se han producido cuatro películas independientes y se han realizado varias coproducciones minoritarias donde Venezuela aporta el 20% de los fondos. La gran mayoría de los estrenos del 2013 - 2014, corresponden a películas financiadas antes del 2012. Esta baja de la producción se debe en parte a la búsqueda de mejorar el contenido de los guiones y la calidad en el desarrollo de los proyectos cinematográficos y se espera que a partir del 2014 se incremente la producción.

Para el estímulo, la creación y la producción de películas de largo y cortometraje el CNAC mantiene una recepción permanente de proyectos con cuatro cortes anuales donde se anuncia los proyectos elegidos. Las principales categorías son:

– Desarrollo de Guión de Largometraje
– Desarrollo de Proyecto Largometraje
– Producción de Largometraje de Ficción
– Producción de Largometraje Documental
– Producción de Largometraje de Animación
– Producción de Cortometraje de Ficción
– Coproducciones Minoritarias

El Cine Venezolano ha experimentado un crecimiento particular en los últimos años que se ha caracterizado por la diversidad de géneros que se han venido realizando, los cuales van desde la producción de dramas íntimos, comedias, policiales, hasta películas de corte histórico, esto en el marco de producciones independientes y con apoyo estatal.

Estas producciones han tenido una fuerte participación en Festivales alrededor del mundo. La participación venezolana en festivales clase A ha crecido en los últimos cinco años, de una participación esporádica ha pasado a tener presencia constante en lugares tan disímiles y emblemáticos como Shanghai, El Cairo, Montreal, San Sebastián, Berlín, Moscú, Mar del Plata, Cannes y Toronto, entre otros. El CNAC apoya la presencia de los cineastas venezolanos fuera del país y organiza muestras en el exterior. El cine venezolano ha obtenido importantes galardones en los últimos años.

Las películas venezolanas de corto y largometraje fueron galardonadas internacionalmente de la siguiente manera:

– En el 2011, 43 premios para 21 películas.
– En el 2012, 36 premios para 14 películas.
– En el 2013, 37 premios para 20 películas.

En conclusión el cine venezolano avanza poco a poco y ya se exhibe en salas cinematográficas de otros países, gracias a sus galardones y a su política de coproducciones; igualmente, en el campo de la televisión mundial muchas películas venezolanas se difunden en canales internacionales de cable, satélite o por Internet.

En relación a la formación académica hasta la fecha la mayoría los cineastas venezolanos se han formado en las principales escuelas de cine de Europa y de los Estados Unidos, bien por medio de becas, por recursos propios o son autodidactas. Pero en la actualidad existen Escuelas de Cine en Caracas y en la Universidad de los Andes, en Mérida, donde se imparte una Licenciatura en Cine con óptimos resultados. Por otra parte, en los últimos años el Laboratorio del Cine del CNAC mantiene un programa de talleres durante todo el año y un sistema de becas con Cuba, Argentina y España.

Recientemente se están elaborando importantes estudios con miras a la creación de una Escuela Nacional de Cine.

La actualización profesional en el nuevo cine digital es un factor fundamental para los gremios y las instituciones del país.

En este sentido la transformación hacia las nuevas tecnologías es un punto importante que el cine venezolano está llevando a cabo, a pesar de las dificultades que implica tener un control de cambios muy rígido.

Actualmente Venezuela cuenta con un buen número cámaras digitales de cinematografía como las diferentes gamas de la RED y la ARRI Alexa, entre otras; los flujos de trabajo cada vez se consolidan más para tener toda la cadena de producción digital. Recientemente se han creado dos modernos estudios de sonido digital 5.1 certificados por Dolby y el proceso de la digitalización de las salas avanza, de las casi 500 pantallas que existen en el país ya hay más de un 30% digitalizado.

Los procesos de captura, manipulación y entrega, se han transformado notablemente a nivel global y este avance no sólo se limita a expandir la calidad en las salas de cine y enriquecer la gama de medios satelitales, radioeléctricos, telefónicos inteligentes, y en general de expresión audiovisual, sino que la tecnología ha transformado y transforma continuamente las formas tradicionales de hacer cine y las artes audiovisuales en general. El panorama en Venezuela es esperanzador. Se busca consolidar una cinematografía nacional, sólida, de calidad y al mismo tiempo hay una clara conciencia entre realizadores, directores, productores y gerentes del sector de que el cine es un hecho artístico e industrial a la vez y su crecimiento depende en gran medida de ir a la par con este panorama tecnológico mundial, no solo para su realización sino también para su distribución y exhibición. La comprensión de este fenómeno es vital para fortalecer y optimizar nuestra producción cinematográfica, su calidad de realización, de distribución, de exhibición. El cine Venezolano no olvida que es memoria viva de la cultura del país.

Caupolican Ovalles. Director y productor

Estudió Fotografía en el *Instituto Europeo di Design* en Milán, Italia, Dirección y Producción de Cine y Televisión en el *Centro di Formazione Professionale per la Técnica Cinetelevisiva* de la misma ciudad, es Licenciado en Educación Audiovisual de la *Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez* y tiene un Master en Dirección y Producción de Cine Digital por la Universidad de la Laguna, Tenerife, España.

En sus inicios como documentalista realizó, como director y productor, calificados documentales para la reconocida serie televisiva "Cuadernos Lagoven en la pantalla", que obtuvieron premios en importantes festivales del cine nacional, entre ellos "El Llanero", en el Festival Nacional de Cine de Mérida en 1995 y "El Ferrocarril Bolívar" en el Festival Manuel Trujillo Durán en 1985.

Director, guionista y productor del galardonado largometraje "Memorias de un Soldado. Ganadora de doce premios en los principales festivales de cine de Venezuela y seleccionada en en el XV Festival Internacional de Cine de Shanghai.

Es Director de Digivisión Producciones, C.A. y Presidente de CAVEPROL (Cámara Venezolana de Productores de Peliculas de Largometraje), actualmente es el representante de Venezuela ante la FIPCA (Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales) por el periodo 2013-2015. Fue Chairperson por Venezuela ante los *Premios Oscar.* Es miembro del Consejo Directivo de los *Premios Platino* del Cine Iberoamericano.

CAPÍTULO V

LA FINANCIACIÓN DE LA PELÍCULA CINEMATOGRÁFICA

LA FINANCIACIÓN DE LA PELÍCULA CINEMATOGRÁFICA

DESARROLLO DE LOS INSTRUMENTOS DE FINANCIACIÓN ESPECIALIZADOS Y LOS SISTEMAS DE GARANTÍAS

Por Jesús Prieto Sacristán

1. INTRODUCCIÓN. EL MODELO DE FINANCIACIÓN

A los efectos de este artículo, referido a la financiación de la obra cinematográfica, debemos realizar previamente una serie de definiciones y aclaraciones para situar nuestro trabajo perfectamente enfocado.

En principio, consideramos financiación el hecho de aportar dinero a una empresa para el lanzamiento de un negocio. En el caso que nos ocupa, la actividad de financiación se concreta en la obtención de dinero para la producción de la película en todas sus fases, desde el desarrollo a la explotación de la misma.

Por tanto, en esta definición, la obtención de una subvención pagadera por el Estado a los dos años del estreno de la película no es propiamente un real y efectivo acto de financiación, ya que no aporta dinero de forma inmediata y necesaria para la producción, sino un medio para obtener la deseada financiación.

Es decir; la promesa de obtención de una subvención a futuro puede servir como garantía a un tercero, normalmente una entidad de crédito, para facilitar financiación mediante la concesión de un préstamo cuya devolución se basa en el cobro de la subvención futura si se cumplen una serie de requisitos legales. De la misma forma que se podría obtener dicho préstamo garantizándolos con ingresos futuros de ventas a las televisiones en abierto o de pago o por las ventas internacionales de la película en distintos territorios.

En consecuencia, en este artículo vamos a hablar sobre los instrumentos de financiación directa que ofrece el mercado, y especialmente sobre las garantías y medios necesarios para poder acceder a ellos. Ya que si un acuerdo o un contrato no ofrece liquidez inmediata para la financiación de la película, se podrá decir que se dispone de los medios para obtener la financiación de la misma, pero nunca se podrá rodar por carecer del dinero necesario para atender los costes de la producción.

Lógicamente, en el caso, de que dichos medios de financiación, como las subvenciones y los contratos de preventa de derechos, si incluyeran cláusulas de anticipo de fondos, sí estaríamos ante verdaderas herramientas de financiación efectiva, que permiten la producción de la misma.

2. INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA FINANCIACIÓN

2.1. PANORAMA GLOBAL

La comprensión del modelo económico y de financiación en el sector cinematográfico español es fundamental para entender la verdadera situación y desarrollo del sector.

Hasta hace unos años, con el inicio de la crisis económica, las subvenciones y ayudas públicas, tanto de carácter nacional como autonómico eran esenciales en cualquier modelo de financiación de una película cinematográfica, pudiendo suponer alrededor de un tercio de los costes de producción de la misma y llegando en algunos casos a más del cincuenta por ciento, por la confluencia de distintas fuentes de financiación públicas de diferente ámbito territorial y político.

En el momento en que se escribe este artículo (julio 2014) la aportación pública al modelo de producción cinematográfico, tanto nacional como autonómica, ha caído de forma estrepitosa, desde los cerca de 100 millones de euros previstos en la Ley del Cine de 2007 como ayudas del Estado al cine, hasta los 33,7 millones presupuestados por el ICAA para satisfacer ayudas a la amortización de películas en 2014.

Aún así, podemos decir, que las aportaciones públicas siguen constituyendo un elemento clave en la obtención de financiación de las películas, con todos los matices que expondremos a continuación.
El modelo de financiación de la obra audiovisual es complejo y ha ido evolucionando, incrementándose el peso de algunos elementos frente a otros. Este modelo se basa en la obtención de contratos y acuerdos que en realidad adelantan futuros ingresos de explotación de la película. El caso más evidente en la preventa de derechos internacionales a cambio de un mínimo garantizado.

El peso de cada fuente de financiación es distinto dependiendo de cada película. A medida que la película vaya incrementando su coste de producción el peso de las ayudas será inferior, y más alto en las televisiones, ventas internacionales e inversión privada.

El resumen actualmente del panorama financiador es el siguiente:

Ayudas y subvenciones públicas:

– Subvención del Estado a través del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, ICAA, (http://www.mcu.es/cine/) organismo autónomo dependiente de la Secretaría de Estado de Cultura, encuadrada actualmente en el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, especialmente las incluidas en el capítulo de ayudas a la amortización de las películas cinematográficas. Actualmente (julio 2014) pueden llegar a un máximo de 1,5 millones de euros (sumando la ayuda general y la complementaria). Para llegar a percibir 1,2 millones de euros de ayuda general (y sin perjuicio del complejo sistema de puntos que regula el sistema) sin que pueda superar el 50% del coste de la película.

– Ayudas de las Comunidades Autónomas; especialmente las establecidas por las Comunidades más activas en el campo cinematográfico y audiovisual, como Cataluña (concedió en 2013 alrededor de 6 millones de euros a la producción y distribución a través del Instituto Catalán de Empresas Culturales), País Vasco, Galicia, Andalucía y Valencia, sin olvidar al resto de Comunidades que, en proporción a sus recursos, apoyan sus correspondientes industrias. Los importes dependen de cada territorio, proyecto y partidas presupuestarias. Históricamente son fundamentales para el mantenimiento de las productoras de sus correspondientes territorios.

– Subvenciones de diputaciones y entes locales, debido fundamentalmente a la localización de rodales de películas en sus territorios, como medidas de impulso económico en general, y turístico, en particular.

– Subvenciones europeas. A través del subprograma MEDIA, el nuevo Programa Europa Creativa 2014-2020 sigue dando apoyo a la industria audiovisual. El presupuesto disponible para este período es de 817,6 millones de euros, lo que supone un 56% del presupuesto total de Europa Creativa que suma 1.460 millones de euros. Este es el quinto programa multi-anual (tienen una duración de siete años) desde que comenzaron en 1991 (www.oficinamediaespana.eu).

– Subvenciones para coproducción con Iberoamérica (IBERMEDIA), que como su propio nombre indica, tienen como objetivo los acuerdos de coproducción cinematográficos con los países iberoamericanos (Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, España, Guatemala, México, Panamá, Perú, Portugal, República Dominicana, Uruguay y Venezuela). Las cantidades se mueven generalmente en cifras inferiores a las ayudas nacionales. Desde sus inicios, ha apoyado 1.291 proyectos audiovisuales en los que ha invertido más de 50 millones de euros. Uno de los efectos del Programa ha sido su contribución a la modernización y expansión de la actividad cinematográfica en Iberoamérica, sobre todo en países que han encontrado en el Programa la única forma viable para introducirse en la cinematografía. En este sentido, cabe señalar que los 100.000 euros de cuantía media de las ayudas a la coproducción han tenido un efecto multiplicador de casi el 100% (www.programaibermedia.com).

Pre-venta de derechos y/o coproducción:

– Televisión en abierto pública nacional (TVE) y autonómicas (agrupados en la FORTA y otros operadores), según los parámetros de servicios público y defensa de la cultura y la lengua y de acuerdo con la obligación legal de inversión en cine establecido por la Ley. En este sentido algunas televisiones autonómicas (Cataluña, País Vasco, Andalucía, Galicia, entre otras) son fundamentales para el mantenimiento de la producción audiovisual de sus correspondientes territorios.

– Televisión en abierto privada (que incluyen los principales canales en abierto, agrupados alrededor de dos grupos, Atresmedia y Mediaset), con la mayoría de los ingresos de publicidad, que a su vez disponen de las principales marcas: Antena 3 y la Sexta, por un lado y Tele 5 y Cuatro, por el otro. Dicha actividad se basa fundamentalmente en la obligación legal de inversión en cine establecida en España así como en su interés en adquirir derechos de películas cinematográficas para sus necesidades de emisión.

– Televisión de pago (Canal+ y otros operadores) y canales temáticos (AXN, Paramount y similares), sujetos en general a la obligación legal de inversión establecida por la Ley en España así como a intereses comerciales en la emisión de películas de cara a sus audiencias.

– Venta de derechos internacionales de explotación en salas cinematográficas, DVD (todavía significativo en algunos territorios, junto con la ventana de internet) y TV, con fórmulas de coproducción internacional (fundamentalmente europea).

– Anticipos de la distribución en España en salas de cine, DVD y Blu-ray. Actualmente muy puntual (sólo para grandes producciones y potencialmente muy comerciales), debido a la madurez del mercado de salas y el derrumbe en España del mercado videográfico por efecto de la piratería (consistente fundamentalmente en la puesta a disposición con carácter gratuito para los usuarios de obras cinematográficas en internet sin autorización de los titulares, y comercialización de las mismas tanto en el mundo digital como en el físico, a través de redes ilegales de venta ambulante).

– Internet, en estos momentos todavía inmaterial.

– Ingresos de publicidad y patrocinios.

Capitalización del coste de los trabajos y servicios propios de los productores y otros participantes claves del proyecto.

Inversiones privadas:

– Fundamentalmente las basadas en el sistema de deducciones fiscales a la inversión en producciones audiovisual, mediante el sofisticado y complejo sistema de creación de AIE's, de acuerdo con la legislación general nacional (18% actualmente y en proyecto subida del mismo) y particular, de Canarias (38%) y País Vasco (30%). En otras comunidades como Navarra o Andalucía también existen o están en trámites procesos de apoyo similares.

– Otras inversiones a puro riesgo, desde la inversión de fondos de capital riesgo y fondos de inversión, con el inconveniente de no poder estar sujetos a sistemas fiscales tan beneficiosos como los establecidos para la creación de AIEs, hasta el denominado *crowdfunding* (utilizado para películas de escaso presupuesto).

Una vez obtenidos los que denominamos medios de financiación de la película, que nos pueden permitir afrontar la producción con la seguridad de que se podrá satisfacer el coste de la misma, pasamos a la etapa siguiente que es conseguir la financiación real de la misma.

2.2. ENTIDADES FINANCIERAS: ANÁLISIS DEL RIESGO Y GARANTÍAS

Y en este punto, de encontrar entidades financieras dispuestas a conceder crédito en base al análisis del riesgo del productor, tenemos el siguiente panorama financiador:

1. El Estado y otros organismos públicos, tanto de carácter europeo (BEI), como nacional (ICO) o autonómico (ICEC), no suelen estar dispuestos a ofrecer directamente liquidez a la producción cinematográfica con las siguientes y notables excepciones:

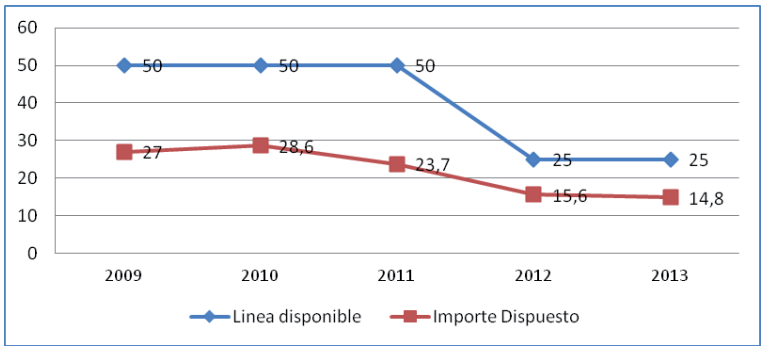
a. Las **líneas ICO ofrecidas por el Instituto de Crédito Oficial** (www.ico.es). El Instituto de Crédito Oficial (ICO) es un banco público con forma jurídica de entidad pública empresarial, adscrita al Ministerio de Economía y Competitividad a través de la Secretaría de Estado de Economía y Apoyo a la Empresa. Tiene naturaleza jurídica de Entidad de Crédito, y la consideración de Agencia Financiera del Estado, con personalidad jurídica, patrimonio y tesorería propios, así como autonomía de gestión para el cumplimiento de sus fines. El ICO es un banco público y se rige por el principio de equilibrio financiero, de acuerdo con sus Estatutos, aprobados en el Real Decreto 706/1999 de 30 de Abril. Se financia en los mercados nacionales e internacionales. Las deudas y obligaciones que contrae, gozan frente a terceros de la garantía explícita, irrevocable, incondicional y directa del Estado español.

Concretamente dispone de Financiación orientada a empresas privadas de producción cinematográfica.

– La tramitación de las operaciones se realiza directamente a través de las Entidades de Crédito.
– Importe máximo por cliente: hasta cuatro millones de euros por productor, en una o varias operaciones.
– Conceptos financiables: producción cinematográfica de largometrajes y de películas de animación para los que no se hubiera concedido una ayuda sobre proyecto del ICAA.
– Modalidad: Préstamo.
– Tipo de interés: variable, más un margen de hasta el 4,30%
– Subvención del ICAA: 55 euros por cada 1.000 euros de préstamo, que se aplicará a la reducción del saldo vivo de la operación.
– Plazo de amortización y carencia: cinco años con amortización a vencimiento o cinco años con tres años de carencia del principal.
– Comisiones: La Entidad de Crédito no puede cobrar comisión, salvo por amortización anticipada.

– Garantías: A determinar por la Entidad de Crédito con la que se tramite la operación, salvo aval otorgado por SGR distinta a AUDIVISUAL AVAL.

Línea ICO-ICAA, total línea e importe utilizado (Millones €)



Fuente: Elaboración propia con datos del ICO.

b. Las **líneas de crédito de instituciones de financiación autonómica,** como el Instituto Catalá de Finances (ICF), www.icf.gencat.cat/ca, creado en el año 1985 por medio de la Ley 2/1985, de 14 de enero, como principal instrumento de la política de Crédito Público de la Generalitat de Catalunya. El ICF se financia fundamentalmente en los mercados y en el sistema financiero, registra movimientos económicos y presenta sus estados financieros de acuerdo con la normativa establecida por el Banco de España para las entidades financieras.

2. La Banca comercial privada, tanto nacional como internacional. En España se han vivido etapas con Bancos muy volcados en la financiación cinematográfica, con otras en las que la aversión al riesgo por desconocimiento e incertidumbres del modelo de financiación ha llevado a la retirada de dichos agentes. Actualmente se están desarrollando distintas iniciativas para impulsar la especialización en la financiación del sector. Como ejemplos significativos en España, y después del duro proceso de fusiones y ajustes del sistema bancario consecuencia de la crisis, tenemos Triodos Bank (oficina de representación de la matriz holandesa), Banco de Sabadell, Caixabank, Banco Popular, Banco de Santander, BBVA, Bankinter y Bankia, entre las principales entidades financiadoras.

Y a su vez, dichos agentes financiadores precisan de un sistema de garantías, de los que resaltamos dos figuras:

1. Las Sociedades de Garantía Recíproca (23 en España), de ámbito nacional y autonómico, multisectorial y particularmente las especializadas en el sector audiovisual (como Audiovisual Aval SGR), que conceden avales y suponen un análisis especializado del riesgo de las producciones, lo que a su vez ofrece tranquilidad a las entidades financieras comerciales tradicionales, que no disponen con carácter general de departamentos especializados de análisis del riesgo de las operaciones cinematográficas, salvo excepciones.

2. El *Completion Bond*, o asesoramiento del buen fin de la producción de las películas. Figura jurídica ampliamente utilizada en el mercado internacional como modelo de aseguramiento para los inversores.

En este estudio, vamos a centrarnos concretamente en las nuevas iniciativas de especialización en la actividad financiera de concesión de créditos, mediante la creación de una entidad especializada en el sector audiovisual promovida por los productores audiovisuales agrupados en EGEDA, y en los sistemas de garantías, especializados en el sector, claves para la seguridad y eficacia del sistema.

2.3. ENTIDADES FINANCIERAS ESPECIALIZADAS

Introducción

Relacionados al proyecto de apoyar a las industrias creativas, culturales y de contenidos digitales, existen una serie de referentes y programas sobre los que merece la pena hacer un inciso y detallar su funcionamiento, entre ellos se encuentran:

– **Programa Europa Creativa**: propuesta europea para el desarrollo de los sectores creativos y culturales, que se focaliza no tanto en el otorgamiento de subvenciones, sino en mejorar el acceso a la financiación.

– **Instituciones de crédito especializadas en industrias creativas y culturales en Europa**: Entre las principales entidades europeas, hay que destacar IFCIC y Natixis Coficiné, dos entidades de referencia francesas especializadas en estas industrias.

– **Instituciones de crédito especializadas españolas**: existen, en España, entidades con una probada solvencia y rentabilidad, y especializadas en un sector de actividad, como es el caso de las entidades dirigidas a colectivos específicos de profesionales, que por su conocimiento del sector presentan ratios financieros por encima de las medias del sector. Dentro de estas entidades dedicadas a los profesionales Caja de Arquitectos puede actuar como referencia.
– **Audiovisual SGR**: sociedad de garantía recíproca relacionada a la industria audiovisual y al sector cultural en su conjunto donde **EGEDA** (promotor de este proyecto con un 45,6% del capital) y otros promotores han adquirido conocimiento y experiencia.

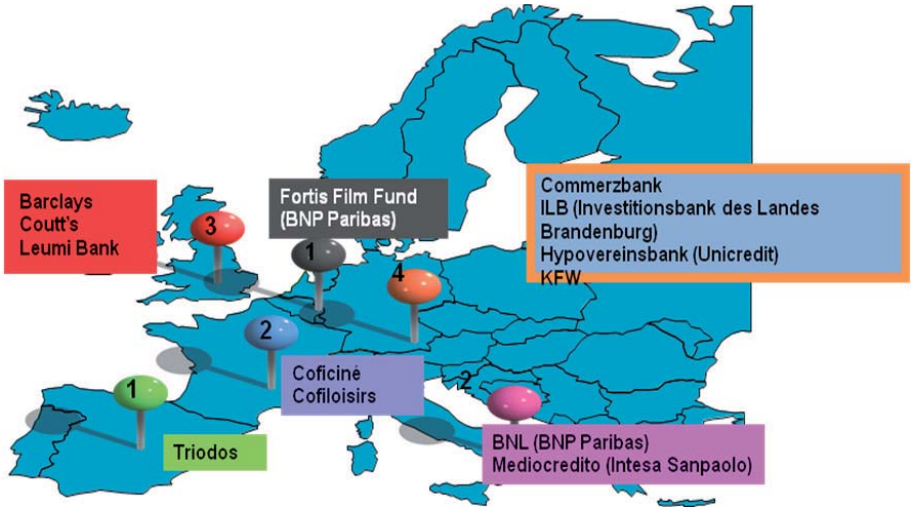
El Programa Europa Creativa

El Programa Europa Creativa es una propuesta de la **Comisión Europea** (CE) para el desarrollo de los sectores creativos y culturales. Para el período 2014-2020 la CE ha propuesto aumentar el presupuesto destinado a estos sectores en un 37% hasta alcanzar un total de € 1.800 millones.

Según el informe de la CE este aumento se encuentra en línea con las prioridades de la estrategia Europa 2020, ya que el invertir en los sectores culturales y creativos, contribuye a crear un crecimiento inteligente, sostenible e inclusivo. Ello se debe a que no sólo contribuye aproximadamente en un 4,5% del PIB de la Unión Europea y emplea un 3,8% de los trabajadores, sino que adicionalmente conllevan externalidades en áreas como el turismo y proveen beneficios para la educación, la inclusión social y la innovación. Por tanto, **es considerado como un sector estratégico en este momento en el que Europa busca emerger de la actual crisis económica.**

Dentro de este programa, se ha creado una **facilidad adicional cuyo objetivo consiste en mejorar el acceso de los sectores culturales y creativos a la financiación**, uno de los principales retos identificados para estos sectores. Es así como el Programa europeo de las Industrias Creativas, pretende aprobar una línea de garantía por € 200 Millones, con el fin de facilitar la concesión de € 1.000 Millones en créditos.

Algunas entidades financieras especializadas en Europa



IFCIC (www.ifcic.fr)

IFCIC (Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles) es una institución de crédito especializada, fundada en 1983, cuyo objetivo, establecido por el Ministerio de Cultura y Comunicación y por el Ministerio de Hacienda, consiste en contribuir al desarrollo de la industria cultural francesa a través de facilitar el acceso de las empresas del sector a la financiación bancaria.

IFCIC es una entidad de crédito independiente, cuyo capital pertenece a bancos franceses, instituciones financieras públicas (Caisse des Dépôts and OSEO), y al Estado Francés.
Su cercanía a la industria, las relaciones con comités de expertos y la red de contactos profesionales de IFCIC le proporcionan una ventaja comparativa en el análisis de riesgo de las compañías a las que dirigen su actividad.

IFCIC proporciona a los bancos con los que trabaja garantías financieras y análisis de riesgo específicos, especialmente en relación a préstamos a corto plazo para la financiación de proyectos audiovisuales.

Durante 2012, el IFCIC concedió 342 millones de euros en garantía, manteniendo al 31/12/2012 un riesgo vivo de 750 millones de euros en garantías.

Natixis Coficiné

Natixis Coficiné, con más de 60 años de experiencia, es un establecimiento francés experto en la financiación de las industrias audiovisuales, otorgando créditos estructurados adaptados a las distintas etapas y tipos de producción de obras cinematográficas y televisivas.

En 2011 era considerada la entidad líder en la financiación del cine europeo, con más de € 700 millones de nueva concesión en dicho año. Entre las películas financiadas se encuentran *Intocables, El Discurso del Rey, Midnight in Paris* y *Balada triste de trompeta.*

Propuesta de un Establecimiento Financiero de Crédito (EFC) para el sector audiovisual

En los últimos años, en España, el sector de las industrias creativas, culturales y de contenidos digitales ha visto restringida notablemente su capacidad de financiación. Esta situación se deriva de la conjunción de varios elementos, entre ellos, la reducción de las subvenciones fruto de la necesidad de disminuir el déficit público, pero fundamentalmente la situación del sector bancario español que, debido a la insuficiencia de capital, ha restringido el acceso al crédito, incluso la parte

correspondiente a la mera canalización de líneas de crédito del ICO.

A ello se suma la falta de conocimiento que han demostrado tener las entidades bancarias españolas en este sector, y la ausencia de especialización en el análisis de los riesgos.

En este contexto, se presenta un proyecto para cumplir con uno de los objetivos fundamentales de los promotores: el fomento del sector.

Los promotores, entre los que se incluye EGEDA, están acreditados por la experiencia de la creación de una Sociedad de Garantía Recíproca (SGR) especializada en este sector industrial, y cuentan con los conocimientos sobre el sector que le permiten promover la creación de una entidad especializada, que comprenda la problemática del sector y tenga capacidad para otorgarle financiación.

Si bien en esta tarea el conocimiento del sector industrial resulta fundamental, no es menos importante el conocimiento profundo del sector financiero. Para ello se recurrirá a la formación de un Consejo de Administración y un equipo directivo formado por una combinación de profesionales con elevados conocimientos y experiencia bancaria y crediticia junto con profesionales expertos en el sector, que permita realizar la actividad de forma profesional y con un análisis meticuloso y conservador del riesgo asumido.

Se ha descartado canalizar los recursos a través de otras vías no reguladas (como la constitución de una sociedad anónima de carácter mercantil), decidiéndose plantear al Banco de España la autorización para operar como entidad de crédito, con el carácter de un Establecimiento Financiero de Crédito (EFC), prefiriendo estar bajo la supervisión de las autoridades públicas.

El hecho de que esta figura jurídica de EFC esté afrontando cambios a causa de las normas europeas, no impide el hecho de querer someterse a la citada supervisión, que se estima seguirá existiendo.

Las razones de la decisión por la elección de dicha forma jurídica son:

– La supervisión regulatoria genera un mayor nivel de confianza a los socios fundadores y a posibles inversores futuros, lo que fomentaría una mayor disponibilidad de fondos para el desarrollo de la industria.

– Otros modelos como los fondos de capital riesgo suelen tener por objetivo una elevada rentabilidad y no el desarrollo de un sector productivo.

– El EFC funcionará siguiendo una serie de objetivos financieros tales como:
  – Un elevado nivel de solvencia (superior al 20%).
  – Alta liquidez (más del 100% de financiación neta estable).
  – Rentabilidad (superior a un 8%).

Todo ello garantiza que, aún bajo escenarios de tensión de costes, o ante la imposibilidad de conseguir nuevos socios que aporten capital, la entidad sea viable económicamente.

Para valorar su viabilidad, este proyecto ha sido presentado en borrador, en primer lugar, a las autoridades del Banco de España, Dirección General del Tesoro e ICO. En estas reuniones se ha obtenido una recepción positiva tanto de carácter económico como de oportunidad política al proyecto, que resulta fundamental para su desarrollo técnico.

El siguiente paso será, tras la determinación de quienes sean los socios fundadores, adoptar la decisión de plantear la solicitud formal a lo largo de 2014.

MISION

– Ser la **entidad de crédito de referencia de las industrias creativas y culturales** con una proyección nacional, europea e iberoamericana.
– Contribuir al desarrollo de las actividades creativas y culturales con una **visión global e integradora de toda la cadena de valor** y la oferta disponible, mediante una estructura empresarial sólida y profesional que realice una gestión prudente de los riesgos asociados orientada a preservar la solvencia de la entidad.
– Ocupar el hueco de la financiación no atendida por la banca comercial tradicional.
– Ser la referencia en exigencia sobre la que otras entidades no especializadas en las industrias creativas y culturales puedan desarrollar su estrategia de presencia o retorno a este sector de la economía. Consultor de la Banca Comercial en estas operaciones con la industria cultural.
– Ser una entidad **solvente, rentable y eficiente**.

VISION

– Contar con un **elevado nivel de recursos propios** que den seguridad a los inversores.
– **Financiar la actividad a través de los mercados mayoristas.**
– Desarrollar un **gobierno corporativo fuerte**.
– Contar con un **análisis especializado del riesgo diferenciado por ámbitos culturales.**
– Aplicar un ***pricing*** **atractivo al mercado** acorde con los costes de producción y considerando especialmente la prima de riesgo y el coste del capital.
– **Uso activo de mecanismos de aseguramiento** (SGR, *Completion Bond* …) para reducir el perfil de riesgos.
– **Subcontratar actividades** ***no core*** o sin valor para la entidad

2.4. SOCIEDADES DE GARANTÍA RECIPROCA

Descripción

El objeto social de las sociedades de garantía recíproca (SGR) es el otorgamiento de garantías personales mediante aval o por cualquier otro medio admitido en derecho distinto del seguro de caución a favor de sus socios, normalmente pymes, para las operaciones que se realicen dentro del giro o tráfico de las empresas de que sean titulares.

Estas entidades están reguladas por la Ley 1/1994, de 11 de marzo, sobre el régimen jurídico de las SGR, y por la Circular del Banco de España 5/2008, de 31 de octubre (BOE de 21 de noviembre), sobre recursos propios mínimos y otras informaciones de remisión obligatoria. En 2009 se modificaron las normas especiales para la elaboración, documentación y presentación de la información contable de las SGR (Orden EHA/1327/2009, de 26 de mayo), teniendo en cuenta los criterios y normas introducidos en el Plan General de Contabilidad y las adaptaciones realizadas para las entidades de crédito (Circular del Banco de España 6/2008) en el sentido requerido por la nueva normativa contable.

Las características de constitución de estas sociedades condicionan un ámbito de actuación de carácter regional y multisectorial, circunscritas a las Comunidades Autónomas (CCAA); no obstante, existen tres sociedades con ámbito de actuación nacional y carácter sectorial. Todas las CCAA cuentan con acuerdos de colaboración con SGR, excepto las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.

A 31 diciembre de 2013 existían 23 SGR en España, agrupadas en CESGAR.

La normativa aplicable es la siguiente:

– Ley 1/1994, de 11 de marzo, sobre el Régimen Jurídico de las Sociedades de Garantía Recíproca,
– Real Decreto 2345/1996, de 8 de noviembre, modificado por el Real Decreto 216/2008 de 15 de febrero, relativo a las normas de autorización administrativa y requisitos de solvencia de las Sociedades de Garantía Recíproca y disposiciones concordantes, Texto Refundido de la Ley de Sociedades de Capital de 2 de julio de 2010, Código de Comercio y disposiciones complementarias,
– el Plan General de Contabilidad, aprobado por el Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre,
– Orden EHA/1327/2009, de 26 de mayo sobre normas especiales para la elaboración, documentación y presentación de la información contable de las sociedades de garantía recíproca,
– Circular 5/2008, de 31 de octubre, del Banco de España, a las sociedades de garantía recíproca, sobre recursos propios mínimos y otras informaciones de remisión obligatoria.
– Ley 26/1988, de 29 de julio, sobre Disciplina e Intervención de las Entidades de Crédito
– Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización.
– Normativa genérica: Circular 4/2004, de 22 de diciembre, a entidades de crédito, modificada por la circular 3/2010, de 29 de junio, (ANEJO IX), sobre normas de información financiera pública y reservada, y modelo de estados financieros; Real Decreto 216/2008, de 15 de febrero, de recursos propios de las entidades financieras; Circular 3/2008, de 22 de mayo, del Banco de España, a entidades de crédito, sobre determinación y control de los recursos propios mínimos.

Beneficios

Los beneficios de la actividad de garantía de las SGR se extienden a toda la cadena de valor del modelo de financiación: PYMES, Estado, Entidades Financieras e Inversores.

Beneficios para las pymes

– Mejor acceso al crédito, avales y fianzas.
– Mejores condiciones de la financiación: mayores plazos y menores tasas de interés.
– Mayor acceso a información sobre las condiciones financieras existentes en el mercado.
– Mayores posibilidades de asesoramiento financiero especializado.
– Aumento de la competitividad, por ser la financiación un obstáculo menor.
– Fomento de la actividad asociativa empresarial.
– Integración en una red de conocimiento y contactos.

Beneficios para el Estado

– Promoción del sector de las pyme.
– Fomento de políticas orientadas a la cooperación empresarial y sectorial.
– Incremento de la esperanza de vida de las empresas, generadoras de empleo, inversión y demanda.
– Mejoras en la recaudación fiscal por una mayor actividad empresarial en la economía.
– En el sector audiovisual, mejora en las capacidades de generación de empleo de alto valor añadido y de asunción y desarrollo de nuevas tecnologías asociadas a la producción de contenidos.

Beneficios para las entidades crédito

– Disponibilidad de una garantía líquida, calificada (apta para fungir como colateral), y ponderada (la autoridad financiera dota a las garantías de una ponderación de riesgo de alta calidad - 0%). Disminución de provisiones e incremento de recursos disponibles. Reducción del grado de concentración de cartera, dado que las garantías permiten diversificar en nuevos sectores o con nuevos clientes sin aumentar el riesgo asociado.

– Reducción de costos en las fases de análisis de riesgo y seguimiento (las sociedades de garantía realizan un análisis previo especializado del deudor-avalado).
– Desarrollo de una cultura financiera que amplía las fronteras de la financiación a una gran cantidad de actores (pyme) de diferentes sectores de actividad.
– En algunos entornos, posibilidad de titulizar el riesgo y mejorar la calificación de los instrumentos financieros estructurados sustentados con créditos pyme.

Beneficios para los inversores

– Contribución al cumplimiento de la misión institucional (apoyo a la pyme): inversores institucionales.
– Promoción del sector de actividad de interés.
– Buen comportamiento histórico de la morosidad.
– Reducido nivel de riesgo (asociado a una rentabilidad acotada).

Tipos de garantía de crédito a la pyme audiovisual

Avales financieros ante entidades financieras

Son los emitidos a favor de una entidad financiera que garantizan el pago de un préstamo otorgado a un socio beneficiario por parte de una entidad financiera. Se dividen principalmente en:

– Préstamos de inversión: garantías para las operaciones de préstamo ante entidades financieras, destinadas a financiar el patrimonio empresarial.
– Refinanciación: garantías para operaciones de préstamo ante entidades financieras, destinadas a la reestructuración del pasivo bancario.
– Préstamos para circulante: garantías para operaciones de préstamo ante entidades financieras, destinadas a financiar las necesidades de tesorería.
– *Leasing:* avales para operaciones de arrendamiento financiero ante entidades financieras.
– Pólizas de crédito: garantías ante las entidades financieras de las cantidades dispuestas del crédito hasta el límite autorizado, por lo cual dicha entidad se obliga, dentro del límite pactado, a poner a disposición del cliente los importes solicitados.

Avales financieros ante otras entidades

Se dividen principalmente en:

– Aplazamiento de pago ante la Administración Pública: garantizan ante Administraciones y Organismos Públicos los aplazamientos de pago de tributos, cargas sociales y otras obligaciones derivadas de deudas.
– Aval dinerario a terceros: garantizan todas las obligaciones dinerarias con sus acreedores por cualquier concepto derivadas de su actividad empresarial.

Avales comerciales y de boletas de garantías (avales técnicos)

Estos productos de aval garantizan riesgos asociados a obligaciones no financieras o comerciales, respondiendo del incumplimiento de compromisos contraídos por el beneficiario. Estas son:

– Aval para boletas de garantías ante organismos públicos y particulares, para garantizar el cumplimiento de contratos de obra, gestión de servicios o similares o bien las obligaciones derivadas de una licitación.
– Aval comercial ante terceros (proveedores o acreedores) de las obligaciones de pago a plazo derivadas de la actividad comercial del socio beneficiario.

Servicios de asesoría, consultoría y capacitación

Las sociedades de garantía recíproca pueden ofrecer servicios de asistencia técnica y asesoramiento financiero a los socios beneficiarios, tales como los siguientes:

– Información y tramitación sobre ayudas y subvenciones.
– Asistencia durante el proceso de evaluación.

31/12/2013	FORMALIZADOS		RIESGO VIVO	AVALES FORMALIZADOS EN EL EJERCICIO	
	Nº	IMPORTE	IMPORTE	Nº	IMPORTE
ELKARGI	100.510	4.893.449.932,67	874.285.872,36	2.681	176.936.251,48
IBERAVAL	159.005	3.398.732.240,85	528.343.702,52	2.753	121.602.179,22
AVALMADRID	41.138	1.700.484.921,18	487.045.311,54	1.289	90.439.672,56
AVALIS	9.391	874.104.607,80	335.106.562,21	679	79.093.919,31
OINARRI	12.061	799.742.138,14	234.038.754,56	853	74.542.133,09
AVALIA	23.631	730.250.428,92	143.835.710,94	922	41.026.716,62
SURAVAL	32.297	1.141.794.907,35	245.058.590,22	877	39.740.766,97
ISBA	19.344	725.071.067,32	166.022.752,04	566	31.882.609,69
AFIGAL	45.498	1.064.237.326,91	216.954.989,54	1.005	28.560.501,59
AUDIOVISUAL	812	179.343.570,36	54.875.007,17	104	26.906.795,20
AVALUNION	42.285	1.158.994.263,64	189.298.225,31	695	25.022.487,94
UNDEMUR	20.760	828.761.367,07	154.377.393,29	177	17.137.295,51
SOGARPO	24.595	632.837.480,71	100.961.290,49	569	13.185.148,33
EXTRAVAL	4.049	146.098.243,69	43.882.965,35	329	11.439.431,05
TRANSAVAL	4.620	221.936.480,57	40.758.673,95	254	10.644.273,63
SONAGAR	12.335	650.862.950,10	121.418.014,84	303	10.044.362,46
SOGAPYME	4.952	176.068.120,31	39.132.780,94	235	8.901.529,92
ASTURGAR	5.977	290.107.455,76	39.816.510,51	144	8.120.511,88
SOGARCA	4.216	151.921.936,73	19.033.094,38	86	4.691.359,83
AVAL CLM	101	10.404.045,66	7.355.993,71	34	4.665.219,72
SOGARTE	3.527	191.190.589,49	43.583.261,88	93	4.404.599,87
VALENCIA	115.280	6.494.457.578,76	562.676.548,12	4	4.142.443,43
FIANZAS	5.220	144.364.384,52	56.187.217,23	128	4.016.215,62
TOTAL CESGAR	631.434	25.503.215.038,31	4.704.843.223,10	14.730	337.146.424,52

Fuente: Audiovisual SGR

RECURSOS PROPIOS			
SGR 31/12/2013	Capital Suscrito	FTP. Neto	TOTAL
VALENCIA	123.400.084,60	1.329.937,11	85.390.280,97
ELKARGI	66.972.024,90	19.488.273,07	85.098.203,25
IBERAVAL	44.349.840,00	39.917.961,00	77.339.658,53
AVALMADRID	53.792.264,60	7.815.236,64	61.491.276,79
AVALIS	34.949.800,00	15.563.688,11	46.913.919,95
UNDEMUR	22.287.925,17	21.917.128,44	45.705.857,78
AVALUNION	5.308.633,00	21.319.541,10	28.008.138,93
SONAGAR	4.878.240,00	20.919.015,43	27.872.660,02
SURAVAL	9.618.641,19	14.816.978,85	24.827.635,09
AFIGAL	18.587.607,80	6.814.599,28	24.557.496,07
ISBA	13.561.800,00	11.371.198,45	23.895.026,55
OINARRI	22.461.293,20	-1.150.181,23	20.165.785,45
SOGARPO	12.159.034,05	5.733.520,58	17.095.266,07
AVALIA	12.910.087,68	5.669.687,70	16.450.182,46
EXTRAVAL	5.314.519,35	10.328.851,90	15.671.235,17
AUDIOVISUAL	11.277.300,00	2.987.579,75	13.827.024,14
SOGAPYME	4.445.837,40	5.012.327,19	9.748.390,12
TRANSAVAL	2.511.936,79	5.780.589,50	8.209.731,27
SOGARTE	5.676.925,80	2.058.975,58	7.173.098,27
ASTURGAR	5.047.966,98	2.770.788,20	7.126.401,06
SOGARCA	3.379.075,00	3.387.320,14	7.014.621,89
FIANZAS Y SER.	3.415.903,70	759.413,08	4.235.553,83
AVAL CLM	2.991.300,00	127.368,49	2.802.628,91
TOTAL	489.298.041,21	224.739.798,36	660.620.072,57

Fuente: Audiovisual SGR

Las SGR especializadas sectorialmente. El caso de Audiovisual Aval SGR (www.audiovisualsgr.com)

AUDIOVISUAL AVAL SGR (en adelante Audiovisual SGR) nació a finales de 2005. Se trata de la primera entidad financiera española específica para ese sector, creada para responder a las necesidades de las empresas dedicadas a actividades culturales, en un 90% PyMEs, que encuentran grandes dificultades para acceder a una financiación adecuada, tanto en costes como en plazos y condiciones.

Por este motivo, el Ministerio de Cultura desde el Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA), y la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales

(EGEDA), constituyeron AUDIOVISUAL SGR con un capital social de €6.065.700 aportado por el ICAA (€3 millones), EGEDA (€3 millones) y 219 empresas del sector audiovisual (€65.700), así como con un Fondo de provisiones técnicas de € 1 millón.

A la fecha de cierre de ejercicio, el capital social suscrito alcanza la cifra de 11.277.300 euros, correspondiendo 10.060.800 euros a seis socios protectores y 1.216.500 euros a 407 socios partícipes.

A 31 de diciembre de 2013 los recursos propios computables de la sociedad se elevan a 13.827.024,14 €. El fondo de provisiones técnicas (neto) alcanza la cifra de 2.987.579,75 €.

Su objetivo consiste en facilitar el acceso al crédito de la pyme y mejorar, en general, sus condiciones de financiación, a través de la prestación de avales ante bancos y cajas de ahorro, entre otros, pudiendo además prestar servicios de asistencia y asesoramiento financiero.

Durante estos ocho años de actividad, Audiovisual SGR ha formalizado más de **€ 180 millones** que han supuesto un total de **840 operaciones de aval** con un riesgo vivo acumulado de unos **€ 54 millones.**

Audiovisual SGR ha negociado con todas las entidades financieras significativas en España, así como con el Instituto de Crédito Oficial (ICO)

Actualmente dispone de convenios firmados con Bancos (14) por un importe de más de 72 M€ para facilitar créditos a las PYMES con mejora sustancial de las condiciones habituales:

– Tipo de interés: Euribor a 12 meses + diferencial. Actualmente alrededor del 6%-7% de interés anual.
– Comisión de apertura: 0,5%.
– Plazo: Entre 3 años (póliza de crédito) y 12 años.

En 2013, el destino de los avales corresponde en un 55% a la financiación de largometrajes, en un 32% a la financiación de series y programas de televisión, en un 4% a la financiación de equipos técnicos, en un 2% a la financiación de documentales y en un 7% a la financiación de otras inversiones.

En cuanto al requerimiento de recursos propios por riesgo de crédito, el coeficiente de solvencia a 31 de diciembre era del 19,07%, con un superávit de recursos propios sobre el 8% mínimo exigido, de 8.091.732,64 €.

En el ejercicio 2013 se ha renovado el contrato firmado con CERSA (Compañía Española de Reafianzamiento) que ha permitido la cesión de riesgo por avales financieros. Durante 2013 ha continuado en vigor el convenio de reafianzamiento firmado con la Administración de la Comunidad Autónoma de Euskadi, que complementa el suscrito con CERSA hasta alcanzar un reafianzamiento del 75% de las operaciones de aval financiero otorgadas por Audiovisual Aval, S.G.R. a empresas domiciliadas en el País Vasco. A 31 de diciembre de 2013 está cedido a CERSA, en concepto de riesgo reavalado, 21.654.592,65 euros y al Gobierno Vasco 493.220,00 euros, lo que en su conjunto se corresponde al 37,18% de la cifra de riesgo vivo de la sociedad.

Hay que resaltar el mantenimiento, al 31/12/2013 de un **coeficiente de morosidad del 3,11%** y de **fallidos del 1%**, muy por debajo de la media del sector financiero,

Al 31/12/2013, la cartera de valores y los intereses devengados ascienden a un importe de **15,3 millones de euros y está formada en un 100% por depósitos bancarios, valores de renta fija y cuentas a la vista.**

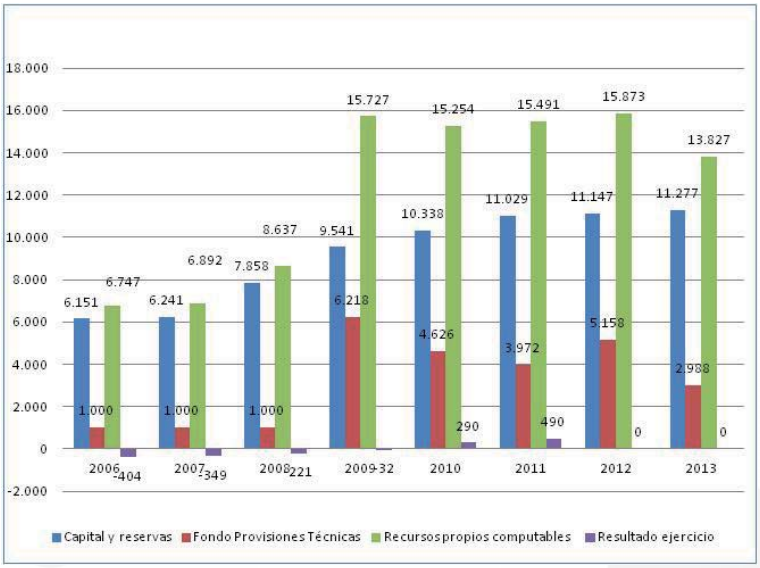
El Ministerio de Cultura, a través de la DG de Industrias Culturales, concede anualmente una subvención a los costes de formalización de aval, que en 2013 favoreció a 41 productores.

En 2013, el conjunto de gastos y costes de Audiovisual Aval, S.G.R. ha ascendido a la cuantía de 1,2

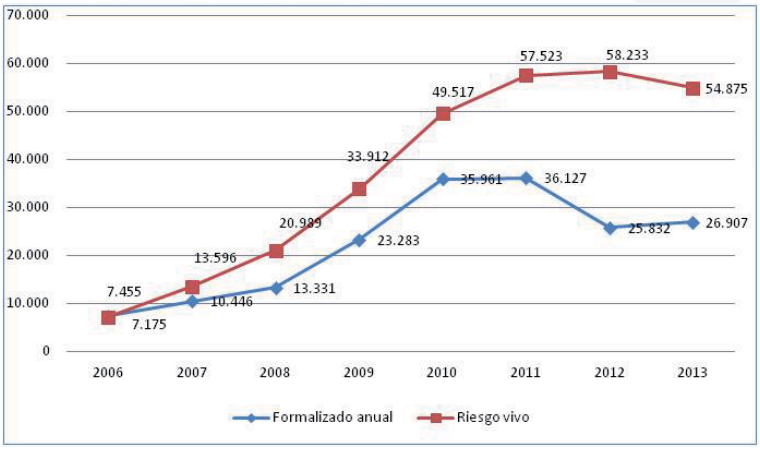
millones de euros, siendo los ingresos de 1,4 millones de euros. El personal empleado a 31/12/2013 es de 10 personas.

En 2013, se ha generado un **resultado positivo por importe de 270.346,08€** (698.674,07€ en 2012), que se ha utilizado para la cobertura del riesgo de crédito específico de los avales en vigor, liberando las aportaciones de terceros utilizadas a tal fin.

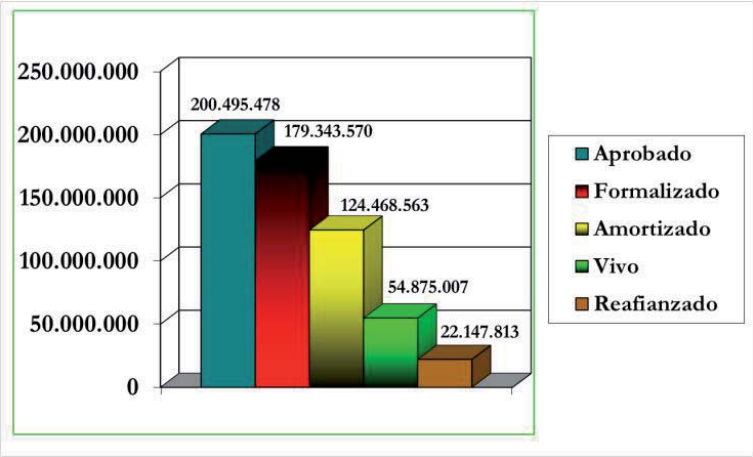
RECURSOS PROPIOS COMPUTABLES AUDIOVISUAL SGR (2006-2013)



OPERACIONES FORMALIZADAS Y RIESGO VIVO DE AUDIOVISUAL SGR (2006-2013)



Riesgo formalizado – amortizado – vivo – reafianzado
Datos acumulados a 31-12-2013 (en euros)



Fuente: Audiovisual SGR

2.5. EL *COMPLETION BOND*

Concepto

Un ***completion bond*** **es una garantía** proporcionada por las sociedades de *completion bond* (SCB) a un agente con interés financiero en el proyecto (inversor privado, entidad financiera, televisión, distribuidor) que cubre el riesgo de que una producción audiovisual no sea finalizada y entregada en la fecha prevista y dentro del presupuesto inicialmente definido. La denominación anglosajona de "*completion bond*" sería equivalente a "**garantía de finalización".**

Desde un punto de vista formal, la **garantía de finalización se asemeja en la práctica a un contrato de seguros**: el productor audiovisual paga una comisión (prima) que le cubre del riesgo de desvíos en coste o calendario de entrega de su producción. En caso de que efectivamente se produzcan estos desvíos (siniestro), la SCB compensa al inversor financiero (beneficiario del seguro) con los fondos necesarios para recuperar su inversión (indemnización).

Sin embargo, el ***completion bond*** **aporta un mayor valor añadido que un contrato de seguros**, pues la SCB se implica en el seguimiento del proyecto, supervisa que no se incurran en desviaciones en presupuesto o calendario, y, en caso necesario, toma el control de la producción para garantizar su finalización.

El coste del *completion bond* es asumido por el productor dentro de su presupuesto, fijándose habitualmente como una **comisión definida como un porcentaje sobre el presupuesto**.

La SCB tiene el **respaldo económico de una compañía de seguros (o de un consorcio de compañías)**, que son las que asumen el riesgo y tienen que hacer frente a los pagos de los potenciales siniestros. Por consiguiente, la comisión que el productor paga a la SCB es en realidad una prima de seguros que cobra la compañía de seguros, quien cede una parte de esa prima a la SCB en concepto de comisión de gestión por los servicios de *due diligence legal*, financiero y de producción así como por el control de la producción.

Los *completion bond* son ampliamente utilizados en producciones audiovisuales en Estados Unidos y Gran Bretaña, pero también están largamente extendidos en otros países con una importante industria audiovisual (Alemania, India, Escandinavia y, con algo menos de frecuencia, Francia o Italia).

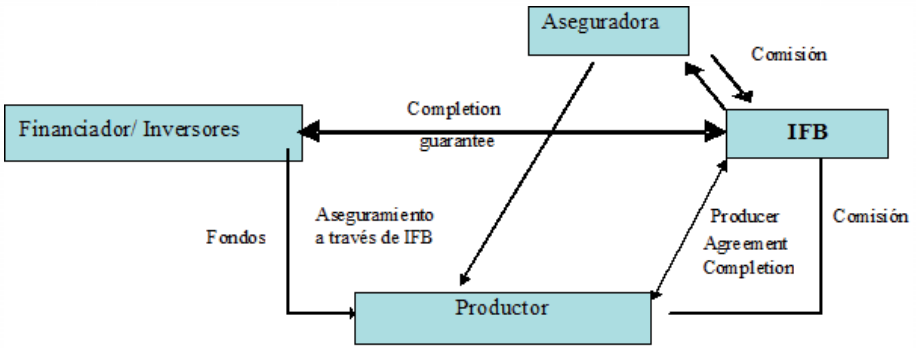
Tipos de proyectos susceptibles de *completion bond*

Toda clase de producciones audiovisuales: películas, series de televisión, videojuegos, etc. En términos de presupuesto, los *completion bond* se emplean en un rango muy amplio de proyectos.

Riesgos cubiertos

– **Desvío del presupuesto inicial.** Las desviaciones son cubiertas por la SCB (los financiadores no tienen que proporcionar nuevos fondos).
– **Desvío del calendario inicial.** Las desviaciones son cubiertas por la SCB, aportando los fondos necesarios para cubrir el sobre-coste que supone el retraso de la producción.
– **Necesidad de cambiar el control de la producción.** La SCB completa la producción y garantiza la entrega del producto en las condiciones inicialmente establecidas.
– **Paralización de la producción (no continuidad del proyecto).** La SCB reintegra todos los fondos invertidos por los financiadores

Sujetos intervinientes



Modelo de funcionamiento

La garantía de finalización de producciones audiovisuales funciona mediante el siguiente esquema:

1. El productor se dirige a la SCB para solicitar la concesión de una garantía de finalización.
2. La SCB inicia el **proceso de análisis (*due diligence)*** para evaluar la concesión de la garantía de finalización, con un plazo de 1-2 meses antes de iniciarse el rodaje. El análisis comprende dos procesos paralelos:

– **Due diligence de producción**: su objetivo es identificar potenciales riesgos en la producción que pudieran derivar en incumplimientos del presupuesto o del calendario. La IFB analiza:
– Presupuesto.
– Guión.
– Currículum de los miembros del equipo.
– Plan de rodaje: localizaciones, calendario.
– Plan de financiación.

– **Due diligence legal**: su objetivo es revisar todos los contratos a fin de identificar potenciales riesgos jurídicos:
– Contratos con los miembros del equipo.
– Contratos de seguros.
– Contrato de financiación.
– Posibles contratos de producción, coproducción, argumentistas entre otros y cesión de derechos de propiedad intelectual e industrial.

En esta fase, la IFB emite una **Carta de Intenciones** *(Letter of intent*) en la que manifiesta su predisposición a conceder la garantía de finalización, sujeta al cierre definitivo del proceso de *due diligence.*

3. Si, una vez finalizado el proceso de *due diligence*, la decisión es positiva, se procede a suscribir la **garantía de finalización, que comprende dos contratos vinculados**, uno que la IFB firma con el productor y otro con los financiadores:

– ***Producer Completion Agreement*** **(PCA)** o acuerdo de finalización: contrato **suscrito entre la SCB y el productor**, en el que se detallan los siguientes aspectos principales:
- – Características de la producción garantizada: título, tipología de producción, director, reparto, localización, calificación.
- – Fecha prevista de inicio de la producción y de finalización y entrega al distribuidor.
- – Presupuesto: costes directos, contingente (exceso permitido sobre costes directos), comisión de la IFB y costes financieros (intereses y comisiones).
- – Fuentes de financiación de la producción.
- – Coste de la garantía, que será satisfecha por el productor a la firma de los contratos.
- – Acuerdos de distribución.
- – Contratos de seguros.
- – Obligaciones del productor en relación a la gestión de la cuenta bancaria donde se depositan los recursos financieros.
- – Costes excluidos de la cobertura de la SCB.
- – Obligaciones del productor en relación al reporte de información que debe realizar a la SCB.
- – Eventos cubiertos por la SCB y derecho a tomar el control de la producción por parte de la SCB
- – Obligaciones de pago de la SCB en caso de siniestro y garantías de la SCB para recuperar los potenciales pagos que debiera realizar

– ***Completion Guarantee*** o garantía de finalización: contrato suscrito entre la SCB y los beneficiarios de la garantía (normalmente, los financiadores), en el que se recogen los siguientes aspectos principales:
- – Características de la producción, al igual que en el contrato PCA con el productor.
- – Fuentes de financiación de la producción.
- – Coste de la garantía.
- – Eventos cubiertos por la garantía y sistemas de indemnización en caso de ocurrencia del evento.
- – Costes explícitamente eliminados de la cobertura.
- – Mecanismos de reparto de las potenciales indemnizaciones cobradas por ejecución de otros contratos de seguros.
- – Mecanismos de recuperación de los fondos que hubiera podido pagar la SCB (intereses sobre la producción).
- – Obligaciones y derechos del beneficiario y de la SCB.

Ambos **contratos están vinculados**. De hecho, el contrato de *Completion Guarantee* se adjunta como anexo del contrato de *Producer Completion Agreement* (PCA).

4. El *completion bond* **no se hace efectivo hasta que el productor ha pagado la comisión**, normalmente en la fecha de firma de los contratos.

5. Una vez suscritos los contratos y pagada la comisión, se inicia el proceso de **supervisión de la producción por parte de la SCB**. Para llevar a cabo este seguimiento, la IFB realiza habitualmente las siguientes funciones:

– Durante la fase de **rodaje.**

egeda

– Reunión inicial con los principales miembros del equipo
– Reporte diario por parte del productor, que envía a la SCB:
  – Al inicio del día, el programa diario de rodaje (*call sheet*)
  – A la finalización del día, el estado de desarrollo (*progress report*), con detalle del gasto acumulado, el gasto pendiente y la comparación con el presupuesto
– La SCB tiene interlocución directa con el productor al menos una vez a la semana. Si en los reportes diarios se detectaran aspectos que hubiera que subsanar con el productor, la frecuencia de la interlocución aumentaría.
– Durante todo el rodaje, la SCB realiza, como mínimo, una visita al rodaje.

– Durante la **fase de post-producción** la SCB continúa realizando interlocución con el productor, si bien con carácter general se requiere una menor actividad y presencia que en la fase de rodaje.

Los profesionales de la SCB que realizan este proceso **son productores con una elevada experiencia**, que pueden actuar de manera exclusiva con la SCB o compaginarla con su actividad de producción, operando en la SCB bajo un régimen de ***free-lance***.

6. La garantía de la SCB **finaliza en la fecha en la que el productor entrega los materiales al distribuidor**. Para liberar a la SCB de sus obligaciones, ésta emite una carta a todas las partes implicadas (productor y beneficiarios), que una vez suscrita, libera a la SCB de sus compromisos, finalizando en esta fecha su garantía.

Siniestro y cobertura por parte de la SCB

El proceso de *completion bond* varía si acontece alguno de los eventos cubiertos por la garantía. Se distinguen tres casos de **siniestro** en la garantía de SCB:

– **Desviaciones en costes y presupuesto**

– En caso de desviaciones sobre el presupuesto asociados a los costes cubiertos por SCB, la **SCB cubre inmediatamente el exceso de costes**, proporcionando los fondos al productor.

– Para recuperar los fondos proporcionados por la SCB (y sólo en el caso de que ésta haya proporcionado fondos), el productor cede a la SCB los futuros derechos sobre la producción, incluyendo, entre otros, los *copyright*, el guión, los materiales, la banda sonora o la propiedad intelectual vinculada, así como cualquier flujo económico que pudiera recibir el productor por la explotación de la producción.

– La **SCB se sitúa por detrás de los financiadores** (beneficiarios de la garantía) a la hora de recuperar sus fondos, esto es, los recursos generados por la puesta en valor de la producción se destinan inicialmente a repagar a los financiadores y, sólo después de que éstos hayan recuperado su inversión, podrán destinarse a recuperar los fondos proporcionados por la SCB.

– Una vez que la SCB haya recuperado los fondos proporcionados, se eliminan sus derechos sobre la producción, que retornan al productor.

– La SCB puede limitar el importe máximo de desviación en el presupuesto que estaría dispuesta a asumir: es lo que se conoce como un ***low budget bond.***

Necesidad de tomar el control de la producción

– El caso de toma de control de la producción por parte de la SCB es poco habitual.

– En el *Producer Completion Agreement* (PCA) se incluye una cláusula específica en la que se estipula el **derecho de la SCB a tomar el control de la producción**, en el caso de que exista una evidencia clara de que pueda incurrirse en un caso de incumplimiento de presupuesto

o calendario y de que el productor no haya puesto las medidas necesarias para solventarlo.

– La toma de control por parte de la SCB implica que asume todas las labores del productor y obliga al productor a prestar a la SCB toda la asistencia necesaria y el acceso a cualquier material, documento, contrato o cuenta bancaria vinculados con la producción.

– Las obligaciones y responsabilidades legales del productor con terceras partes se mantienen vigentes aunque la SCB tome el control.

– La toma de control por parte de la IFB **no supone un coste añadido para la producción**, pues todos los costes en los que deba incurrir la SCB ligados a la dedicación de un equipo a finalizar la producción son asumidos por la propia SCB, sin repercutirlos al proyecto.

Paralización y finalización de la producción

– Éste es el **peor escenario** para el productor y la SCB. Su probabilidad de ocurrencia es muy baja.

– En caso de paralización y finalización de la producción, la SCB está **obligada a reembolsar todos los fondos proporcionados por los financiadores**.

– En el *Producer Completion Agreement* (PCA) se incluye una cláusula específica en la que se estipula el derecho de la IFB a paralizar y finalizar la producción, en el caso de que exista una evidencia clara de que la producción no puede ser continuada o que resulta financieramente inviable.

Costes excluidos de la cobertura del "completion bond"

En el *Producer Completion Agreement* PCA se detalla los costes explícitamente excluidos de la cobertura por parte del *completion bond*, en los que en caso de producirse desviación del presupuesto, la SCB no se vería obligada a cubrirlos, a excepción de que estuvieran incluidos en el presupuesto inicialmente aprobado por la SCB mediante la firma del PCA.

Los costes excluidos del *completion bond* son los siguientes:

– Costes ajenos a la producción de los productos entregables al distribuidor.
– Costes de promoción y publicidad.
– Costes asociados a la contratación de un número de empleados superior a los previstos en el presupuesto y calendario de producción.
– Costes derivados de la falta de contratos de seguros habituales en el sector.
– Costes bancarios (intereses y comisiones) no recogidos explícitamente en el presupuesto.
– Costes ligados a la producción motivados por negligencia de terceras partes.
– Costes de escenas no recogidas en el guión aprobado por la SCB.
– Costes acontecidos después de la finalización y entrega de la producción.
– Costes derivados de cualquier incumplimiento de contrato o violación de ley.
– Costes de asesoramiento fiscal o legal.
– Costes derivados de contenciosos fiscales.
– Pagos por la adquisición de licencias y textos utilizados en la producción.
– Pérdidas por fluctuaciones del tipo de cambo.

Obligaciones del productor

Las obligaciones que asume el productor en un esquema de *completion bond* se definen detalladamente en el contrato que suscribe con la sociedad de *completion bond* (SCB), que se denomina *Producer Completion Agreement* (PCA).

– Compromiso de la producción de cumplir con las **características acordadas** en términos de

guión, director, reparto, calendario, presupuesto, principales técnicos...
– El director debe enviar a la SCB los **contratos** con el director, el productor ejecutivo y los principales actores, para la aprobación por parte de la SCB.
– El productor **no puede sustituir** a los principales actores ni a miembros claves del equipo técnico, sin la previa aprobación de la SCB.
– Pago a la SCB de la **comisión por el *completion bond* a la firma de los contratos**. Hasta que la comisión no ha sido pagada, la garantía no tiene efecto.
– Compromiso de que la producción contará con las **especificaciones y requerimientos definidos en los acuerdos de distribución y licencia**, y de que se entregará al distribuidor en los plazos acordados. La ejecución de cualquier acuerdo de distribución adicional debe ser autorizada por la SCB.
– Suscripción de todos los **seguros** habitualmente utilizados en producciones y potencial contratación de los mismos en caso de que la SCB identifique la falta de algún seguro relevante.
– Compromiso de que todos los fondos financieros captados serán destinados a los pagos definidos en el presupuesto, de acuerdo a un **plan de flujos de caja.**
– Facultar a la SCB para revisar la **cuenta bancaria** donde se depositen los fondos de la producción.
– Habilitar dentro del presupuesto una **partida para costes contingentes**, que suele cuantificarse habitualmente como un porcentaje del presupuesto (10%), desembolsada desde el inicio y mantenida en cuenta para atender a potenciales contingencias.
– En caso de que la SCB tenga que desembolsar fondos para cubrir algún riesgo asumido, el productor reconoce el **derecho de la SCB a recuperar los fondos** proporcionados, con carácter previo a la remuneración del productor.
– El productor se compromete a **reportar de manera continua** a la SCB en relación a la evolución de la producción en todos sus aspectos, y reconoce el derecho de la IFB a asistir a cualquier fase de la producción (rodaje, post-producción, edición, montaje, etc.).
– La **producción final y sus cortes deben ser presentados** a la SCB, y cuando haya sido entregada al distribuidor, el productor deberá confirmárselo por escrito a la SCB.
– En caso de que en exista una evidencia clara de que pueda incurrirse en un caso de incumplimiento de presupuesto o calendario que constituye un riesgo cubierto por el *completion bond*, el productor deberá poner las medidas necesarias para solventarlo, bajo indicación de la SCB. El productor **reconoce el derecho de la SCB a tomar el control de la producción** en caso de que las medidas puestas en práctica por el productor no sean adecuadas, en opinión de la SCB.
– En caso de toma de control por parte de la IFB, el productor se compromete a **facilitar** todos los materiales necesarios y prestar toda la asistencia necesaria para conseguir la finalización de la producción.
– El productor reconoce asimismo el **derecho de la SCB a paralizar y finalizar la producción**, en el caso de que exista una evidencia clara de que la producción no puede ser continuada o que resulta financieramente inviable.
– El productor se compromete a **reembolsar a la SCB los fondos que hubieran sido desembolsados por la IFB en la cobertura de sus obligaciones**, para lo cual cede a la SCB todos los derechos de la producción, hasta que haya recuperado los fondos desembolsados. La cesión de los derechos de la producción a la SCB sólo sucede en caso de que la SCB tenga que realizar un desembolso de fondos para cubrir algún siniestro, y en cuento recupere sus fondos, los derechos retornan al productor.

Beneficios para las partes

Fundamentalmente por las ventajas que supone para todo el mercado audiovisual, tanto productores como financiadores.

Beneficios para los productores

El principal valor que el *completion bond* reporta a los productores es que **debe facilitar el acceso a financiación de inversores privados** (bancos, grandes patrimonios, capital riesgo…), en un contexto macroeconómico que perfila un entorno difícil en cuanto a la promoción y apoyo de las administraciones públicas al sector audiovisual, debido a las restricciones presupuestarias.

La inversión cinematográfica conlleva un **riesgo elevado para inversores privados**, notablemente mayor que en otros proyectos de inversión, derivados de factores como:

– Largo plazo de recuperación de la inversión.
– Acumulación de riesgos: riesgo de producción + riesgo de demanda.
– Falta de control y de supervisión por parte del inversor.
– Producto altamente especializado.

El *completion bond* **cubre uno de los riesgos principales de la inversión**, que es la realización de la producción dentro del presupuesto y calendario previsto. Es similar a garantías que existen en otros proyectos de inversión, como las "garantías de construcción" en proyectos de infraestructura, en los que este tipo de garantías son obligatorias y no se concibe la inversión sin su existencia.

Para que la inversión privada aumente de manera significativa en las producciones audiovisuales deben acotarse y mitigarse los riesgos, por lo que el *completion bond* **parece necesario para fomentar realmente la canalización de fondos al sector**.

El aumento de la inversión privada que puede fomentar el *completion bond* reporta evidentes ventajas al productor:

– Limita la necesidad de aportación de patrimonio propio del productor.
– Aumenta el presupuesto de las producciones.
– Permite al productor mantener su autonomía, evitando que un gran estudio pudiera hacerse con el control de la producción.

Adicionalmente al fomento de la inversión privada, el *completion bond* **reporta otras ventajas a los productores**:

– Puede permitir una mayor **profesionalización del sector en términos de gestión empresarial** del proyecto, pues la SCB cuenta con un amplio *know how* en la gestión y seguimiento económico de proyectos.
– La SCB está formada por **productores expertos**, que pueden aportar al productor su experiencia, sirviéndoles de **apoyo y contraste en el desarrollo de su trabajo**. En una situación normal, la SCB se concibe más como un socio del productor que un supervisor o *controller*.
– La revisión inicial que realiza la SCB (*due diligence* de producción y legal) puede permitir identificar elementos que contribuyan a **mejorar la ejecución de la producción**, así como dar confianza sobre la correcta formalización de todos los aspectos legales.
– La SCB puede contribuir a la **gestión de conflictos de interés** que pudieran producirse entre el productor y miembros del equipo, básicamente el director, actuando como mediador y como respaldo de las decisiones del productor.
– En **co-producciones internacionales**, el *completion bond* sirve al productor de un país para controlar la producción en otros países, y darle garantía de que se está desarrollando conforme a lo acordado en la co-producción, sin necesidad de que el propio productor tenga que supervisar en detalle el desarrollo en otros países.
– El *completion bond* es un mecanismo que permite **alinear los intereses del productor y los financiadores**, cuyo objetivo final es que la producción se finalice en presupuesto y en el calendario previsto.

El *completion bond* es **totalmente complementario con las estructuras de financiación mediante Agrupaciones de Interés Económico (AIE)** que se están intentando desarrollar en el mercado español, apalancándose en los beneficios fiscales que conlleva para el inversor, habiéndose registrado ya algún caso de éxito.

Estas estructuras mediante AIE funcionan de manera que el inversor se aplica la deducción fiscal en el período impositivo en que finalice la producción y se obtenga la copia estándar.

Por consiguiente, el **riesgo de finalización es absolutamente crítico para el inversor**. En las estructuras actuales de AIE, los productores garantizan contractualmente al inversor que, en caso de que la película no se acabe o cueste más de lo previsto, se devolverá al inversor sus aportaciones.

El agente adecuado para prestar esta garantía de finalización no es el productor, sino la IFB, por lo que la utilización de un esquema de *completion bond* **debe contribuir a aumentar la financiación de producciones mediante estructuras de AIE.**

Beneficios para los financiadores

El principal valor que el *completion bond* reporta a los financiadores es que les cubre de los dos siguientes riesgos:

– La **no finalización de la producción**, mediante la toma de control de la producción en caso de que el productor no pudiera finalizarla en las condiciones pactadas.
– La **limitación de los fondos que deben aportar para finalizar la producción**, pues cualquier exceso de costes sería pagado por la SCB y, en el caso extremo de paralización de la producción, la SCB reintegraría todos los fondos a los financiadores.

Estas características del *completion bond* reportan ventajas a los distintos tipos de financiadores que pueden actuar en una producción audiovisual:

– Para los **inversores privados**, la reducción del riesgo que supone el *completion bond* debe constituir un incentivo a su inversión y limitar su exigencia de rentabilidad (relación directa entre rentabilidad y riesgo).
– Para las **televisiones,** que financian una parte de la producción, el *completion bond* les garantiza la finalización de la producción y, por tanto, su exhibición futura en su televisión.
– Para los **productores**, el *completion bond* les facilita el descuento del contrato de distribución en las entidades financieras, pues aumenta la calidad del colateral.
– Para **Administraciones Públicas** que financien la producción, se les garantiza que la producción va a ser finalizada y podrá ser exhibida, que es el objeto último que persigue la Administración con el apoyo al sector.

El *completion bond* conlleva una *due diligence* de la producción, una *due diligence* legal y un control y seguimiento cercano de la ejecución del proyecto, lo que **reporta confianza al financiador** (que lo percibe como la figura del "*controller*").

3. PROPUESTAS

Un modelo industrial sano precisa de un entorno financiero eficaz. En consecuencia, se proponen las acciones siguientes desde el punto de vista público, que incentiven la participación privada en la financiación del sector:

1) Apoyo público, en línea con las tendencias sociales y políticas dominantes, a la financiación como complemento de la subvención.

2) Creación y regulación de un entorno financiero que combine las distintas modalidades de financiación permitiendo la existencia de múltiples figuras que respondan a la complejidad de la industria.

3) Apoyo a la creación de entidades financieras especializadas en la financiación sectorial, de forma similar a las existentes en otros países de nuestro entorno.

4) Apoyo de los sistemas garantía especializados, mediante la ampliación de los sistemas de reaseguro.

5) Y como propuesta adicional pero complementaria para la eficacia del sistema, desarrollo de un sistema de registro de derechos que permita la utilización del mismo para la obtención de la financiación y la garantía.

4. CONCLUSIONES

De igual forma que la industria del siglo XIX y XX se fijó, fundamentalmente en el desarrollo de patentes y marcas relativas a procesos industriales y fabriles, el desarrollo de la industria del siglo XXI pasa indudablemente por la defensa de la propiedad intelectual e industrial como motor de desarrollo. Y en esta línea el apoyo a la creación de un entorno económico que permita la financiación de las obras audiovisuales es un paso decidido en ese camino de modernización y riqueza.

Jesús Prieto Sacristán. Abogado, especialista en financiación del sector cinematográfico y audiovisual.

Desempeñó puestos directivos en la Dirección Económica Financiera de distintas empresas españolas productoras cinematográficas (Impala), distribuidoras cinematográficas, videográficas y de televisión (Warner Española, Sogepaq), así como operadores de televisión de pago (Canal +, Digital +) y en abierto (Cuatro). Ocupó la Dirección General de la distribuidora Vértice Cine y del área de Contenidos de Vértice 360º. Actualmente Consejero independiente de Audiovisual Aval SGR, Consejero independiente de Egeda Perú, así como Socio y Consejero Delegado de la sociedad de *completion bond,* Iberoamerican Film Bonds. Miembro asociado de la Academia de Cine de España.

Media Research & Consultancy Spain SL (MRC) es una empresa fundada en 1996 y con amplia experiencia en el sector audiovisual nacional e internacional. MRC ofrece un servicio de consultoría externa, hecho a medida de cada cliente.

Nuestros servicios se basan en tres pilares principales:

Investigación y análisis de mercado

MRC realiza investigación de mercados y ofrece información a la carta del mercado audiovisual nacional e internacional.

Formación de alta dirección

MRC se enfoca en la formación continua de alto nivel para profesionales.

Valoración de activos audiovisuales

MRC se ha especializado en la valoración económica de empresas cinematográficas y sus activos.

Media Research & Consultancy Spain SL

Claudio Coello 43, 2º Ext. Dcha.
28001 Madrid / España

T. +34 91 577 97 04
F. +34 91 575 71 99

www.mrc.es
mrc@mrc.es

CINE PANAMEÑO: HISTORIA Y ACTUALIDAD

Cine panameño: historia y actualidad

Por Luis Pacheco

DATOS GENERALES

MONEDA: Dólar
POBLACION: 3.800.000
PIB: $ 36.25 Mil Millones (2012)

AVANCES Y LEGISLACION

Panamá en los últimos 10 años ha logrado un despegar en su Cinematografía, en 2004 surge la Asociación Cinematográfica de Panamá, ASOCINE, que da un nuevo impulso generando los primeros pasos para la creación de la industria cinematográfica, la Asociación en 2004 solicita la reincorporación de Panamá ante la CACI y gestiona con el gobierno, siendo Autoridad Cinematográfica Nacional hasta el 2006, la incorporación de panamá al programa IBERMEDIA.

En principio las primeras películas de esta nueva etapa del cine panameño enfocado en convertirse en una Industria Audiovisual, vienen de la mano con el apoyo del programa IBERMEDIA único apoyo del cine panameño entre 2006 y 2013.

En 2012 luego de varios años de impulso de parte de ASOCINE y una Ley poco efectiva en 2007 se obtiene la Ley 16 del 27 de Abril de 2012, la cual genera las bases concretas en materia financiera y fiscal para impulsar la cinematografía panameña. La ley se Reglamenta mediante DECRETO Numero 136, del 19 de Septiembre de 2012, con Modificaciones en Junio de 2014.

La Ley crea la Comisión de Cine como máximo órgano consultivo, una comisión conformada entre el Gobierno y la empresa Privada, igualmente nombra como máxima autoridad del cine panameño al Viceministro de Comercio Exterior y se crea la Dirección General de la Industria Cinematográfica y audiovisual para ejecutar y llevara a cabo los procesos que conlleva la ley tanto para el cine panameño como para las producciones internacionales que se ruedan en el país.

Se estipula un fondo anual de 3 millones de Dólares para apoyar y financiar las producciones panameñas, estipulándose apoyar con 1,800.000 dólares a tres largometrajes entre 400,000 y

700,000 a cada uno. Un apoyo de 100,000 para Documental apoyando hasta tres Documentales así como apoyos por los montos de 25,000 para Post producción y 15,000 para desarrollo. Este fondo lleva ya dos años de haber sido adjudicado 2013 y 2014.

Se genera el apoyo a PROEICA para la creación de la Filmoteca Nacional.

Se estipula una cuota de pantalla con meta de 10%

Se estipula un 15% de retorno cash a las producciones internacionales que se produzcan en territorio panameño con inversión de más de 3 millones de dólares.

ORGANISMOS PUBLICOS Y FUNCIONES

Comisión Fílmica de Panamá

La Comisión Fílmica de Panamá es el máximo organismo consultivo y asesor a nivel nacional adscrito al Ministerio de Comercio e Industrias, la cual tendrá como fin contribuir al desarrollo de la industria cinematográfica y audiovisual, así como coadyuvar en el diseño y ejecución de las políticas públicas de promoción, inversión y comercialización de obras cinematográficas y audiovisuales y sus diversas manifestaciones dentro de esta industria.

La Comisión Fílmica de Panamá estará integrada por:

– El ministro de Comercio e Industrias quien la preside.
– El viceministro de Finanzas.
– El viceministro de Trabajo y Desarrollo Laboral.
– El administrador o subadministrador de la Autoridad de Turismo de Panamá.
– El administrador o subadministrador de la Autoridad Nacional del Ambiente.
– El director o subdirector general del Instituto Nacional de Cultura
– El director o subdirector del Servicio Nacional de Migración.
– Un representante escogido por las asociaciones con personería jurídica.
– Un representante escogido por los productores independientes nacionales.
– Un representante del Grupo Experimental de Cine Universitario de la Universidad de Panamá.
– Un representante de la Universidad Tecnológica de Panamá.
– Un vocero de la Dirección General de la Industria Cinematográfica y Audiovisual.
– El director general de la Industria Cinematográfica y Audiovisual actuará en las reuniones como secretario técnico de la Comisión Fílmica de Panamá con derecho a voz.

DICINE

La Dirección General de la Industria Cinematográfica y Audiovisual, tiene como objetivo velar por el cumplimiento de lo establecido en la Ley 16 de 2012, efectuar el registro nacional de la Industria Cinematográfica y audiovisual, el registro y proceso para el desarrollo del Fondo Cine y la promoción del país como locación con incentivos fiscales para producciones internacionales.

ORGANISMOS PRIVADOS Y FUNCIONES

ASOCINE

Asociación Cinematográfica de Panamá

La Asociación Cinematográfica de Panamá, cuenta con personería Jurídica desde 2004, es fundada y presidida por Luis Pacheco, tiene como objetivo principal: La creación y promoción de la INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA PANAMEÑA.

OBJETIVOS 2004:

– Fomentar la producción cinematográfica en Panamá.
– Crear la industria cinematográfica panameña.
– Lograr los contactos necesarios a nivel internacional para fomentar, promover y generar co-producciones de largometrajes con otros países.
– Promover en el país la infraestructura necesaria en personal y equipos para atender a casas productoras internacionales que quieran producir en Panamá.
– Generar procesos de capacitación y especialización con becas para estudios y especializaciones
– Crear la oficina de la comisión de cine de Panamá.
– Crear la Ley de Cine de Panama.
– Generar un Fondo para el Desarrollo Cinematográfico Nacional.

ACADEMIA DE ARTES Y CIENCIAS CINEMATOGRAFICAS DE PANAMA

Se inicia la creación de la Academia como un comité desde el 27 de Junio de 2011, conformándose como Academia desde el 19 de Septiembre de 2012, es presidida por Sergio Cambefort.

CIMAS

Centro de Imagen y Sonido es una Fundación cultural que contiene el primer audio visual en el país, con más de 8,000 títulos entre cortos y largometrajes. Tiene como objetivo generar talleres de formación.

GECU

Grupo Experimental de Cine Universitario, entidad perteneciente a la Universidad de Panamá. Es una colectividad fundada en septiembre de 1972 para fomentar y garantizar un espacio de gestación, producción y difusión cultural hacia el perfeccionamiento de una conciencia nacional, a través de la imagen, arte y cultura en general, como herramientas para el desarrollo humano sostenible. Realiza programas, documentales, cuñas de radio y televisión, que se divulgan a través de los canales nacionales, promueve y asesora la producción audiovisual.

FESTIVALES

IFF PANAMA Festival de Cine de Panamá http://iffpanama.org/

La Fundación del Festival de Cine de Panamá (Fundación IFF PANAMA) es una organización sin fines de lucro creada con la idea de apoyar la realización del Festival Internacional de Cine e impulsar las actividades culturales y educativas que serán realizadas como parte integral del evento. Sus integrantes han apostado al talento nacional y a la posibilidad de que Panamá se constituya en un centro de talla internacional para el séptimo arte, es dirigido por Pituka Ortega Heilbron.

HAYAH Festival internacional de Cortometrajes http://www.festivalhayah.com/

Dirigido por Mariel García Spooner, es la ventana desde hace 9 años para la presentación del talento de los jóvenes panameños.

COPRODUCCIONES CON APOYO DEL PROGRAMA IBERMEDIA

2009 CHANCE
Formato de proyección **35 mm**
Coproducción PANAMA – COLOMBIA
Producción Panamá Abner Benaim de Apertura Films Panamá

2010 LOS COLORES DE LA MONTAÑA
Formato de proyección **35 mm**
Coproducción COLOMBIA - PANAMA
Producción Panamá Luis Pacheco de Jaguar Films

2011 MELAZA
Formato de proyección **35 mm**
Coproducción PANAMA - CUBA - FRANCIA
Producción Panamá Luis Pacheco de Jaguar Films

RUTA DE LA LUNA
Formato de proyección **35 mm**
Coproducción PANAMA - ECUADOR
Producción Panamá Luis Pacheco de Jaguar Films

EMPLEADAS Y PATRONES
Formato HD 35 MM
Coproducción Panamá Argentina
Producción Y dirección Abner Benaim Apertura Films
Estrenado en competencia oficial en el IDFA

2014 INVASION
Formato de proyección DCP
Coproducción Panamá Argentina
Producción Y dirección Abner Benaim Apertura Films

Otros proyectos realizados:

2013 REINAS
Formato de proyección **HD**
Dirección Ana Endara

ACTUALIDAD

En los últimos cinco años la cinematografía panameña ha tomado un gran auge. Las gestiones realizadas por la Asociación Cinematográfica de Panamá durante los pasados 10 años rinden fruto, la Ley de Cine que aporta a las producciones cinematográficas panameñas un fondo de 3 millones de dólares anuales, incentivos fiscales y una Dirección de Cine con el apoyo del Ministerio de Comercio e Industrias, en la cinematografía nacional se vislumbra un gran futuro, se trabaja con una gran colaboración entre el gobierno nacional y la Asociación Cinematográfica para el desarrollo de esta creciente industria en el país, siendo esta colaboración, uno de los principales puntos para la obtención de estos éxitos en la cinematografía panameña.

FONDO CINE 2013

Durante la primera convocatoria del fondo de cine realizada en 2013, se clasificaron 52 proyectos: 28 de ellos en desarrollo, once en largometraje, otros ocho en documentales y cinco en etapa de postproducción.

Ganadores 2013

Largometrajes de ficción: con un fondo de 1,8 millones de dólares que se dividen entre tres ganadores: "Sultán" de Enrique Castro (700 000 dólares), "Salsipuedes" de Ricardo Aguilar (550 000 dólares) y "Kimura" de Fariba Hawkins (550 000 dólares).

Desarrollo de Proyectos: "La Pareja" (Irina Caballero), "Soñar con la ciudad" (Mariel García Spooner), "Buscando a Bejuco" (Martín Proaño).

Postproducción: "La Ruta" (Pituka Ortega), "Rompiendo la ola" (Annie Caravaggio), "La estación seca" (José Canto).

Documental (100 000 dólares a cada uno): "¿Dónde estabas tú?" (Abner Benaim), "A la deriva" (Miguel Gonzales), "Diario del Canal" (Delfina Vidal).

"*Panamá pasa de tener poco más de una película sin ningún estimulo estatal, a contar con un fondo de apoyo para impulsar varios proyectos a la vez, es un hecho histórico para el cine del país*", según informa en los medios Arianne Benedetti de la Dirección de Cine del Ministerio de Comercio e Industrias de Panamá.

FONDO CINE 2014

Largometrajes de ficción: con un fondo de 1,8 millones de dólares que se dividen entre tres ganadores: "Soñar con la Ciudad" de Mariel García Spooner, "El Saco" de Martin Contreras y "La Luna de Queso" de José Ángel Canto.

Desarrollo de Proyectos: 'Waga', de Luis Franco, 'Sucedió en Enero', de Luis Romero, 'El Encargo', de Matias Slupski, 'Menos 1', de Irina Caballero, 'Querido Trópico', de Ana Endara.

Postproducción 'El Ultimo Soldado', de Luis Romero y 'Acapulco Sunset', de Lino Von Saemger
Documental (100 000 dólares a cada uno): 'Buscando al Padre Gallego', de Joaquin Horna, 'Guararé', de Isabella Galvez, 'Buscando al indio Conejo', de Anie Canavaggio.

ESTADO DE PROYECTOS A JUNIO DE 2014

EN POSTPRODUCCION

HISTORIAS DEL CANAL
Producción Manglar Films e Hypatia Films

SALTA
Coproducción con el apoyo del programa Ibermedia
Panamá Jaguar Films, Cine Music
Colombia EGM Producciones

LA ESTACION SECA
Producción Cimas, - Jaguar Films, S.A.

HANDS OF STONE
Producción La Piedra Films

LA CAJA 25, DIARIOS DEL CANAL DE PANAMA (Documental)
Producción Betesda Films

EN PREPRODUCCION PREARANDO RODAJE EN 2014

SALSIPUEDES
Producción Viceversa Productions
Inicio de Rodaje Agosto 2014

KIMURA
Producción Tiempo Real
Inicio de Rodaje Agosto 2014

SULTAN
Producción Producciones Amanecerá
Coproducción Panamá - Colombia
Inicio Aproximado de Rodaje Septiembre 2014

SALAS CINEMATROGRAFICAS Y DISTRIBUIDORAS

En Panamá en 2014 se han centralizado la totalidad de las pantallas en los centros comerciales, se mantienen con gran audiencia CINEPOLIS con 32 salas divididas en 3 multisalas, y CINEMARK con 31 salas divididas en 3 multisalas, hoy en día ya la mayoría en formato Digital.

En el interior del país se mantienen con proyección en 35 MM cines MODERNO, con 5 multisalas, que abarcan, 4 pantallas en Chitré; 3 en Santiago; 4 en Chorrera, 6 en David, 3 en Penonomé; igualmente CINES STAR en Colon 1 multi-sala de 5 Pantallas, y MULTICINE NACIONAL en David con 6 Pantallas.

Para un total en todo el país de 13 multisalas, con 94 pantallas.

La taquilla de 2012 marco un nuevo record con 4.7 millones de espectadores, ya para 2013 se superó esta cifra, demostrando el constante crecimiento de la asistencia a salas en Panamá. Igualmente se espera para 2014 un nuevo crecimiento porcentual.

En Panamá se estrenan entre 120 y 150 películas por año.

Existen oficinas de distribución de FOX (que también distribuye el producto SONY/MGM) y de UIP (PARAMOUNT, UNIVERSAL, DISNEY, BUENAVISTA). LA CALIFORNIA distribuye el producto de WARNER, NEW LINE e independiente. Mientras que CINEPOLIS tienen subsidiarias para la distribución de material independiente.

BREVE HISTORIA CINE PANAMEÑO

En 1943, Ernesto Pool filmó el primer documental etnográfico panameño sobre la tradicional balsearía indígena en Tole, provincia de Chiriquí. Para Panamá, la primera ficción cinematográfica se produjo recién en 1946 en la provincia de Veraguas, cuando Carlos Luís Nieto, un apasionado por el cine y propietario del Cine María Luisa en Santiago de Veraguas, filmó un mediometraje de ficción, el primero del que se tiene noticia, titulado *Al calor de mi bohío*. Este mediometraje filmado en 16mm y a colores, era relatado por medio de intertítulos ya que era silente. La trama estaba relacionada con el cine mexicano. Más allá de las carencias y los precarios recursos con los que contó

esta producción, basada en preceptos clásicos surge de manera tardía y artesanal el primer film panameño.

El segundo largometraje de ficción panameño se realizó tan solo unos años más tarde, y continuó con la misma línea argumental en la que se presentaba la dicotomía entre ciudad/campo, en la cual la ciudad representaba un peligro para la tradición y la moral, y el campo, representaba los valores puros. El film se titula *Cuando muere la ilusión* (1949) de Rosendo Ochoa y Carlos Ruiz. El rodaje de este film tuvo muchos problemas, desde un bajo presupuesto hasta actores que se rebelaron a punto tal de la negación de continuar con la historia como lo indicaba el guión. Por estos motivos la película termina drásticamente. Finalmente luego de cinco meses de rodaje y frente a las adversidades, la película fue estrenada el 7 de Julio de 1949 en el Teatro Presidente de la Ciudad de Panamá, en una función de honor para el presidente de la República, Domingo Díaz y la prensa.

En la década de los cincuenta la única producción cinematográfica que se realizó en Panamá, fue una película del género religioso, titulada *El misterio de la Pasión* (1954), llevada a cabo por el Padre Ramón María Condomines, a petición del Director de Cultura del Ministerio de Educación, *"El misterio de la Pasión es la filmación de una obra de teatro sobre la Pasión de Cristo, en la cual participaron los pobladores de San Francisco de la Montaña, al norte de Veraguas"* (E. Soberón, 2003).

En 1967, se forma un pequeño grupo de aficionados al cine fundado por el cineasta Armando Mora, en conjunto con un grupo de estudiantes de teatro de la Universidad de Panamá, el cual llamaron Cine Club Ariel. Dicho grupo fue el responsable de organizar, dos años después de su fundación, el Primer Festival de Cine Nacional. A partir de este proyecto, Carlos Montúfar y Armando Mora produjeron una serie de cortometrajes en los que se refleja una experimentación en el lenguaje cinematográfico, en búsqueda de una estética propia. En 1972, luego de la Primera Semana de Cine Cubano realizada en Panamá, se funda el Grupo Experimental de Cine Universitario (GECU). El GECU heredó, como la mayoría del nuevo cine latinoamericano, un modelo de cine contestatario, que con pocos recursos intentaba delinear un lenguaje diferente del imperante en la filmografía de la época. En este marco, el GECU produce, entre 1972 y 1977, de manera sistematizada y con apoyo del Estado, 30 documentales.

En 1994, surge el Centro de Imágenes y Sonido (CIMAS), un organismo privado que desde la década del 90, concibe y apoya a un número plural de producciones en video, reuniendo a realizadores como Jorge Cajar, Pituka Ortega, Luis Romero, Edgar Soberón, Luis Franco, Joaquín Horna y Edwin Mon. Durante las décadas de los 80 y 90, hubo una notable proliferación de la producción audiovisual en video, impulsado por un auge tecnológico y por emprendimientos del sector privado, como el concurso RPC-Maxwell, gestado y organizado por Stephan Proaño en el cual se reúne la producción de profesionales de todas las ramas. En la década del 90, ya en democracia, el concurso RPC-Maxwell abre la categoría de Argumentales, lo que permite a los participantes contar historias de manera más libre. El GECU mantuvo durante este periodo una producción modesta, respecto a la década de los 70, de la obra de nuevos realizadores como Gerardo Maloney y Edgar Soberón, así como los más experimentados como Pedro Rivera. Durante este periodo el grosso de la producción audiovisual se realizó en formato de video por la factibilidad y la libertad que conllevaba.

Un documental de los primeros años soberanos de Panamá, es *One Dollar Panama: El precio de la vida* (2001), dirigida por Héctor Herrera y Joan Cutrina. Es una película documental que trata sobre el impacto del imperio de las drogas y las armas, años después de la invasión estadounidense en Panamá. Del año 2002 se destacan dos producciones, *La noche* (2002), largometraje de ficción en video, dirigido por Joaquín Carrasquilla, y el mediometraje *El plomero* (2002) de Jonathan Harker, que consiste en un drama experimental. Ambos filmes han sido realizados en formatos de video de gama profesional y mediante un presupuesto limitado

En el año 2004, se funda la Asociación Cinematográfica de Panamá (ASOCINE) con el productor Luis Pacheco como presidente; con Carlos Aguilar Navarro, entonces Director del Sistema Estatal de Radio y Televisión; del Arquitecto Reinier Rodríguez, Director del Instituto Nacional de Cultura; y de Elena Vilardell, Secretaria Ejecutiva del Programa IBERMEDIA. La gestión de ASOCINE rápidamente se concentró, logrando que Panamá se convirtiese en un país activo y participativo de

los temas audiovisuales, posibilitando su incorporación dentro de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI), trabajando de cerca con el Instituto Nacional de Cultura y Sistema Estatal de Radio y Televisión para que Panamá se inscribiese al Programa IBERMEDIA y gestionara la presentación de una legislación cinematográfica para Panamá durante los primeros años del nuevo milenio. La gestión de ASOCINE, hasta el momento, ha sido fructífera y de suma importancia para el establecimiento de una industria, buscando generar empleos y traer divisas al país. En el año 2006, Pituka Ortega realiza su obra maestra, el largometraje documental de 75 minutos, *Los puños de una nación*, una retrospectiva de la vida del boxeador e ídolo panameño Roberto "Mano de Piedra" Durán, en relación con un pueblo panameño identificado que vio en este deportista al héroe que necesitaba. En el 2009 se produce *El viento y el agua*, un filme del Colectivo Igaryala codirigido por la norteamericana Vero Vollow. Esta ha sido la película panameña más premiada en festivales internacionales, obteniendo dos premios en el Imagine Native Festival de Toronto, Canadá. Igualmente, en el Festival SanFic 5 de Santiago de Chile se alzó con dos premios. En el reconocido Sundance Film Festival logró ser parte de la selección especial.

En el 2009 con el apoyo del programa IBERMEDIA se estrena Chance, de Abner Benaim, producida por Apertura Films en coproducción con Colombia y México. Durante esta última década, se dieron los pasos más significativos para la cinematografía de este pequeño país. Se produjo una mayor cantidad de proyectos de largometraje que reflejan realidades panameñas, los mismos cuentan con mejores estándares de calidad en relación con otras décadas del siglo pasado, gracias al desarrollo de las tecnologías audiovisuales, los esfuerzos aunados pero desde sus puestos de muchos profesionales y artistas del audiovisual, El importante surgimiento del internacional de cine IFF PANAMA dirigido por Pituka Ortega, la nueva legislación con la nueva dirección de cine, el fondo cinematográfico, se muestra para Panamá como el momento más prometedor para el cine de esta nación.

Bibliografía:

http://www.revistasexcelencias.com/arte-por-excelencias/arte-por-excelencias/cine-panameno
http://nuevocineliberacion.blogspot.com/

Luis Angel Pacheco Garcia. Productor – Director

Fundador y Presidente de la Asociación Cinematográfica de Panamá, Vicepresidente de la Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales FIPCA, CEO de Jaguar Films, Productor y Director con más de 25 años de experiencia en el medio Audiovisual.

En el año 2002 funda la Asociación Cinematográfica de Panamá con el objetivo de generar la Industria Cinematográfica Panameña. Desde la Asociación reincorpora a la Republica de Panamá ante la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica CACI y el Programa Ibermedia, gestión que logra ante la CACI ese mismo año en Portugal.

Funge como Autoridad Cinematográfica de la Republica de Panamá de 2004 a 2007, año en que organiza en Panamá la Décima Reunión del Programa **IBERMEDIA** y la Decimoséptima Reunión de la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (**CACI**), Gestor de la Ley de Cine de Panamá y del Fondo Para el Desarrollo Cinematográfico Panameño, en 2011 apoya e impulsa junto a FIPCA la gestión para el surgimiento del Festival Internacional de Cine de Panamá IFF PANAMA del cual es Asesor.

En 1995 Funda la casa productora JAGUAR FILMS en ciudad de Panamá, contando con infraestructura de producción y rodaje de última tecnología HD EPIC, Salas de Postproducción HD, y sistema de color DA VINCI, Animación y Audio, siendo coproductor de los largometrajes LOS COLORES DE LA MONTAÑA Panamá/Colombia, RUTA DE LA LUNA Panamá/Ecuador, MELAZA Panamá/Cuba, LA PELICULA DE ANA Panamá/Cuba.

Productor Ejecutivo por Panamá de la producción Francesa PARADISE LOST. Actualmente mantiene varios largometrajes en procesos SALTA Panamá/Colombia, GAUGUIN Y EL CANAL Panamá/España/Francia, LA LUNA DE QUESO Panamá/Venezuela, EL ACOMPAÑANTE Panamá/Cuba/Venezuela/Francia El Documental EL DORADO DE PANAMA Panamá/España, y varios más en desarrollo.

Gestor de los Diplomado de Producción Cinematográfica Iberoamericana con apoyo del programa IBERMEDIA, siendo estos reconocidos como exitosos cursos de Formación de Productores, Directores y Guionistas en Latinoamérica gestionándose en el mismo mas de 8 coproducciones para películas cinematográficas Iberoamericanas hoy día ya estrenadas en salas.

Jurado de festivales internacionales como el ICARO Centroamericano y el Hayah en Panamá.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

CAPÍTULO I. ORGANIZACIÓN Y POLÍTICA AUDIOVISUAL IBEROAMERICANA

– Muestra de países analizados (elaboración **MEDIA RESEARCH & CONSULTANCY**): Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela

– La escasez de datos económicos y de referencia del sector audiovisual es la mayor debilidad.

– La mayoría de países tienen una legislación audiovisual específica. Costa Rica, Guatemala y Paraguay la tienen en proceso de estudio y de El Salvador y Honduras se desconocen los planes.

– Todos los países con legislación disponen de Fondos específicos para la promoción audiovisual.

– Todos los países analizados cuentan con Instituciones Docentes que imparten materias audiovisuales. El mapa total incluye 907 Instituciones que imparten 1.856 Licenciaturas y 434 Másteres.

– Un total de 17 países cuentan con Filmotecas o Cinematecas. En Panamá y Paraguay existe proyecto para crearla, en El salvador y Honduras no existe proyecto y en Puerto Rico está cerrada actualmente.

– Un total de 15 países cuentan con Film Commission. Los que no cuentan con ella son: Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras y Paraguay.

CAPÍTULO II. PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA IBEROAMERICANA

Panorama cinematográfico global (2013)

– Muestra de países analizados (Fuente **RENTRAK**): Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela y Estados Unidos. Además, se incluye la información de Portugal (Fuente ICA).

– Los 19 países iberoamericanos incluidos en la muestra representan el 96% de la población y el PIB de Iberoamérica (incluidos España y Portugal) y suman más de 15.800 pantallas cinematográficas.

– Los 19 países analizados estrenaron 3.675 películas en las salas de cine, recaudaron de forma conjunta más de 3.600 millones de dólares y la asistencia rozó los 668 millones de espectadores.

– La frecuencia anual de asistencia se situó en 1,1 película por habitante, el precio medio de la entrada en 5,4 dólares y el porcentaje de estrenos nacionales se situó en un 15,7%.

– La asistencia de espectadores a los cines de los 19 países iberoamericanos analizados representa aproximadamente el 8,5% del total mundial y el equipamiento en pantallas de cine casi un 12%.

– La distribución porcentual del número total de estrenos fue la siguiente: el 58,2% correspondió a estrenos estadounidenses, casi el 23% a iberoamericanos y el 15,1% a producciones europeas.

– La cuota cinematográfica de espectadores fue la siguiente: 78,3% correspondió al cine USA, el 17,9% al cine iberoamericano (incluido el nacional) y el 2,7% al cine europeo.

– El 70,5% de los títulos iberoamericanos distribuidos en las salas fueron producciones nacionales en su totalidad y el 29,5% coproducciones internacionales.

– Los *Estudios* americanos obtuvieron una cuota global de espectadores del 75,2%, frente al 24,8% obtenida por las distribuidoras independientes

– El 56,7% del total de coproducciones de los títulos iberoamericanos se produjo entre países iberoamericanos y el 43,3% con países no iberoamericanos.

– El 84% de los títulos estrenados pertenecieron al género de ficción con imagen real, el 11% a largometrajes documentales y el 5,1% a películas de animación. Las obras de ficción acumularon el 75,1% de la cuota total de espectadores y las de animación el 24,2%.

– El *top-10* de las producciones con más éxito en los 19 países acumuló el 32,3% del total de espectadores y el 29,2% de los estrenos acumuló el 80% del total de espectadores.

– Las dos producciones con más éxito en 2013, en la muestra de países analizados, fueron *Despicable me 2* (*Mi villano favorito*) e *Iron Man 3.* La primera acumuló 32,2 millones de espectadores y la segunda 30,3 millones.

– Las dos producciones iberoamericanas con más éxito en la muestra de países analizados fueron la coproducción hispano-americana *Fast & Furious 6* y la obra mexicana *No se aceptan devoluciones*. La primera acumuló 25,5 millones de espectadores y la segunda 15,3 millones.

– El *top-5* de películas iberoamericanas 100% fue: *No se aceptan devoluciones* (México), *Nosotros los Nobles* (México), *Minha mae é una peça* (Brasil), *Las aventuras de Tadeo Jones* (España) y *Metegol* (Argentina, España).

– Las dos producciones europeas con más éxito en Iberoamérica fueron las obras británicas *Les Misérables* (2,5 millones de espectadores) y *Caminando entre dinosaurios 3D* (1,5 millones).

Panorama cinematográfico por países (2013)

– **Argentina**: La asistencia a los cines sumó 46,1 millones de espectadores. La cuota de mercado del cine USA se situó en el 74% del total de espectadores, el cine nacional representó el 15% y el iberoamericano se situó en torno al 7%. *Monsters University* fue la producción más exitosa con 3,3 millones de espectadores y *Metegol*, con más de dos millones, la película argentina más popular.

– **Bolivia**: La asistencia a los cines sumó 3,9 millones de espectadores. La cuota de mercado del cine USA se situó en el 86,8% del total de espectadores, el cine iberoamericano en el 8,8% y el cine boliviano en el 1%. *Iron Man 3* fue la producción más exitosa con casi 260.000 espectadores y *La huerta*, con casi 13.000, la película boliviana más popular.

– **Brasil:** La asistencia a los cines sumó 142,9 millones de espectadores. La cuota de mercado del cine USA se situó en el 75,5% del total de espectadores, el cine nacional obtuvo en el 16,5% y el iberoamericano en el 5,2%. *Iron Man 3* fue la producción más exitosa, con 7,6 millones de espectadores, y *Minha mãe é uma peça*, con 4,5 millones, fue la obra brasileña más popular.

– **Chile:** La asistencia a los cines sumó 20,3 millones de espectadores. La cuota de mercado del cine USA se situó en el 81,5% del total de espectadores, el cine nacional en el 8,5% y el iberoamericano en el 7,4%. *Monsters University* fue la producción más exitosa, con 1,3 millones de espectadores y *El ciudadano Kramer*, con más de 700.000 espectadores, la obra chilena más popular.

– **Colombia:** La asistencia a los cines sumó 41 millones de espectadores. La cuota del cine USA se situó en el 82,7% del total de espectadores, la del cine iberoamericano en el 10% y la del cine nacional en el 3,1%. *Monsters University* fue la producción más popular, con 2,2 millones, y *El paseo 3,* con 438.270 espectadores, la obra colombiana más exitosa.

– **Costa Rica**: La asistencia a los cines sumó 5,6 millones de espectadores. La cuota del cine USA acumuló el 88,6% del total de espectadores, el cine iberoamericano el 7,7% y el cine nacional el 0,4%. *Despicable me 2* fue la producción más exitosa, con más de 500.000 espectadores, y *Por las plumas,* con 19.097, la obra costarricense más popular.

– **Ecuador**: La asistencia a los cines se estima en torno a 14 millones de espectadores. La cuota del cine nacional se sitúa entre un 1,5% y un 2% del total de espectadores. *Iron Man 3* fue la producción más exitosa con una asistencia estimada de casi 800.000 espectadores y *Mejor no hablar de ciertas cosas*, con 53.000 espectadores, fue la obra ecuatoriana más popular.

– **El Salvador**: La asistencia a los cines sumó 3,1 millones de espectadores. La cuota del cine USA acumuló el 88% del total de espectadores y el cine iberoamericano el 9,2%. *Despicable me 2* fue la producción más exitosa con más de 225.000 espectadores. El único estreno nacional fue *El libro supremo*.

– **España**: La asistencia a los cines sumó 73,2 millones de espectadores. La cuota de mercado del cine USA se situó en el 80,3% del total de espectadores, el cine nacional en el 13% y el iberoamericano en el 0,5%. *Gru, mi villano favorito 2* (*Despicable me 2*) fue la producción más exitosa, con más de dos millones de espectadores, y la coproducción con Estados Unidos *Fast & Furious 6* la película nacional más popular con 1,4 millones de espectadores.

– **Guatemala**: La asistencia a los cines sumó 4,8 millones de espectadores. La cuota del cine USA acumuló el 89,2% del total de espectadores, el cine iberoamericano el 9,1% y el cine guatemalteco el 0,4%. *Fast & Furious 6* fue la producción más exitosa, con más de 320.000 espectadores, y *12 segundos*, con casi 14.000, el estreno nacional más popular.

– **Honduras**: La asistencia a los cines sumó 2,6 millones de espectadores. La cuota del cine USA acumuló el 86% del total de asistencia, el cine iberoamericano el 7,8% y el cine nacional el 4,1%. *Iron Man 3* fue la producción más exitosa, con más de 150.000 espectadores y *¿Quién paga la cuenta?*, con más 105.000 espectadores, fue la obra hondureña más popular.

– **México**: La asistencia a los cines sumó 244,8 millones de espectadores. La cuota de mercado del cine USA se situó en el 78% del total de espectadores, el cine nacional en el 11,8% y el cine iberoamericano en el 7,3%. La producción mexicana *No se aceptan devoluciones* fue la producción más exitosa, con 15,2 millones de espectadores, seguida por la producción estadounidense *Despicable me 2*, con 13,4 millones.

– **Nicaragua**: La asistencia a los cines sumó 1,6 millones de espectadores. La cuota del cine USA acumuló el 88% del total de espectadores, el cine iberoamericano el 8,1% y el cine nicaragüense supuso el 0,2% con un solo título estrenado. *Fast & Furious 6* fue la producción más exitosa con más de 80.000 espectadores. La única producción nacional, *Mojados,* fue vista por 2.798 espectadores.

– **Panamá**: La asistencia a los cines sumó 4,6 millones de espectadores. La cuota del cine USA acumuló el 87,4% del total de espectadores y el cine iberoamericano el 10,3%. *Fast & Furious 6* fue la producción más exitosa con casi 300.000 espectadores.

– **Paraguay**: La asistencia a los cines sumó un millón de espectadores. La cuota del cine USA acumuló el 84,5% del total de espectadores, el cine iberoamericano el 10,8% y el cine nacional el 1,2%. *Iron Man 3* fue la producción más exitosa con casi 80.000 espectadores y *Lectura según Justino*, con más de 11.000 espectadores, la obra nacional más popular.

– **Perú**: La asistencia a los cines sumó 32,8 millones de espectadores. La cuota del cine USA se situó en el 74,7% del total de espectadores, la del cine nacional en el 12,5% y la cuota del cine iberoamericano en el 8,1%. La película peruana *Asu Mare* fue la producción más exitosa con más de tres millones de espectadores. La producción extranjera más popular fue *The Smurfs 2* con 1,2 millones.

– **Portugal**: La asistencia a los cines sumó 12,5 millones de espectadores. La cuota del cine USA supuso el 78,6% del total de espectadores, el cine europeo el 16,2% y el cine nacional el 3,4%. La película francesa *La cage dorée* fue la producción más exitosa, con casi 760.000 espectadores, y la producción nacional más popular fue *7 pecados rurais*, con 287.144 espectadores.

– **Uruguay**: La asistencia a los cines sumó 3,1 millones de espectadores. La cuota del cine nacional se sitúa en torno al 2,5%. *The Smurfs 2* fue la producción más exitosa con casi 80.000 espectadores.

– **Venezuela**: La asistencia a los cines sumó 27,2 millones de espectadores. La cuota de mercado del cine USA se situó en un 84,6% de espectadores, el cine nacional en un 7,1% y el cine iberoamericano en el 6,4%. *Despicable me 2* fue la producción más exitosa en Venezuela, con 1,4 millones de espectadores, y *The house of the end times*, con casi 600.000 espectadores, la película venezolana más popular.

CAPÍTULO III. LA PRODUCCIÓN DE FICCIÓN EN IBEROAMERICA

Panorama global de la Ficción

Mercado Iberoamericano

– Muestra de países (Fuente **OBITEL**): Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, México, Perú, Portugal, Uruguay, Venezuela y Estados Unidos (habla hispana).

– La muestra de 12 países analizados abarca el estudio de la programación en 74 canales de televisión (53 privados y 21 públicos), 1.625 títulos de obras de ficción de estreno, 108.318 emisiones y casi 90.000 horas de difusión acumuladas entre 2010, 2011 y 2012.

– El promedio de tiempo dedicado por las cadenas de los países iberoamericanos a la ficción televisiva, en el periodo 2010-2012, se sitúa en el 27,7% del tiempo de total emisión.

– Los países que más tiempo dedican a la Ficción son: Estados Unidos (43,7%), Ecuador (43,2%), Perú (37,2%) y Chile (37,1%).

– El peso de la Ficción nacional de estreno frente a la Ficción iberoamericana (no nacional) representa el 45,2% en títulos, el 36,5% en emisiones y el 34% en horas de programación.

– La telenovela es el género de ficción más común en la muestra con el 60,4% sobre el total de títulos estrenados, seguidos de las series con el 23,4% y miniseries con el 8,1%.

– Los países con el mayor volumen de Ficción de estreno difundida en sus canales de televisión analizados son: Chile (193 títulos, 14.836 emisiones y 10.071 horas), Venezuela (186 títulos, 15.195 emisiones y 12.609 horas) y Estados Unidos (164 títulos, 11.428 emisiones y 11.763 horas).

– Los países que más Ficción de estreno aportaron a las parrillas del conjunto de canales de televisión analizados son: México (380 títulos, 32.256 emisiones y 28.868 horas), Colombia (244 títulos, 17.130 emisiones y 14.247 horas) y Brasil (228 títulos, 14.946 emisiones y 11.297 horas).

– El volumen de Ficción televisiva procedente de México, Colombia, Brasil y Estados Unidos representa el 62,7% del total de títulos, el 70,7% de emisiones y el 72,1% del tiempo total de programación analizado.

– Los países que más títulos de Ficción exportaron al resto de países analizados fueron México, Estados Unidos y Colombia.

– Las franjas de tarde y de *prime time* acumularon más del 82% del total de ficción televisiva estrenada en los países iberoamericanos.

– Los países con más carga de estrenos de Ficción en la franja de tarde fueron: Chile (10.139 emisiones) y Venezuela (5.971 emisiones) y Argentina (3.054 emisiones).

– Los países con más carga de estrenos de Ficción en la franja de *prime time* fueron: Estados Unidos (6.274 emisiones), Venezuela (5.312 emisiones), Ecuador (5.258 emisiones) y Portugal (5.016 emisiones).

– En 2012, el 70% de las emisiones de estreno de Ficción nacional se programaron en la franja de *prime time* y casi el 51% de las emisiones de Ficción iberoamericana importada se programaron en la franja de tarde.

– Las tres emisiones que consiguieron los porcentajes de audiencia más elevados en 2012 fueron: *Fina estampa* (Globo, 42,1%), *Avenida Brasil* (Globo, 41,5%) y *Cheias de charme* (Globo, 33,9%).

– Respecto al *top-1* de cada país: ocho emisiones fueron líderes en sus países de origen (Brasil, Chile, México, Argentina, Perú, Colombia, España y Venezuela).

– Respecto al *top-20* con mayor porcentaje de audiencia: once pertenecieron a series producidas en Brasil, cuatro en Chile, cuatro en México y una en Argentina.

Mercado Mundial

– Muestra de países (Fuente **EURODATA TV**): el tamaño muestral es de 33 países analizados y más de 100 canales de televisión y el rango de datos se sitúa entre 2009 y 2013.

– Las series iberoamericanas se programaron en 22 países.

– Los países con más emisiones contabilizadas en sus canales de televisión fueron: Estados Unidos, España, Perú, Chile, Colombia.

– Los países que más series de ficción exportaron fueron México y Colombia y los países europeos que más series iberoamericanas importaron fueron Rusia y Rumanía.

– Los largometrajes iberoamericanos se programaron en 33 países.

– Los países que más emisiones de largometrajes difundieron en sus diferentes canales fueron Estados Unidos y México.

– Los países que más emisiones de largometrajes iberoamericanos importaron fueron: Rusia, Reino Unido, España, Francia, Holanda, Polonia y Suecia.

– Por país de origen, de los 17 países iberoamericanos con emisiones registradas (excluida España), los que más largometrajes sumaron fueron México, Argentina y Brasil.

Panorama de la Ficción por países

– **Argentina:** En el *periodo 2010-2012*, la Ficción aportó un promedio del 16,9% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 43,8% del total de emisiones y 42,7% del tiempo total de programación. El país que más ficción aportó a los canales argentinos fue México. *En 2012*, casi el 50% de la ficción de estreno se ubicó en la franja de máxima audiencia. Las producciones argentinas emitidas en Telefé y El trece fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por la comedia *Graduados* (23,6%). En el *periodo 2009-2013*, los países que más series argentinas difundieron fueron: Rumanía, Perú, Chile, Colombia y España. Los países que más largometrajes argentinos importaron fueron: México, Estados Unidos, Colombia, Rusia, Venezuela y España.

– **Brasil:** En el *periodo 2010-2012*, la Ficción aportó un promedio del 20,3% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 86,4% del total de emisiones y 88,3% del tiempo total de programación. El país que más ficción aportó a los canales brasileños fue México. *En 2012*, casi el 50% de la ficción de estreno se ubicó en la franja de máxima audiencia. Las producciones brasileñas emitidas en Globo fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por *Fina estampa* (42,1%) y *Avenida Brasil* (41,5%). En el *periodo 2009-2013*, los países que más series brasileñas difundieron fueron: Rumanía, Chile, Portugal, Perú y Rusia y los que más largometrajes emitieron fueron: México, Holanda y Rusia.

– **Chile:** En el *periodo 2010-2012*, la Ficción aportó un promedio del 37,1% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 24,1% del total de emisiones y 20% del tiempo total de programación. El país que más ficción aportó a los canales chilenos fue México. *En 2012*, casi el 71% de la ficción de estreno se ubicó en la franja de tarde. Las producciones chilenas emitidas en Canal 13 y TVN fueron las más populares. El

ranking de audiencia estuvo dominado por *Soltera otra vez* (26,8%) y *Los 80: más que una moda* (25,8%). En el *periodo 2009-2013*, los países que más series chilenas difundieron fueron España y México y los que más largometrajes emitieron fueron: México, Estados Unidos y Colombia.

– **Colombia:** En el *periodo 2010-2012*, la Ficción aportó un promedio del 15% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 64,5% del total de emisiones y 62% del tiempo total de programación. El país que más ficción aportó a los canales colombianos fue México. *En 2012*, el 41,3% de la ficción de estreno se ubicó en la franja de tarde. Las producciones colombianas en Caracol y RCN fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por *Escobar, el patrón del mal* (14,9%) y *La mariposa* (12,4%). En el *periodo 2009-2013*, los países que más series colombianas difundieron fueron Estados Unidos, Perú, España, Venezuela, Chile y México y los que más largometrajes emitieron fueron México y Estados Unidos.

– **Ecuador:** En el *periodo 2010-2012*, la Ficción aportó un promedio del 43,2% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 10,1% del total de emisiones y 8,3% del tiempo total de programación. Los países que más ficción aportaron a los canales ecuatorianos fueron México y Colombia. *En 2012*, casi el 80% de la ficción de estreno se ubicó en la franja *prime time*. Las producciones colombianas y ecuatorianas en TC Televisión y Ecuavisa fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por *El capo 2* (13,7%) y *El combo amarillo* (13%). En el *periodo 2009-2013*, el país que más largometrajes ecuatorianos difundió fue Estados Unidos.

– **España:** En el *periodo 2010-2012*, la Ficción aportó un promedio del 26,3% del tiempo total de emisión a los canales convencionales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 68,1% del total de emisiones y 72,2% del tiempo total de programación. Los países que más ficción aportaron a los canales españoles fueron México y Estados Unidos. *En 2012*, el 80% de la ficción de estreno se ubicó en la franja de tarde. Las producciones españolas en La 1 (TVE), Antena 3 y Telecinco fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por Águila Roja (14%), *La que se avecina* (12,3%) y *Cuéntame cómo pasó* (12,2%). En el *periodo 2009-2013*, los países que más series españolas difundieron fueron Rumanía, Francia, Chile y Argentina y los que más largometrajes emitieron fueron México, Argentina y Rusia.

– **México:** En el *periodo 2010-2012*, la Ficción aportó un promedio del 24,8% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 71,2% del total de emisiones y 68,5% del tiempo total de programación. Los países que más ficción aportaron a los canales mexicanos fueron Estados Unidos y Colombia. *En 2012*, el 45,8% de la ficción de estreno se ubicó en la franja de *prime time*. Las producciones mexicanas en Televisa fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por *Abismo de pasión* (25,8%) y *Amores verdaderos* (25,6%). En el *periodo 2009-2013*, los países que más series mexicanas difundieron fueron Estados Unidos, Perú, Chile, Rumanía, España, Colombia y Venezuela y los que más largometrajes emitieron fueron Estados Unidos, Colombia, Perú, Reino Unido, Rusia y España.

– **Perú:** En *2012*, la Ficción aportó un promedio del 37,2% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 24,4% del total de emisiones y 23,3% del tiempo total de programación. Los países que más ficción aportaron a los canales peruanos fueron México, Estados Unidos y Brasil. El 48,4% de la ficción de estreno se ubicó en la franja *prime time*. Las producciones peruanas en América TV fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por *Al fondo hay sitio* (16,5%) y *Mi amor al Wachimán* (15,4%). En el *periodo 2009-2013*, el país que más largometrajes peruanos difundió fue México.

– **Portugal:** En el *periodo 2010-2012*, la Ficción aportó un promedio del 22% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 55% del total de emisiones y 55,3% del tiempo total de programación. El país que más ficción aportó a los canales portugueses fue Brasil. *En 2012*, el 66,5% de la ficción de estreno se ubicó en la franja de *prime time*. Las producciones brasileñas y portuguesas en SIC y TVI fueron las más popula-

res. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por *Dancin' Days* (15,1%) y *Louco de amor* (13%).

– **Uruguay:** En el *periodo 2010-2012*, la Ficción aportó un promedio del 26% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 1,9% del total de emisiones y 1,6% del tiempo total de programación. Los países que más ficción aportaron a los canales uruguayos fueron Argentina, México y Brasil. *En 2012*, casi el 37% de la ficción de estreno se ubicó en la franja de *prime time*. Las producciones brasileñas y argentinas en Teledoce fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por *Insensato corazón* (20,7%) y *Sos mi hombre* (17,2%).

– **Venezuela:** En el *periodo 2010-2012*, la Ficción aportó un promedio del 33,7% de las emisiones totales de los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 15,5% del total de emisiones y 14,3% del tiempo total de programación. Los países que más ficción aportaron a los canales venezolanos fueron Colombia y México. *En 2012*, casi el 44% de la ficción de estreno se programó en la franja de tarde. Las producciones colombianas, mexicanas y venezolanas en Televén y Venevisión fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por *Mi ex me tiene ganas* (5,3%) y *Flor salvaje* (5,1%). En el *periodo 2009-2013*, los países que más series venezolanas difundieron fueron España, Estados Unidos, Perú, Colombia y Rumanía y los que más largometrajes emitieron fueron México, Chile y Estados Unidos.

– **USA (habla hispana):** En el *periodo 2010-2012*, la Ficción nacional de estreno supuso el 23,5% del total de emisiones y 22% del tiempo total de programación. Los países que más ficción aportaron a los canales estadounidenses fueron México y Colombia. *En 2012*, el 58,4% de la ficción de estreno se ubicó en la franja de *prime time*. Las producciones mexicanas en Univisión fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por *La que no podía amar* (18,7%), *Abismo de pasión* (18,2%) y *Amores verdadero*s (18,1%).

CAPÍTULO IV. TELEVISIÓN DE PAGO EN IBEROAMÉRICA

– Muestra de países (Elaboración: **BB-BUSINESS BUREAU**): Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, México, Perú, Uruguay y Venezuela.

– La muestra de los 10 países analizados representa a una población de casi 540 millones de personas y más de 160 millones de hogares.

– Los datos macro de la muestra suman 78,6 millones de abonados y la penetración sobre el total de hogares supone el 49%.

– El número de abonados a la Televisión de Pago con servicios de televisión digital se eleva a 58,5 millones, lo que representa un 74,4%.

– El Valor del Abono Básico promedio se sitúa en 23 dólares, ofertando una media de 86 canales con este precio.

– La diferencia promedio entre el *rating* máximo anual de la TV de pago sobre el máximo de la TV en abierto se sitúa en unos 12 puntos porcentuales.

– Las plataformas de OTT rondan las 180 en los países de la muestra y ofrecen un volumen de obras conjunto que supera los 90.000 títulos de largometrajes y los 11.000 de series de ficción.

– **Argentina**: La Televisión de Pago cuenta con 10,9 millones de abonados, la penetración es del 83,8% y el 46,2% cuenta con servicios digitales. El Valor del Abono Básico se sitúa en 20 dólares y la oferta promedio es de 76 canales. Los cuatro operadores principales son: Cablevisión (Grupo Clarín), DirecTV (AT&T), Supercanal y Telecentro.

– **Brasil**: La Televisión de Pago cuenta con 26,1 millones de abonados, la penetración es del 42,7% y el 92,9% cuenta con servicios digitales. El Valor del Abono Básico se sitúa en 28,8 dólares y la oferta promedio es de 145 canales. Los cuatro operadores principales son: Sky Brasil (DirecTV-AT&T), Net (América Móvil), Claro TV (América Móvil) y OiTV (Tele Norte Leste).

– **Chile**: La Televisión de Pago cuenta con 3,1 millones de abonados, la penetración es del 59,4% y el 88,9% cuenta con servicios digitales. El Valor del Abono Básico se sitúa en 27,9 dólares y la oferta promedio es de 86 canales. Los cuatro operadores principales son: VTR, DirecTV (AT&T), Claro TV (América Móvil) y Movistar (Telefónica).

– **Colombia**: La Televisión de Pago cuenta con 7,8 millones de abonados, la penetración es del 60,7% y el 39% cuenta con servicios digitales. El Valor del Abono Básico se sitúa en 10,7 dólares y la oferta promedio es de 71 canales. Los cuatro operadores principales son: Claro TV (América Móvil), UNE/EPM, DirecTV (AT&T) y Global TV.

– **Ecuador**: La Televisión de Pago cuenta con 1,5 millones de abonados, la penetración es del 36,4% y el 65,5% cuenta con servicios digitales. El Valor del Abono Básico se sitúa en 16,7 dólares y la oferta promedio es de 62 canales. Los cuatro operadores principales son: DirecTV (AT&T), TV Cable, Univisa y CNT TV.

– **México**: La Televisión de Pago cuenta con 16,7 millones de abonados, la penetración es del 55,7% y el 84,3% cuenta con servicios digitales. El Valor del Abono Básico se sitúa en 20,3 dólares y la oferta promedio es de 98 canales. Los cuatro operadores principales son: Sky México (DirecTV-AT&T), Dish (Dish y MVS), Megacable y Cablemás.

– **España**: La Televisión de Pago cuenta con 3,7 millones de abonados, la penetración es del 24% y todos los suscriptores cuentan con servicios digitales. El Valor del Abono Básico se sitúa en 29,3 euros (38,1 dólares) y la oferta promedio es de 90 canales. Los tres operadores principales son: Canal Plus, Ono y Telefónica.

– **Perú:** La Televisión de Pago cuenta con 2,5 millones de abonados, la penetración es del 33,3% y el 38,7% cuenta con servicios digitales. El Valor del Abono Básico se sitúa en 10,7 dólares y la oferta promedio es de 78 canales. Los operadores principales son: Movistar (Telefónica), DirecTV (AT&T) y Claro TV (América Móvil).

– **Uruguay:** La Televisión de Pago cuenta con 746.071 abonados, la penetración es del 61,7% y el 68,5% cuenta con servicios digitales. El Valor del Abono Básico se sitúa en 28 dólares y la oferta promedio es de 69 canales. Los cuatro operadores principales son: DirecTV (AT&T), Cablevisión (Clarín) y Nuevo Siglo.

– **Venezuela**: La Televisión de Pago cuenta con 5,3 millones de abonados, la penetración es del 69,3% y el 57,4% cuenta con servicios digitales. El Valor del Abono Básico se sitúa en 28,9 dólares y la oferta promedio es de 80 canales. Los operadores principales son: Movistar (Telefónica), DirecTV (AT&T), Intercable y Neptuno.

CAPÍTULO V. LA FINANCIACIÓN DE LA PELÍCULA CINEMATOGRÁFICA

– **Panorama global financiador:** El modelo actual de financiación de una obra audiovisual es complejo y el peso de cada fuente depende de la magnitud del proyecto. Las fuentes son las siguientes:

– Ayudas y subvenciones públicas: Instituciones europeas (MEDIA), Instituciones estatales (ICAA, IBERMERDIA), Instituciones autonómicas y Entes locales.

– Pre-venta de derechos y/o coproducción: venta de derechos para explotación en el mercado cinematográfico, mercado vídeográfico (DVD/Blu-ray), plataformas de puesta a disposición en internet y televisiones públicas y privadas, tanto a nivel nacional como internacional.

– Capitalización del coste de los trabajos y servicios propios.

– Inversiones privadas: unas basadas en deducciones fiscales a través de las AIE's, otras realizadas a puro riesgo (fondos de capital riesgo y de inversión) o, incluso, el *crowfunding* para proyectos de escaso presupuesto.

– **Entidades Financieras actuales:** Las Entidades dispuestas a conceder un crédito en base al análisis del riesgo del productor audiovisual y garantías son las siguientes:

– Entidades Públicas: Banco Europeo de Inversiones (BEI), Instituto de Crédito Oficial (ICO) o Institutos autonómicos, como el ICEC catalán.

– Banca comercial privada: las principales entidades son Banco Santander, BBVA, Caixabank, Banco Sabadell, Banco Popular, Bankinter, Bankia y Triodos Bank.

– Agentes garantistas: las Sociedades de Garantía Recíproca, personalizadas en la sectorial *Audiovisual Aval SGR*, que conceden avales para la producción y los *Completion Bond* equivalentes a una garantía de finalización de la obra.

– **Entidades Financieras especializadas**: los promotores del proyecto, entre los que se encuentra EGEDA, han elegido la forma jurídica del Establecimiento Financiero de Crédito (EFC) supervisado por el Banco de España, por las siguientes razones:

– La vía regulada a través de un EFC genera un mayor nivel de confianza entre los socios fundadores e inversores futuros.

– El funcionamiento del EFC permitirá el desarrollo del sector productivo audiovisual.

– Los objetivos financieros del EFC serán los de tener un elevado nivel de solvencia y una alta liquidez y rentabilidad.

– **Sociedades de Garantía Recíproca:** el objeto es el otorgamiento de garantías mediante aval, o cualquier otro medio, admitido para operaciones que se realicen dentro del tráfico de las empresas del que sean titulares:

– Beneficios: se extienden a toda la cadena de valor de la actividad (Estado-Pymes-Entidades de Crédito-Inversores).

– Tipos de garantías: Avales financieros ante Entidades Financieras (préstamos, refinanciaciones, *Leasing*…), avales ante Entidades no Financieras (aplazamiento del pago de tributos ante la Administración Pública o aval dinerario ante terceros), avales técnicos (boletas de garantías ante organismos públicos o avales comerciales ante terceros) y servicios de asesoría, consultoría y capacitación.

– **El *Completion Bond*:** es una garantía proporcionada a un agente con interés financiero en el proyecto que cubre el riesgo de que una producción no sea finalizada o entregada en la fecha prevista y dentro del presupuesto inicialmente definido:

– Características: es equivalente a una garantía de finalización, aporta valor porque implica un seguimiento pormenorizado del proyecto, el coste es asumido por el productor y tiene el respaldo de una compañía de seguros.

– Riesgos cubiertos: desvío del presupuesto inicial, desvío del calendario inicial, el cambio del control de la producción y la paralización de la producción.

– Beneficios para el productor: cobertura del principal riesgo, como es la realización de la producción dentro del presupuesto y calendario previstos y a largo plazo debe mejorar el acceso a financiación privada.

– Beneficios para el financiador: cobertura de los dos principales riesgos de una producción, como son la no finalización de la producción y la limitación de fondos que deben aportar para finalizar la producción.

– **Conclusiones**: La industria audiovisual precisa de un entorno financiero eficaz por lo que se insta a las acciones siguientes desde el punto de vista público:

– Apoyo a la financiación como complemento de la subvención.

– Creación y regulación de un entorno financiero que combine distintas modalidades y responda a la complejidad de la industria.

– Apoyo a la creación de una Entidad Financiera Especializada (EFC), similar a las existentes en otros países.

– Apoyo a los sistemas de garantías especializados, mediante la ampliación de los sistemas de reaseguro.

– Desarrollo de un Sistema de Registro de Derechos que sea una herramienta útil para la obtención de financiación y garantía.

AUDIO VISUAL S.G.R.

SOCIEDAD DE GARANTÍA RECÍPROCA
PARA EL SECTOR AUDIOVISUAL

TU ALTERNATIVA FINANCIERA

YOUR FINANCIAL CHOICE

SOCIEDAD DE GARANTÍA RECÍPROCA
PARA EL SECTOR AUDIOVISUAL

Luis Buñuel, 2. 2º. Ciudad de la Imagen. Pozuelo de Alarcón. 28223 Madrid
Teléfono: 91 512 30 48 Fax: 91 711 24 00
correo@audiovisualsgr.com
www.audiovisualsgr.com

PANORÁMICO CINEMATOGRÁFICO 2013: REPÚBLICA DOMINICANA

Panorámico Cinematográfico 2013: República Dominicana

Por Angel Luís Arambilet Álvarez

La Dirección General de Cine (DGCINE) de la República Dominicana es una institución descentralizada del Estado Dominicano, con personalidad jurídica, con autonomía administrativa, financiera y técnica, adscrita al Ministerio de Cultura. La DGCINE fue creada a raíz de la promulgación de la Ley 108-10, pero no es hasta el 13 de junio del 2011, cuando entra en operación con el nombramiento del Sr. Ellis Pérez como Director General, y en el 2014 le sustituye Yvette Marichal como la nueva directora de la institución. La DGCINE fue instituida con la finalidad de administrar los incentivos fiscales creados por la Ley 108-10, para promover y fomentar el desarrollo de la industria cinematográfica dominicana, y al mismo tiempo posicionar el país como destino de locaciones para producciones extranjeras.

Como órgano competente, la DGCINE es la Secretaria Técnica y Logística del Consejo Intersectorial para la Promoción de la Actividad Cinematográfica (CIPAC), que tiene, por ley, la obligación de administrar el FONPROCINE y velar por las estipulaciones de la Ley de Fomento a la Industria Cinematográfica.

Misión

Promover el desarrollo de la Industria del Cine así como establecer y ordenar las políticas para las actividades Cinematográficas y Audiovisuales, atendiendo a la modernización y la internacionalización de la industria nacional del cine de conformidad a lo que establece la Ley No. 108-10.

La República Dominicana posee una gran variedad de localizaciones que se adaptan a cualquier tipo de producción audiovisual. Desde imponentes cordilleras y caudalosos ríos, hasta valles fértiles y áridas extensiones. Contamos con el lago más grande del Caribe y con diversas lagunas, rodeadas de flora tropical. Nuestros desiertos e impresionantes cascadas, exuberantes bosques tropicales, y playas, son utilizados continuamente para la producción de películas, comerciales, telenovelas y *reality shows* internacionales.

Nuestras ciudades combinan distintos estilos arquitectónicos, que se adaptan a cualquier época. Contamos, además, con un casco colonial histórico, que ha sido utilizado en películas como *El Padrino II, Havana, The Good Shepperd, Miami Vice, The Lost City, La Fiesta del Chivo,* y muchas otras producciones más.

Su exuberante diversidad de paisajes, combinada con los incentivos fiscales que ofrecemos, hacen de la República Dominica un excelente lugar para rodar.

En su tarea de velar por los procedimientos e incentivos de la Ley, la Comisión Consultiva (CCC), está formada por 12 miembros del sector audiovisual nacional. Los mismos ejercen sus funciones de manera honorífica, y conforman este órgano de apoyo junto al Ministerio de Cultura y a la DGCINE, en la determinación de la política cinematográfica dominicana.

El Consejo Intersectorial para la Promoción de la Actividad Cinematográfica tiene a su cargo varias responsabilidades importantes, entre las que están:

– Asignar los recursos del Fondo de Promoción Cinematográfica (FONPROCINE).
– Establecer, dentro de los dos últimos meses de cada año, mediante acto de carácter general, las actividades, porcentajes, montos, límites, modalidades, líneas de gastos para cada año, dentro de los parámetros establecidos en esta ley y demás requisitos y condiciones necesarias para otorgar estímulos con recursos de FONPROCINE en el año siguiente.
– Aprobar los programas y proyectos que se presenten ante la Dirección General de Cine (DGCINE), tanto por personas físicas como jurídicas.
– Formado por once miembros del sector público y privado, el CIPAC se reunirá por lo menos una vez al año para tomar las decisiones concernientes al desarrollo de nuestra cinematografía.

El Consejo Intersectorial para la Promoción de la Actividad Cinematográfica (CIPAC), a través de la Dirección General de Cine (DGCINE), ha organizado la segunda edición anual del Concurso Público a los fines de convocar a aquellos interesados a participar en el desarrollo y producción de obras cinematográficas y audiovisuales.

Los recursos del Fondo para la Promoción Cinematográfica (FONPROCINE) se destinan, entre otros propósitos, para fomentar y estimular la producción y realización de obras cinematográficas dominicanas, así como la promoción y divulgación de la cinematografía nacional y las actividades relacionadas.

El principal objetivo de este Fondo es disponer de apoyo económico para la creación de nuevas obras cinematográficas y audiovisuales, así como la oportunidad para que nuevos talentos puedan desarrollarse a través de la creación de estas obras.

Otros datos, referidos al periodo 2012-2013, a tener en cuenta se detallan a continuación:

– El 3,5% de la población dominicana es apenas el universo actual de espectadores en salas de cine, el cual gasta en ese segmento un 14% de sus ingresos anuales.
– La asistencia a salas de cine asciende a 3 millones 400 mil espectadores, con un 32% de asistencia a películas de factura loca.
– Se otorgan incentivos fiscales por US$ 5.7 millones a ocho producciones nacionales y US$ 572 mil por concepto de créditos fiscales transferibles a dos producciones extranjeras.
– Se concluyen tres estudios y el Tanque de agua de los Estudios Pinewood-Indomina, en la zona este de la isla, con más de 70.000 pies cuadrados de espacios insonorizados, 50.000 pies cuadrados para facilidades de producción y más de ocho acres para efectos acuáticos.

– Se concluyen los Estudios Rio Haina (Quitasueño): 5.000 m2 efectivos para producciones.
– ADOCINE crea en 2013, con éxito, el Primer Premio de los Profesionales de cine a la Cinematografía Dominicana.
– Registro Nacional DGCINE 2013:
  – Registro Nacional de Productor: **64.**
  – Registro Nacional de Director: **31.**
  – Registro Nacional de Empresas de Servicios Técnicos Cinematográficos: **93.**
  – Registro Nacional de Entidades Académicas: **6.**
  – Registro Nacional de Exhibidores: **7.**
  – Registro Nacional para Obras Cinematográficas: **192.**
  – Compañías Productoras Cinematográficas/AV en República Dominicana: 42 registradas, 25% operando en cine, el restante 75% en audiovisuales multi-plataforma.

Angel Luís Arambilet Álvarez. Guionista, productor y director

Presidente del Consejo de Directores de la Asociación de Escritores y Guionistas de la RD (**AEGRD**), Presidente del Consejo de Directores de EGEDA Dominicana, Presidente del Consejo de Directores de la Fundación Barlovento/Cinema Barlovento, Presidente de la Comisión Dominicana de Selección Fílmica CDSF / DGCINE, Secretario del Consejo de Directores de la Asociación Dominicana de Profesionales de Cine (ADOCINE), Representante de la Industria Cinematográfica de la RD ante la Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales (FIPCA), la Comisión del Ministerio de Cultura de la RD / UNESCO y la Coalición de Servicios de Exportación (CSRD).

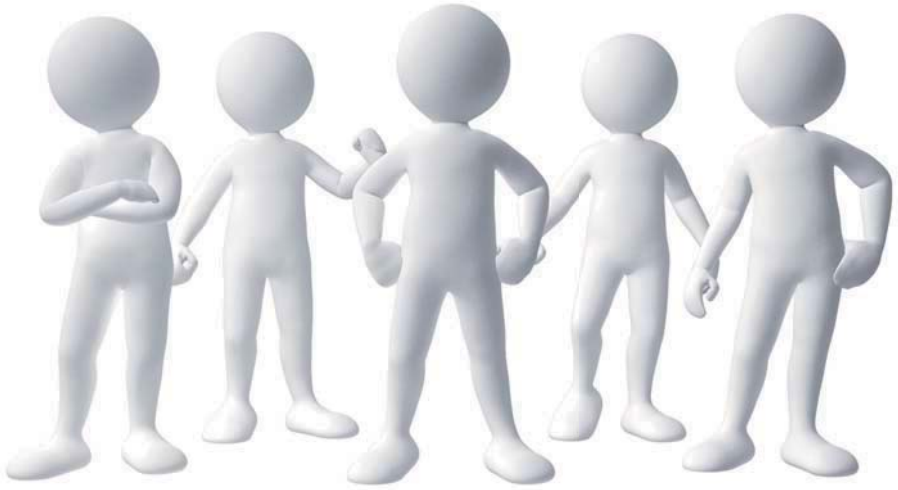
Miembro de la Asociación Profesional de Guionistas de Euskal Herria (Euskal Herriko Gidoigileen Elkarte Profesionala) y de la Federación de Guionistas Europeos (FSE), Miembro Correspondiente de la Academia Dominicana de la Lengua, Premio Nacional de Literatura: *Cuento* (1994) y *Novela* (2005).

Como autor, Luis Arambilet ha registrado 26 guiones en 14 años para series de TV, documentales, *Reality Shows,* videoarte experimental, cortometrajes, mediometrajes y largometrajes de ficción. Entre los filmes realizados: *La Suerte,* del año 2007, fue Selección Oficial y Nominado a Best Foreign Language Film en el San Fernando Valley International Film Festival(VIFFI), Hollywood, CA.; el film *Vals,* del año 2006, fue Selección Oficial del Rainier International Film Festival (RIFF) y el film de ciencia-ficción del año 2010: *Especimen 1111,* fue Premiere en el XVI Spanish and Latin American International Film Festival, Manchester, UK, auspiciado por el Instituto Cervantes de Manchester & Leeds.

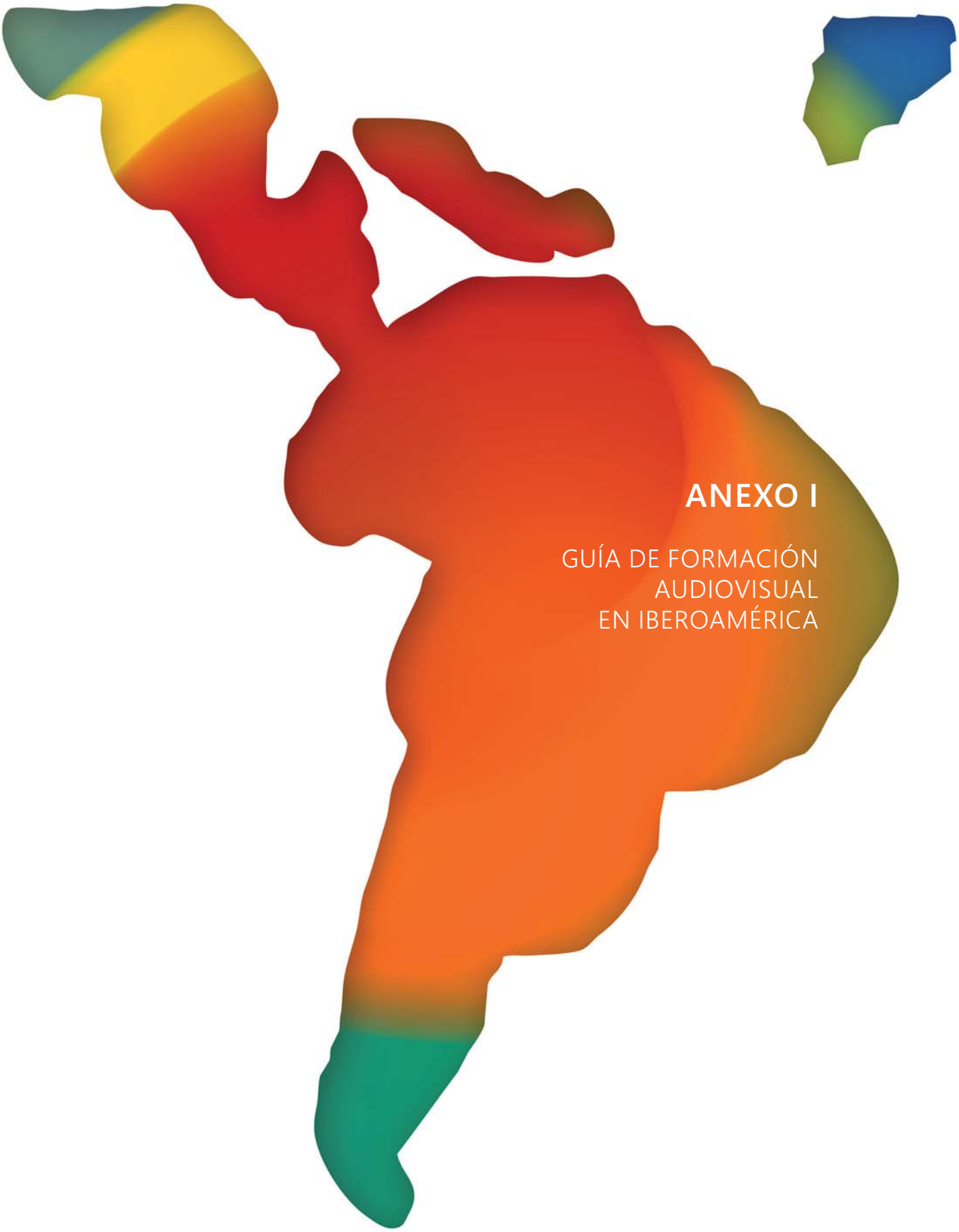
QsQuién

Quién es Quién en el Audiovisual Iberoamericano

QSQUIEN es el portal que te permitirá estar en contacto permanente con todo el sector audiovisual iberoamericano, en beneficio de tus proyectos



Entra en www.qsquien.com y descubre la mayor
Red Iberoamericana de contactos del Mundo Audiovisual



ANEXO I

GUÍA DE FORMACIÓN AUDIOVISUAL EN IBEROAMÉRICA

GUÍA DE FORMACIÓN AUDIOVISUAL EN IBEROAMÉRICA

Por Sergio García, Jiménez, Isabel Navarro Zerilli y Fernando Labrada Rubio

NOTA ACLARATORIA

· El objetivo del presente estudio es analizar la oferta académica de carácter universitario en los 22 países Iberoamericanos considerados, y con orientación a la industria y el mercado audiovisual con componentes de creatividad y desarrollo de proyectos audiovisuales.

· El nivel académico analizado corresponde por una parte a Licenciaturas, Grados, Graduaçao, según las condiciones de cada país, y por otra a los postgrados como Másteres / Mestrados / Magísteres y MBAs orientados al mercado de la Industria Audiovisual.

· En consecuencia no se analiza la formación de grado medio – no universitaria – en el sector, la formación puramente técnica, ni los cursos de postgrado – doctorados – orientados a la investigación universitaria.

· En general y en los países considerados no se han tenido en cuenta las actividades de las Universidades con multisedes. Es decir, cuando una Universidad tiene diferentes sedes, se ha contabilizado como una sola entidad. La excepción se establece en México, en la que existen Universidades que no sólo tienen presencia multisede sino presencia multiestatal. El ejemplo de ello son las Universidades como Tecmilenio, UNIVER, Universidad Interamericana para el Desarrollo, entre otras, las cuales tienen fuerte presencia en varios estados además de la presencia multisede en los mismos. Con el fin de ofrecer una información lo más veraz posible se han contabilizado estas Universidades tantas veces como presencias estatales tienen. Este criterio incrementa el número de Universidades en este país – que no su presencia – pero de esta forma la fotografía de la formación Mexicana de lo Audiovisual se ajusta más a la realidad.

ÍNDICE

1. Resumen Ejecutivo.

2. La Formación Audiovisual en Iberoamérica: Universidades Públicas y Privadas con formación sobre el sector audiovisual.

3. La Formación Audiovisual en Iberoamérica: Centros de Formación reglada, específica de cine, más representativos.

4. La Formación Audiovisual en Iberoamérica: Iniciativas de Formación no reglada, más representativas.

1.- RESUMEN EJECUTIVO

(Conclusiones sobre la oferta de formación audiovisual en Iberoamérica)

1. En los 22 países Iberoamericanos considerados, se han identificado un total de 904 Universidades Públicas y Privadas que imparten estudios de Comunicación y las materias relacionadas, generando un total de 1.855 Licenciaturas o Grados y 435 Magíster/ Mestrados/MBA relacionados de forma directa con las temáticas del sector Audiovisual.

2. La información disponible señala una sobreoferta de Licenciaturas o Grado en Comunicación, lo que además de indicar un déficit significativo en otras materias se observa que la mayoría de las Universidades consideradas, ofrecen la misma temática.

3. Se observa una ausencia generalizada de centros y materias de formación, relacionadas con los aspectos del mercado: Producción creativa, aspectos legales, derechos de propiedad intelectual, aspectos financieros, marketing y distribución.

4. Las nuevas normativas europeas y la adaptación de los currículos universitarios a las normas de Bolonia, Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), han sido adaptados en los miembros europeos de la comunidad Iberoamericana, Portugal y España.

Brasil, tiene una estructura de títulos universitarios muy similar al modelo europeo que los hace equiparables. Es decir, se oferta el titulo de Grado (Graduaçao), que habilita al titulado para ejercer la labor profesional o el título académico de Licenciado que le habilita para las tareas docentes. El resto de los países utilizan mayoritariamente el conocido sistema de las Licenciaturas.

5. Se han analizado los Cursos de Postgrado con especial atención a los Másteres y a los MBA. Por una parte están claramente identificados los Máster Universitarios en España y Portugal o los Mestrados en Stricto Senso de Brasil. Se trata de títulos universitarios reconocidos por el resto de las Universidades.

Por otro lado se ofrecen los Másteres o Magísteres o Maestrías, como títulos propios de las Universidades que los imparten.

Por último están los tradicionales MBA (Master Business Administration), cursos orientados hacia las profesiones y que aunque impartido por instituciones universitarias no tienen rango académico.

El total de Máster asciende a 435, de los que 160 son impartidos en España.

6. Los diferentes ranking de carácter cuantitativo son los siguientes:

a. Ranking por numero de Universidades impartiendo materias del sector audiovisual:
   1. México: 329 universidades
   2. Brasil: 121
   3. España:70

b. Ranking por numero de Universidades Públicas
   1. México: 43
   2. Brasil: 41
   3. España: 39

c. Ranking por numero de Universidades Privadas
   1. México: 286
   2. Brasil: 80
   3. Argentina: 33

d. Ranking por Licenciaturas / Grado de Comunicación
   1. México: 337
   2. Brasil: 93

3. España: 74

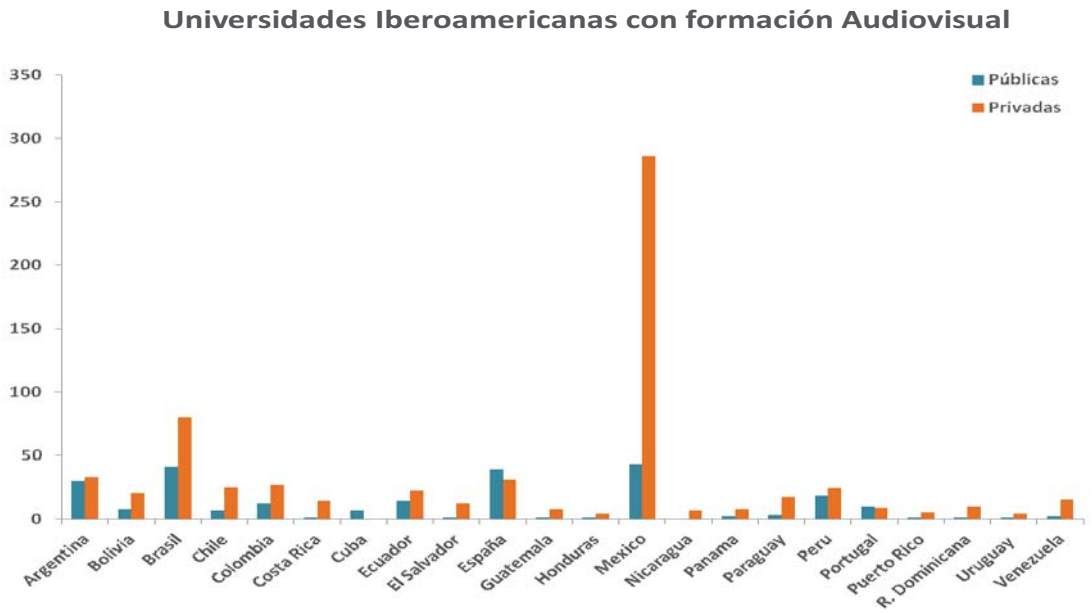
e. Ranking por total de Licenciaturas / Grados
1. México: 589
2. Brasil: 316
3. España: 222

f. Ranking por total Magisters / Mestrados / Maestrías
1. España: 160
2. México: 140
3. Brasil: 38

7. Se han identificado quince instituciones en nueve países que imparten formación reglada y específica en cinematografía. Estas instituciones están radicadas en Argentina (2), Chile (2), Colombia, Cuba, España (2), México (4), Perú, Uruguay y Venezuela.

8. Se observa una ausencia generalizada de cursos de carácter intensivo y de actualización que respondan al concepto de Formación Continua para profesionales en ejercicio. Entre las excepciones identificadas destacan LATC (Brasil), el Programa MEDIA de la UE y dentro del mismo, MBS (España)

Gráfica Resumen Universidades Públicas y Privadas

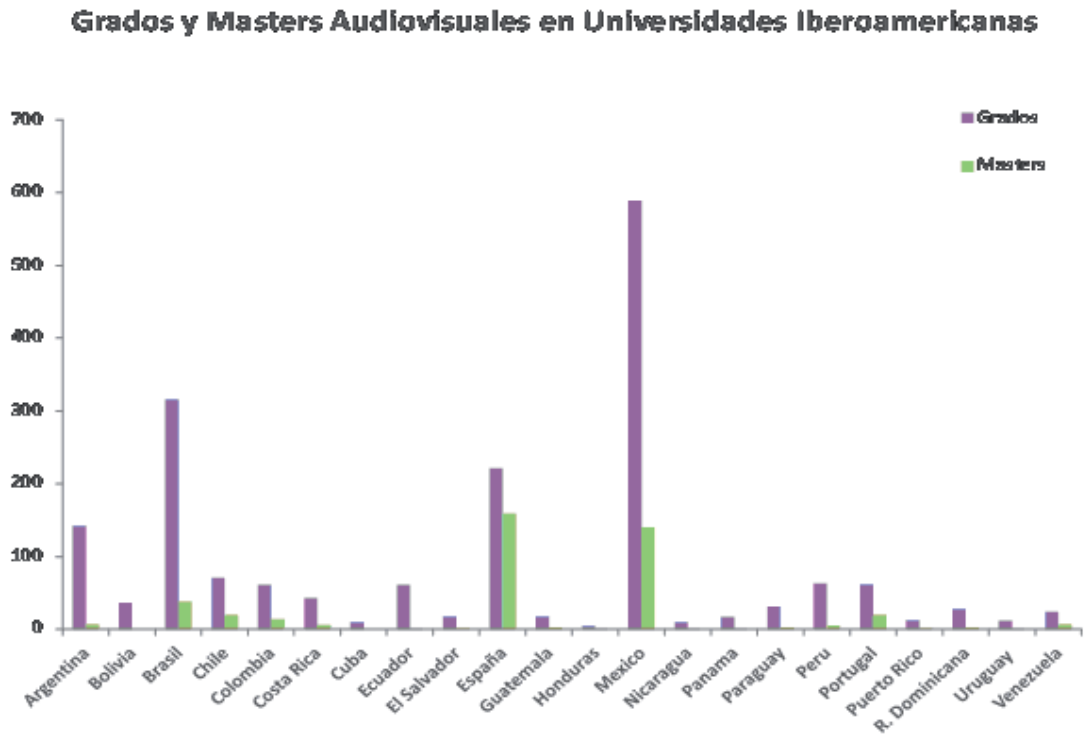


Cuadro resumen del Total Grados/Licenciaturas y Total Masters/Mestrados relacionadas con el sector audiovisual en las universidades de cada país

País	Total Licenciaturas	Total Magister
Argentina	142	7
Bolivia	37	0
Brasil	316	38
Chile	71	20

Colombia	63	14
Costa Rica	43	6
Cuba	10	0
Ecuador	61	1
El Salvador	18	2
España	222	160
Guatemala	18	3
Honduras	5	1
México	589	140
Nicaragua	10	1
Panama	17	1
Paraguay	32	3
Perú	63	5
Portugal	62	20
Puerto Rico	13	2
Republica Dominicana	27	3
Uruguay	12	1
Venezuela	24	7
Total …	**1.855**	**435**

Gráfica Total Grados y Masters Universidades



2.- LA FORMACIÓN AUDIOVISUAL EN IBEROAMÉRICA: UNIVERSIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS CON FORMACIÓN SOBRE EL SECTOR AUDIOVISUAL

ARGENTINA

En Argentina se identifican 63 Universidades con titulaciones en el área audiovisual, de las que 30 son Universidades Públicas y 33 son Universidades Privadas.

Las 63 Universidades ofrecen 142 licenciaturas de las que 55 son en Comunicación (Fundamentalmente en Comunicación Social).

Además se ofrece un total de 7 Maestrías fundamentalmente en temas de Comunicación.

Entre la amplia oferta de formación Audiovisual, en Argentina, destacan por su volumen, la Universidad Abierta Interamericana, Universidad Argentina de la Empresa y Universidad de Palermo. Otro aspecto resaltable es el de la Universidad del Cine, centro universitario específico para la cinematografía.

Las universidades y las titulaciones ofrecidas en el sector audiovisual son las siguientes:

UNIVERSIDADES PÚBLICAS

1. Universidad Autónoma de Entre Ríos. UADER. Argentina. www.uader.edu.ar
- i. Licenciatura en Artes Visuales
- ii. Licenciatura en Ciencias Sociales

2. Universidad Nacional de Avellaneda. UNDAV. Argentina. www.undav.edu.ar
- i. Licenciatura en Periodismo

3. Universidad Nacional de Córdoba. Argentina. www.unc.edu.ar
- i. Licenciatura en Cine y TV
- ii. Licenciatura en Comunicación Social

4. Universidad Nacional de Cuyo. UNCU. Argentina. www.uncu.edu.ar
- i. Licenciatura en Comunicación Social

5. Universidad Nacional de Chilecito. UNDEC. Argentina. www.undec.edu.ar
- i. Licenciatura en Comunicación Social

6. Universidad Nacional del Comahue. UNC. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Buenos Aires. Argentina. www.uncoma.edu.ar
- i. Licenciatura en Comunicación Social

7. Universidad Nacional de Entre Ríos. UNER. Argentina. www.uner.edu.ar
- i. Licenciatura en Comunicación Social

8. Universidad Nacional de General Sarmiento. UNGS. Buenos Aires. Argentina. www.ungs.edu.ar
i. Licenciatura en Comunicación

9. Universidad Nacional de Juyuy. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Juyuy. Argentina. www.unju.edu.ar
i. Licenciatura en Comunicación Social

10. Universidad Nacional de La Matanza. UNLAM. Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales. Buenos Aires. Argentina. www.unlam.edu.ar
i. Licenciatura en Comunicación Social

11. Universidad Nacional de Lanús. UNLA. Buenos Aires. Argentina, www.unla.edu.ar
i. Licenciatura en Audiovisión
ii. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

12. Universidad Nacional de La Pampa. UNLPAM. Facultad de Ciencias Humanas. La Pampa. Argentina. www.unlpam.edu.ar
i. Licenciatura en Comunicación Social

13. Universidad Nacional de La Patagonia Austral. UNPA. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Río Gallegos. Santa Cruz. Argentina. www.unpa.edu.ar
i. Licenciatura en Comunicación Social

14. Universidad Nacional de La Patagonia San Juan Bosco. UNP. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Comodoro Rivadavia, Chubut. Argentina. www.unp.edu.ar
i. Licenciatura en Comunicación Social

15. Universidad Nacional La Plata. UNLP. Buenos Aires. Argentina. www.unlp.edu.ar
i. Licenciatura en Comunicación Audiovisual
ii. Licenciatura en Comunicación Social
iii. Maestría en Periodismo y Medios de Comunicación

16. Universidad Nacional de La Rioja. UNLaR. La Rioja. Argentina. www.unlar.edu.ar
i. Licenciatura en Comunicación Social

17. Universidad Nacional Lomas de Zamora. UNLZ. Buenos Aires. Argentina. www.unlz.edu.ar
i. Licenciatura en Periodismo
ii. Licenciatura en Publicidad
iii. Licenciatura en Comunicación Social
iv. Maestría en Comunicación

18. Universidad Nacional de Misiones. UNaM. Misiones. Argentina. www.unam.edu.ar
i. Licenciatura en Comunicación Social

19. Universidad Nacional de Moreno. UNM. Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales. Buenos Aires. Argentina. www.unm.edu.ar
i. Licenciatura en Comunicación Social

20. Universidad Nacional del Nordeste. UNNE. Corrientes. Argentina. www.unne.edu.ar
i. Licenciatura en Ciencias de la Información
ii. Licenciatura en Comunicación Social

21. Universidad Nacional de Quilmes. UNQ. Buenos Aires. Argentina. www.unq.edu.ar
i. Licenciatura en Comunicación Social

22. Universidad Nacional de Río Cuarto. UNRC. Facultad de Ciencias Humanas. Rio Cuarto. Córdoba. Argentina. www.unrc.edu.ar

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

23. Universidad Nacional de Río Negro. UNRN. Rio Negro. Argentina. www.unrn.edu.ar

i. Licenciatura en Comunicación Social

24. Universidad Nacional de Rosario. UNR. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Rosario. Santa Fe. Argentina. www.unr.edu.ar

i. Licenciatura en Comunicación Social

25. Universidad Nacional de Salta. UNSA. Facultad de Humanidades. Salta. Argentina. www.unsa.edu.ar

i. Licenciatura de Ciencias de la Comunicación

26. Universidad Nacional de San Juan. UNSJ. Facultad de Ciencias Sociales. San Juan. Argentina. www.unsj.edu.ar

i. Licenciatura en Comunicación Social
ii. Tecnicatura Universitaria en Periodismo
iii. Tecnicatura Universitaria en Publicidad y Propaganda

27. Universidad Nacional de San Luis. UNSL. Facultad de Ciencias Humanas. San Luis. Argentina. www.unsl.edu.ar

i. Licenciatura en Comunicación Social
ii. Licenciatura en Producción de Radio y TV
iii. Licenciatura en Periodismo

28. Universidad Nacional de San Martín. UNSAM. Buenos Aires. Argentina. www.unsam.edu.ar

i. Licenciatura en Comunicación Audiovisual

29. Universidad Nacional de Tucumán. UNT. Escuela Universitaria de Cine, Video y TV. San Miguel de Tucumán. Argentina. www.unt.edu.ar

i. Licenciatura en Cinematografía
ii. Licenciatura en Televisión
iii. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

30. Universidad Nacional de Villa María. UNVM. Villa Maria. Córdoba. Argentina. www.unvm.edu.ar

i. Licenciatura en Comunicación Social
ii. Licenciatura de Ciencias de la Comunicación
iii. Licenciatura en Diseño y Producción Audiovisual

UNIVERSIDADES PRIVADAS

31. Universidad Abierta Interamericana. UAI. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Argentina. www.uai.edu.ar

i. Licenciatura en Diseño Gráfico
ii. Licenciatura en Periodismo
iii. Licenciatura en Producción y Realización Audiovisual
iv. Licenciatura en Publicidad
v. Licenciatura en Relaciones Públicas
vi. Tecnicatura Universitaria en Guion de Producciones Audiovisuales
vii. Especialización en Periodismo Digital (Posgrado)

32. Universidad del Aconcagua. Facultades de Ciencias Sociales y Administrativas. Mendoza. Argentina. www.uda.edu.ar

i. Licenciatura en Publicidad

33. Universidad Adventista del Plata. UAPAR. Facultad de Humanidades, Educación y Ciencias Sociales. Libertador San Martín. Entre Ríos. Argentina. www.uapar.edu

i. Licenciatura de Comunicación Social

34. Universidad Argentina de la Empresa. UADE. Facultad de Comunicación y Diseño. Buenos Aires. Argentina. www.uade.edu.ar

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Audiovisual
iii. Licenciatura de Diseño Multimedia e Interacción
iv. Licenciatura en Gestión de Medios y Entretenimiento
v. Licenciatura en Publicidad
vi. Licenciatura Conjunta en RRPP e Institucionales y Ciencias de la Comunicación.
vii. Maestría en Dirección Estratégica de la Información

35. Universidad Argentina John F. Kennedy. UK. Departamento de Comunicación y Diseño. Buenos Aires. Argentina. www.kennedy.edu.ar

i. Licenciatura en Diseño Gráfico
ii. Licenciatura en Publicidad
iii. Licenciatura en Periodismo y Comunicaciones

36. Universidad Austral. Facultad de Comunicación. Buenos Aires. Argentina. www.austral.edu.ar

i. Licenciatura en Comunicación Social
ii. Maestría en Gestión de Contenidos (MGC)

37. Universidad de Belgrano. UB. Facultad de Humanidades. Belgrano. Buenos Aires. Argentina. www.ub.edu.ar

i. Grado en Producción y Dirección de TV, Cine y Radio
ii. Grado en Relaciones Publicas
iii. Grado en Ciencias de la Comunicación

38. Universidad Blas Pascal. UBP. Córdoba. Argentina. www.ubp.edu.ar

i. Licenciatura en Comunicación Audiovisual
ii. Licenciatura en Periodismo y Nuevos Medios (a distancia)
iii. Licenciatura en Periodismo y Nuevos Medios
iv. Licenciatura en Diseño Gráfico

39. Universidad CAECE. Departamento de Ciencias Sociales. Buenos Aires. Argentina. www.ucaece.edu.ar

i. Licenciatura en Comunicación Social
ii. Licenciatura en Periodismo
iii. Licenciatura en Publicidad
iv. Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual

40. Pontificia Universidad Católica Argentina. UCA. Facultad de Ciencias Sociales, Políticas y de Comunicación. Buenos Aires. Argentina. www.uca.edu.ar

i. Licenciatura en Comunicación Periodística
ii. Licenciatura en Comunicación Publicitaria
iii. Ciclo de Licenciatura en Comunicación Digital e Interactiva

41. Universidad Católica de La Plata. UCALP. La Plata. Argentina. www.ucalp.edu.ar

i. Licenciatura en Relaciones Públicas

42. Universidad Católica de Salta. Facultad de Artes y Ciencias. A Distancia. Salta. Argentina. www.ucasal.net

i. Licenciatura en Comunicaciones sociales
ii. Productor y Director para Radio y TV
iii. Licenciatura en Imagen y Sonido
iv. Licenciatura en Publicidad
v. Licenciatura en Periodismo

43. Universidad Católica de Santa Fe. UCSF. Facultad de Humanidades. Santa Fe. Argentina. www.ucsf.edu.ar

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Arte y Diseño Multimedial
iii. Tecnicatura en Diseño de Imagen y Sonido
iv. Tecnicatura en Realización Audiovisual
v. Tecnicatura en Producción Radiofónica

44. Universidad Católica de Santiago del Estero. UCSE. Facultad de Ciencias de la Educación. Santiago del Estero. Argentina. www.ucse.edu.ar

i. Licenciatura de Comunicación Social.

45. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. UCES. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Buenos Aires. Argentina. www.uces.edu.ar

i. Licenciatura en Publicidad
ii. Licenciatura en Comunicación Social
iii. Licenciatura en Relaciones Públicas
iv. Licenciatura en Periodismo
v. Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Visual
vi. Dirección Integral de Televisión

46. Universidad del Cine. UCINE. Facultad de Cinematografía. San Telmo. Buenos Aires. Argentina. (Ver Escuelas de Cine). www.ucine.edu.ar

i. Licenciatura en Cinematografía con orientación en Dirección
ii. Licenciatura en Cinematografía con orientación en Guión
iii. Licenciatura en Cinematografía con orientación en Iluminación y Cámara
iv. Licenciatura en Cinematografía con orientación en Escenografía y Vestuario
v. Licenciatura en Cinematografía con orientación en Compaginación
vi. Licenciatura en Cinematografía con orientación en Producción
vii. Licenciatura en Cinematografía con orientación en Historia, Teoría y Crítica Cinematográfica
viii. Licenciatura en Cine de Animación y Multimedia
ix. Maestría en Cine Documental

47. Universidad de Concepción del Uruguay. UCU. Facultad de la Comunicación y la Educación. Concepción del Uruguay. Entre Ríos. Argentina. www.ucu.edu.ar

i. Licenciatura en Periodismo
ii. Licenciatura en Relaciones Publicas

48. Universidad de Congreso. UC. Facultad de Comunicación. Mendoza. Argentina. www.ucongreso.edu.ar

i. Licenciatura en Comunicación

49. Universidad de la Cuenca del Plata. UCP. Facultad de Ciencias Sociales. Corrientes. Argentina. www.ucp.edu.ar

i. Licenciatura en Tecnologías de la Información.
ii. Licenciatura en Publicidad
iii. Licenciatura en Periodismo (a distancia)

50. Universidad Empresarial Siglo 21. Departamento de Comunicación y Diseño. Córdoba. Argentina. www.uesiglo21.edu.ar

i. Licenciatura en Publicidad
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

51. Universidad del Este. UDE. Facultad de Diseño y Comunicación. La Plata. Argentina. www.ude.edu.ar

i. Licenciatura de Relaciones Publicas
ii. Licenciatura de Publicidad

52. Universidad FASTA. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Mar del Plata. Buenos Aires. Argentina. www.ufasta.edu.ar

i. Licenciatura Comunicación Social

53. Universidad de Flores. UFLO. Facultad de Psicología y Ciencias Sociales. Buenos Aires. Argentina. www.uflo.edu.ar

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

54. Universidad Gastón Dachary. UGD. Diseño y Comunicación. Posadas. Misiones. Argentina. www.ugd.edu.ar

i. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

55. Universidad Juan Agustín Maza. UJAM. Facultad de Periodismo. Mendoza. Argentina. www.umaza.edu.ar

i. Licenciatura en Comunicación Social
ii. Licenciatura en Publicidad
iii. Tecnicatura Universitaria en Periodismo

56. Universidad Maimonides. Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y Empresariales. Buenos Aires. Argentina. www.maimonides.edu.ar

i. Licenciatura en Periodismo (A distancia)
ii. Licenciatura en Tecnología Multimedial

57. Universidad de la Marina Mercante. UDEMM. Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Comunicación. Buenos Aires. Argentina. www.udemm.edu.ar

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Relaciones Públicas

58. Universidad de Morón. UM. Área de Ciencias de la Comunicación. Buenos Aires. Argentina. www.unimoron.edu.ar

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico Multimedia
iii. Licenciatura en Diseño y Producción en Comunicación Multimedia
iv. Licenciatura en Periodismo
v. Licenciatura en Publicidad

59. Universidad del Museo Social Argentino. UMSA. Buenos Aires. Argentina. www.umsa.edu.ar

i. Licenciatura en Periodismo

60. Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino. UNSTA. Facultad de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales. San Miguel de Tucumán. Argentina. www.unsta.edu.ar

i. Licenciatura en Comunicación Social

61. Universidad de Palermo. UP. Facultad de Diseño y Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales. Buenos Aires. Argentina. www.palermo.edu.ar

i. Licenciatura en Comunicación Audiovisual
ii. Licenciatura en Fotografía

iii. Licenciatura en Publicidad
iv. Licenciatura en Relaciones Públicas.
v. Grado en Diseño de Imagen y Sonido
vi. Grado en Producción de TV
vii. Grado en Guión de Cine y TV
viii. Licenciatura en Periodismo

62. Universidad del Salvador. USAL. Facultad de Ciencias de la Educación y Comunicación Social. Buenos Aires. Argentina. www.salvador.edu.ar

i. Licenciatura en Periodismo
ii. Licenciatura en Relaciones Públicas
iii. Licenciatura en Publicidad
iv. Licenciatura en Comunicación Social

63. Universidad de San Andrés. UdeSA. Departamento de Ciencias Sociales. Buenos Aires. Argentina. www.udesa.edu.ar

i. Licenciatura en Comunicación
ii. Maestría en Marketing y Comunicación.
iii. Maestría en Periodismo

BOLIVIA

En Bolivia están identificadas 28 Universidades que imparten formación Audiovisual, de las que 8 son de carácter público y 20 de carácter privado.

El conjunto de las 28 universidades bolivianas consideradas, ofrecen un total de 37 titulaciones, 27 de las cuales lo son en materias relacionadas con la Comunicación, – fundamentalmente Comunicación social – estando presente estas materias en el sector público como única titulación en materia audiovisual.

Las universidades y las titulaciones ofrecidas en el sector audiovisual son las siguientes:

UNIVERSIDADES PÚBLICAS

64. Universidad Autónoma del Beni José Ballivián. UABJB. Facultad de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales. Trinidad. Bolivia. www.uabjb.edu.bo

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social

65. Universidad Autónoma Gabriel René Moreno. UAGRM. Facultad de Humanidades. Santa Cruz de la Sierra. Bolivia. www.uagrm.edu.bo

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

66. Universidad Mayor de San Andrés. UMSA. Facultad de Ciencias Sociales. La Paz. Bolivia. www.umsa.bo

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social

67. Universidad Mayor de San Francisco Xavier de Chuquisaca. USFX. Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales. Sucre. Bolivia. www.usfx.edu.bo

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social

68. Universidad Mayor de San Simón. UMSS. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Cochabamba. Bolivia. www.umss.edu.bo

i. Licenciatura en Comunicación Social

69. Universidad Nacional Siglo XX. UNSXX. Potosí. Bolivia. www.unsxx.edu.bo

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social

70. Universidad Pública de El Alto. UPEA. El Alto. Bolivia. www.upea.edu.bo

i. Licenciatura en Comunicación Social

71. Universidad Técnica de Oruro. UTO. Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales. Oruro. Bolivia. www.uto.edu.bo

i. Licenciatura en Comunicación Social

UNIVERSIDADES PRIVADAS

72. Universidad de Aquino Bolivia. UDABOL. La Paz. Bolivia. www.udabol.edu.bo

i. Licenciatura en Comunicación Social

73. Universidad Bethesda. UNIBETH. Santa Cruz de la Sierra. Bolivia.

i. Licenciatura en Comunicación Social

74. Universidad Católica Boliviana San Pablo. UCB. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. La Paz. Bolivia. www.ucb.edu.bo

i. Licenciatura en Ciencias de Comunicación Social

75. Universidad Central. UNICEN. Cochabamba. Bolivia. www.unicen.edu.bo/

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Periodismo

76. Universidad de la Cordillera. UCORDILLERA. La Paz. Bolivia. www.ucordillera.edu.bo/

i. Licenciatura en Comunicación y Periodismo

77. Universidad Evangélica Boliviana. UEB. Facultad de Ciencias de la Comunicación y Cultura. Santa Cruz de la Sierra. Bolivia. www.ueb.edu.bo

i. Licenciatura en Comunicación Social

78. Universidad Loyola. Facultad de Ciencias Sociales. La Paz. Bolivia. www.loyola.edu.bo

i. Licenciatura en Comunicación Social

79. Universidad NUR. La Paz. Bolivia. www.nur.edu/

i. Licenciatura en Comunicación Social
ii. Licenciatura en Marketing
iii. Licenciatura en Relaciones Públicas

80. Universidad Privada Abierta Latinoamericana. UPAL. Cochabamba. Bolivia. www.upal.edu

i. Licenciatura en Comunicación Social

81. Universidad Privada Boliviana. UPB. La Paz. Bolivia. www.upb.edu/

i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico
iii. Licenciatura en Marketing y Logística

82. Universidad Privada de Ciencias Administrativas y Tecnológicas. UCATEC. Cochabamba. Bolivia. www.ucatec.edu.bo

i. Licenciatura en Comunicación Social,
ii. Licenciatura en Publicidad y Marketing
iii. Licenciatura en Diseño Gráfico

83. Universidad Privada Cumbre. Facultad de Comunicación Social. Santa Cruz de la Sierra. Bolivia. www.cumbre.edu.bo

i. Licenciatura en Comunicación Social

84. Universidad Privada Domingo Savio. UPDS. Santa Cruz de la Sierra. Bolivia. www.upds.edu.bo/

i. Licenciatura en Comunicación Social
ii. Licenciatura en Relaciones Públicas

85. Universidad Privada Franz Tamayo. UNIFRANZ. Facultad de Diseño y Tecnología Crossmedia. El Alto. Bolivia. www.unifranz.edu.bo

i. Licenciatura en Publicidad y Marketing
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico y Producción Crossmedia

86. Universidad Privada Nuestra Señora de La Paz. UNSLP. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. La Paz. Bolivia. www.unslp.edu.bo

i. Licenciatura en Comunicación Publicitaria

87. Universidad Privada de Santa Cruz. UPSA. Santa Cruz de la Sierra. Bolivia. http://www.upsa.edu.bo/

i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

88. Universidad Privada del Valle. UNIVALLE. Facultad de Ciencias Empresariales y Sociales. Cochabamba. Bolivia. www.univalle.edu.

i. Licenciatura en Comunicación y Periodismo

89. Universidad Saint Paul. USP. Facultad de Ciencias Sociales. La Paz. Bolivia. www.usp.edu.bo

i. Licenciatura en Comunicación Social

90. Universidad San Francisco de Asís. La Paz. Bolivia. www.usfa.edu.bo/

i. Licenciatura en Comunicación Social

91. Universidad Técnica Privada Cosmos UNITEPC. Cochabamba. Bolivia. www.unitepc.edu.bo

i. Licenciatura en Comunicación Social

BRASIL

En Brasil se han identificado 121 Universidades relacionadas con el sector audiovisual. Se imparten 316 Grados/Licenciaturas, de las que 93 son en Comunicación (Fundamentalmente Comunicación Social). Se ofrecen 38 Mestrados.

Las universidades y las titulaciones ofrecidas en el sector audiovisual son las siguientes:

UNIVERSIDADES PÚBLICAS

92. Universidad de Brasilia (UNB). Facultad de Comunicación Social. Brasilia. Brasil. www.unb.br

i. Bacharelado en Comunicación Social
ii. Licenciatura en Artes Visuales (a distancia)
iii. Mestrado en Ciencias de la Información
iv. Mestrado en Comunicación

93. Universidad de São Paulo. USP. Humanidades. Sao Paulo. Brasil. www.usp.br Miembro CIBA

i. Bacharelado en Artes Visuales – Multimedia e Intermedia.
ii. Grado Superior en Audiovisual
iii. Licenciatura en Edudocumentación
iv. Grado en Comunicación Social – Periodismo
v. Grado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda
vi. Grado en Comunicación Social – Relaciones Públicas
vii. Mestrado en Ciencias de la Comunicación
viii. Mestrado en Ciencias de la Información
ix. Mestrado en Medios y Procesos Audiovisuales

94. Universidad de Taubaté. UNITAU. Ciencias Humanas. Tecnología. Taubaté. Sâo Paulo. Brasil. www.unitau.br

i. Bacharelado en Periodismo
ii. Bacharelado en Publicidad y Propaganda
iii. Bacharelado en Relaciones Públicas
iv. Grado Tecnológico en Producción Multimedia

95. Universidad del Estado de Bahía. UNEB. Salvador. Bahía. Brasil. www.uneb.br

i. Grado en Comunicación Social – Relaciones Públicas
ii. Grado en Comunicación Social – Periodismo y Multimedia
iii. Grado en Comunicación Social – Relaciones Públicas

96. Universidad del Estado de Río de Janeiro. UERJ. Facultad de Comunicación Social. Río de Janeiro. Brasil. www.uerj.br

i. Licenciatura en Artes Visuales
ii. Bacharelado en Comunicación Social – Periodismo
iii. Bacharelado en Comunicación Social – Relaciones Públicas
iv. Mestrado en Periodismo Cultural

97. Universidad del Estado de Minas Gerais .UEMG. Belo Horizonte. Brasil. www.uemg.br

i. Licenciatura en Artes Visuales
ii. Bacharelado en Comunicación Social: Periodismo, Publicidad y Propaganda

iii. Posgrado en Comunicación Digital y Negocios en la Web

98. Universidad del Estado de Río Grande del Norte. UERN. Facultad de Filosofía y Ciencias Sociales. Mossoró. Brasil. www.uern.br
i. Grado en Comunicación Social – Periodismo
ii. Grado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda
iii. Licenciatura en Comunicación Social

99. Universidad Estatal del Centro-Oeste UNICENTRO. Guarapuava. Paraná. Brasil
i. Grado en Comunicación Social – Periodismo
ii. Grado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda

100. Universidad Estatal de Londrina. UEL. Londrina. Paraná. Brasil. www.uel.br
i. Grado en Comunicación Social – Periodismo
ii. Grado en Comunicación Social – Relaciones Publicas
iii. Mestrado en Comunicación
iv. Mestrado en Ciencias de la Información

101. Universidad Estatal de Paraíba. UEPB. Centro de Ciencias Sociales y Aplicadas. Paraíba. Brasil. www.uepb.edu.br
i. Bacharelado en Comunicación Social

102. Universidad Estatal Paulista Julio de Mesquita Filho. UNESP. Sâo Paulo. Brasil. www.unesp.br
i. Grado en Comunicación Social – Periodismo
ii. Grado en Comunicación Social – Radio
iii. Grado en Comunicación Social – Relaciones Públicas

103. Universidad Estatal de Piauí. UESPI. Piauí. Brasil. www.uespi.br
i. Grado en Comunicación Social – Periodismo y Relaciones Públicas

104. Universidad Estatal de Ponta Grossa. UEPG. Ciencias Sociales. Ponta Grossa. Paraná. Brasil. www.uepg.br
i. Bacharelado en Periodismo

105. Universidad Federal de Acre. UFAC. Centro de Filosofía y Ciencias Humanas. Rio Branco. Acre. Brasil. www.ufac.br
i. Bacharelado en Comunicación Social – Periodismo

106. Universidad Federal de Alagoas. UFAL. Maceió. Alagoas. Brasil. www.ufal.edu.br
i. Grado en Comunicación Social – Periodismo.
ii. Grado en Comunicación Social – Relaciones Publicas

107. Universidad Federal de Amapá. UNIFAP. Mapacá. Amapá. Brasil. www.unifap.br
i. Grado en Periodismo

108. Universidad Federal de Ceará. UFC. Fortaleza. Ceará. Brasil. www.ufc.br
i. Grado en Cine y Audiovisual
ii. Grado en Comunicación Social – Periodismo
iii. Grado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda

109. Universidad Federal Fluminense. UFF. Niteroi. Río de Janeiro. Brasil. Miembro CIBA. www.uff.br
i. Grado en Cine y Audiovisual
ii. Grado en Comunicación Social – Periodismo
iii. Grado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda
iv. Mestrado en Comunicación.

110. Universidad Federal de Goiás. UFG. Ciencias Sociales Aplicadas. Goiânia. Goiás. Brasil. www.ufg.br

i. Grado en Comunicación Social – Periodismo
ii. Grado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda

111. Universidad Federal de Integración Latino-Americana. UNILA. Foz de Iguazú. Paraná. Brasil. www.unila.edu.br

i. Grado en Cine y Audiovisual

112. Universidad Federal de Juiz de Fora. UFJF. Facultad de Comunicación Social. Juiz de Fora. Minas Gerais. Brasil. www.ufjf.br

i. Grado en Cine y Audiovisual
ii. Grado en Periodismo

113. Universidad Federal de Mato Grosso del Sur. UFMS. Centro de Ciencias Humanas y Sociales. Mato Grosso del Sur. Brasil. www.ufms.br

i. Grado en Comunicación Social – Periodismo
ii. Mestrado en Comunicación

114. Universidad Federal de Minas Gerais. UFMG. Ciencias Sociales Aplicadas. Belo Horizonte. Minas Gerais. Brasil. www.ufmg.br

i. Grado en Comunicación Social
ii. Grado en Cine de Animación y Artes Digitales
iii. Mestrado en Comunicación Social
iv. Mestrado de Ciencias de la Información

115. Universidad Federal de Ouro Preto. UFOP. Minas Gerais. Brasil. www.ufop.br

i. Grado en Periodismo

116. Universidad Federal de Paraíba. UFPB. Centro de Ciencias Humanas, Letras y Artes. Joâo Pessoa. Paraíba. Brasil. www.ufpb.br

i. Grado en Medios Digitales.

117. Universidad Federal de Paraná. UFPR. Curitiba. Paraná. Brasil. www.ufpr.br

i. Grado en Comunicación Social
ii. Mestrado en Comunicación

118. Universidad Federal de Pelotas. UFPEL Pelotas. Río Grande del Sur. Brasil. www.ufpel.edu.br

i. Bacharelado en Cine de Animación
ii. Bacharelado en Cine y Audiovisual
iii. Bacharelado en Periodismo

119. Universidad Federal de Pernambuco. UFPE. Pernambuco. Brasil. www.ufpe.br

i. Grado en Cine
ii. Grado en Periodismo
iii. Grado en Publicidad y propaganda
iv. Grado en Radialismo (Radio y TV)
v. Mestrado en Ciencias de la Información
vi. Mestrado en Comunicación

120. Universidad Federal de Piauí. UFPI. Centro de Ciencias de la Educación. Piauí. Brasil. www.ufpi.br

i. Bacharelado en Comunicación Social
ii. Licenciatura en Artes Visuales
iii. Mestrado en Comunicación

121. Universidad Federal de Río de Janeiro. UFRJ. Escuela de Comunicación. Río de Janeiro. Brasil. www.ufrj.br

i. Grado en Comunicación – Periodismo
ii. Grado en Comunicación – Publicidad y Propaganda
iii. Grado en Comunicación – Radio y TV
iv. Mestrado en Ciencias de la Información
v. Mestrado en Comunicación

122. Universidad Federal de Río Grande del Norte. UFRN. Centro de Ciencias Humanas, Letras y Artes. Natal. Río Grande del Norte. Brasil. www.ufrn.br

i. Grado en Comunicación Social
ii. Mestrado en Estudios de Media

123. Universidad Federal Río Grande del Sur. UFRGS. Facultad de Biblioteconomía y Comunicación. Porto Alegre. Río Grande del Sur. Brasil. www.ufrgs.br

i. Bacharelado en Comunicación Social – Periodismo
ii. Bacharelado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda
iii. Bacharelado en Comunicación Social – Relaciones Públicas
iv. Mestrado en Comunicación e Información

124. Universidad Federal de Rondônia. UNIR. Porto Velho. Rondonia. Brasil. www.unir.br

i. Grado en Artes Visuales

125. Universidad Federal de Roraima. UFRR Boa Vista. Roraima. Brasil. www.ufrr.br

i. Licenciatura en Artes Visuales
ii. Bacharelado en Comunicación Social

126. Universidad Federal Rural de Río de Janeiro. UFRRJ. Río de Janeiro. Brasil. www.ufrrj.br

i. Bacharelado en Comunicación Social – Periodismo

127. Universidad Federal de San Carlos. UFSCAR. Centro de Educación y Ciencias Humanas. Sân Carlos. Sâo Paulo. Brasil. www.ufscar.br

i. Grado en Imagen y Sonido
ii. Mestrado en Imagen y Sonido

128. Universidad Federal de San Joao del Rei. UFSJ. Sân Joo del Rei. Minas Gerais. Brasil. www.ufsj.edu.br

i. Grado en Comunicación Social – Periodismo

129. Universidad Federal de Santa María. UFSM. Santa María. Río Grande del Sur. Brasil. www.ufsm.br

i. Grado en Comunicación Social – Periodismo
ii. Grado en Comunicación Social – Producción Editorial
iii. Grado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda
iv. Licenciatura en Artes Visuales
v. Mestrado en Comunicación
vi. Mestrado en Artes Visuales

130. Universidad Federal de Tocantins. UFT. Tocantins. Brasil. www.uft.br

i. Grado en Comunicación Social – Periodismo

131. Universidad Federal de Uberlandia. UFU. Uberlandia. Minas Gerais. Brasil. www.ufu.br

i. Bacharelado en Comunicación Social – Periodismo

132. Universidad del Oeste de Santa Catarina. UNOESC. Joaçaba. Santa Catarina. Brasil. www.unoesc.edu.br

i. Grado en Artes Visuales
ii. Grado en Comunicación Social – Periodismo

UNIVERSIDADES PRIVADAS

133. Centro Estudios Superiores de Maceió. CESMAC. Brasil. www.fejal.br

i. Grado en Comunicación Social – Periodismo
ii. Grado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda.

134. Centro Universitario de Araraquara. UNIARA. Araraquara. Sâo Paulo. Brasil. www.uniara.com.br

i. Grado en Periodismo
ii. Grado en Publicidad y Propaganda
iii. Grado en Diseño Digital

135. Centro Universitario de Educación Superior de Amazonas. CIESA. Manaus. Amazonas. Brasil. www.ciesa.br

i. Grado en Comunicación Social – Relaciones Publicas

136. Centro Universitario de Maringá. CESUMAR. Ciencias Humanas y Sociales Aplicadas. Maringá. Paraná. Brasil. www.cesumar.br

i. Grado en Arte Visuales.
ii. Grado en Periodismo
iii. Grado en Publicidad y Propaganda
iv. MBA Comunicación Marketing, Mercado y Media

137. Centro Universitario Univates. UNIVATES. Lajeado. Río Grande del Sur. Brasil. www.univates.br

i. Grado en Periodismo
ii. Grado en Publicidad y Propaganda

138. Centro Universitario de Vila Velha. UVV. Boa Vista. Espiritu Santo. Brasil. www.uvv.br

i. Grado en Comunicación Social – Periodismo
ii. Grado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda

139. Centro Universitario Salesiano de San Pablo. UNISAL. Sâo Paulo. Brasil. www.unisal.br

i. Grado en Publicidad y Propaganda

140. Escuela Superior de Publicidad y Marketing. ESPM. Río de Janeiro. Brasil. www.espm.br

i. Grado en Periodismo
ii. Grado en Publicidad y Propaganda
iii. Grado en Administración – Marketing y Gestión del Entretenimiento

141. Facultades de Taquara. FACCAT. Taquara. Río Grande del Sur. Brasil. www.faccat.br

i. Grado en Publicidad y Propaganda
ii. Grado en Relaciones Publicas

142. Instituto de Educación Superior de Paraíba. IESP. Paraíba. Brasil. www.iesp.edu.br

i. Bacharelado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda
ii. Mestrado en Producción Audiovisual

143. Instituto Estudios Superiores de la Amazonía. IESAM. Nazaré-Belem. Pará. Brasil. www.iesam.br

i. Bacharelado en Comunicación Social – Multimedia
ii. Bacharelado en Comunicación Social – Relaciones Públicas

144. Pontificia Universidad Católica de Campinas. PUCCAMP. Campinas. São Paulo. Brasil www.puccamp.br
i. Grado en Periodismo
ii. Grado en Publicidad y Propaganda
iii. Licenciatura en Artes Visuales
iv. Bacharelado en Artes Visuales

145. Pontificia Universidad Católica de Goiás (UCG). Goiás. Brasil. www.ucg.br
i. Bacharelado en Periodismo
ii. Bacharelado en Publicidad y Propaganda.

146. Pontificia Universidad Católica de Minas Gerais. PUCMINAS. Belo Horizonte. Minas Gerais. Brasil. www.pucminas.br.
i. Bacharelado en Comunicación Social – Periodismo
ii. Bacharelado en Comunicación Social – Cine y Audiovisual
iii. Bacharelado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda
iv. Bacharelado en Comunicación Social – Relaciones Públicas
v. Grado Tecnológico en Juegos Digitales
vi. Grado Tecnológico en Produccion Multimedia.

147. Pontificia Universidad Católica de Paraná. PUCPR. Escuela de Comunicación y Artes. Curitiba. Paraná. Brasil. www.pucpr.br
i. Grado en Comunicación Social – Periodismo
ii. Grado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda.
iii. Grado en Comunicación Social – Relaciones Publicas

148. Pontificia Universidad Católica de Rio de Janeiro. PUCRIO. Rio de Janeiro. Brasil. www.puc-rio.br (Miembro CIBA)
i. Grado de Comunicación Social – Periodismo
ii. Grado en Comunicación Social – Cine
iii. Grado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda
iv. Grado en Diseño Media Digital
v. Mestrado en Comunicación Social

149. Pontificia Universidad Católica de Río Grande del Sur. PUCRS. Facultad de Comunicación Social. Porto Alegre. Rio Grande del Sur. Brasil. www.pucrs.br
i. Bacharelado en Comunicación Social – Periodismo
ii. Bacharelado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda
iii. Bacharelado en Comunicación Social – Relaciones Públicas
iv. Bacharelado en Producción Audiovisual
v. Mestrado en Comunicación Social

150. Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo. PUCSP. São Paulo. Brasil. www.pucsp.br
i. Grado en Comunicación y Multimedios
ii. Grado en Periodismo
iii. Grado en Publicidad y Propaganda
iv. Mestrado en Comunicación y Semiótica

151. Universidad de la Amazonía. UNAMA. Centro de Estudios Sociales Aplicados. Belem. Pará. Brasil. www.unama.br
i. Grado en Artes Visuales y Tecnología de Imagen
ii. Grado en Comunicación Social – Periodismo
iii. Grado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda

152. Universidad Anhembi Morumbi. UAM. Escuela de Comunicación. São Paulo. Brasil. www.anhembi.br

i. Grado en Cine y Audiovisual
ii. Grado en Radio y TV
iii. Grado en Periodismo
iv. Grado en Publicidad y Propaganda
v. Grado en Producción Editorial – Multimedios
vi. Mestrado en Comunicación.
vii. MBA en Gestión y Marketing de Entidades Deportivas

153. Universidad Bandeirante de São Paulo. UNIBAN. São Paulo. Brasil. www.uniban.br

i. Grado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda
ii. Bacharelado en Producción Audiovisual – Radio y TV

154. Universidad Braz Cubas. UBC. São Paulo. Brasil. www.brazcubas.br

i. Bacharelado en Comunicación Social – Periodismo
ii. Grado Técnico en Marketing
iii. Bacharelado en Comunicación Social – Publicidad
iv. Licenciatura en Artes Visuales.

155. Universidad Candido Mendes. UCAM. Río de Janeiro. Brasil. www.ucam.br

i. Bacharelado en Artes Visuales
ii. Licenciatura en Artes Visuales
iii. Bacharelado en Comunicación Social – Periodismo

156. Universidad Castelo Branco. UCB. Río de Janeiro. Brasil. www.castelobranco.br

i. Bacharelado en Comunicación Social – Periodismo
ii. Bacharelado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda.

157. Universidad Católica de Brasilia. UCB. Brasilia. Brasil. www.ucb.br

i. Grado de Comunicación Social – Periodismo
ii. Grado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda
iii. Mestrado en Comunicación

158. Universidad Católica Dom Bosco. UCDB. Mato Grosso del Sur. Brasil. www.ucdb.br

i. Grado en Periodismo.

159. Universidad Católica de Pelotas. UCPEL. Río Grande del Sur. Brasil. www.ucpel.tche.br

i. Grado en Comunicación Social – Periodismo
ii. Grado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda

160. Universidad Católica de Pernambuco. UNICAP. Boa Vista. Recife. Pernambuco. Brasil. www.unicap.br

i. Grado en Periodismo.
ii. Grado en Juegos Digitales

161. Universidad Católica de Salvador. UCSAL. Área Ciencias Humanas. Salvador. Brasil. http://www.ucsal.br/

i. Licenciatura en Artes Visuales
ii. Bachillerato en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda
iii. Bachillerato en Comunicación Social – Relaciones Públicas

162. Universidad Católica de Santos. UNISANTOS. Santos. São Paulo. Brasil. www.unisantos.br

i. Grado en Periodismo
ii. Grado en Publicidad y Propaganda
iii. Grado en Relaciones Públicas

163. Universidad de Caxias del Sur. UCS. Caxias del Sur. Río Grande del Sur. Brasil. www.ucs.br
- i. Grado en Comunicación Social – Periodismo
- ii. Grado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda
- iii. Grado en Comunicación Social – Relaciones Públicas
- iv. MBA Comunicación Digital
- v. MBA Gestión de Marcas – Branding

164. Universidad Comunitaria de la Región de Chapecó. UNOCHAPECO. Chapecó. Santa Catarina. Brasil. www.chapeco.edu.br
- i. Grado en Periodismo
- ii. Grado en Publicidad y Propaganda
- iii. Grado en Producción Audiovisual

165. Universidad de Contestado. UNC. Canoinhas. Santa Catarina. Brasil. www.unc.br
- i. Bacharelado en Comunicación Social – Periodismo

166. Universidad de Cruz Alta. UNICRUZ. Ciencias Humanas y Comunicación. Cruz Alta. Rio Grande del Sur. Brasil. www.unicruz.edu.br
- i. Grado en Periodismo

167. Universidad Cruzeiro del Sur. Sâo Miguel. Sâo Paulo. Brasil
- i. MBA Comunicación y Marketing

168. Universidad de Cuiabá UNIC. Comunicación Social. Cuiabá. Mato Grosso. Brasil. www.unic.br
- i. Grado en Comunicación Social – Periodismo
- ii. Grado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda
- iii. Grado en Comunicación Social

169. Universidad para el Desenv. del E. y la Región de Pantanal UNIDERP. Campo Grande. Brasil. ww2.uniderp.br/uniderp/
- i. Licenciatura en Comunicación Social – Periodismo
- ii. Licenciatura en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda

170. Universidad Estació de Sa. Río de Janeiro. Brasil. www.estacio.br
- i. Grado en Comunicación Social – Periodismo
- ii. Grado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda
- iii. Grado en Cine

171. Universidad Federal de Viçosa. UFV. Viçosa. Brasil. http://novoportal.ufv.br/
- i. Licenciatura en Comunicación Social – Periodismo

172. Universidad de Franca. UNIFRAN. Ciencias Humanas y Artes. Franca. Sâo Paulo. Brasil. www.unifran.br
- i. Licenciatura en Artes Visuales
- ii. Grado en Periodismo
- iii. Grado en Publicidad y Propaganda

173. Universidad de Fortaleza. UNIFOR. Centro de Ciencias Humanas. Fortaleza. Ceará. Brasil. www.urifor.br
- i. Grado en Artes Visuales
- ii. Grado en Periodismo
- iii. Grado en Audiovisual y Nuevos Medios
- iv. Grado en Publicidad y Propaganda

174. Universidad Gama Filho (UGF). Ciencias Humanas y Sociales. Rio de Janeiro. Brasil. www.ugf.br

i. Grado en Periodismo
ii. Grado en Publicidad y Propaganda

175. Universidad de Grande Rio. UNIGRANRIO. Río de Janeiro. Brasil. www.unigranrio.br
i. Licenciatura en Artes Visuales
ii. Grado en Comunicación Social – Periodismo
iii. Grado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda.
iv. MBA en Comunicación Social

176. Universidad de Guarulhos. UNG. São Paulo. Brasil. www.ung.br
i. Bacharelado en Artes Visuales
ii. Grado Tecnológico en Gestión de las Tecnologías de la Información.
iii. Bacharelado en Periodismo
iv. Bacharelado en Publicidad y Propaganda

177. Universidad Luterana de Brasil. ULBRA. Canoas. Río Grande del Sur. Brasil. www.ulbra.br
i. Bacharelado en Comunicación Social – Periodismo
ii. Bacharelado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda
iii. Bacharelado en Comunicación Social – Relaciones Públicas
iv. Licenciatura en Artes Visuales
v. Grado en Producción Audiovisual

178. Universidad de Marilia. UNIMAR. Ciencias Humanas y Sociales Aplicadas. Marilia. São Paulo. Brasil. www.unimar.br
i. Grado en Periodismo
ii. Grado en Publicidad y Propaganda

179. Universidad Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Facultad de Comunicación. Piracicaba. São Paulo. Brasil. www.unimep.br
i. Grado en Cine y Audiovisual
ii. Grado en Radio TV e Internet
iii. Grado en Periodismo
iv. Grado en Publicidad y Propaganda

180. Universidad Metodista de San Pablo. Facultad de Comunicación. São Paulo. Brasil. www.metodista.br
i. Bacharelado en Periodismo
ii. Bacharelado en Publicidad y Propaganda
iii. Bacharelado en Relaciones Públicas
iv. Bacharelado en Radio, TV e Internet
v. Grado Tecnológico en Juegos Digitales
vi. Grado Tecnológico en Produccion Multimedia
vii. Mestrado en Comunicación Social

181. Universidad Metropolitana de Santos. UNIMES. Vila Nova. São Paulo. Brasil. www.unimes.br.
i. Licenciatura en Artes Visuales (a distancia)

182. Universidad de Mogi das Cruzes. UMC. Vila Leopoldina. São Paulo. Brasil. www.umc.br
i. Licenciatura en Artes Visuales
ii. Grado en Comunicación Social – Periodismo
iii. Grado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda
iv. Curso Superior en Producción Multimedia
v. Curso Superior en Producción Audiovisual
vi. Curso Superior en Producción Publicitaria

183. Universidad del Norte de Paraná. UNOPAR. Área Humana y Área Exacta. Londrina. Paraná. Brasil. www.unopar.br

i. Grado en Artes Visuales
ii. Grado en Comunicación Social – Periodismo
iii. Grado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda
iv. Grado en Juegos Digitales.

184. Universidad Nove de Julho. UNINOVE. Sâo Paulo. Brasil. www.uninove.br
i. Grado e Comunicación Social – Periodismo
ii. Grado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda
iii. Grado Tecnológico en Producción Publicitaria

185. Universidad del Oeste Paulista. UNOESTE. Sâo Paulo. Brasil. www.unoeste.br
i. Licenciatura en Artes Visuales
ii. Bacharelado en Comunicación Social – Periodismo
iii. Bacharelado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda
iv. Curso de Especialización en Medios Digitales Interactivos (a distancia)
v. Grado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda

186. Universidad Paranaense. UNIPAR. Cascavel. Paraná. Brasil. www.unipar.br
i. Grado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda

187. Universidad de Passo Fundo. UPF. Passo Fundo. Río Grande del Sur. Brasil. www.upf.br
i. Licenciatura en Artes Visuales
ii. Bacharelado en Artes Visuales
iii. Bacharelado en Periodismo
iv. Bacharelado en Publicidad y Propaganda

188. Universidad Paulista UNIP. Ciencias Humanas y Sociales. Sâo Paulo. Brasil. www.unip.br
i. Grado en Comunicación Social – Periodismo
ii. Grado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda
iii. Curso Superior en Artes Visuales (a distancia)
iv. Curso Superior en Juegos Digitales
v. Curso Superior en Producción Audiovisual
vi. Curso Superior en Producción Multimedia
vii. Curso Superior en Producción Publicitaria

189. Universidad Planalto Catarinense. UNIPLAC. Santa Catarina. Brasil. www.uniplac.net
i. Licenciatura en Artes Visuales
ii. Bacherelado en Periodismo

190. Universidad Positivo. UP. Ciencias Humanas y Sociales Aplicadas. Curitiba. Paraná. Brasil. www.up.com.br
i. Grado en Comunicación Social – Periodismo
ii. Grado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda

191. Universidad Potiguar. UNP. Escuela de Comunicación y Artes. Natal. Río Grande del Norte. Brasil. www.unp.br
i. Bacharelado en Comunicación Social – Cine
ii. Bacharelado en Comunicación Social – Periodismo
iii. Bacharelado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda
iv. MBA en Medios Sociales y Gestión de la Comunicación

192. Universidad Presbiteriana Mackencie. Centro de Comunicación y Letras. Sâo Paulo. Brasil. www.mackenzie.br
i. Bacharelado en Periodismo
ii. Bacharelado en Publicidad y Propaganda

193. Universidad de la Región de Campanha. URCAMP. Bagé. Rio Grande del Sur. http://www.urcamp.edu.br/

i. Grado en Comunicación Social – Periodismo
ii. Grado en Comunicación Social – Publicidad

194. Universidad de la Región de Joinville. UNIVILLE. Joinville. Santa Catarina. Brasil. www.univille.br

i. Grado en Artes Visuales
ii. Grado en Diseño de Animación Digital
iii. Grado en Publicidad y Propaganda

195. Universidad Regional de Blumenau. FURB. Blumenau. Santa Catarina. Brasil. www.furb.br

i. Licenciatura en Artes Visuales
ii. Bacharelado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda

196. Universidad Regional de Gurupi. UNIRG. Gurupi. Tocantins. Brasil. www.unirg.edu.br

i. Bacharelado en Comunicación Social – Periodismo

197. Universidad Regional del Noro. Del E. de Río Grande del Sur (UNIJUI). Ijuí. Rio Grande del Sur. Brasil.

i. Bacharelado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda

198. Universidad de Ribeirâo Preto. UNAERP. Ciencias Humanas. Ribeirâo Preto. Sâo Paulo. Brasil. www.unaerp.br

i. Bacharelado en Comunicación Social – Periodismo
ii. Bacharelado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda
iii. MBIS en Gestión Estratégica de la Tecnología de la Información (a distancia)

199. Universidad de Sagrado Corazón. USC. Centro de Ciencias Exactas y Sociales Aplicadas. Sâo Paulo. Brasil. www.usc.br

i. Grado en Periodismo
ii. Grado en Publicidad y Propaganda
iii. Grado en Relaciones Públicas

200. Universidad Salgado de Oliveira. UNIVERSO. Sâo Gonçalo. Río de Janeiro. Brasil. www.universo.br

i. Grado en Comunicación Social – Periodismo
ii. Grado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda.

201. Universidad Salvador (UNIFACS). Salvador. Bahía. Brasil. www.unifacs.br

i. Grado en Comunicación y Marketing (presencial y a distancia)
ii. Grado en Publicidad y Propaganda
iii. Grado en Relaciones Públicas

202. Universidad San Judas Tadeu. USJT. Sâo Paulo. Brasil. www.usjt.br

i. Bacharelado en Comunicación Social – Periodismo
ii. Bacharelado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda
iii. Bacharelado en Comunicación Social – Radio y TV

203. Universidad de Santa Cecilia. UNISANTA. Santos. Sâo Paulo. Brasil. www.unisanta.br

i. Grado en Periodismo
ii. Grado en Publicidad y Propaganda

204. Universidad de Santa Cruz del Sur. UNISC. Santa Cruz del Sur. Río Grande del Sur. Brasil. www.unisc.br

i. Bacharelado en Comunicación Social – Periodismo
ii. Bacharelado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda

iii. Bacharelado en Producción de Medios Audiovisuales

205. Universidad Santo Amaro. UNISA. Ciencias Humanas y Sociales. Santo Amaro. São Paulo. Brasil. www.unisa.br

i. Bacharelado en Comunicación Social – Periodismo
ii. Bacharelado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda
iii. Bacharelado en Comunicación Social – Relaciones Públicas
iv. Bacharelado en Comunicación Social – Radio y TV

206. Universidad del Sur de Santa Catarina. UNISUL. Santa Catarina. Brasil. www.unisul.br

i. Bacharelado en Cine y Audiovisual
ii. Bacharelado en Periodismo
iii. Bacharelado en Publicidad y Propaganda
iv. Grado Técnico en Producción Multimedia (A distancia)

207. Universidad Tiradentes. UNIT. Humanas y Sociales, Tecnológica. Sergipe. Brasil. www.unit.br

i. Bacharelado en Comunicación Social – Periodismo
ii. Bacharelado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda
iii. Grado en Producción Multimedia

208. Universidad Tuiuti de Paraná. UTP. Facultad de Ciencias Sociales Aplicadas. Curitiba. Paraná. Brasil. www.utp.br

i. Licenciatura en Artes Visuales
ii. Bacharelado en Comunicación Social – Periodismo
iii. Bacharelado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda
iv. Bacharelado en Comunicación Social – Radio y TV

209. Universidad del Valle de Itajaí. UNIVALI. Itajaí. Santa Catarina. Brasil. www.univali.br

i. Bacharelado en Periodismo
ii. Bacharelado en Publicidad y Propaganda
iii. Curso Superior en Producción Audiovisual
iv. Grado Tecnológico en Juegos Digitales.
v. Grado Tecnológico en Producción Publicitaria
vi. Bacharelado en Diseño de Juegos y Entretenimiento Digital

210. Universidad del Valle de Paraíba. UNIVAP. Facultad de Ciencias Sociales Aplicadas y Comunicación. San Jose dos Campos. São Paulo. Brasil. www.univap.br

i. Licenciatura en Artes Visuales
ii. Bacharelado en Comunicación Social – Periodismo
iii. Bacharelado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda
iv. Grado en Radio y TV

211. Universidad del Valle de Río dos Sinos. UNISINOS. São Leopoldo. Río Grande del Sur. Brasil. www.unisinos.br

i. Bacharelado en Comunicación Digital
ii. Grado Tecnológico en Juegos Digitales
iii. Bacharelado en Periodismo
iv. Bacharelado en Publicidad y Propaganda
v. Bacharelado en Relaciones Publicas
vi. Bacharelado en Realización Audiovisual

212. Universidad Veiga de Almeida. UVA. Maracaná. Río de Janeiro. Brasil. www.uva.br

i. Bacharelado en Comunicación Social – Periodismo
ii. Bacharelado en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda
iii. Grado Tecnológico en Diseño Grafico, Ilustración y Animación Digital

CHILE

En Chile 32 Universidades ofrecen titulaciones en materia audiovisual. De las 32 Universidades, 7 son de carácter público y 25 de carácter privado ofreciendo en su conjunto un total de 71 titulaciones, de las que 39 lo son en Comunicación – fundamentalmente Comunicación Social – También se identifican 20 magister.

Entre las ofertas identificadas, destaca la amplia oferta de la Universidad Católica que ha situado a su Facultad de Comunicaciones en la cabeza de la oferta de formación audiovisual chilena.

Las universidades y las titulaciones ofrecidas en el sector audiovisual son las siguientes:

UNIVERSIDADES PÚBLICAS

213. Universidad de Chile. UCh. Instituto de la Comunicación e Imagen. Santiago. Chile. www.uchile.cl

i. Licenciatura en Comunicación Audiovisual – Periodismo
ii. Licenciatura en Comunicación Audiovisual – Realizador en Cine y TV
iii. Magister en Artes Visuales

214. Universidad de La Frontera. UFRO. Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades. Temuco. Chile. www.ufro.cl

i. Licenciatura en Periodismo

215. Universidad de Santiago de Chile. USACH. Facultad de Humanidades. Santiago. Chile. www.usach.cl

i. Licenciatura en Periodismo

216. Universidad de La Serena. Facultad de Ciencias Sociales y Económicas. La Serena. Chile. www.userena.cl

i. Licenciatura en Comunicación Social – Periodismo

217. Universidad de Playa Ancha de Ciencias de la Educación. UPLA. Facultad de Ciencias Sociales. Valparaíso. Chile. www.upla.cl

i. Licenciatura en Comunicación Social – Periodismo
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico
iii. Magister en Comunicación

218. Universidad de Tarapacá. UTA. Facultad de Educación y Humanidades. Arica. Chile. www.uta.cl

i. Licenciatura en Lenguaje y Comunicación
ii. Magister en Ciencias de la Comunicación

219. Universidad de Valparaíso. UV. Facultad de Arquitectura. Valparaíso. Chile. www.uv.cl

i. Licenciatura en Cine

UNIVERSIDADES PRIVADAS

220. Pontificia Universidad Católica de Chile. UC. Facultad de Comunicaciones. Santiago. Chile. www.uc.cl

i. Licenciatura en Comunicación Social – Periodismo
ii. Licenciatura en Comunicación Social – Dirección Audiovisual.
iii. Licenciatura en Comunicación Social – Publicidad
iv. Magíster en Periodismo Escrito
v. Magíster en Comunicación Social – Comunicación y Educación
vi. Magíster en Periodismo – Prensa Escrita
vii. Magister en Artes Visuales

221. Universidad Adolfo Ibáñez. UAI. Escuela de Periodismo. Santiago. Chile. www.uai.cl

i. Licenciatura en Periodismo
ii. Magíster en Medios de Comunicación

222. Universidad Academia de Humanismo Cristiano. Facultad Ciencias Sociales. Santiago. Chile. www.academia.cl

i. Licenciatura en Comunicación Social – Periodismo

223. Universidad Alberto Hurtado. UAH. Facultad de Ciencias Sociales. Santiago. Chile. www.uahurtado.cl

i. Licenciatura en Comunicación Social – Periodismo
ii. Magíster en Estudios de la Imagen

224. Universidad de los Andes. Facultad de Comunicación. Santiago. Chile. www.uandes.cl

i. Licenciatura en Comunicación Social
ii. Licenciatura en Periodismo
iii. Licenciatura en Publicidad
iv. Master en Guión y Desarrollo Audiovisual

225. Universidad de Arte y Ciencias Sociales. UARCIS. Área de Arte. Santiago. Chile. www.uarcis.cl

i. Licenciatura en Cine

226. Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación. UNIACC. Facultad de Artes de la Comunicación. Santiago. Chile. www.uniacc.cl**.** Miembro de CIBA*

i. Licenciatura en Comunicación Audiovisual. Cine*
ii. Licenciatura en Comunicación Audiovisual. Televisión*
iii. Licenciatura en Comunicación Audiovisual. Guiones para cine y TV*
iv. Licenciatura en Comunicación Digital. Animación Digital*
v. Licenciatura en Artes Visuales*
vi. Licenciatura en Periodismo*
vii. Licenciatura en Publicidad*

***CIBA es la sección Iberoamericana de la Asociación Internacional de Escuelas de Cine y TV, CILECT.**

* No acreditadas

227. Universidad Austral de Chile. UACh. Facultad de Filosofía y Humanidades. Valdivia. Chile. www.uach.cl

i. Licenciatura en Comunicación Social – Periodismo
ii. Licenciatura en Artes Visuales
iii. Magister en Comunicación

228. Universidad Bernardo O' Higgins UBO. Facultad de Derecho y Comunicación Social. Santiago. Chile. www.ubo.cl

i. Licenciado en Comunicación Social – Periodismo

ii. Licenciado en Comunicación Corporativa

229. Universidad Católica del Norte. UCN. Facultad de Humanidades. Antofagasta. Chile. www.ucn.cl

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación – Periodismo
ii. Magíster en Comunicación Estratégica

230. Universidad Católica de la Santísima Concepción. UCSC. Facultad de Comunicación, Historia y Ciencias Sociales. Concepción. Chile. www.comunicación.ucsc.cl

i. Licenciatura en Comunicación Audiovisual Multimedia
ii. Licenciado en Comunicación Social – Periodismo
iii. Magíster en Comunicación Creativa

231. Universidad Central de Chile. UCENTRAL. Facultad de Comunicaciones. Santiago. Chile. www.ucentral.cl

i. Licenciatura en Comunicación Social – Periodismo
ii. Licenciatura en Publicidad

232. Universidad de Concepción. UDEC. Facultad de Ciencias Sociales. Concepción. Chile. www.udec.cl

i. Licenciatura en Artes Visuales
ii. Licenciatura en Comunicación Social – Periodismo

233. Universidad del Desarrollo. UDD. Facultad de Comunicaciones. Santiago. Chile. www.udd.cl

i. Licenciatura en Artes Audiovisuales Dramáticas
ii. Licenciatura en Periodismo
iii. Licenciatura en Publicidad
iv. Magíster en Comunicación Integrada.
v. Magíster en Comunicación Estratégica y Negocios

234. Universidad Diego Portales. UDP. Facultad de Comunicación y Letras. Santiago. Chile. www.udp.cl

i. Licenciatura en Comunicación Social – Periodismo
ii. Licenciatura en Comunicación Estratégica y Publicitaria
iii. Magíster Internacional en Comunicación

235. Universidad Finis Terrae. Facultad de Comunicaciones y Humanidades. Santiago. Chile. www.finisterrae.cl

i. Licenciatura en Periodismo
ii. Magister en Comunicación Estratégica y Digital
iii. Licenciatura en Artes Visuales
iv. Magister en Artes Visuales

236. Universidad Gabriela Mistral. UGM. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Santiago. Chile. www.ugm.cl

i. Periodismo*
ii. Producción Crossmedia*
iii. Animación Digital 3D*

* No acreditado

237. Universidad Internacional SEK. UISEK. Facultad de Humanidades y Educación. Santiago. Chile. www.uisek.cl

i. Licenciatura en Comunicación Social – Periodismo
ii. Magister en Periodismo y Comunicación Integrada

238. Universidad La Republica. ULARE. Ciencias Jurídicas y Sociales. Santiago. Chile. www.ulare.cl

i. Licenciatura en Periodismo

239. Universidad de Las Américas. UDLA. Facultad de Comunicaciones y Artes. Santiago. Chile. www.udla.cl

i. Licenciatura en Comunicación Social – Periodismo*
ii. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación – Publicidad*
iii. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación – Relaciones Publicas*
iv. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación – Audiovisual y Multimedia*

* No acreditado

240. Universidad Mayor. Instituto de Comunicación. Instituto de Arte y Tecnología Digital. Santiago. Chile. www.umayor.cl

i. Licenciatura en Comunicación – Periodismo
ii. Licenciatura en Realización Cinematográfica
iii. Licenciatura en Animación Digital
iv. Magíster en Comunicación Digital Aplicada
v. Magíster en Comunicación Estratégica y Branding

241. Universidad Nacional Andrés Bello. UNAB. Santiago. Chile. www.unab.cl

i. Licenciatura en Artes Visuales
ii. Licenciatura en Periodismo
iii. Licenciatura en Publicidad

242. Universidad del Pacifico. Facultad de Comunicaciones. Santiago. Chile. www.upacifico.cl

i. Licenciatura en Comunicación – Digital y Multimedia
ii. Licenciatura en Comunicación – Periodismo
iii. Licenciatura en Comunicación – Publicidad
iv. Licenciatura en Comunicación – Relaciones Públicas

243. Universidad Santo Tomás. UST. Área de Comunicación y Diseño. Santiago. Chile. www.santotomas.cl

i. Licenciatura en Comunicación Social – Periodismo
ii. Licenciatura en Comunicación Social – Relaciones Públicas
iii. Grado Superior en Comunicación Audiovisual Digital
iv. Animador Digital y Multimedia (Titulo Profesional)
v. Comunicador Audiovisual Digital (Título Profesional)

244. Universidad de Viña del Mar. UVM. Escuela de Comunicaciones. Viña del Mar. Valparaíso. Chile. www.uvm.cl

i. Licenciatura en Comunicación Social – Periodismo
ii. Licenciatura en Comunicación Organizacional – Relaciones Públicas
iii. Licenciatura en Artes de la Comunicación Audiovisual – Cine y Comunicación Audiovisual

COLOMBIA

En Colombia un total de 39 Universidades imparten titulaciones en materia audiovisual – 12 de carácter público y 27 de carácter privado – ofrecen un total de 63 grados / licenciaturas, de las que 42 corresponden a Comunicación – fundamentalmente Comunicación Social – y 14 maestrías.

Destaca la Universidad de Antioquía por su amplia oferta en el sector público y en el sector privado es de destacar la oferta de la Pontificia Universidad Javierana, la Universidad Autónoma de Occidente, la Universidad de La Sabana, la de Medellín y la del Norte.

Las universidades y las titulaciones ofrecidas en el sector audiovisual son las siguientes:

UNIVERSIDADES PÚBLICAS

245. Universidad de Antioquía. UDEA. Facultad de Comunicaciones. Medellín. Colombia. www.udea.edu.co

i. Grado en Comunicaciones
ii. Grado en Comunicación Social – Periodismo
iii. Grado en Comunicación Audiovisual y Multimedia
iv. Maestría en Comunicaciones

246. Universidad de Cartagena. Facultad de Ciencias Sociales y Educación. Cartagena. Colombia. www.unicartagena.edu.co

i. Licenciatura en Comunicación Social

247. Universidad del Cauca. UNICAUCA. Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales. Popayán. Cauca. Colombia. www.unicauca.edu.co

i. Grado en Comunicación Social

248. Universidad de Córdoba. Facultad de Educación y Ciencias Humanas. Montería. Colombia. www.unicordoba.edu.co

i. Licenciatura en Informática y Medios Audiovisuales

249. Universidad Francisco de Paula Santander. UFPS. Facultad de Educación, Artes y Humanidades. Norte de Santander. Colombia. www.ufps.edu.co

i. Grado en Comunicación Social

250. Universidad del Magdalena. UNIMAG. Facultad de Humanidades. Santa Marta. Colombia. www.unimagdalena.edu.co

i. Grado en Cine y Audiovisuales

251. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. Colombia. www.unad.edu.co

i. Grado en Comunicación Social

252. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Artes. Escuela de Cine y Televisión. Bogotá Colombia. www.unal.edu.co

i. Grado en Realización de Cine y TV

ii. Maestría en Comunicación y Medios
iii. Maestría en Artes Plásticas y Visuales

253. Universidad de Pamplona. UP. Facultad de Artes y Humanidades. Pamplona. Colombia. www.unipamplona.edu.co
i. Licenciatura en Artes Visuales
ii. Licenciatura en Comunicación Social

254. Universidad Surcolombiana. USCO. Facultad de CC Sociales y Humanas. Neiva. Colombia. www.usco.edu.co
i. Licenciatura en Comunicación Social y Periodismo

255. Universidad del Tolima. UT. Facultad de CC Humanas y Arte. Ibagué. Colombia. www.ut.edu.co
i. Licenciatura en Artes Plásticas y Visuales
ii. Licenciatura en Comunicación Social y Periodismo

256. Universidad del Valle. Santiago de Cali. Colombia. www.univalle.edu.co/
i. Licenciatura en Comunicación Social – Periodismo
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

UNIVERSIDADES PRIVADAS

257. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación Social. Bogotá. Colombia. www.javeriana.edu.co
i. Maestría en Artes Visuales
ii. Licenciatura en Comunicación Social
iii. Especialización en Televisión
iv. Maestría en Comunicación.

258. Universidad Antonio Nariño. UAN. Bogotá Colombia. www.uan.edu.co
i. Maestría en Artes Plásticas y Visuales.
ii. Licenciatura en Comunicación Digital

259. Universidad Autónoma de Bucaramanga. UNAB. Facultad de Comunicaciones y Artes Audiovisuales. Bucaramanga. Colombia. www.unab.edu.co
i. Maestría en Artes Audiovisuales
ii. Grado en Comunicación Social

260. Universidad Autónoma del Caribe. UAC. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Barranquilla. Colombia. www.uac.edu.co
i. Grado en Comunicación Social y Periodismo
ii. Grado en Dirección y Producción de Radio y TV

261. Universidad Autónoma de Occidente. UAO. Facultad de Comunicación Social. Cali. Colombia. www.uao.edu.co
i. Grado en Comunicación Social – Periodismo
ii. Grado en Cine y Comunicación Digital
iii. Grado en Comunicación Publicitaria
iv. Maestría en Comunicación

262. Universidad de Bogotá "Jorge Tadeo Lozano". Facultad de Ciencias Sociales. Bogotá. Colombia. www.utadeo.edu.co
i. Grado en Cine y TV
ii. Grado en Comunicación Social – Periodismo

iii. Maestría en Publicidad

263. Universidad de Boyacá. Ciencias Jurídicas y Sociales. Tunja. Colombia. www.uniboyaca.edu.co
i. Grado en Comunicación Social
ii. Grado de Especialización en Gerencia de Producción en los Medios de Comunicación

264. Universidad Católica de Oriente. UCO. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Medellín. Colombia. www.uco.edu.co
i. Grado en Comunicación Social

265. Universidad Católica de Pereira. Colombia. www.ucp.edu.co/
i. Licenciatura en Comunicación Social y Periodismo

266. Universidad Católica Popular de Risaralda. UCPR. Facultad de CC. Humanas, Sociales y Educación. Risaralda. Colombia.
i. Grado en Comunicación Social – Periodismo

267. Universidad Central. Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Arte. Bogotá. Colombia. www.ucentral.edu.co
i. Grado en Cine,
ii. Grado en Comunicación Social y Periodismo
iii. Grado en Publicidad

268. Universidad Cooperativa de Colombia. UCC. Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Ciencias Políticas. Medellín. Colombia. www.ucc.edu.co
i. Grado en Comunicación Social

269. Universidad de Ibagué. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Ibagué. Colombia. www.unibague.edu.co
i. Grado en Comunicación Social y Periodismo

270. Universidad de La Sabana. UNISABANA. Facultad de Comunicación. Chía. Colombia. www.unisabana.edu.co
i. Grado en Comunicación Audiovisual y Multimedios
ii. Grado en Comunicación Social y Periodismo
iii. Maestría en Periodismo y Comunicación Digital
iv. Maestría en Comunicación Estratégica
v. Maestría en Gerencia de Comunicación Organizacional

271. Universidad de Manizales. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Manizales. Caldas. Colombia. www.umanizales.edu.co
i. Grado en Comunicación Social y Periodismo.
ii. Especialización en Comunicación Organizacional

272. Universidad Manuela Beltrán. UMB. Facultad de Artes. Bogotá. Colombia. www.umb.edu.co
i. Grado en Dirección y Producción de Cine y Televisión

273. Universidad Mariana. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Pasto. Colombia. www.umariana.edu.co
i. Licenciatura en Comunicación Social

274. Universidad de Medellín. UDEM. Facultad de Comunicación. Medellín. Colombia. www.udem.edu.co
i. Grado en Comunicación y Lenguajes Audiovisuales
ii. Grado en Comunicación y Relaciones Corporativas
iii. Grado Tecnológico en Edición para Televisión

iv. Maestría en Comunicación

275. Universidad del Norte. UNINORTE. División de Humanidades y Ciencias Sociales. Barranquilla. Colombia. www.uninorte.edu.co
i. Grado en Comunicación Social y Periodismo
ii. Especialización en Realización de Televisión
iii. Especialización en Gerencia de la Comunicación Organizacional
iv. Maestría en Comunicación

276. Universidad Pontificia Bolivariana. UPB. Medellín. Colombia. www.upb.edu.co
i. Grado Comunicación Social – Periodismo

277. Universidad del Rosario. UR. Escuela de Ciencias Humanas. Bogotá. Colombia. www.urosario.edu.co
i. Grado en Periodismo y Opinión Pública
ii. Maestría en Periodismo

278. Universidad de la Sabana. Chia. Colombia. www.unisabana.edu.co
i. Licenciatura en Comunicación Social y Periodismo
ii. Licenciatura en Comunicación Audiovisual y Multimedios

279. Universidad Santiago de Cali. USC. Facultad de Comunicación y Publicidad. Cali. Colombia. www.usc.edu.co
i. Grado en Comunicación Social
ii. Grado en Publicidad

280. Universidad Sergio Arboleda. Santa María. Colombia. www.usergioarboleda.edu.co/
i. Licenciatura en Comunicación Social y Periodismo

281. Universidad Santo Tomás. USTA. División de Ciencias Sociales. Bogotá. Colombia. www.usta.edu.co
i. Grado en Comunicación Social – Periodismo

282. Universidad Sergio Arboleda. Departamento de Ciencias Sociales. Bogotá. Colombia. www.usergioarboleda.edu.co
i. Grado en Comunicación Social y Periodismo
ii. Especialización en Comunicación Estratégica
iii. Especialización en Comunicación Multimedia

283. Universidad del Sinú. UNISINU. Facultad de Ciencias Humanas, Arte y Diseño. Montería. Córdoba. Colombia. www.unisinu.edu.co
i. Grado en Comunicación Social

COSTA RICA

En Costa Rica se han identificado 15 Universidades imparten titulaciones en materia audiovisual – una de carácter público y 14 de carácter privado – que ofrecen un total de 43 titulaciones de diverso rango de las que 6 están relacionadas con la Comunicación. Han sido identificadas 6 Maestrías.

Destaca la Universidad de Costa Rica en el sector público y la Universidad Interamericana y la Universidad Latina en el sector privado, por su amplia oferta de formación y la apuesta por la tecnología digital de la Universidad Creativa y la Universidad Veritas.

Las universidades y las titulaciones ofrecidas en el sector audiovisual son las siguientes:

UNIVERSIDADES PÚBLICAS

284. Universidad de Costa Rica. UCR. Facultad de de Ciencias Sociales. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. San José. Costa Rica. www.ucr.ac.cr

i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Periodismo
iii. Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas
iv. Licenciatura en Producción Audiovisual y Multimedia

UNIVERSIDADES PRIVADAS

285. Universidad Americana. UAM. Facultad de Comunicación. San José. Costa Rica. www.uam.ac.cr

i. Licenciatura en Diseño Publicitario
ii. Licenciatura en Publicidad
iii. Licenciatura en Comunicación de Mercadeo

286. Universidad Autónoma de Centroamérica. UACA. Facultad de Ciencias Sociales. San José. Costa Rica. www.uaca.ac.cr

i. Bachillerato en Periodismo
ii. Licenciatura en Periodismo
iii. Maestría en Relaciones Públicas
iv. Maestría en Publicidad

287. Universidad de las Ciencias y el Arte de Costa Rica. San José. Costa Rica. www.udelascienciasyelarte.ac.cr

i. Bachillerato en Administración de Negocios en Publicidad
ii. Bachillerato en Diseño Publicitario
iii. Administración de Negocios Publicitarios

288. Universidad Central. Facultad de Ciencias Sociales. San José. Costa Rica. www.universidadcentral.com

i. Bachillerato en Periodismo

289. Universidad Continental de las Ciencias y de las Artes. UCCART. San José. Costa Rica. www.uccart.com

i. Licenciatura en Diseño Publicitario

290. Universidad Creativa. Área Gráfica y Área de Comunicación. Limón. Costa Rica. www.ucreativa.com

i. Grado en Animación
ii. Grado en Modelado Digital 3D
iii. Grado en Comunicación Digital
iv. Grado en Producción con Medios Digitales

291. Universidad Hispanoamericana. Ciencias Sociales. San José. Costa Rica. www.uhispanoamericana.ac.cr

i. Bachillerato en Publicidad
ii. Licenciatura en Publicidad

292. Universidad Interamericana. Facultad de Administración y CC Sociales. Heredia. Costa Rica. www.uinteramericana.edu

i. Bachillerato en Publicidad
ii. Bachillerato en Relaciones Públicas
iii. Bachillerato en Periodismo
iv. Licenciatura en Comunicación Colectiva
v. Especialización en Comunicación Organizacional
vi. Especialización en Publicidad

293. Universidad Internacional de las Américas. UIA. Facultad de Ciencias Sociales. San José. Costa Rica. www.uia.ac.cr

i. Licenciatura en Publicidad
ii. Licenciatura en Periodismo

294. Universidad Isaac Newton. UNIN. San José. Costa Rica. www.isaacnewtoncr.com

i. Licenciatura Publicidad
ii. Licenciatura Relaciones Públicas

295. Universidad Latina. Facultad de Ciencias Sociales. San Pedro. Costa Rica. www.ulatina.ac.cr

i. Bachillerato en Periodismo
ii. Licenciatura en Comunicación y Mercadeo
iii. Licenciatura en Periodismo
iv. Bachillerato en Publicidad
v. Maestría en Comunicación y Mercadeo
vi. Maestría en Comunicación

296. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. ULACIT. San José. Costa Rica. www.ulacit.ac.cr

i. Bachillerato en Publicidad: Produccion Multimedia
ii. Licenciatura en Mercadeo
iii. Maestría en Administración de Empresas: Mercadeo

297. Universidad San Judas Tadeo. Facultad de Periodismo. San José. Costa Rica. www.universidadsanjudas.ac.cr

i. Bachillerato de Periodismo
ii. Licenciatura en Realización y Producción Audiovisual
iii. Licenciatura en Comunicación de Masas
iv. Maestría en Comunicación de Masas

298. Universidad Veritas. San José. Costa Rica. www.uveritas.ac.cr

i. Grado en Animación Digital

ii. Grado de la Escuela de Cine y TV
iii. Post- Grado Diseño en Iluminación
iv. Técnico Superior en Diseño e Interacción Web

CUBA

En Cuba se identifican 7 universidades, todas ellas públicas, que imparten formación del área audiovisual con un total de 10 licenciaturas de las que 5 lo hacen en Comunicación Social y el resto en Periodismo.

Las universidades y las titulaciones ofrecidas en el sector audiovisual son las siguientes:

UNIVERSIDADES PÚBLICAS

299. Universidad de Camagüey. Facultad de Comunicación. Camagüey. Cuba. www.reduc.edu.cu
i. Licenciatura en Comunicación Social
ii. Licenciatura en Periodismo

300. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. UCLV. Facultad de Humanidades. Santa Clara. Cuba. www.uclv.edu.cu
i. Licenciatura en Periodismo

301. Universidad de Granma. UDG. Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas. Bayamo. Granma. Cuba. www.udg.co.cu
i. Licenciatura en Comunicación Social

302. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya". UHO. Holguín. Cuba. www.altillo.com
i. Licenciatura en Comunicación Social

303. Universidad de La Habana. UH. Facultad de Ciencias Sociales y Humanística. La Habana. Cuba. www.uh.cu
i. Licenciatura en Ciencias de la Información
ii. Licenciatura en Comunicación Social

304. Universidad de Oriente. UO. Facultad de Humanidades. Santiago de Cuba. Cuba. www.uo.edu.cu
i. Licenciatura en Comunicación Social
ii. Licenciatura en Periodismo

305. Universidad Pinar del Río. UPR. Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas. Pinar del Rio. Cuba. www.upr.edu.cu
i. Licenciatura en Periodismo

ECUADOR

En Ecuador se han identificado 36 Universidades imparten titulaciones en materia audiovisual – 14 de carácter público y 22 de carácter privado – que imparten un total de 61 titulaciones de diverso rango de las que 34 están relacionadas con la Comunicación, fundamentalmente comunicación Social. Ha sido identificada una única maestría en Comunicación y Tecnología Educativa.

Las universidades públicas se especializaban en la oferta de titulaciones en comunicación / periodismo, casi exclusivamente, y es el sector privado se adentra de forma discreta en los temas tecnológicos, multimedia y de diseño.

Las universidades y las titulaciones ofrecidas en el sector audiovisual son las siguientes:

UNIVERSIDADES PÚBLICAS

306. Universidad Central del Ecuador. UCE. Facultad Comunicación Social. Quito. Ecuador. www.uce.edu.ec

i. Licenciatura en Periodismo

307. Universidad de Cuenca. UCUENCA. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. Cuenca. Ecuador. www.ucuenca.edu.ec

i. Licenciatura en Ciencias de Comunicación Social – Periodismo y Comunicación Digital
ii. Grado en Cine y Audiovisuales

308. Universidad Estatal de Bolívar. UEB. Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática. Guaranda. Ecuador. www.ueb.edu.ec

i. Licenciaturas en Comunicación Social

309. Universidad Estatal Península de Santa Elena. UPSE. Ciencias Sociales. Guayaquil. Ecuador. www.upse.edu.ec

i. Licenciatura en Comunicación Social

310. Universidad Estatal de Milagro. UNEMI. Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación. Milagro. Ecuador. www.unemi.edu.ec

i. Licenciatura en Comunicación Social

311. Universidad de Guayaquil. UG. Facultad Comunicación Social. Guayaquil. Ecuador. www.ug.edu.ec

i. Licenciatura en Comunicación Social

312. Universidad Laica E. Alfaro de Manabi. ULEAM. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Manta. Ecuador. www.uleam.edu.ec

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación – Periodismo
ii. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación – Publicidad y Mercadotecnia
iii. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación – Comunicación Organizacional

313. Universidad Nacional de Chimborrazo. UNACH. Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas. Riobamba. Ecuador. www.unach.edu.ec

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social

314. Universidad Nacional de Loja. UNL. Loja. Ecuador. www.unl.edu.ec

i. Licenciatura en Comunicación Social

315. Universidad Técnica de Ambato. UTA. Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales. Ambato. Ecuador. www.uta.edu.ec

i. Licenciatura en Comunicación Social

316. Universidad Técnica de Babahoyo. UTB. Escuela de Comunicación Social. Babahoyo. Ecuador. www.utb.edu.ec

i. Licenciatura en Comunicación Social
ii. Licenciatura en Periodismo

317. Universidad Técnica LVT de Esmeraldas. UTELVT. Facultad de Ciencias Sociales y Estudios del Desarrollo. Esmeraldas. Ecuador. www.utelvt.edu.ec

i. Licenciatura en Comunicación Social

318. Universidad Técnica de Machala. Escuela de Comunicación Social. Machala. Ecuador. www.utmachala.edu.ec

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

319. Universidad Técnica del Norte. UTN. Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología. Ibarra. Ecuador. www.utn.edu.ec

i. Licenciatura en Comunicación Social
ii. Licenciatura en Diseño y Publicidad

UNIVERSIDADES PRIVADAS

320. Universidad Alfredo Pérez Guerrero. UNAP. Quito. Ecuador. www.altillo.com

i. Grado en Comunicación Social

321. Universidad del Azuay. UAZUAY. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. Ecuador. www.uazuay.edu.ec

i. Licenciatura en Comunicación Social

322. Universidad Casa Grande. Facultad de Comunicación. Guayaquil. Ecuador. www.casagrande.edu.ec

i. Licenciatura en Comunicación Social: Marketing y Gestión Empresarial
ii. Licenciatura en Periodismo
iii. Licenciatura en Comunicación Social: Redacción Creativa y Publicitaria
iv. Licenciatura en Comunicación Social y Multimedia
v. Licenciatura en Comunicación Social: Relaciones Públicas y Comunicación organizacional

323. Universidad Católica de Cuenca. UCACUE. Área de Ciencias Sociales, Derecho y Educación Comercial. Cuenca. Ecuador. www.ucacue.edu.ec

i. Licenciatura en Ciencias de la Información y Comunicación Social

324. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. UCSG. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Comunicación. Guayaquil. Ecuador. www.ucsg.edu.ec

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Maestría en Comunicación y Tecnología Educativa

325. Universidad de Especialidades del Espíritu Santo. UEES. Facultad de Comunicación. Samborondon. Ecuador. www.uees.edu.ec

i. Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Visual
ii. Licenciatura en Periodismo
iii. Licenciatura en Comunicación Corporativa

326. Universidad Iberoamericana del Ecuador. UNIBE. Facultad de Artes y Comunicación. Quito. Ecuador. www.unibe.edu.ec

i. Ingeniería en Comunicación y Producción en Artes Audiovisuales

327. Universidad Interamericana del Ecuador. UNIDEC. Riobamba. Ecuador. www.unidec.edu.ec

i. Licenciatura en Comunicación y Relaciones Públicas

328. Universidad Internacional del Ecuador. UIDE. Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Quito. Ecuador. www.uide.edu.ec

i. Licenciatura en Periodismo
ii. Licenciatura en Publicidad y Diseño Gráfico

329. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Facultad de Periodismo. Guayaquil. Ecuador. www.ulvr.edu.ec

i. Licenciatura en Periodismo
ii. Licenciatura en Publicidad

330. Universidad de Las Américas. UDLA. Facultad Comunicación. Quito. Ecuador. www.udla.edu.ec

i. Licenciatura en Multimedia y Producción Audiovisual
ii. Licenciatura en Periodismo
iii. Licenciatura en Publicidad

331. Universidad de Los Hemisferios. Facultad de Comunicación. Quito. Ecuador. www.uhemisferios.edu.ec

i. Licenciatura en Comunicación

332. Universidad Metropolitana. UMETRO. Comunicación Social. Guayaquil. Ecuador. www.umetrro.edu.ec

i. Licenciatura en Comunicación Social

333. Universidad Particular Internacional SEK. UISEK. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Quito. Ecuador. www.uisek.edu.ec

i. Licenciatura en Periodismo
ii. Licenciatura en Publicidad
iii. Licenciatura en Comunicación Audiovisual
iv. Licenciatura en Comunicación Organizacional

334. Universidad Politécnica Salesiana. UPS. Comunicación Social. Guayaquil. Ecuador. www.ups.edu.ec

i. Licenciatura en Comunicación Social – Producción Audiovisual y Multimedia

335. Universidad Pontificia Católica del Ecuador. PUCE. Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura. Quito. Ecuador. www.puce.edu.ec

i. Licenciatura en Comunicación – Periodismo para Prensa, Radio y TV
ii. Licenciatura en Comunicación – Comunicación Organizacional
iii. Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Visual
iv. Licenciatura en Artes Visuales

336. Universidad San Francisco de Quito. USFQ. Comunicación y Artes Contemporáneas. Guayaquil. Ecuador. www.usfq.edu.ec

i. Licenciatura en Animación Digital
ii. Licenciatura en Cine y Video
iii. Licenciatura en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas
iv. Licenciatura en Comunicación Publicitaria

337. Universidad San Gregorio de Portoviejo. USGP. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Portoviejo. Ecuador. www.sangregorio.edu.ec
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

338. Universidad Técnica Particular de Loja. UTPL. Área Socio Humanística. Loja. Ecuador. www.utpl.edu.ec
i. Licenciatura en Comunicación Social

339. Universidad Tecnológica América. UNITA. Quito. Ecuador. www.unita.edu.ec
i. Licenciatura en Producción de TV y Multimedia

340. Universidad Tecnológica Ecotec. Facultad de Marketing y Comunicación. Guayaquil. Ecuador. www.ecotec.edu.ec
i. Licenciatura en Comunicación – Publicidad

341. Universidad Tecnológica Equinoccial. UTE. Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Quito. Ecuador. www.ute.edu.ec
i. Licenciatura en Periodismo
ii. Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

EL SALVADOR

En El Salvador se han identificado 13 Universidades que imparten titulaciones en materia audiovisual – una de carácter público y 12 de carácter privado – ofertando un total de 18 titulaciones de diverso rango de las que 12 están relacionadas con la Comunicación. Han sido identificadas dos maestrías en Comunicación.

Destaca por su interés y modernidad la Licenciatura en Animación Digital y Videojuegos de la Universidad Francisco Gavidia.

Las universidades y las titulaciones ofrecidas en el sector audiovisual son las siguientes:

UNIVERSIDADES PÚBLICAS

342. Universidad de El Salvador. Facultad de Ciencias y Humanidades. San Salvador. El Salvador. www.ues.edu.sv
i. Licenciatura en Periodismo

UNIVERSIDADES PRIVADAS

343. Universidad Autónoma de Santa Ana. UNASA. Facultad en Ciencias Sociales. Santa Ana. El Salvador. www.unasa.edu.sv

i. Licenciatura en Comunicaciones

344. Universidad Católica de El Salvador. UNICAES. Facultad de Ciencias y Humanidades. Santa Ana. El Salvador. www.catolica.edu.sv

i. Licenciatura en Periodismo y Comunicación Audiovisual

345. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. UCA. Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades. San Salvador. El Salvador. www.uca.edu.sv

i. Licenciatura en Comunicación Social
ii. Maestría en Comunicación

346. Universidad Cristiana de las Asambleas de Dios. UCAD. Facultad de Ciencias y Humanidades. San Salvador. El Salvador. www.ucad.edu.sv

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

347. Universidad Don Bosco. UDB. Facultad de Ciencias y Humanidades. San Salvador. El Salvador. www.udb.edu.sv

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Técnico en Multimedia

348. Universidad Dr. Andrés Bello. UNAB. Facultad de Ciencias Humanísticas. San Salvador. El Salvador. www.unab.edu.sv

i. Licenciatura en Comunicaciones

349. Universidad Dr. José Matías Delgado. UJMD. Facultad de Ciencias y Artes "Francisco Gavidia". El Salvador. www.ujmd.edu.sv

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Maestría en Comunicación Organizacional

350. Universidad Francisco Gavidia. UFG. San Salvador. El Salvador. www.ufg.edu.svv

i. Licenciatura en Animación Digital y Videojuegos
ii. Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones

351. Universidad Nueva San Salvador. UNSSA. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. San Salvador. El Salvador. www.unssa.edu.sv

i. Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas

352. Universidad de Oriente. UNIVO. Facultad de Ciencias y Humanidades. San Miguel El Salvador. www.univo.edu.sv

i. Licenciatura en Comunicaciones

353. Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer. USAM. Facultad de Ciencias Empresariales. El Salvador. www.usam.edu.sv

i. Licenciatura en Comunicaciones
ii. Grado Técnico en Publicidad

354. Universidad Tecnológica de El Salvador. UTEC. Facultad de Ciencias Sociales. San Salvador. El Salvador. www.utec.edu.sv

i. Licenciatura en Comunicaciones
ii. Técnico en Periodismo
iii. Técnico en Relaciones Públicas

ESPAÑA

En España se han identificado 70 Universidades que imparten formación audiovisual, 39 de ellas de carácter público y 31 de carácter privado. España ocupa el tercer lugar en el ranking Iberoamericano en cuanto a número de Universidades relacionadas con el sector audiovisual, después de México y Brasil.

El conjunto de las universidades españolas aquí consideradas imparte 222 Licenciaturas / Grados que se ocupan del sector audiovisual, 74 de las cuales se centran en Comunicación y sus variedades, lo que sitúa a España en el segundo lugar después de México en cuanto a titulaciones /grado se refiere.

Añadido a lo anterior se imparten 159 Masters relacionados con el sector audiovisual lo que significa el primer lugar del ranking Iberoamericano en cuanto al número de masters de post-grado ofrecidos.

Dentro de la amplia oferta de formación audiovisual en España destacan las Comunidades Autónomas de Madrid y Cataluña. En Cataluña destaca la oferta de La Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad Oberta y la Abat Oliva, entre otras.

En Madrid hay una significativa oferta formativa destacando la de La Universidad de Alcalá Henares, la Carlos III, la Complutense y la Rey Juan Carlos, las cuatro pertenecientes al sector público.

En el sector privado destacan la Universidad Antonio de Nebrija, la Camilo José Cela y la Universidad Europea. En estas Universidades radicadas en Madrid, se observa la amplia oferta de master, incluidos dobles master, que ofrecen una visión multidisciplinar del sector audiovisual de indudable interés.

Las universidades y las titulaciones ofrecidas en el sector audiovisual son las siguientes:

UNIVERSIDADES PÚBLICAS

ANDALUCIA

355. Universidad de Cádiz. UCA. Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Jerez. Cádiz. España. www.uca.es

i. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

356. Universidad de Granada. UGR. Granada. España. www.ugr.es

i. Grado en Comunicación Audiovisual.

357. Universidad de Huelva. UHU. Huelva. España. www.uhu.es/audiovisuales

i. Especialista en Comunicación 2.0 y Redes Sociales
ii. Experto en Estrategia Social Media, Comunicación y Marketing Online

358. Universidad de Málaga. UMA. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Málaga. España. www.cccom.uma.es

i. Grados en Periodismo
ii. Grado en Comunicación Audiovisual
iii. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

359. Universidad de Sevilla. US. Facultad de Comunicación. Sevilla. España.

i. Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual
ii. Grado en Comunicación Audiovisual
iii. Grado en Periodismo
iv. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
v. Máster Universitario en Escritura Creativa

ARAGON

360. Universidad de Zaragoza. UNIZAR. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Zaragoza. España. www.unizar.es

i. Grado en Periodismo
ii. Grado en Información y Documentación

BALEARES

361. Universidad de las Islas Baleares. UIB. Ciencias Sociales y Jurídicas. Palma de Mallorca. España. www.uib.es

i. Grado en Periodismo
ii. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

CANARIAS

362. Universidad de La Laguna. ULL. Facultad de Ciencias de la Información. Santa Cruz de Tenerife. España. www.ull.es/facultades/cci

i. Grado en Periodismo
ii. Máster en Ciencias de la Comunicación
iii. Máster en Educación y Tecnologías de la Información y Comunicación

CASTILLA LA MANCHA

363. Universidad de Castilla La Mancha. UCLM. Facultad de Periodismo. Cuenca. España. www.uclm.es

i. Grado en Periodismo

CASTILLA LEON

364. Universidad de Burgos. UBU. Facultad de Humanidades y Educación. Burgos. España. www.ubu.es

i. Grado en Comunicación Audiovisual

365. Universidad de Salamanca. USAL. Facultad de Ciencias Sociales. Salamanca. España. www.usal.es

i. Grado en Comunicación Audiovisual
ii. Master Universitario de Investigación en Comunicación Audiovisual

366. Universidad de Valladolid. UVA. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Valladolid. España. www.uva.es

i. Grado en Periodismo
ii. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
iii. Curso Especialista en Historia y Estética de la Cinematografía

CATALUÑA

367. Escuela Universitaria Politécnica de Mataró. EUPMT. Mataró. Barcelona. España. www.tecnocampus.cat

i. Grado en Medios Audiovisuales
ii. Grado en Aplicaciones Interactivas y Videojuegos
iii. Posgrado en Periodismo Emprendedor
iv. Posgrado en Proyectos Transmedia
v. Posgrado en Social Media y Marketing Digital

368. Universidad Autónoma de Barcelona. UAB. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Bellaterra. Barcelona. España. www.blues.uab.es/fac.com

i. Grado en Periodismo
ii. Grado en Comunicación Audiovisual
iii. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
iv. Máster Universitario en Medios, Comunicación y Cultura
v. Máster Universitario en Investigación en Comunicación y Periodismo
vi. Máster Universitario en Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad
vii. Máster en Creación de Videojuegos
viii. Máster en Comunicación, Periodismo y Humanidades
ix. Máster en Diseño y Gestión de la Producción Audiovisual
x. Máster en Estrategia y Creatividad Interactiva
xi. Máster en Producción Audiovisual Transmedia
xii. Máster en Teoría y Práctica del Documental Creativo

369. Universidad de Barcelona. UB. España. www.ub.edu

i. Grado en Comunicación Audiovisual
ii. Grado en Comunicación e Industrias Culturales
iii. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
iv. Grado en Cine y Medios Audiovisuales (Ver Escuelas de Cine)
v. Máster Universitario en Cinematografía

370. Universidad de Girona. UDG. Escuela Universitaria de Realización Audiovisual y Multimedia. Girona. España. www.eram.cat

i. Grado en Audiovisual y Multimedia
ii. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
iii. Máster en Fotografía

371. Universidad de Lleida. UDL. Facultad de Letras. Lleida. España. www.udl.es

i. Grado en Comunicación y Periodismo Audiovisual

372. Universidad Oberta de Catalunya. UOC. Barcelona. España. www.uoc.edu

i. Grado en Comunicación
ii. Grado en Multimedia
iii. Máster Universitario en Aplicaciones Multimedia
iv. Diploma de Posgrado en Distribución Audiovisual: VoD y nuevos modelos de negocio
v. Diploma de Posgrado en Creación y Gestión de Programas de Entretenimiento Televisivo
vi. Diploma de Posgrado de Publicidad en Internet y nuevos medios
vii. Especialización en Distribución y Marketing Audiovisual
viii. Especialización en Creación de Contenidos para nuevos medios audiovisuales
ix. Máster en Periodismo Digital y Dirección de Proyectos de Comunicación Digital

373. Universidad Pompeu Fabra. UPF. Facultad de Comunicación. Barcelona. España. www.upf.es

i. Grado en Periodismo
ii. Grado en Comunicación Audiovisual
iii. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

iv. Máster Universitario en Diseño y Comunicación
v. Máster Universitario en Comunicación Social
vi. Máster Universitario en Estudios de Cine y Audiovisual Contemporáneo
vii. Máster en Gestión de Contenidos Digitales

374. Universidad Rovira i Virgili. URV. Ciencias Sociales y Jurídicas. Tarragona. España. www.urv.cat

i. Grado en Comunicación Audiovisual
ii. Grado en Periodismo
iii. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

375. Universidad de Vic. UVIC. Vic. Barcelona. España. www.uvic.cat

i. Grado en Comunicación Audiovisual
ii. Grado en Periodismo
iii. Grado en Publicidad, y Relaciones Públicas

EXTREMADURA

376. Universidad de Extremadura. UNEX. Facultad de Biblioteconomía y Documentación. Badajoz. España. www.unex.es

i. Grado en Comunicación Audiovisual
ii. Máster Universitario en Gestión de la Información Digital

GALICIA

377. Universidad de La Coruña. UDC. Facultad de Ciencias de la Comunicación. La Coruña. España. www.udc.es

i. Grado en Comunicación Audiovisual

378. Universidad de Santiago de Compostela. USC. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Santiago de Compostela. España. www.usc.es

i. Grado en Periodismo
ii. Grado en Comunicación Audiovisual
iii. Máster Universitario en Comunicación e Industrias Creativas

379. Universidad de Vigo. UVIGO. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Pontevedra. España. www.uvigo.es

i. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
ii. Grado en Comunicación Audiovisual
iii. Máster en Dirección de Arte en Publicidad

MADRID

380. Universidad de Alcalá de Henares. UAH. Facultad de Filosofía y Letras. Alcalá de Henares. Madrid, España. www.uah.es

i. Grado en Comunicación Audiovisual
ii. Máster Universitario en Comunicación y Aprendizaje de la Sociedad Digital
iii. Máster en Edición Digital
iv. Máster en Edición Digital (on line)
v. Mvster en Periodismo Digital
vi. Máster en Producción Audiovisual
vii. Máster en Producción Audiovisual (on line)
viii. Máster en Dirección y Producción de Cine Documental
ix. Máster en Producción de Videojuegos Multiplataforma
x. Máster en Comunicación web 2.0 y Medios Sociales

381. Universidad Autónoma de Madrid. UAM. Madrid. España. www.uam.es

i. Máster en Periodismo
ii. Máster en Propiedad Intelectual, Industrial y Nuevas Tecnologías

382. Universidad Carlos III de Madrid. UC3M. Facultad Humanidades, Comunicación y Documentación. Madrid. España. www.uc3m.es

i. Grado en Periodismo.
ii. Grado en Comunicación Audiovisual
iii. Doble Grado Periodismo – Comunicación Audiovisual
iv. Máster Universitario en Investigación Aplicada a Medios de Comunicación
v. Máster Universitario en Cine y Televisión
vi. Máster Universitario en Archivos, Gestión de Documentos y Continuidad Digital
vii. Máster Universitario en Documental y Reportaje Periodístico Transmedia
viii. Máster Universitario en Propiedad Intelectual
ix. Máster en Dirección de la Empresa Audiovisual
x. Máster en Guión de Cine y Televisión
xi. Máster en Gestión de la Industria Cinematográfica

383. Universidad Complutense de Madrid. UCM. Facultad de Ciencias de la Información. Madrid. España. www.ucm.es

i. Grados en Periodismo
ii. Grado en Comunicación Audiovisual
iii. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
iv. Máster Universitario en Periodismo Multimedia Profesional
v. Máster Universitario en Comunicación Audiovisual para la Era Digital
vi. Máster Universitario en Comunicación Social
vii. Máster Universitario en Escritura Creativa
viii. Máster Universitario en Patrimonio Audiovisual
ix. Máster Propio en Producción Audiovisual
x. Máster Propio en Comunicación Digital
xi. Máster Propio en Diseño y Desarrollo de Videojuegos
xii. Máster Propio en Diseño y Desarrollo de Videojuegos (on line)
xiii. Máster Propio en Divulgación Científica Audiovisual y Nuevas Tecnologías Multimedia.
xiv. Máster Propio en Periodismo
xv. Máster Propio en Tecnologías Digitales Interactivas

384. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid. España. UNED. www.uned.es

i. Grado en Ingeniería en Tecnologías de la Información
ii. Máster Universitario en Comunicación, Redes y Gestión de Contenidos
iii. Máster Universitario en Comunicación Audiovisual de Servicio Público

385. Universidad Rey Juan Carlos. URJC. Facultad de Ciencias de la Información. Madrid. España. www.urjc.es

i. Grado en Periodismo
ii. Grado en Periodismo (semipresencial)
iii. Grado en, Comunicación Audiovisual
iv. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
v. Doble Grado en Derecho – Periodismo
vi. Doble Grado en Economía – Periodismo
vii. Doble Grado en Historia – Periodismo
viii. Doble Grado en Periodismo – Comunicación Audiovisual
ix. Doble Grado en Publicidad y Relaciones Públicas – Administración y Dirección de Empresas
x. Doble Grado en Publicidad y Relaciones Públicas – Marketing
xi. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (semipresencial)
xii. Máster Universitario en Cine, TV y Medios Interactivos
xiii. Máster Universitario en Comunicación, Cultura y Ciudadanía Digitales

xiv. Máster Universitario en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías
xv. Máster Universitario en Documental y Nuevos Formatos
xvi. Máster Universitario en Estudios Narrativos de Artes Visuales
xvii. Máster Universitario en Periodismo Económico
xviii. Máster Universitario en Reporterismo de Televisión
xix. Máster Propio en Cinematografía Digital
xx. Máster Propio en Creación y Gestión de Contenidos Digitales
xxi. Máster Propio en Creatividad y Guiones de Televisión
xxii. Máster Propio en Interpretación Cinematográfica y Audiovisual
xxiii. Máster Propio en Locución Audiovisual, Publicitaria y Documental
xxiv. Máster Propio en Periodismo de Agencia
xxv. Máster Propio en Periodismo de Televisión
xxvi. Máster Propio en Periodismo Deportivo
xxvii. Máster Propio en Reporterismo de Televisión

MURCIA

386. Universidad de Murcia. UM. Ciencias Sociales y Jurídicas. Murcia. España. www.um.es
i. Grado en Comunicación Audiovisual
ii. Grado en Periodismo
iii. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
iv. Grado en Periodismo e Información y Documentación

PAIS VASCO

387. Universidad del País Vasco. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Lejona. Vizcaya. España. www.ehu.es
i. Grado en Periodismo
ii. Grado en Comunicación Audiovisual
iii. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
iv. Máster Universitario en Periodismo y Comunicación
v. Máster Universitario en Periodismo Multimedia
vi. Máster Universitario Multimedia Komunikazioa
vii. Máster Universitario en Comunicación Multimedia
viii. Máster Universitario en Comunicación Social

VALENCIA

388. Centro de Estudios de la Ciudad de la Luz. Alicante. España. www.ceciudaddelaluz.es
i. Grado en Comunicación Audiovisual
ii. Máster en Gestión de la Producción Cinematográfica y Audiovisual
iii. Máster de Dirección en Arte Cinematográfico y Audiovisual
iv. Máster en Edición y Postproducción

389. Universidad de Alicante. UA. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Alicante. España. www.ua.es
i. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
ii. Máster Universitario en Comunicación e Industrias Creativas

390. Universidad Jaume I. UJI. Facultat de Ciencies Humans i Socials. Castellón de la Plana. España. www.uji.es
i. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
ii. Grado en Comunicación Audiovisual
iii. Grado en Periodismo
iv. Grado en Comunicación Audiovisual con Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y Grado en Periodismo

391. Universidad Miguel Hernández. UMH. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Elche. Alicante. España. www.umh.es

i. Grado en Comunicación Audiovisual
ii. Grado en Periodismo

392. Universidad Politécnica de Valencia. Escuela Politécnica Superior de Gandía. Valencia España. www.upv.es

i. Grado en Comunicación Audiovisual
ii. Máster Universitario en Artes Visuales y Multimedia
iii. Máster Universitario en Contenidos y Aspectos Legales en la Sociedad de la Información
iv. Máster Universitario en Posproducción Digital

393. Universidad de Valencia. UV. Taller de Audiovisuales. Valencia. España. www.uv.es

i. Grado en Comunicación Audiovisual
ii. Grado en Periodismo
iii. Grado en Información y Documentación
iv. Máster Universitario en Contenidos y Formatos Audiovisuales

UNIVERSIDADES PRIVADAS

ANDALUCIA

394. Centro Andaluz de Estudios Empresariales. CEADE. Ciencias de la Comunicación. Sevilla. España. www.ceade.com/principal.html

i. Grado en Periodismo
ii. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

395. Escuela Autónoma de Dirección de Empresas. Málaga. España. www.eade.es

i. Grado en Periodismo
ii. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
iii. Máster en Diseño Gráfico y Multimedia
iv. Máster en Creación de Contenidos
v. Máster en Periodismo Deportivo

396. Universidad de Marbella. Málaga. España. www.marbellauniversity.com

i. Grado en Periodismo y Medios de Comunicación
ii. Bachillerato en Artes en Comunicación y Relaciones Públicas
iii. MBA en Comunicación y Relaciones Publicas

ARAGON

397. Universidad de San Jorge. USJ. Facultad de Comunicación. Zaragoza. España. www.universidadsanjorge.net

i. Grados en Comunicación Audiovisual
ii. Grado en Periodismo
iii. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
iv. Grado en Comunicación Digital (on line)
v. Doble Grado de Periodismo – Comunicación Audiovisual
vi. Doble Grado en Ingeniería Informática – Diseño y Desarrollo de Videojuegos
vii. Doble Grado Administración y Dirección de Empresas – Publicidad y Relaciones Públicas
viii. Curso Superior de Información y Comunicación 2.0

CASTILLA LEON

398. IE University. School of Communication. Segovia. España. www.ie.edu

i. Grado en Comunicación
ii. Máster Universitario en Comunicación Corporativa (en lengua inglesa)
iii. Máster Universitario en Medios Visuales Digitales (en lengua inglesa)
iv. Bachelor Degree en Comunicación (en lengua inglesa)
v. Máster Universitario en Creación y Gestión de Medios Visuales

399. Universidad Europea Miguel de Cervantes. UEMC. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Valladolid. España. www.uemc.edu

i. Grado en Periodismo
ii. Grado en Periodismo (on line)
iii. Grado en Comunicación Audiovisual
iv. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
v. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (on line)
vi. Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas – Publicidad y Relaciones Públicas
vii. Doble Grado en Turismo – Publicidad y Relaciones Públicas
viii. Doble Grado en Publicidad y Relaciones Públicas – Periodismo
ix. Doble Grado en Publicidad y Relaciones Públicas – Comunicación Audiovisual
x. Doble Grado en Periodismo – Comunicación Audiovisual

400. Universidad Pontificia de Salamanca. UPSA. Facultad de Comunicación. Salamanca. España. www.upsa.es

i. Grado Comunicación Audiovisual
ii. Grado en Periodismo
iii. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
iv. Grado en Marketing y Comunicación
v. Máster Universitario en Brand Communications
vi. Máster Propio en Guión de Ficción para Cine y Televisión

CATALUÑA

401. Universidad Abat Oliva CEU. UAO. Ciencias de la Comunicación. Barcelona. España. www.uaoceu.es

i. Grado en Periodismo
ii. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
iii. Doble Grado en Periodismo – Ciencias Políticas
iv. Doble Grado en Marketing y Dirección Comercial – Publicidad y Relaciones Públicas
v. Grado Propio en Diseño Gráfico y Multimedia
vi. Máster Universitario en Postproducción Audiovisual
vii. Máster Universitario en Comunicación Digital y Nuevas Tecnologías
viii. Máster Propio en Dirección de Arte y Diseño Gráfico

402. Universidad Internacional de Cataluña. UIC. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Barcelona. España. www.uic.es

i. Grados en Periodismo
ii. Grado en Comunicación Audiovisual
iii. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
iv. Máster Propio en Periodismo Deportivo

403. Universidad Politécnica de Catalunya. UPC. Barcelona. España. www.upc.es

i. Grado en Fotografía y Creación Digital
ii. Grado en Multimedia
iii. Grado en Medios Audiovisuales

404. Universidad Ramón Llull. URL. Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna. Barcelona España. www.blanquerna.edu

i. Grado en Periodismo
ii. Grado en Cine y Televisión
iii. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
iv. Máster Universitario en Ficción de Cine y TV
v. Máster Universitario en Periodismo Avanzado
vi. Máster Universitario en Estrategia y Creatividad Publicitaria
vii. Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad

LA RIOJA

405. Universidad Internacional de la Rioja. UNIRIOJA. Ciencias Sociales y Jurídicas. Logroño. España. www.unir.net

i. Grado on line en Comunicación Audiovisual
ii. Máster Universitario on line en Creación de Guiones Audiovisuales
iii. Máster Universitario en Marketing Digital y Comercio Electrónico

MADRID

406. Centro de Enseñanza Superior Villanueva. Madrid. España. www.villanueva.edu

i. Grado en Periodismo
ii. Grado en Comunicación Audiovisual
iii. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
iv. Doble Grado en Periodismo – Comunicación Audiovisual
v. Doble Grado en Publicidad – Comunicación Audiovisual
vi. Máster Propio en Periodismo Deportivo
vii. Máster Propio en Contenidos Transmedia

407. Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital. U-TAD. Madrid. España. www.u-tad.com

i. Grado en Digital Business
ii. Grado en Ingeniería en desarrollo de contenidos digitales
iii. Doble Grado en Ingeniería de Desarrollo de Contenidos Digitales y Dirección Internacional de Empresas
iv. Grado en Diseño de productos interactivos
v. Grado en Animación
vi. Grado en Diseño visual de contenidos digitales
vii. Máster en Comunicación Digital
viii. Máster en Digital business
ix. Máster en Emprendimiento Digital
x. Máster en Programación de APPs para Smartphones y Tablets
xi. Máster en Programación de videojuegos
xii. Máster Universitario en Computación gráfica y simulación
xiii. Máster en Arte y Diseño visual de videojuegos
xiv. Máster en Diseño, Infografía y Entornos virtuales interactivos pata TV
xv. Máster en Game design
xvi. Máster profesional en Animación 3D de personajes
xvii. Máster profesional en Creación de Efectos visuales para cine, televisión y publicidad (VFX)

408. EAE Business School. Madrid. España. www.eae.es

i. Máster en Periodismo y Comunicación Digital
ii. Máster en Dirección de Empresas de Comunicación

409. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. ESIC. Madrid. España.

i. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
ii. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y Titulo Superior en Marketing

410. Universidad Antonio de Nebrija. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Madrid. España. www.nebrija.com

i. Grado en Periodismo
ii. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
iii. Grado en Comunicación Audiovisual
iv. Doble Grado en Periodismo – Comunicación Audiovisual
v. Doble Grado en Periodismo – Relaciones Internacionales
vi. Doble Grado en Comunicación Audiovisual – Publicidad y Relaciones Públicas
vii. Doble Grado en Publicidad y relaciones Públicas – marketing y Comunicación Comercial
viii. Máster Universitario en Periodismo en Televisión
ix. Máster Universitario en Periodismo Digital
x. Máster Universitario en Gestión de Negocios Audiovisuales
xi. Máster Universitario en Dirección y Realización de Series de Ficción
xii. Máster Propio en Dirección de Publicidad Integrada
xiii. Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital

411. Universidad Camilo José Cela. UCJC. Facultad de Ciencias Sociales y de la Educación. Madrid. España. www.cjc.edu

i. Grado en Periodismo
ii. Grado en Comunicación Audiovisual
iii. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
iv. Grado en Cine
v. Doble Grado en Publicidad y Relaciones Públicas – Protocolo y Organización de Eventos.
vi. Doble Grado en Periodismo y Protocolo y Organización de Eventos
vii. Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual
viii. Doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas
ix. Doble Grado en Cine y Comunicación Audiovisual
x. Máster Universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales
xi. Máster Universitario en Periodismo Deportivo
xii. Máster Universitario en Periodismo 360º
xiii. Máster Propio en Creatividad y Estrategia publicitaria
xiv. Máster Propio en Derecho de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
xv. Máster Propio en Game Design
xvi. Máster Propio en Programación de APPs para Smartphones y Tablets
xvii. Máster Propio en Programación de Videojuegos
xviii. Máster Propio en Relaciones Publicas y Comunicación
xix. Máster Profesional en Animación 3D de personajes
xx. Máster Profesional en Creación de Efectos Visuales para Cine, Televisión y Publicidad

412. Universidad a Distancia de Madrid. España. www.udima.es.

i. Grado en Periodismo
ii. Máster Universitario en Comunicación Digital

413. Centro de Estudios Superiores Felipe II. Aranjuez. Madrid. España. www.cesfelipesegundo.com

i. Grado en Comunicación Audiovisual

414. Universidad Europea de Madrid. UEM. Facultad de Artes y Comunicación. Madrid. España. www.uem.es

i. Grado en Comunicación Audiovisual y Multimedia
ii. Grado en Fotografía
iii. Grado en Periodismo
iv. Grado en Artes Escénicas y Mediáticas
v. Doble Grado en Comunicación Audiovisual y Multimedia – Artes Escénicas
vi. Doble Grado en Audiovisual y Multimedia – Dirección y Creación de Empresas
vii. Doble Grado en Comunicación Publicitaria – Comunicación Audiovisual y Multimedia
viii. Doble Grado en Fotografía – Comunicación Audiovisual y Multimedia

ix. Doble Grado en Periodismo – Comunicación Audiovisual y Multimedia
x. Doble Grado en Periodismo – Protocolo y Organización de Eventos
xi. Doble Grado Periodismo – Relaciones Internacionales
xii. Triple Grado en Periodismo – Comunicación Audiovisual y Multimedia – Comunicación Publicitaria
xiii. Máster Universitario en Comunicación y Periodismo Deportivo
xiv. Máster Universitario en Periodismo Digital y Redes Sociales
xv. Máster Propio en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales
xvi. Máster Propio en Creación y Gestión de Videojuegos
xvii. Máster Propio en Doblaje, Traducción y Subtitulación

415. Universidad Francisco de Vitoria. UFV. Madrid. España. www.ufv.es
i. Grado en Periodismo
ii. Grado en Comunicación Audiovisual
iii. Grado en Publicidad
iv. Máster Universitario en Periodismo Audiovisual
v. Máster Universitario en Producción y Realización en Radio y TV
vi. European Master of Audiovisual Management (MEGA) (Ver Centros no reglados, MBS)

416. Universidad Pontificia de Comillas. Madrid. España. www.upcomillas.es
i. Máster Universitario en Propiedad Intelectual

417. Universidad de Saint Louis. College de Artes y Ciencias. Madrid. España.
i. Bachelor en Artes de la Comunicación.

418. Universidad San Pablo – CEU. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. Madrid. España. www.ceu.es
i. Grados en Periodismo
ii. Grado en Comunicación Audiovisual
iii. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
iv. Grado en Comunicación Digital
v. Doble Grado en periodismo – Comunicación Audiovisual
vi. Doble Grado en Periodismo – Publicidad y Relaciones Públicas
vii. Doble Grado en Comunicación Audiovisual – Publicidad y Relaciones Públicas
viii. Doble Grado en Comunicación Digital – Periodismo
ix. Doble Grado en Comunicación Digital – Comunicación Audiovisual
x. Doble Grado en Comunicación Digital – Publicidad y Relaciones Públicas
xi. Doble Grado en Derecho – Publicidad y Relaciones Públicas
xii. Doble Grado en Publicidad y Relaciones Públicas – marketing y Gestión Comercial
xiii. Doble Grado en Historia – Periodismo
xiv. Doble Grado en Humanidades – Comunicación Audiovisual
xv. Doble Grado en Humanidades – Periodismo
xvi. Doble Grado en Humanidades – Publicidad y Relaciones Públicas
xvii. Doble Grado en Derecho – Periodismo
xviii. Doble Grado en Ciencias Políticas – Periodismo
xix. Máster Universitario en Comunicación Multimedia
xx. Máster Universitario en Dirección Cinematográfica
xxi. Máster Universitario de Diseño Gráfico de la Comunicación
xxii. Máster Universitario en Periodismo
xxiii. Máster Universitario en Producción de Televisión
xxiv. Máster Propio en Periodismo Deportivo

MURCIA

419. Universidad Católica San Antonio de Murcia. UCAM. Facultad de Comunicación. Murcia. España. www.ucam.edu
i. Grado en Periodismo

ii. Grado en Comunicación Audiovisual
iii. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
iv. Doble Grado en Turismo – Publicidad y Relaciones Públicas
v. Doble Grado en Periodismo – Comunicación Audiovisual
vi. Doble Grado en Periodismo – Publicidad Y Relaciones Públicas
vii. Doble Grado en Comunicación Audiovisual – Publicidad y Relaciones Públicas
viii. Máster Universitario en Gestión y Producción Audiovisual Multiplataforma
ix. Máster Propio en Periodismo Deportivo

NAVARRA

420. Universidad de Navarra. UNAV. Facultad de Comunicación. Pamplona España www.unav.es
i. Grado en Periodismo
ii. Grado en Comunicación Audiovisual
iii. Grado en y Publicidad y Relaciones Públicas
iv. Doble Grado en Filosofía Hispánica y Comunicación Audiovisual
v. Doble Grado en Filosofía Hispánica y Periodismo
vi. Doble Grado en Filosofía y Periodismo
vii. Doble Grado en Historia y Periodismo
viii. Máster Universitario en Guión Audiovisual
ix. Máster Universitario en Investigación en Comunicación
x. Máster Ejecutivo en Gestión de Empresas de Comunicación

PAIS VASCO

421. Universidad de Deusto. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. San Sebastián. España. www.deusto.es
i. Grado en Comunicación
ii. Doble Grado en Derecho y Comunicación

422. Mondragón Unibertsitatea. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Vizcaya. España. www.mondragon.edu/es
i. Grado en Comunicación Audiovisual

VALENCIA

423. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. ESIC. Valencia. España.
i. Grado en Comunicación y Relaciones Públicas
ii. Grado en Comunicación y Relaciones Públicas y Titulo Superior en Marketing
iii. Máster Universitario en Dirección de Comunicación y Publicidad Digital

424. Universidad Cardenal Herrera Oria CEU. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. Valencia. España. www.uch.ceu.es
i. Grado en Periodismo
ii. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
iii. Grado en Comunicación Audiovisual
iv. Máster Universitario en Comunicación y Branding Digital
v. Máster Universitario en Periodismo en TV

GUATEMALA

En Guatemala se han identificado 9 Universidades que imparten titulaciones en materia audiovisual – una de carácter público y 8 de carácter privado – ofertando un total de 18 titulaciones de diverso rango de las que 14 están relacionadas con la Comunicación, fundamentalmente Comunicación Social. Han sido identificadas 3 maestrías en diversas facetas de la Comunicación.

Las universidades y las titulaciones ofrecidas en el sector audiovisual son las siguientes:

UNIVERSIDADES PÚBLICAS

425. Universidad de San Carlos de Guatemala. USAC. Guatemala www.usac.edu.gt
- i. Licenciatura de Ciencias de la Comunicación
- ii. Licenciatura en Periodismo

UNIVERSIDADES PRIVADAS

426. Centro Universitario de Oriente. CUNORI. Guatemala. www.cunori.edu.gt
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

427. Universidad Galileo. UG. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Guatemala www.galileo.edu
- i. Licenciatura en Comunicación y Diseño

428. Universidad del Istmo. UNIS. Facultad de Comunicación. Guatemala. www.unis.edu.gt
- i. Pensum Comunicación Audiovisual
- ii. Pensum Comunicación y Periodismo

429. Universidad Mariano Gálvez de Guatemala. UMG. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Guatemala. www.umg.edu.gt
- i. Técnico Universitario en Publicidad
- ii. Técnico Universitario en Periodismo
- iii. Técnico Universitario en Locución
- iv. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
- v. Maestría en Comunicación Estratégica

430. Universidad Mesoamericana Guatemala. UMES. Guatemala. www.umes.edu.gt
- i. Técnico Universitario en Ciencias de la Comunicación Social
- ii. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social
- iii. Licenciatura en Comunicación Social – Producción Audiovisual y Artes Cinematográficas
- iv. Licenciatura en Publicidad
- v. Licenciatura en Publicidad – Diseño Gráfico

431. Universidad Panamericana de Guatemala. UPANA. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Guatemala. www.upana.edu.gt
- i. Licenciatura en Comunicación y Producción Audiovisual

ii. Maestría en Medios de Comunicación
iii. Maestría en Política y Comunicación

432. Universidad Rafael Lándivar. URL. Facultad de Humanidades. Guatemala. www.url.edu.gt
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Maestría en Gestión de la Comunicación

433. Universidad del Valle de Guatemala. UVG. Guatemala. www.uvg.edu.gt
i. Licenciatura en Comunicación y Letras

HONDURAS

En Honduras se han identificado 5 Universidades imparten titulaciones en materia audiovisual – una de carácter público y 4 de carácter privado – ofertando un total de 5 titulaciones de diverso rango de las que 4 están relacionadas con la Comunicación. Ha sido identificada una maestría en Gestión de Tecnologías de la Información.

Las universidades y las titulaciones ofrecidas en el sector audiovisual son las siguientes:

UNIVERSIDADES PÚBLICAS

434. Universidad Nacional Autónoma de Honduras. UNAH. Facultad de Ciencias Sociales. Honduras. www.unah.edu.hn
i. Licenciatura en Periodismo

UNIVERSIDADES PRIVADAS

435. Universidad Católica de Honduras. UNICAH. Tegucigalpa. Honduras. www.unicah.edu
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

436. Universidad Metropolitana de Honduras. UNIMETRO. Tegucigalpa. Honduras. www.unimetro.edu.hn
i. Licenciatura en Comunicación Social y Pública

437. Universidad de San Pedro Sula. USPS. Facultad de Ciencias Económicas Administrativas. San Pedro Sula. Honduras. www.usps.edu
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Publicidad

438. Universidad Tecnológica Centroamericana. UNITEC. Tegucigalpa. Honduras. www.unitec.edu
i. Licenciatura en Comunicación y Publicidad
ii. Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información

MEXICO

En México se han identificado 329 instituciones de carácter universitario en el sector Audiovisual, de las que 43 son de carácter público y 286 de carácter privado. El conjunto de las universidades mexicanas ofrecen 589 titulaciones / licenciaturas de las que 337 son Licenciaturas en Comunicación. Además de lo anterior se han identificado 140 maestrías de posgrado. Estas cifras colocan a México en la cabeza del ranking de los países Iberoamericanos en número de universidades, numero de universidades privadas, número total de licenciaturas y numero de licenciaturas en Comunicación. La excepción está en el numero de maestrías, que le sitúa en segundo lugar después de España.

No obstante la estructura del país de carácter federal, compuesto de 31 estados y el Distrito Federal, así como la existencia de universidades de carácter federal, que no solo tienen multisedes dentro de un estado sino que son multiestatales, es decir, con implantación en varios estados, hacen que las cifras aquí expuestas se deban considerar a la luz de esta aclaración. Con el fin de dimensionar este aspecto se facilitan unos ejemplos. La Universidad Interamericana para el Desarrollo – UNID – está presente en 24 estados mexicanos, incluido el DF. Dentro de cada estado tiene multisedes, pero a los efectos de las valoraciones cuantitativas aparece 24 veces contabilizada así como sus titulaciones. Otras Universidades con esta presencia multiestatal son la Universidad del Desarrollo Profesional – UNIDEP – , la Universidad UNIVER, la Universidad TecMilenio y en menor medida la Universidad del Valle de México.

No por ello la oferta de formación audiovisual de las universidades mexicanas deja de ser – de largo – la más amplia del todos los países iberoamericanos.

Las universidades y las titulaciones ofrecidas en el sector audiovisual se exponen a continuación, clasificadas por estado de pertenencia. Hay que resaltar que los estados de Campeche, Guanajuato, Guerrero, y Quintana Roo, no ofrecen formación audiovisual en el sector público.

UNIVERSIDADES PÚBLICAS

AGUASCALIENTES

439. Universidad Autónoma de Aguascalientes. UAA. México. www.uaa.mx
- i. Licenciatura en Comunicación e Información

BAJA CALIFORNIA

440. Universidad Autónoma de Baja California. UABC. México. www.uabc.mx
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

BAJA CALIFORNIA SUR

441. Universidad Autónoma de Baja California Sur. UABCS. México. www.uabcs.mx
- i. Licenciatura en Comunicación

CHIAPAS

442. Universidad Autónoma de Chiapas. UNACH. Facultad de Humanidades. México. www.unach.mx

i. Licenciatura en Comunicación

443. Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas. México.http://www.unicach.edu.mx/

i. Licenciatura en Artes Visuales

CHIHUAHUA

444. Universidad Autónoma de Chihuahua. UACH. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México. www.uach.mx

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Administración de Tecnologías de Información y Comunicación

COAHUILA

445. Universidad Autónoma de Coahuila. UADEC. Facultad de Ciencias de la Comunicación. México. www.uadec.mx

i. Licenciado en Comunicación
ii. Maestría en Comunicación

446. Universidad Autónoma de La Laguna. UAL. Colegio de Ciencias y Humanidades. México. www.ual.mx

i. Licenciatura en Comunicación y Periodismo
ii. Licenciatura en Artes Visuales
iii. Licenciatura en Diseño y Comunicación Gráfica

COLIMA

447. Universidad de Colima. UCOL. Facultad de Letras y Comunicación. México. www.ucol.mx

i. Licenciatura en Periodismo.
ii. Licenciatura en Comunicación
iii. Maestría en Tecnologías de la Información

DISTRITO FEDERAL

448. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. UACM. México. www.uacm.edu.mx

i. Licenciatura en Comunicación y Periodismo
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

449. Universidad Autónoma Metropolitana. UAM. División de Ciencias de la Comunicación y Diseño. México. www.uam.mx

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Comunicación Social

450. Universidad Nacional Autónoma de México. UNAM. México. www.unam.mx

i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Comunicación y Periodismo
iii. Licenciatura en Artes Visuales
iv. Licenciatura en Cinematografía (Ver Escuelas de Cine)
v. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

DURANGO

451. Universidad Autónoma de Durango. UAD. México.
- i. Maestría en Ciencias de la Comunicación
- ii. Maestría en Comunicación y TV Educativa

ESTADO DE MEXICO

452. Universidad Autónoma del Estado de México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México. www.uaemex.mx
- i. Licenciatura en Comunicación
- ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

453. Universidad Nacional Autónoma de México. UNAM. México. www.unam.mx
- i. Licenciatura en Comunicación
- ii. Licenciatura en Comunicación y Periodismo
- iii. Licenciatura en Artes Visuales
- iv. Licenciatura en Cinematografía
- v. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual
- vi. Licenciatura en Diseño Gráfico

HIDALGO

454. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. UAEH. Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades. México. www.uaeh.edu.mx
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

JALISCO

455. Universidad Autónoma de Guadalajara. UAG. México. www.uag.mx
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
- ii. Maestría en Publicidad y Comunicación Corporativa

456. Universidad de Guadalajara. UDG. México. www.udg.mx
- i. Licenciatura en Artes Audiovisuales
- ii. Licenciatura en Comunicación Pública
- iii. Licenciatura en Periodismo
- iv. Licenciatura en Ingeniería de Comunicación Multimedia
- v. Maestría en Periodismo Digital
- vi. Maestría en Comunicación
- vii. Maestría en Estudios Cinematográficos

MICHOACÁN

457. Universidad Nacional Autónoma de México. UNAM. México. www.unam.mx
- i. Licenciatura en Comunicación
- ii. Licenciatura en Comunicación y Periodismo
- iii. Licenciatura en Artes Visuales
- iv. Licenciatura en Cinematografía
- v. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

458. Universidad Michoacana de San Nicolás Hidalgo. UMICH. Humanidades. México. www.umich.mx
- i. Licenciatura en Artes Visuales

MORELOS

459. Universidad Nacional Autónoma de México. UNAM. México. www.unam.mx
- i. Licenciatura en Comunicación
- ii. Licenciatura en Comunicación y Periodismo
- iii. Licenciatura en Artes Visuales
- iv. Licenciatura en Cinematografía
- v. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

NAYARIT

460. Universidad Autónoma de Nayarit. UAN. Área de Ciencias Sociales y Humanidades. México. www.uan.edu.mx
- i. Licenciatura en Comunicación y Medios

461. Universidad Autónoma de Guadalajara. UAG. México. www.uag.mx
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
- ii. Maestría en Publicidad y Comunicación Corporativa

462. Universidad Tecnológica de la Costa. México. www.utdelacosta.edu.mx
- i. Licenciatura en Tecnologías de la Información y Comunicación

NUEVO LEON

463. Universidad Autónoma de Nuevo León. UANL. México. www.uanl.mx
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación – Publicidad
- ii. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación – Información
- iii. Licenciatura en Artes Visuales

OAXACA

464. Universidad del Mar. UMAR. México. www.umar.mx
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

PUEBLA

465. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. BUAP. México. www.buap.mx
- i. Licenciatura en Comunicación
- ii. Licenciatura en Comunicación (a distancia)
- iii. Licenciatura en Cinematografía
- iv. Licenciatura en Arte Digital

466. Universidad del Desarrollo del Estado de Puebla. UNIDES. Área de Ciencias Sociales y Administrativas. México. www.unides.edu.mx
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
- ii. Licenciatura en Periodismo
- iii. Licenciatura en Diseño Gráfico

QUERÉTARO

467. Universidad Autónoma de Querétaro. UAQ. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México. www.uaq.mx
- i. Licenciatura en Comunicación y Periodismo

SAN LUIS DE POTOSI

468. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. UASLP. Escuela de Ciencias de la Comunicación. México. www.uaslp.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

SINALOA

469. Universidad Autónoma de Durango. UAD. México.
i. Maestría en Ciencias de la Comunicación

470. Universidad Autónoma de Sinaloa. Facultad de Ciencias Sociales. México. www.uas.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Maestría en Ciencias de la Información

SONORA

471. Universidad de Sonora. USON. División de Ciencias Sociales. México. www.uson.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

TABASCO

472. Universidad Autónoma de Guadalajara. UAG. México. www.uag.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico
iii. Maestría en Publicidad y Comunicación Corporativa

473. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. UJAT. México. www.ujat.mx
i. Licenciatura en Comunicación
ii. Maestría en Administración de Tecnologías de la Información

TAMAULIPAS

474. Universidad Autónoma de Tamaulipas. UAT. México. www.uat.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación

TLAXCALA

475. Universidad Autónoma de Tlaxcala. UATX. Facultad de Diseño, Arte y Arquitectura. México. www.uatx.mx
i. Licenciatura en Artes Visuales

VERACRUZ

476. Universidad Veracruzana. UV. Humanidades. México. www.uv.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Artes Visuales
iii. Licenciatura en Diseño de la Comunicación Visual

477. Universidad Autónoma de Veracruz Villa Rica. México. www.univillarica.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

478. Universidad de Xalapa. UX. México www.ux.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
ii. Licenciatura en Periodismo
iii. Maestría en Comunicación

YUCATÁN

479. Universidad Autónoma de Yucatán. UADY. México. www.uady.mx
- i. Licenciatura en Comunicación Social
- ii. Licenciatura en Artes Visuales

480. Universidad Nacional Autónoma de México. UNAM. México. www.unam.mx
- i. Licenciatura en Comunicación
- ii. Licenciatura en Comunicación y Periodismo
- iii. Licenciatura en Artes Visuales
- iv. Licenciatura en Cinematografía
- v. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

ZACATECAS

481. Universidad Autónoma de Durango. UAD. México.
- i. Maestría en Ciencias de la Comunicación
- ii. Maestría en Comunicación y TV Educativa

UNIVERSIDADES PRIVADAS

AGUASCALIENTES

482. Universidad Concordia. México. www.universidadlaconcordia.edu.mx
- i. Licenciatura en Artes Escénicas y Audiovisuales
- ii. Licenciatura en Comunicación y Relaciones Públicas
- iii. Licenciatura en Mercadotecnia y Diseño Gráfico
- iv. Licenciatura en Mercadotecnia y Medios de Comunicación

483. Universidad del Desarrollo Profesional. UNIDEP. México. www.unidep.mx
- i. Licenciatura en Comunicación e Imagen Pública
- ii. Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia

484. Universidad Interamericana para el Desarrollo. UNID. México. www.unid.edu.mx
- i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
- ii. Maestría en Tecnologías de la Información

485. Universidad de León. México. www.universidades.estudia.com.mx
- i. Licenciatura en Comunicación.

486. Universidad Panamericana. México. www.up.edu.mx
- i. Maestría en Narrativa y Producción Digital
- ii. Especialidad en Publicidad y Relaciones Públicas

487. Universidad del Valle de Atemajac. UNIVA. México. www.univa.mx
- i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
- ii. Licenciatura en Publicidad
- iii. Ingeniería en Animación, Arte Digital y Multimedia
- iv. Maestría en Comunicación Corporativa

488. Universidad del Valle de México. UVM. División de Ciencias Sociales. México. www.uvmnet.edu
- i. Licenciatura en Diseño Multimedia y Arte Digital
- ii. Licenciatura Ejecutiva en Ciencias de la Comunicación

BAJA CALIFORNIA

489. Universidad del Desarrollo Profesional. UNIDEP. México. www.unidep.mx
- i. Licenciatura en Comunicación e Imagen Pública
- ii. Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia

490. Universidad Iberoamericana Tijuana. UIA. México. www.tij.uia.mx
- i. Licenciatura en Comunicación

491. Universidad Interamericana para el Desarrollo. UNID. México. www.unid.edu.mx
- i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
- ii. Maestría en Tecnologías de la Información

492. Universidad Interamericana del Norte. UIN. México. www.uin.com.mx
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

493. Universidad de Las Californias Internacional. UDCI. México. www.udc.com.mx
- i. Licenciatura en Comunicación (a distancia)
- ii. Licenciatura en Cinematografía (a distancia)

494. Universidad de Tijuana. México. www.cut.edu.mx
- i. Licenciatura en Comunicación y Publicidad

495. Universidad UNIVER. México. www.univer-gdl.edu.mx
- i. Licenciatura en Comunicación
- ii. Licenciatura en Tecnologías de la Información

496. Universidad del Valle de México. UVM. División de Ciencias Sociales. México. www.uvmnet.edu
- i. Licenciatura en Diseño Multimedia y Arte Digital
- ii. Licenciatura Ejecutiva en Ciencias de la Comunicación

497. Universidad Xochicalco. México. www.xochicalco.edu.mx
- i. Licenciatura en Comunicación

BAJA CALIFORNIA DEL SUR

498. Universidad del Desarrollo Profesional. UNIDEP. México. www.unidep.mx
- i. Licenciatura en Comunicación e Imagen Pública
- ii. Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia

499. Universidad Internacional de la Paz. UNIPAZ. Área de Sociales y Humanidades. México. www.unipaz.edu.mx
- i. Licenciatura en Comunicación

500. Universidad Mundial (UM). México. www.universidadmundial.edu.mx
- i. Licenciatura en Artes Visuales
- ii. Licenciatura en Comunicación

501. Universidad de Tijuana. México. www.cut.edu.mx
- i. Licenciatura en Comunicación y Publicidad

502. Universidad UNIVER. México. www.univer-gdl.edu.mx
- i. Licenciatura en Comunicación
- ii. Licenciatura en Tecnologías de la Información

CAMPECHE

503. Universidad del Desarrollo Profesional. UNIDEP. México. www.unidep.mx
- i. Licenciatura en Comunicación e Imagen Pública
- ii. Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia

504. Universidad Interamericana para el Desarrollo. UNID. México. www.unid.edu.mx
- i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
- ii. Maestría en Tecnologías de la Información

505. Universidad Interamericana del Norte. UIN. México. www.uin.com.mx
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

506. Universidad Mundo Maya. UMMA. México. www.umma.com.mx
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

CHIAPAS

507. Universidad de los Altos de Chiapas. UACH. México. www.uach.edu.mx
- i. Licenciatura en Comunicación
- ii. Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas

508. Universidad de Estudios Superiores de Tuxtla. México. www.unicach.edu.mx
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

509. Universidad Interamericana para el Desarrollo. UNID. México. www.unid.edu.mx
- i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
- ii. Maestría en Tecnologías de la Información

510. Universidad Maya. UM. México. www.universidadmaya.com
- i. Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas
- ii. Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad
- iii. Maestría en Publicidad

511. Universidad Mesoamericana. UNIMESO. www.universidadmesoamericana.edu.mx
- i. Licenciatura en Comunicación
- ii. Maestría en Comunicación

512. Universidad del Sur. Ciencias Sociales. México. www.universidaddelsur.es
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

513. Universidad Privada del Sur de México. UPSUM. México. www.upsum.edu.mx
- i. Maestría en Publicidad

514. Universidad TecMilenio. Tecnologías de la Información. México. www.tecmilenio.mx
- i. Licenciatura en Diseño Gráfico y Animación
- ii. Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información

515. Universidad del Valle de México. UVM. División de Ciencias Sociales. México. www.uvmnet.edu
- i. Licenciatura en Diseño Multimedia y Arte Digital
- ii. Licenciatura Ejecutiva en Ciencias de la Comunicación

CHIHUAHUA

516. Instituto Tecnológico de Monterrey. ITESM. Comunicación y Periodismo. México. www.itesm.edu

i. Licenciatura en Comunicación y Medios Digitales
ii. Licenciatura en Periodismo y Medios de Información
iii. Licenciado en Animación y Arte Digital
iv. Maestría en Ciencias de la Comunicación
v. Maestría en Administración de Tecnologías de Información

517. Universidad Autónoma del Noreste. UANE. México. www.uane.edu.mx

i. Licenciatura en Comunicación

518. Universidad del Desarrollo Profesional. UNIDEP. México. www.unidep.mx

i. Licenciatura en Comunicación e Imagen Pública
ii. Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia

519. Universidad Interamericana del Norte. UIN. México. www.uin.com.mx

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

520. Universidad TecMilenio. Tecnologías de la Información. México. www.tecmilenio.mx

i. Licenciatura en Diseño Gráfico y Animación
ii. Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información

521. Universidad del Valle de México. UVM. División de Ciencias Sociales. México. www.uvmnet.edu

i. Licenciatura en Diseño Multimedia y Arte Digital
ii. Licenciatura Ejecutiva en Ciencias de la Comunicación

COAHUILA

522. Instituto Tecnológico de Monterrey. ITESM. Comunicación y Periodismo. México. www.itesm.edu

i. Licenciatura en Comunicación y Medios Digitales
ii. Licenciatura en Periodismo y Medios de Información
iii. Licenciado en Animación y Arte Digital
iv. Maestría en Ciencias de la Comunicación
v. Maestría en Administración de Tecnologías de Información

523. Universidad Autónoma del Noreste. UANE. México. www.uane.edu.mx

i. Licenciatura en Comunicación

524. Universidad del Desarrollo Profesional. UNIDEP. México. www.unidep.mx

i. Licenciatura en Comunicación e Imagen Pública
ii. Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia

525. Universidad Iberoamericana Torreón. México. www.lag.uia.mx

i. Licenciatura en Comunicación

526. Universidad Interamericana para el Desarrollo. UNID. México. www.unid.edu.mx

i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
ii. Maestría en Tecnologías de la Información

527. Universidad Interamericana del Norte. UIN. México. www.uin.com.mx

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

528. Universidad La Salle Saltillo. México. www.ulsasaltillo.edu.mx
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
- ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

529. Universidad TecMilenio. Tecnologías de la Información. México. www.tecmilenio.mx
- i. Licenciatura en Diseño Gráfico y Animación
- ii. Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información

530. Universidad UNIVER. México. www.univer-gdl.edu.mx
- i. Licenciatura en Comunicación
- ii. Licenciatura en Tecnologías de la Información

531. Universidad del Valle de México. UVM. División de Ciencias Sociales. México. www.uvmnet.edu
- i. Licenciatura en Diseño Multimedia y Arte Digital
- ii. Licenciatura Ejecutiva en Ciencias de la Comunicación

COLIMA

532. Universidad del Desarrollo Profesional. UNIDEP. México. www.unidep.mx
- i. Licenciatura en Comunicación e Imagen Pública
- ii. Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia

533. Universidad TecMilenio. Tecnologías de la Información. México. www.tecmilenio.mx
- i. Licenciatura en Diseño Gráfico y Animación
- ii. Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información

534. Universidad UNIVER. México. www.univer-gdl.edu.mx
- i. Licenciatura en Comunicación
- ii. Licenciatura en Tecnologías de la Información

535. Universidad del Valle de Atemajac. UNIVA. México. www.univa.mx
- i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
- ii. Licenciatura en Publicidad,
- iii. Ingeniería en Animación, Arte Digital y Multimedia
- iv. Maestría en Comunicación Corporativa

DISTRITO FEDERAL

536. Universidad Anahuac del Sur. Facultad de Comunicación. México. www.ols.uas.mx
- i. Licenciatura en Comunicación
- ii. Licenciatura en Dirección de Empresas de Entretenimiento
- iii. Maestría en Periodismo

537. Universidad del Claustro de Sor Juana. UCSJ. México. www.ucsj.edu.mx
- i. Licenciatura en Comunicación Audiovisual

538. Universidad de la Comunicación. México. www.ec.edu.mx
- i. Licenciatura en Publicidad,
- ii. Licenciatura en Comunicación Social

539. Universidad del Distrito Federal. UDF. México. www.udf.edu.mx
- i. Licenciatura en Comunicación Audiovisual

540. Universidad Europea. México. www.universidadeuropea.edu.mx
- i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
- ii. Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas

541. Universidad Iberoamericana. UIA. México. Miembro CIBA. www.uia.mx
Fue creada en el año 1943 con el nombre de Centro Cultural Universitario, adquiriendo en 1953 el de Universidad Iberoamericana.
i. Licenciatura en Comunicación

542. Universidad ICEL. México. www.icel.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación

543. Universidad Insurgentes. México. www.universidadinsurgentes.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

544. Universidad Interamericana para el Desarrollo. UNID. México. www.unid.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
ii. Maestría en Tecnologías de la Información

545. Universidad Intercontinental. UIC. México. www.uic.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación.

546. Universidad Internacional. México. www.umi.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

547. Universidad Justo Sierra. México. www.justosierra.com
i. Licenciatura en Comunicación

548. Universidad Latina. UNILA. México. www.itcuautla.edu.mx
i. Ciencias de la Comunicación y Periodismo

549. Universidad La Salle. ULSA. Facultad de Arquitectura, Diseño y Comunicación. México. www.ulsa.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

550. Universidad de Las Américas. UDLA. México. www.udladf.mx
i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Informática y Tecnologías de la Información

551. Universidad Latinoamericana. ULA. México. www.ula.edu.mx
i. Licenciatura en Administración de Negocios de Comunicación y Entretenimiento.
ii. Licenciatura en Comunicación y Relaciones Públicas
iii. Licenciatura en Diseño de Animación
iv. Licenciatura en Diseño para la Comunicación en Medios Digitales
v. Licenciatura en Publicidad

552. Universidad de Londres. México. www.udlondres.com
i. Licenciatura en Comunicación Multimedia,
ii. Licenciatura en Periodismo para Nuevos Medios

553. Universidad Marista. México. www.uma.maristas.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

554. Universidad Metropolitana Latín Campus. México. www.umla.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación

555. Universidad Mexicana. México. www.unimex.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

556. Universidad de Negocios ISEC. México. www.isecuniv.edu.mx
i. Maestría en Comunicaciones y Tecnologías de la Información (TI)

557. Universidad Panamericana. UP. México. www.up.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Comunicación Audiovisual
iii. Licenciatura en Comunicación Periodística
iv. Licenciatura en Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas
v. Maestría en Narrativa y Producción Digital
vi. Especialidad en Publicidad y Relaciones Públicas

558. Universidad de Periodismo y Arte en Radio y Televisión. PART. México. www.part.com.mx
i. Licenciatura en Publicidad
ii. Licenciatura en Periodismo
iii. Maestría en Comunicación Periodística y sus Nuevas Tecnologías

559. Universidad de la República Mexicana. UNIREM. México. www.unirem.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

560. Universidad Salesiana. México. www.universidadsalesiana.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

561. Universidad Simón Bolívar. USB. Facultad de Ciencias Humanas. México. www.usb.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación y Multimedios

562. Universidad TecMilenio. Tecnologías de la Información. México. www.tecmilenio.mx
i. Licenciatura en Diseño Gráfico y Animación
ii. Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información

563. Universidad del Tepeyac. México. www.tepeyac.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

564. Universidad UNIVER. México. www.univer-gdl.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Tecnologías de la Información

565. Universidad del Valle de México. UVM. División de Ciencias Sociales. México. www.uvmnet.edu
i. Licenciatura en Diseño Multimedia y Arte Digital
ii. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
iii. Licenciatura en Diseño Gráfico

DURANGO

566. Universidad Interamericana para el Desarrollo. UNID. México. www.unid.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
ii. Maestría en Tecnologías de la Información

567. Universidad Autónoma España de Durango. (Universidad España). UNES. Escuela de Ciencias de la Comunicación. México. www.unes.edu.mx
i. Licenciatura en Publicidad
ii. Licenciatura en Periodismo
iii. Licenciatura en Relaciones Publicas e Imagen Corporativa
iv. Licenciatura en Animación y Arte Digital
v. Maestría en Comunicación Organizacional

568. Universidad TecMilenio. Tecnologías de la Información. México. tecmilenio.mx
i. Licenciatura en Diseño Gráfico y Animación
ii. Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información

569. Universidad UNIVER. México. www.univer-gdl.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Tecnologías de la Información

ESTADO DE MEXICO

570. Universidad Anáhuac México Norte. Facultad de Comunicación. México. www.anahuac.mx
i. Licenciatura en Comunicación

571. Universidad de Cuautitlan Izcalli. UCI. México. www.uci.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Tecnologías de Información

572. Universidad Ecatepec. México. www.uecatepec.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

573. Universidad ETAC. México. www.etac.edu.mx
i. Licenciatura en Periodismo y Publicidad

574. Universidad Europea. México. www.universidadeuropea.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación,
ii. Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas

575. Universidad Franco Mexicana. México. www.ufram.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

576. Universidad ICEL. México. www.icel.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación

577. Universidad Insurgentes. México. www.universidadinsurgentes.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación

578. Universidad Interamericana para el Desarrollo. UNID. México. www.unid.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
ii. Maestría en Tecnologías de la Información

579. Universidad Justo Sierra. México. www.justosierra.com
i. Licenciatura en Comunicación

580. Universidad Latinoamericana. ULA. México. www.ula.edu.mx
i. Licenciatura en Administración de Negocios de Comunicación y Entretenimiento.
ii. Licenciatura en Comunicación y Relaciones Públicas
iii. Licenciatura en Diseño de Animación
iv. Licenciatura en Diseño para la Comunicación en Medios Digitales.
v. Licenciatura en Publicidad

581. Universidad Mexicana. México. www.unimex.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

582. Universidad Privada del Estado de México. UPEM. México. www.upemex.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

583. Universidad TecMilenio. Tecnologías de la Información. México. tecmilenio.mx
i. Licenciatura en Diseño Gráfico y Animación
ii. Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información

584. Universidad UNIVER. México. www.univer-gdl.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Tecnologías de la Información

585. Universidad del Valle de México. UVM. División de Ciencias Sociales. México. www.uvmnet.edu
i. Licenciatura en Diseño Multimedia y Arte Digital
ii. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
iii. Licenciatura en Diseño Gráfico

GUANAJUATO

586. Universidad de Celaya. UDEC. México. www.udec.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Digital
iii. Maestría en Administración de Tecnologías de Información (on line)

587. Universidad Iberoamericana León. México. www.leon.uia.mx
i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Digital Interactivo
iii. Licenciatura en Diseño Gráfico
iv. Maestría en Diseño Gráfico
v. Maestría en Diseño y Comunicación Interactiva

588. Universidad Insurgentes. México. www.universidadinsurgentes.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico
iii. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual
iv. Licenciatura en Tecnologías de la Información

589. Universidad Quetzacoatl. Área Creativa. México. www.uqi.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

590. Universidad de la Salle Bajío. Área de Sociales y Humanidades. México. www.delasalle.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Publicidad y Marketing Estratégico
iii. Licenciatura en Publicidad

591. Universidad UNIVER. México. www.univer-gdl.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Tecnologías de la Información

592. Universidad del Valle de Atemajac. UNIVA. México. www.univa.mx
i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
ii. Licenciatura en Animación, Arte Digital y Multimedia
iii. Licenciatura en Diseño Gráfico
iv. Licenciatura en Publicidad
v. Maestría en Comunicación Corporativa

GUERRERO

593. Universidad del Desarrollo Profesional. UNIDEP. México. www.unidep.mx
- i. Licenciatura en Comunicación e Imagen Pública
- ii. Licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia
- iii. Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia
- iv. Maestría en Mercadotecnia y Publicidad

594. Universidad Interamericana para el Desarrollo. UNID. México. www.unid.edu.mx
- i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
- ii. Licenciatura en Ingeniería de Sistemas de Información
- iii. Maestría en Tecnologías de la Información
- iv. Maestría en Mercadotecnia

595. Universidad Interglobal. México. www.universidad-interglobal.mx
- i. Licenciatura en Tecnologías de la Información

596. Universidad Loyola del Pacífico. México. www.loyola.edu.mx
- i. Licenciatura en Comunicación
- ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

HIDALGO

597. Universidad de Artes Digitales. UAD. México. www.uartesdigitales.edu.mx
- i. Licenciatura en Producción Audiovisual
- ii. Licenciatura en Animación
- iii. Ingeniería en Desarrollo de Video Juegos
- iv. Licenciatura en Diseño Digital

598. Universidad ETAC. México. www.etac.edu.mx
- i. Licenciatura en Periodismo y Publicidad

599. Universidad Interamericana para el Desarrollo. UNID. México. www.unid.edu.mx
- i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
- ii. Licenciatura en Ingeniería de Sistemas de Información
- iii. Maestría en Tecnologías de la Información
- iv. Maestría en Mercadotecnia

600. Universidad Interglobal. México. www.universidad-interglobal.mx
- i. Licenciatura en Tecnologías de la Información

601. Universidad La Salle Pachuca. Arquitectura, Diseño y Comunicación. México. www.lasallep.edu.mx
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
- ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

602. Universidad del Nuevo México. Tula. México. www.unuevomexico.edu.mx
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
- ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

JALISCO

603. Instituto Tecnológico de Monterrey. ITESM. Comunicación y Periodismo. México. www.itesm.edu
- i. Licenciatura en Comunicación y Medios Digitales
- ii. Licenciatura en Periodismo y Medios de Información
- iii. Licenciado en Animación y Arte Digital

iv. Maestría en Ciencias de la Comunicación
v. Maestría en Administración de Tecnologías de Información

604. Universidad de Artes Digitales. UAD. México. www.uartesdigitales.edu.mx.
i. Licenciatura en Animación
ii. Licenciatura en Diseño Digital
iii. Licenciatura en Producción Audiovisual
iv. Ingeniería en Desarrollo de Videojuegos

605. Universidad de Cuauhtémoc. México. www.ucuauhtemoc.edu.mx.
i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico
iii. Licenciatura en Publicidad

606. Universidad de Diseño Digital. México. www.3D.com.mx
i. Licenciatura en Cine y Animación Digital
ii. Licenciatura en Desarrollo de video juegos
iii. Licenciatura en Comunicación Multimedia
iv. Master en Animación 3D y posproducción

607. Universidad Enrique Díaz de León. UNEDL. México. www.unedl.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

608. Universidad Interamericana para el Desarrollo. UNID. México. www.unid.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
ii. Licenciatura en Ingeniería de Sistemas de Información
iii. Maestría en Tecnologías de la Información
iv. Maestría en Mercadotecnia

609. Universidad Jesuita de Guadalajara. ITESO. México. www.iteso.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

610. Universidad Panamericana Guadalajara. UP. Humanidades. México. www.up.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación Audiovisual
ii. Licenciatura en Comunicación Periodística
iii. Licenciatura en Comunicación, Publicidad y RRPP

611. Universidad Siglo XXI. México. www.uniso.edu.mx
i. Licenciatura en Periodismo y Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

612. Universidad TecMilenio. Tecnologías de la Información. México. tecmilenio.mx
i. Licenciatura en Diseño Gráfico y Animación
ii. Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información

613. Universidad UNIVER. México. www.univer-gdl.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Tecnologías de la Información

614. Universidad del Valle de Atemajac. UNIVA. México. www.univa.mx
i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
ii. Licenciatura en Publicidad
iii. Licenciatura en Diseño Gráfico
iv. Ingeniería en Animación, Arte Digital y Multimedia
v. Maestría en Comunicación Corporativa

615. Universidad del Valle de México. UVM. División de Ciencias Sociales. México. www.uvmnet.edu

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Multimedia y Arte Digital
iii. Licenciatura en Diseño Gráfico
iv. Licenciatura Ejecutiva en Ciencias de la Comunicación

MICHOACÁN

616. Universidad del Desarrollo Profesional. UNIDEP. México. www.unidep.mx

i. Licenciatura en Comunicación e Imagen Pública
ii. Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia

617. Universidad Fray Luca Paccioli. UFLP. México. www.uflp.edu.mx

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

618. Universidad Interamericana para el Desarrollo. UNID. México. www.unid.edu.mx

i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
ii. Licenciatura en Ingeniería de Sistemas de Información
iii. Maestría en Tecnologías de la Información
iv. Maestría en Mercadotecnia

619. Universidad Latina de América. UNLA. México. www.unla.edu.mx

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño de la Comunicación Gráfica

620. Universidad TecMilenio. Tecnologías de la Información. México. www.tecmilenio.mx

i. Licenciatura en Diseño Gráfico y Animación
ii. Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información

621. Universidad UNIVER. México. www.univer-gdl.edu.mx

i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Tecnologías de la Información

622. Universidad del Valle de Atemajac. UNIVA. México. www.univa.mx

i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
ii. Licenciatura en Publicidad
iii. Licenciatura en Diseño Gráfico
iv. Ingeniería en Animación, Arte Digital y Multimedia
v. Maestría en Comunicación Corporativa

623. Universidad Vasco de Quiroga. UVAQ. Facultad de Ciencias de la Comunicación. México. www.uvaq.edu.mx

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Maestría en Comunicación y Publicidad

MORELOS

624. Instituto Tecnológico de Monterrey. ITESM. Comunicación y Periodismo. México. www.itesm.edu

i. Licenciatura en Comunicación y Medios Digitales
ii. Licenciatura en Periodismo y Medios de Información
iii. Licenciado en Animación y Arte Digital
iv. Maestría en Ciencias de la Comunicación
v. Maestría en Administración de Tecnologías de Información

625. Universidad Fray Luca Paccioli. UFLP. México.
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

626. Universidad Interamericana para el Desarrollo. UNID. México. www.unid.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
ii. Licenciatura en Ingeniería de Sistemas de Información
iii. Maestría en Tecnologías de la Información
iv. Maestría en Mercadotecnia

627. Universidad de La Salle de Cuernavaca. ULSAC. Facultad de Arquitectura, Diseño y Comunicación. México. www.ulsac.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

628. Universidad Latinoamericana. ULA. México. www.ula.edu.mx
i. Licenciatura en Administración de Negocios de Comunicación y Entretenimiento
ii. Licenciatura en Comunicación y Relaciones Públicas
iii. Licenciatura en Diseño de Animación
iv. Licenciatura en Diseño para la Comunicación en Medios Digitales
v. Licenciatura en Publicidad

629. Universidad del Sol. UNISOL. México. www.unisol.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad
iii. Maestría en Comunicación y Estrategias Publicitarias

630. Universidad Stratford. México. www.universidadstratford.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

631. Universidad TecMilenio. Tecnologías de la Información. México. www.tecmilenio.mx
i. Licenciatura en Diseño Gráfico y Animación
ii. Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información

632. Universidad del Valle de México. UVM. División de Ciencias Sociales. México.
www.uvmnet.edu
i. Licenciatura en Diseño Multimedia y Arte Digital
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico
iii. Licenciatura Ejecutiva en Ciencias de la Comunicación

NAYARIT

633. Universidad del Valle de Atemajac. UNIVA. México. www.univa.mx
i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación,
ii. Licenciatura en Publicidad
iii. Licenciatura en Diseño Gráfico
iv. Ingeniería en Animación, Arte Digital y Multimedia
v. Maestría en Comunicación Corporativa

634. Universidad UNIVER. México. www.univer-gdl.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Tecnologías de la Información

NUEVO LEON

635. Instituto Tecnológico de Monterrey. ITESM. Comunicación y Periodismo. México.
www.itesm.edu

i. Licenciatura en Comunicación y Medios Digitales
ii. Licenciatura en Periodismo y Medios de Información
iii. Licenciado en Animación y Arte Digital
iv. Maestría en Ciencias de la Comunicación
v. Maestría en Administración de Tecnologías de Información

636. Universidad Alfonso Reyes. Humanidades. Monterrey. México. www.uar.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación – Periodismo
ii. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación – Publicidad
iii. Licenciatura en Diseño Gráfico

637. Universidad Autónoma del Noreste. UANE. México. www.uane.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

638. Universidad Interamericana para el Desarrollo. UNID. México. www.unid.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
ii. Licenciatura en Ingeniería de Sistemas de Información
iii. Maestría en Tecnologías de la Información
iv. Maestría en Mercadotecnia

639. Universidad Interamericana del Norte. UIN. México. www.uin.com.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

640. Universidad de Montemorelos. UM. Artes y Comunicación. México. www.um.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Comunicación Visual
iii. Licenciatura en Artes Visuales

641. Universidad de Monterrey. UDEM. Facultad de Educación y Humanidades. México. www.udem.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Información y de la Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico
iii. Maestría en Diseño Gráfico

642. Universidad Regiomontana. UR. México. www.ur.mx
i. Licenciatura en Periodismo
ii. Licenciatura en Comunicación Social
iii. Licenciatura en Publicidad
iv. Licenciatura en Diseño Gráfico Digital
v. Maestría en Comunicación

643. Universidad TecMilenio. Tecnologías de la Información. México. tecmilenio.mx
i. Licenciatura en Diseño Gráfico y Animación
ii. Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información

644. Universidad del Valle de México. UVM. División de Ciencias Sociales. México. www.uvmnet.edu
i. Licenciatura en Diseño Multimedia y Arte Digital
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico
iii. Licenciatura Ejecutiva en Ciencias de la Comunicación

OAXACA

645. Universidad Anahuac Oaxaca. México. www.anahuacoaxaca.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación

646. Universidad Interamericana para el Desarrollo. UNID. México. www.unid.edu.mx
- i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
- ii. Licenciatura en Ingeniería de Sistemas de Información
- iii. Maestría en Tecnologías de la Información
- iv. Maestría en Mercadotecnia

647. Universidad José Vasconcelos. Universidad Virtual. México. virtual.univas.mx
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

648. Universidad Madero. UMAD. México. www.umad.edu.mx
- i. Licenciatura en Comunicación y Multimedia
- ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

649. Universidad Mesoamericana. México. www.universidadmesoamericana.edu.mx
- i. Licenciatura en Comunicación
- ii. Maestría en Comunicación

PUEBLA

650. Universidad Alva Edison. México. www.unialvaedison.edu.mx
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
- ii. Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad
- iii. Licenciatura en Diseño Gráfico
- iv. Maestría en Diseño Gráfico

651. Universidad de América Latina. UDAL. México. www.udal.edu.mx
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
- ii. Maestría en Mercadotecnia.

652. Universidad Anáhuac Puebla. Escuela de Comunicación. México. www.anahuacpuebla.org
- i. Licenciatura en Comunicación

653. Universidad del Arte. UNARTE. México. www.unarte.edu.mx
- i. Licenciatura en Periodismo, Literatura y Nuevos Medios

654. Universidad Benito Juárez García. UBJ. México. www.ubj.edu.mx
- i. Licenciatura en Comunicación
- ii. Licenciatura en Diseño y Comunicación Gráfica

655. Universidad CINEARTE. Escuela de Cine. Puebla. México. www.cine-arte.net
- i. Dirección Cinematográfica con 8 especialidades. (Ver Escuelas de Cine).

656. Universidad Cuauhtémoc. México. www.ucuauhtemoc.edu.mx
- i. Licenciatura en Comunicación
- ii. Maestría en Comunicación Estratégica e Imagen Institucional

657. Universidad Europea. Puebla. México. www.universidadeuropeapuebla.edu.mx
- i. Licenciatura en Comunicación

658. Universidad Iberoamericana Puebla. Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades. México. www.iberopuebla.edu.mx
- i. Licenciatura en Comunicación

659. Universidad Interamericana. Puebla. México. www.lainter.edu.mx
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Publicidad
- ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

660. Universidad Interamericana para el Desarrollo. UNID. México. www.unid.edu.mx
- i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
- ii. Licenciatura en Ingeniería de Sistemas de Información
- iii. Maestría en Tecnologías de la Información
- iv. Maestría en Mercadotecnia

661. Universidad de Las Américas Puebla. UDLAP. www.udlap.mx
- i. Licenciatura en Animación Digital
- ii. Licenciatura en Comunicación e Imagen
- iii. Licenciatura en Comunicación y Produccion de Medios
- iv. Maestría en Comunicación y Medios Digitales
- v. Licenciatura en Comunicación y Producción de Medios

662. Universidad Lasallista Benavente. Ciencias de la Comunicación. México. http://ulsab.edu.mx
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
- ii. Licenciatura en Comunicación

663. Universidad Leonardo da Vinci. ULV. México. www.ulv.com-mx
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
- ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

664. Universidad Madero. UMAD. México. www.umad.edu.mx
- i. Licenciatura en Comunicación y Multimedia
- ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

665. Universidad Mesoamericana. México. www.universidadmesoamericana.edu.mx
- i. Licenciatura en Comunicación
- ii. Maestría en Comunicación

666. Universidad de Oriente Puebla. UO. México. www.uo.edu.mx
- i. Licenciatura en Comunicación
- ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

667. Universidad Palafoxiana. UNIPAL. México. www.unipalafoxiana.edu.mx
- i. Licenciatura en Comunicación
- ii. Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia
- iii. Licenciatura en Diseño Gráfico

668. Universidad Politécnica Hispano Mexicana. UPHM. México. www.uphm.edu.mx
- i. Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad
- ii. Licenciatura en Comunicación

669. Universidad Popular del Estado de Puebla. UPAEP. México. www.upaep.edu.mx
- i. Licenciatura en Cine y Producción Audiovisual
- ii. Licenciatura en Comunicación

670. Universidad de Puebla. UNIPUEBLA. México. www.unipuebla.com.mx
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
- ii. Licenciatura en Diseño Gráfico Digital

671. Universidad Realística de México. URM. México. www.urm.edu.mx
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

672. Universidad Siglo XXI. México. www.uniso.edu.mx
- i. Licenciatura en Periodismo y Comunicación
- ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

673. Universidad Simón Bolívar. USB. Facultad de Ciencias Humanas. México. www.usb.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación y Multimedios

674. Universidad Tec de Oriente. México. www.unitecdeoriente.edu.mx
i. Licenciatura en Informática y Comunicación de Mercado

675. Universidad TecMilenio. México. www.tecmilenio.mx
i. Licenciatura en Diseño Gráfico y Animación
ii. Maestría en Gestión Tecnologías de la Información

676. Universidad Tolteca de México. México. www.universidadtolteca.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación

677. Universidad del Valle de México. UVM. División de Ciencias Sociales. México. www.uvmnet.edu
i. Licenciatura en Diseño Multimedia y Arte Digital
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico
iii. Licenciatura Ejecutiva en Ciencias de la Comunicación

678. Universidad del Valle de Puebla. UVP. México. www.uvp.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño y Comunicación Gráfica

QUERÉTARO

679. Instituto Tecnológico de Monterrey. ITESM. Comunicación y Periodismo. México. www.itesm.edu
i. Licenciatura en Comunicación y Medios Digitales
ii. Licenciatura en Periodismo y Medios de Información
iii. Licenciado en Animación y Arte Digital
iv. Maestría en Ciencias de la Comunicación
v. Maestría en Administración de Tecnologías de Información

680. Universidad Anáhuac Querétaro. Escuela de Comunicación. México. www.anahuacqro.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

681. Universidad Cuauhtémoc. México. www.ucuauhtemoc.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico
iii. Maestría en Comunicación Estratégica e Imagen Institucional

682. Universidad Contemporánea de Querétaro. México. www.contemporanea.edu.mx
i. Licenciatura en Diseño Gráfico Multimedia

683. Universidad del Desarrollo Profesional. UNIDEP. México. www.unidep.mx
i. Licenciatura en Comunicación e Imagen Pública
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia
iii. Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia
iv. Maestría en Mercadotecnia y Publicidad

684. Universidad Interamericana del Norte. UIN. México. www.uin.com.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

685. Universidad de Londres. México. www.udlondres.com
i. Licenciatura en Comunicación Multimedia,
ii. Licenciatura en Periodismo para Nuevos Medios

686. Universidad TecMilenio. México. www.tecmilenio.mx
i. Licenciatura en Diseño Gráfico y Animación
ii. Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información

687. Universidad UNIVER. México. www.univer-gdl.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Tecnologías de la Información

688. Universidad del Valle de Atemajac. UNIVA. México. www.univa.mx
i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
ii. Licenciatura en Publicidad
iii. Licenciatura en Diseño Gráfico
iv. Ingeniería en Animación, Arte Digital y Multimedia
v. Maestría en Comunicación Corporativa

689. Universidad del Valle de México. UVM. División de Ciencias Sociales. México. www.uvmnet.edu
i. Licenciatura en Diseño Multimedia y Arte Digital
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico
iii. Licenciatura Ejecutiva en Ciencias de la Comunicación

QUINTANA ROO

690. Universidad Anáhuac Cancún. Escuela de Comunicación. México. www.anahuaccancun.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación

691. Universidad Interamericana para el Desarrollo. UNID. México. www.unid.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
ii. Licenciatura en Ingeniería de Sistemas de Información
iii. Maestría en Tecnologías de la Información
iv. Maestría en Mercadotecnia

692. Universidad La Salle Cancún. México. www.lasallecancun.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico
iii. Maestría en Publicidad

693. Universidad TecMilenio. México. www.tecmilenio.mx
i. Licenciatura en Diseño Gráfico y Animación
ii. Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información

694. Universidad UNIVER. México. www.univer-gdl.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Tecnologías de la Información

SAN LUIS POTOSI

695. Instituto Tecnológico de Monterrey. ITESM. Comunicación y Periodismo. México. www.itesm.edu
i. Licenciatura en Comunicación y Medios Digitales
ii. Licenciatura en Periodismo y Medios de Información
iii. Licenciado en Animación y Arte Digital
iv. Maestría en Ciencias de la Comunicación
v. Maestría en Administración de Tecnologías de Información

696. Universidad Cuauhtémoc. México. www.ucuauhtemoc.edu.mx
- i. Licenciatura en Comunicación
- ii. Licenciatura en Diseño Gráfico
- iii. Maestría en Comunicación Estratégica e Imagen Institucional

697. Universidad Interamericana para el Desarrollo. UNID. México. www.unid.edu.mx
- i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
- ii. Licenciatura en Ingeniería de Sistemas de Información
- iii. Maestría en Tecnologías de la Información
- iv. Maestría en Mercadotecnia

698. Universidad Interamericana del Norte. UIN. México. www.uin.com.mx
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

699. Universidad TecMilenio. México. www.tecmilenio.mx
- i. Licenciatura en Diseño Gráfico y Animación
- ii. Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información

700. Universidad del Valle de México. UVM. División de Ciencias Sociales. México. www.uvmnet.edu
- i. Licenciatura en Diseño Multimedia y Arte Digital
- ii. Licenciatura en Diseño Gráfico
- iii. Licenciatura Ejecutiva en Ciencias de la Comunicación

SINALOA

701. Instituto Tecnológico de Monterrey. ITESM. Comunicación y Periodismo. México. www.itesm.edu
- i. Licenciatura en Comunicación y Medios Digitales
- ii. Licenciatura en Periodismo y Medios de Información
- iii. Licenciado en Animación y Arte Digital
- iv. Maestría en Ciencias de la Comunicación
- v. Maestría en Administración de Tecnologías de Información

702. Universidad del Desarrollo Profesional. UNIDEP. México. www.unidep.mx
- i. Licenciatura en Comunicación e Imagen Pública
- ii. Licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia
- iii. Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia
- iv. Maestría en Mercadotecnia y Publicidad

703. Universidad Interamericana del Norte. UIN. México. www.uin.com.mx
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

704. Universidad de Occidente. UDO. Ciencias Sociales. México. www.udo.mx
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

705. Universidad TecMilenio. México. www.tecmilenio.mx
- i. Licenciatura en Diseño Gráfico y Animación
- ii. Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información

706. Universidad UNIVER. México. www.univer-gdl.edu.mx
- i. Licenciatura en Comunicación
- ii. Licenciatura en Tecnologías de la Información

SONORA

707. Instituto Tecnológico de Monterrey. ITESM. Comunicación y Periodismo. México. www.itesm.edu

i. Licenciatura en Comunicación y Medios Digitales
ii. Licenciatura en Periodismo y Medios de Información
iii. Licenciado en Animación y Arte Digital
iv. Maestría en Ciencias de la Comunicación
v. Maestría en Administración de Tecnologías de Información

708. Universidad del Desarrollo Profesional. UNIDEP. México. www.unidep.mx

i. Licenciatura en Comunicación e Imagen Pública
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia
iii. Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia
iv. Maestría en Mercadotecnia y Publicidad

709. Universidad Interamericana para el Desarrollo. UNID. México. www.unid.edu.mx

i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
ii. Licenciatura en Ingeniería de Sistemas de Información
iii. Maestría en Tecnologías de la Información
iv. Maestría en Mercadotecnia

710. Universidad Kino. UNIKINO. México. www.unikino.mx

i. Licenciatura en Periodismo y Comunicación Social
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico Digital

711. Universidad La Salle Noroeste. México. www.ulsa-noroeste.edu.mx

i. Ingeniería de Producción Multimedia
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

712. Universidad TecMilenio. México. www.tecmilenio.mx

i. Licenciatura en Diseño Gráfico y Animación
ii. Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información

713. Universidad de Tijuana. México. www.cut.edu.mx

i. Licenciatura en Comunicación y Publicidad
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

714. Universidad del Valle de México. UVM. División de Ciencias Sociales. México. www.uvmnet.edu

i. Licenciatura en Diseño Multimedia y Arte Digital
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico
iii. Licenciatura Ejecutiva en Ciencias de la Comunicación

TABASCO

715. Universidad Interamericana para el Desarrollo. UNID. México. www.unid.edu.mx

i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
ii. Licenciatura en Ingeniería de Sistemas de Información
iii. Maestría en Tecnologías de la Información
iv. Maestría en Mercadotecnia

716. Universidad Interamericana del Norte. UIN. México. www.uin.com.mx

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

717. Universidad del Mundo Maya. UMMA. México. www.umma.com.mx

i. Licenciatura en Comunicación

ii. Licenciatura en Tecnologías de la Información

718. Universidad Olmeca. México. www.olmeca.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico y Digital

719. Universidad de Sotavento. México. www.us.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación

720. Universidad TecMilenio. México. www.tecmilenio.mx
i. Licenciatura en Diseño Gráfico y Animación
ii. Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información

721. Universidad del Valle de México. UVM. División de Ciencias Sociales. México. www.uvmnet.edu
i. Licenciatura en Diseño Multimedia y Arte Digital
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico
iii. Licenciatura Ejecutiva en Ciencias de la Comunicación

TAMAULIPAS

722. Instituto Tecnológico de Monterrey. ITESM. Comunicación y Periodismo. México. www.itesm.edu
i. Licenciatura en Comunicación y Medios Digitales
ii. Licenciatura en Periodismo y Medios de Información
iii. Licenciado en Animación y Arte Digital
iv. Maestría en Ciencias de la Comunicación
v. Maestría en Administración de Tecnologías de Información

723. Universidad Autónoma del Noreste. UANE. www.uane.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Tecnologías de Información

724. Universidad del Desarrollo Profesional. UNIDEP. México. www.unidep.mx
i. Licenciatura en Comunicación e Imagen Pública
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia
iii. Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia
iv. Maestría en Mercadotecnia y Publicidad

725. Universidad Interamericana para el Desarrollo. UNID. México. www.unid.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
ii. Licenciatura en Ingeniería de Sistemas de Información
iii. Maestría en Tecnologías de la Información
iv. Maestría en Mercadotecnia

726. Universidad Interamericana del Norte. UIN. México. www.uin.com.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

727. Universidad La Salle Victoria. México. www.ulsavictoria.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico
iii. Maestría en Publicidad

728. Universidad México-Americana del Norte. UMAN. Humanidades y Ciencias Sociales. México. www.uman.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

729. Universidad del Noreste. México. www.une.edu.mx
i. Licenciatura de Comunicación Digital
ii. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
iii. Licenciatura en Diseño Gráfico

730. Universidad TecMilenio. México. www.tecmilenio.mx
i. Licenciatura en Diseño Gráfico y Animación
ii. Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información

731. Universidad del Valle de México. UVM. División de Ciencias Sociales. México. www.uvmnet.edu
i. Licenciatura en Diseño Multimedia y Arte Digital
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico
iii. Licenciatura Ejecutiva en Ciencias de la Comunicación

TLAXCALA

732. Universidad de Altiplano. México. www.universidaddelaltiplano.com
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Maestría en Cibercomunicación

733. Universidad del Valle de Tlaxcala. UVT. México. www.univalletlax.edu.mx
i. Licenciatura en Diseño y Comunicación Digital

VERACRUZ

734. Universidad América Latina. UDAL. México. www.udal.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

735. Universidad Anáhuac Xalapa. UAX. Escuela de Comunicación. México. www.uax.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

736. Universidad Atenas Veracruzana. UAV. México. www.uav.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

737. Universidad de Ciencias y Humanidades de Veracruz Quetzalcoatl. Ciencias de la Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas. México. www.educaweb.mx
i. Licenciatura en Periodismo
ii. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
iii. Licenciatura en Publicidad y Marketing

738. Universidad Cristóbal Colón. UCC. México. www.ver.ucc.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

739. Universidad del Desarrollo Profesional. UNIDEP. México. www.unidep.mx
i. Licenciatura en Comunicación e Imagen Pública
ii. Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia

740. Universidad Euro Hispanoamericana. UEH. México. www.ueh.edu.mx
i. Licenciatura en Periodismo y Medios de Información
ii. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
iii. Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas

741. Universidad del Golfo de México. UGM. México. http://www.ceut.edu.mx/
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

742. Universidad Hernán Cortés. UHC. México. www.uhc.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas Empresariales

743. Universidad Huasteca Veracruzana. UHV. México. www.uhv.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

744. Universidad Interamericana para el Desarrollo. UNID. México. www.unid.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
ii. Licenciatura en Ingeniería de Sistemas de Información
iii. Maestría en Tecnologías de la Información
iv. Maestría en Mercadotecnia

745. Universidad Istmo Americana. México. www.istmoamericana.com.mx
i. Licenciatura en Comunicación

746. Universidad IVES. Facultad de Humanidades. México. www.ives.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Maestría en Publicidad

747. Universidad Metropolitana Xalapa. UMX. México. www.umx.edu.mx
i. Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad

748. Universidad Mexicana. UNIMEX. México. www.unimex.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad
iii. Maestría en Comunicación Visual

749. Universidad Oriente de México. UOMAC. México. www.uomac.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación

750. Universidad Oriente Veracruz. UO. México. www.soylideruo.mx.
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

751. Universidad de Sotavento. México. www.us.edu.mx
i. Licenciatura en Comunicación

752. Universidad Tajín. Publicidad y Relaciones Públicas. México. www.utajin.edu.mx
i. Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas

753. Universidad TecMilenio. México. www.tecmilenio.mx
i. Licenciatura en Diseño Gráfico y Animación
ii. Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información

754. Universidad del Valle de Orizaba. UNIVO. México. www.univo.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

755. Universidad del Valle de Poza Rica. UVPR. México. www.uvpr.edu.mx
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

YUCATÁN

756. Universidad Interamericana para el Desarrollo. UNID. México. www.unid.edu.mx
- i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
- ii. Licenciatura en Ingeniería de Sistemas de Información
- iii. Maestría en Tecnologías de la Información
- iv. Maestría en Mercadotecnia

757. Universidad Interamericana del Norte. UIN. México. www.uin.com.mx
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

758. Universidad Latino. México. www.universidadlatino.edu.mx
- i. Maestría en Tecnologías de la Información

759. Universidad del Mayab. México. www.anahuacmayab.mx
- i. Licenciatura en Comunicación
- ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

760. Universidad Mesoamericana de San Agustín. UMSA. México. www.umsa.edu.mx
- i. Licenciatura en Comunicación
- ii. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

761. Universidad Modelo. México. www.modelo.edu.mx
- i. Licenciatura en Comunicación
- ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

762. Universidad TecMilenio. México. www.tecmilenio.mx
- i. Licenciatura en Diseño Gráfico y Animación
- ii. Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información

763. Universidad del Valle de México. UVM. División de Ciencias Sociales. México. www.uvmnet.edu
- i. Licenciatura en Diseño Multimedia y Arte Digital
- ii. Licenciatura en Diseño Gráfico
- iii. Licenciatura Ejecutiva en Ciencias de la Comunicación

ZACATECAS

764. Universidad Interamericana para el Desarrollo. UNID. México. www.unid.edu.mx
- i. Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación
- ii. Licenciatura en Ingeniería de Sistemas de Información
- iii. Maestría en Tecnologías de la Información
- iv. Maestría en Mercadotecnia

765. Universidad del Desarrollo Profesional. UNIDEP. México. www.unidep.mx
- i. Licenciatura en Comunicación e Imagen Pública
- ii. Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia

766. Universidad del Norte de México. UNM. México. www.universidadnortedemexico.com
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Periodismo
- ii. Licenciatura en Comunicación Organizacional y Marketing
- iii. Licenciatura en Diseño Gráfico

767. Universidad UNIVER. México. www.univer-gdl.edu.mx
- i. Licenciatura en Comunicación
- ii. Licenciatura en Tecnologías de la Información

NICARAGUA

En Nicaragua se han identificado 7 Universidades que imparten titulaciones en materia audiovisual, todas ellas de carácter privado, que ofrecen un total de 10 titulaciones de diverso rango de las que 5 están relacionadas con la Comunicación Social. Ha sido identificada una maestría en Comunicación y Periodismo, que une las dos materias que dominan la formación audiovisual en Nicaragua.

Las universidades y las titulaciones ofrecidas en el sector audiovisual son las siguientes:

UNIVERSIDADES PRIVADAS

768. Universidad Americana. UAM. Facultad de Diseño y Comunicación. Managua. Nicaragua. www.uam.edu.ni

i. Licenciatura en Comunicación y Relaciones Públicas

769. Universidad Centroamericana. UCA. Facultad de Humanidades y Comunicación. Nicaragua. www.uca.edu.ni

i. Licenciatura en Comunicación Social
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico
iii. Maestría en Comunicación y Periodismo

770. Universidad Hispanoamericana. UHISPAM. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Nicaragua. www.uhispam.edu.ni

i. Licenciatura en Periodismo

771. Universidad de Managua. UdeM. Nicaragua. www.udem.edu.ni

i. Licenciatura en Periodismo

772. Universidad Martín Lutero. UML. Jurídicas y Sociales. Nicaragua. www.uml.edu.ni

i. Licenciatura en Comunicación Social

773. Universidad Nicaragüense de Estudios Humanísticos. UNEH. Humanidades, Jurídicas y Sociales. Nicaragua. www.uneh.es.tl

i. Licenciatura en Periodismo
ii. Licenciatura en Comunicación Social

774. Universidad del Valle. UNIVALLE. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Nicaragua. www.univaille.edu.ni

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

PANAMA

En Panamá se han identificado 10 Universidades que imparten titulaciones en materia audiovisual – 2 de carácter público y 8 de carácter privado – que ofrecen un total de 17 licenciaturas de las que 4 están relacionadas con la Comunicación. Resulta de especial interés la amplia y moderna oferta de la Universidad Latina, Universidad del Arte Ganexa y en el sector público la Universidad de Panamá con su interesante Maestría en Dirección y Producción en RTV y Cine.

Las universidades y las titulaciones ofrecidas en el sector audiovisual son las siguientes:

UNIVERSIDADES PÚBLICAS

775. Universidad Autónoma de Chiriquí. UNACHI. Facultad de Comunicación Social. Panamá. www.unachi.ac.pa

i. Licenciatura en Periodismo
ii. Licenciatura en Publicidad

776. Universidad de Panamá. UP. Facultad de Comunicación Social. Panamá. www.up.ac.pa

i. Licenciatura en Publicidad
ii. Licenciatura en Producción y Dirección de Radio, Cine y TV
iii. Maestría en Dirección y Producción de Radio, Cine y TV

UNIVERSIDADES PRIVADAS

777. Columbus University. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Panamá. www.columbus.edu.pa

i. Licenciatura en Periodismo

778. Universidad Americana. UAM. Facultad de Diseño y Comunicación. Panamá. www.uam.ac.pa

i. Licenciatura en Comunicación y Relaciones Públicas

779. Universidad del Arte Ganexa. Panamá. www.ganexa.edu.pa

i. Licenciatura en Diseño Gráfico
ii. Licenciatura en Fotografía

780. Universidad Interamericana de Panamá. UIP. Panamá. www.uip.edu.pa

i. Licenciatura en Comunicación, Mercadeo y Diseño

781. Universidad del Istmo. Licenciatura en Comunicación. Panamá. www.udi.edu.pa

i. Licenciatura en Producción Audiovisual
ii. Licenciatura en Comunicación y Medios Audiovisuales

782. Universidad Latina de Panamá. ULAT. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Panamá. www.ulat.ac.pa

i. Licenciatura en Periodismo
ii. Licenciatura en Producción Gráfica Digital para TV
iii. Licenciatura en Publicidad y Mercadeo
iv. Licenciatura de Animación Digital
v. Maestría en Publicidad y Mercadeo

783. Universidad Metropolitana de Educación, Ciencia y Tecnología. UMECIT. Facultad de Tecnología, Construcción y Medio Ambiente. Panamá. www.umecit.edu.pa
i. Licenciatura en Producción Audiovisual
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

784. Universidad Santa María La Antigua. USMA. Escuela de Comunicación Social. Panamá. www.usmapanama.com
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social

PARAGUAY

En Paraguay se han identificado 20 Universidades que imparten titulaciones en materia audiovisual – 3 de carácter público y 17 de carácter privado – que ofrecen un total de 32 titulaciones de las que 18 están relacionadas con la Comunicación. Han sido identificadas 3 maestrías en diversas facetas de la Comunicación.

Las universidades y las titulaciones ofrecidas en el sector audiovisual son las siguientes:

UNIVERSIDADES PÚBLICAS

785. Universidad Nacional de la Asunción. UNA. Facultad de Filosofía. Paraguay. www.una.py
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Maestría en Ciencias de la Comunicación

786. Universidad Nacional de Concepción. UNC. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Paraguay. www.unc.edu.py
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación para el Desarrollo

787. Universidad Nacional de Villarrica. UNIVES. Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas. www.unves.edu.py
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

UNIVERSIDADES PRIVADAS

788. Universidad Americana. Facultad de Comunicación, Artes y Ciencias de la Tecnología. Asunción. Paraguay. www.uamericana.edu.py
i. Licenciatura en Marketing y Publicidad

ii. Licenciatura en Comunicación Audiovisual
iii. Licenciatura en Relaciones Públicas y Protocolo
iv. Licenciatura en Diseño Gráfico

789. Universidad Autónoma de Asunción. UAA. Facultad de Ciencias Humanísticas y de la Comunicación. Paraguay. www.uaa.edu.py
i. Licenciatura en Comunicación Audiovisual
ii. Licenciatura en Periodismo
iii. Licenciatura en Relaciones Públicas
iv. Licenciatura en Marketing y Publicidad

790. Universidad Autónoma San Sebastián. Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades. Paraguay. www.sansebastian.edu.py
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

791. Universidad Autónoma del Sur. UNASUR. Ciencias Jurídicas y Sociales. Paraguay. www.unasur.edu.py
i. Licenciatura en Periodismo

792. Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción. UC. Ciencias de la Comunicación. Paraguay. www.uc.edu.py
i. Licenciado en Ciencias de la Comunicación – Periodismo
ii. Licenciado en Ciencias de la Comunicación – Publicidad y Marketing
iii. Licenciado en Ciencias de la Comunicación – Comunicación Institucional

793. Universidad Columbia del Paraguay. Paraguay. www.columbia.edu.py
i. Licenciatura en Diseño Gráfico
ii. Maestría en Marketing y Comunicación Social

794. Universidad del Cono Sur de las Américas. Paraguay. www.uninet.com.py
i. Licenciatura en Comunicación Social

795. Universidad Iberoamericana. UNIBE. Paraguay. www.unibe.edu.py
i. Licenciatura en Periodismo
ii. Maestría en Periodismo

796. Universidad Internacional Tres Fronteras. UNINTER. Facultad de Ciencias Empresariales. Paraguay. www.uninter.edu.py
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Periodismo
ii. Ingeniería en Marketing y Publicidad
iii. Licenciatura en Diseño Gráfico

797. Universidad Nihon Gakko. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Paraguay. www.universidadnihongakko.org
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

798. Universidad del Norte. UNINORTE. Facultad de Educación. Paraguay. www.uninorte.edu.py
i. Licenciatura en Periodismo
ii. Licenciatura en Publicidad

799. Universidad del Pacífico. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Paraguay. www.upacifico.edu.py
i. Licenciatura en Comunicación Audiovisual
ii. Licenciatura en Diseño Gráfico

800. Universidad Politécnica y Artística del Paraguay. UPAP. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y Humanidades. Paraguay. www.upap.edu.py

i. Licenciatura en Periodismo

801. Universidad Privada del Guairá. Facultad de Artes, Letras y Comunicación. Paraguay. www.uniupg.edu.py
i. Licenciatura en Comunicación Social

802. Universidad San Lorenzo. UNISAL. Facultad de Educación y Humanidades. Paraguay. www.unisal.edu.py
i. Licenciatura en Periodismo

803. Universidad Técnica de Comercialización y Desarrollo. UTCD. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Paraguay. www.utcd.edu.py
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Arte

804. Universidad Tecnológica Intercontinental. UTIC. Facultad de Ciencias Humanas. Paraguay. www.utic.edu.py
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

PERU

En Perú se han identificado 42 Universidades que imparten titulaciones en materia audiovisual – 18 de carácter público y 24 de carácter privado – y que ofrecen un total de 63 titulaciones de las que 46 están relacionadas con la Comunicación, fundamentalmente Comunicación Social. Han sido identificadas 5 maestrías en diversas facetas de la Comunicación, estando 3 de ellas basadas en la Universidad San Martín de Porres.

Las universidades y las titulaciones ofrecidas en el sector audiovisual son las siguientes:

UNIVERSIDADES PÚBLICAS

805. Universidad Nacional de Altiplano. UNAP. Facultad de Ciencias Sociales. Perú. www.unap.edu.pe
i. Licenciatura en Comunicación Social

806. Universidad Nacional del Centro del Perú. UNCP. Área de Ciencias Sociales. Perú. www.uncp.edu.pe
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

807. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. UNDAC. Facultad de Ciencias de la Educación y Comunicación Social. Perú. www.undac.edu.pe
i. Bachiller en Ciencias de la Comunicación

808. Universidad Nacional Federico Villareal. UNFV. Facultad de Ciencias Sociales. Perú. www.unfv.edu.pe
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

809. Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Facultad de Ciencias Sociales. Huanuco. Perú. www.unheval.edu.pe

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

810. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Facultad de Humanidades. Tacna. Perú. www.unjbg.edu.pe

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

811. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. UNJFSC. Facultad de Ciencias Sociales. Huacho. Perú. www.unjfsc.edu.pe

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

812. Universidad Nacional de la Libertad de Trujillo. Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación. Trujillo. Perú. www.unitru.edu.pe

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

813. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. UNMSM. Lima Perú. www.unmsm.edu.pe

i. Licenciatura en Comunicación Social
ii. Maestría en Comunicaciones

814. Universidad Nacional de Piura. UNP. Piura. Perú. www.unp.edu.pe

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

815. Universidad Nacional de San Agustín. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Perú. www.unsa.edu.pe

i. Especialidad en Relaciones Públicas
ii. Especialidad en Periodismo

816. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco. Facultad de Comunicación Social e Idiomas. Cusco. Perú. www.unsac.edu.pe

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

817. Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. UNSCH. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Perú. www.unsch.galeon.com

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

818. Universidad Nacional del Santa. UNS. Facultad de Educación y Humanidades. Perú. www.uns.edu.pe

i. Licenciatura en Comunicación Social

819. Universidad Nacional San Antonio Abad. UNSAAC. Facultad de Comunicación Social e Idiomas. Perú. www.unsaac.edu.pe

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

820. Universidad Nacional San Luís Gonzaga. UNICA. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología. Perú. www.unica.edu.pe

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

821. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. UNASAM. Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Comunicación. Perú. www.unasam.edu.pe

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

822. Universidad Nacional de Trujillo. UNITRU. Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación. Trujillo. Perú. www.unitru.edu.pe

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

UNIVERSIDADES PRIVADAS

823. Pontificia Universidad Católica del Perú. PUCP. Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Lima. Perú. www.pucp.edu.pe

i. Grado en Comunicación Audiovisual
ii. Grado en Periodismo
iii. Grado en Publicidad

824. Universidad Alas Peruanas. UAP. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Lima. Perú. www.uap.edu.pe

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Marketing y Publicidad

825. Universidad Antonio Ruiz de Montoya. UARM. Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas. Perú. www.uarm.edu.pe

i. Grado de Bachiller en Periodismo

826. Universidad Católica de Santa María. UCSM. Facultad de Ciencias Tecnológicas, Sociales y Humanidades. Arequipa. Perú. www.ucsm.edu.pe

i. Licenciatura en Comunicación Social
ii. Licenciatura en Publicidad y Multimedia
iii. Maestría en Comunicación y Marketing (a distancia)

827. Universidad Católica Sto. Toribio de Mogrovejo. USAT. Facultad de Humanidades. Escuela de Comunicación. Chiclayo. Perú. www.usat.edu.pe

i. Licenciatura en Comunicación – Periodismo
ii. Licenciatura en Comunicación – Publicidad y Comunicación Corporativa
iii. Licenciatura en Comunicación Audiovisual
iv. Licenciatura en Comunicación para el Desarrollo

828. Universidad Científica del Sur. UCSUR. Ciencias Humanas. Lima. www.cientifica.edu.pe

i. Licenciatura en Comunicación y Publicidad

829. Universidad Cesar Vallejo. UCV. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Perú. www.ucv.edu.pe

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Periodismo
iii. Licenciatura en Marketing

830. Universidad de Chiclayo. UDCH. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Perú. www.udch.edu.pe

i. Licenciatura en Comunicación – Periodismo
ii. Licenciatura en Comunicación
iii. Licenciatura en Comunicación – RRPP

831. Universidad Continental de Ciencias e Ingeniería. UCCI. Junin. Perú. www.universidad.continental.edu.pe

i. Licenciatura en Ciencias y Tecnología de la Comunicación

832. Universidad Femenina del Sagrado Corazón. UNIFE. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Lima. Perú. www.unife.edu.pe

i. Licenciatura en Periodismo
ii. Licenciatura en Publicidad

833. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. UIGV. Facultad de Comunicación y Turismo. Perú. www.uigv.edu.pe

i. Licenciatura en Periodismo
ii. Licenciatura en Publicidad
iii. Licenciatura en Producción de Cine, Radio y TV

834. Universidad de Lima. ULIMA. Facultad de Comunicación. Lima. Perú.
i. Licenciatura en Comunicación

835. Universidad Particular Inca Garcilaso de la Vega. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hostelería. Lima. Perú. www.uigv.edu.pe
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

836. Universidad Particular de Chiclayo. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Chiclayo. Perú. www.udch.edu.pe
i. Licenciatura en Periodismo

837. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. UPCA. Facultad de Comunicaciones. Lima. Perú. www.upc.edu.pe
i. Licenciatura en Comunicación y Periodismo
ii. Licenciatura en Comunicación y Publicidad
iii. Licenciatura en Comunicación y Marketing
iv. Licenciatura en Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos

838. Universidad Peruana Unión. UPEU. Facultad de Ciencias Humanas y Educación. Perú. www.upeu.edu.pe
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

839. Universidad de Piura. UDEP. Facultad de Comunicación. Piura. Perú. www.udep.edu.pe
i. Licenciatura en Comunicación

840. Universidad Privada de Tacna. UPT. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Tacna. Perú. www.upt.edu.pe
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

841. Universidad Privada San Juan Bautista de Lima. UPSJB. Facultad de Comunicación y Ciencias Administrativas. Perú. www.upsjb.edu.pe
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

842. Universidad Privada del Norte. UPNORTE. Facultad de Comunicaciones. Lima Perú. www.upnorte.edu.pe
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

843. Universidad de San Ignacio de Loyola. USIL. Facultad de Humanidades. Lima. Perú. www.usil.edu.pe
i. Licenciatura en Comunicaciones.

844. Universidad San Martín de Porres. USMP. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Lima. Perú. www.fcctp.usmp.edu.pe
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Maestría en Periodismo
iii. Maestría en Relaciones Públicas
iv. Maestría en Población, Comunicación y Desarrollo Sustentable

845. Universidad Señor de Sipán. USS. Facultad de Humanidades. Chiclayo. Perú. www.uss.edu.pe.
i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Artes y Diseño Gráfico Empresarial

846. Universidad Tecnológica del Perú. UTP. Facultad de Humanidades. Lima. Perú. www.utp.edu.pe

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Diseño Digital Publicitario

PORTUGAL

En Portugal se han identificado 19 Universidades que imparten titulaciones en materia audiovisual – 10 de carácter público y 9 de carácter privado – y que ofrecen un total de 62 titulaciones de las que 28 están relacionadas con la Comunicación. Han sido identificados 20 mestrados en diversas facetas de la Comunicación.

Es necesario resaltar la Licenciatura y Mestrado que sobre Cine ofrece la Universidad de Beira Interior, y la amplia oferta educativa con vocación digital de la Universidad Lusófona de Humanidades y Tecnología.

Las universidades y las titulaciones ofrecidas en el sector audiovisual son las siguientes:

UNIVERSIDADES PÚBLICAS

847. Universidad do Algarve. UAlg. Faro. Portugal. www.ualg.pt

i. Licenciatura en Artes Visuales
ii. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
iii. Mestrado en Comunicación, Cultura y Artes

848. Universidad de Aveiro. UA. Aveiro. Portugal. www.ua.pt

i. Licenciatura en Nuevas Tecnologías de la Comunicación
ii. Licenciatura en Tecnologías de Información
iii. Mestrado en Comunicación Multimedia

849. Universidad de Beira Interior. UBI. Covilhã. Portugal. www.ubi.pt

i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
ii. Licenciatura en Cine
iii. Mestrado en Cine.
iv. Mestrado en Diseño Multimedia
v. Mestrado en Periodismo
vi. Mestrado en Comunicación Estratégica: Publicidad y RR.PP.

850. Universidad de Coimbra. UC. Coímbra. Portugal. www.uc.pt

i. Licenciatura en Diseño y Multimedia
ii. Licenciatura en Periodismo
iii. Mestrado en Ciencias de la Información
iv. Mestrado en Diseño y Multimedia
v. Mestrado en Comunicación y Periodismo

851. Universidad de Evora. UE. Evora. Portugal. www.uevora.pt
- i. Licenciatura en Ciencias de la Información y Documentación
- ii. Licenciatura en Artes Visuales.
- iii. Mestrado en Ciencias de la Información y Documentació

852. Universidad de Madeira. UMa. Madeira. Portugal. www.uma.pt
- i. Licenciatura en Arte y Cultura
- ii. Licenciatura en Diseño de Medios Interactivos
- iii. Licenciatura en Comunicación, Cultura y Organizaciones.

853. Universidad do Minho. UM. Braga. Portugal. www.uminho.pt
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
- ii. Licenciatura en Sistemas y Tecnologías de la Comunicación
- iii. Mestrado en Ciencias de la Comunicación
- iv. Mestrado en Comunicación, Arte y Cultura.

854. Universidad Nova de Lisboa. UNL. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Lisboa. Portugal. www.fcsh.unl.pt
- i. Grado en Ciencias de la Comunicación
- ii. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
- iii. Licenciatura en Periodismo
- iv. Licenciatura en Nuevos Medios y Web
- v. Mestrado en Ciencias de la Comunicación
- vi. Mestrado en Digital Media

855. Universidad do Porto. UP. Facultad de Letras. Facultad de Bellas Artes. Porto. Portugal. www.up.pt
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
- ii. Licenciatura en Ciencias de la Información
- iii. Mestrado en Ciencias de la Comunicación
- iv. Mestrado en Ciencias de la Información
- v. Mestrado en Multimedia

856. Universidad de Trás-os-Montes e Alto Douro. UTAD. Portugal. www.utad.pt
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
- ii. Licenciatura de Tecnologías de la Información y Comunicación
- iii. Licenciatura en Comunicación y Multimedia
- iv. Mestrado en Comunicación y Multimedia
- v. Mestrado en Ciencias de la Comunicación
- vi. Mestrado en Tecnologías de la Información y Comunicación

UNIVERSIDADES PRIVADAS

857. Universidad Atlántica. Tecnologías de Información y Comunicación. Barcarena. Portugal. www.uatlantica.pt
- i. Licenciatura en Sistemas y Tecnologías de la Información
- ii. Mestrado en Gestión de Sistemas y Tecnologías de Información

858. Universidad Autónoma de Lisboa. UAL. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Lisboa. Portugal. www.universidade-autonoma.pt
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
- ii. Licenciatura en Animación Digital
- iii. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Marketing
- iv. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Audiovisual y Multimedia
- v. Mestrado en Comunicación – Periodismo

859. Universidad Católica Portuguesa. UCP. Facultad de Filosofía. Lisboa. Portugal. www.ucp.pt
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
- ii. Licenciatura en Ciencias de la Información y Documentación
- iii. Licenciatura en Tecnologías de la Información y la Comunicación
- iv. Licenciatura en Comunicación Social y Cultura
- v. Master Universitario en Ciencias de la Comunicación
- vi. Mestrado en Formación y Comunicación Multimedia

860. Universidad Europea. Lisboa. Portugal. www.europeia.pt
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
- ii. Licenciatura en Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas
- iii. Licenciatura en Sistemas de Información, Web y Multimedia
- iv. Doble Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas
- v. Mestrado en Marketing Digital

861. Universidad Fernando Pessoa. UFP. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Porto. Portugal. www.ufp.pt
- i. Grado en Ciencias de la Comunicación
- ii. Mestrado en Ciencias de la Comunicación

862. Universidad Lusíada de Lisboa. ULL. Lisboa. Portugal. www.lis.ulusiada.pt
- i. Licenciatura en Comunicación y Multimedia
- ii. Licenciatura en Marketing y Publicidad
- iii. Mestrado en Comunicación Multimedia

863. Universidad Lusófona de Humanidades y Tecnologías. ULHT. Lisboa. Portugal. www.ulusofana.pt
- i. Licenciatura en Animación Digital
- ii. Licenciatura en Aplicaciones Multimedia y Videojuegos
- iii. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y de la Cultura
- iv. Licenciatura en Cine, Video y Comunicación Multimedia
- v. Licenciatura en Comunicación y Periodismo
- vi. Licenciatura en Fotografía
- vii. Mestrado en Ciencias de la Comunicación, Marketing y Publicidad

864. Universidad Lusófona de Porto. Facultad de Comunicación, Artes y Tecnología de la Información. Porto. Portugal. www.ulp.pt
- i. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y de la Cultura
- ii. Licenciatura en Comunicación Audiovisual y Multimedia
- iii. Mestrado en Comunicación Audiovisual y Multimedia
- iv. Mestrado en marketing y Publicidad
- v. Mestrado en Sistemas de Comunicación Multimedia

865. Universidad Portucalense Infante D. Henrique. UPT. Porto. Portugal. www.upt.pt
- i. Licenciatura en Cultura y Economía Creativa
- ii. Licenciatura en Tecnologías y Sistemas de Información
- iii. Mestrado en Sistemas de Información.

PUERTO RICO

En Puerto Rico se han identificado 6 Universidades que imparten titulaciones en materia audiovisual – una de carácter público y 5 de carácter privado – y que ofrecen un total de 13 titulaciones de las que están relacionadas con la Comunicación. Han sido identificadas 2 maestrías en Periodismo y Ciencias de la Información.

Las universidades y las titulaciones ofrecidas en el sector audiovisual son las siguientes:

UNIVERSIDADES PÚBLICAS

866. Universidad de Puerto Rico. UPR. Puerto Rico. www.upr.edu
- i. Grado de Bachillerato en Comunicación
- ii. Maestría en Periodismo
- iii. Maestría en Ciencias de la Información

UNIVERSIDADES PRIVADAS

867. Colegio de Cinematografía, Artes y Televisión. CCAT. Puerto Rico www.ccatpr.com
- i. Grado Asociado en Cinematografía
- ii. Grado Asociado en Producción de TV
- iii. Grado Asociado en Ingeniería de Sonido

868. Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico. PUCPR. Colegio de Administración de Empresas. Arecibo. Puerto Rico. www.pucpr.edu
- i. Grado de Bachiller en Comunicación Organizacional
- ii. Grado de Bachiller en Medios de Comunicación en los Negocios
- iii. Grado de Bachiller en Producción para Radio y TV
- iv. Grado de bachiller en Publicidad

869. Universidad Central de Bayamón. UCB. Bayamón. Puerto Rico. www.ucb.edu.pr
- i. Grado de Bachiller en Artes – Periodismo

870. Universidad Metropolitana. UMET. Facultad de Ciencias Sociales Humanidades y Comunicaciones. Puerto Rico. www.suagm.edu/umet
- i. Grado de Bachiller en Artes y Comunicaciones

871. Universidad del Sagrado Corazón. Departamento de Comunicación. Puerto Rico. www.sagrado.edu
- i. Grado de Bachiller en Artes Visuales
- ii. Grado de Bachiller en Periodismo
- iii. Grado de Bachiller en Publicidad

REPUBLICA DOMINICANA

En República Dominicana se han identificado 11 Universidades que imparten titulaciones en materia audiovisual – 1 de carácter público y 10 de carácter privado – y que ofrecen un total de 27 titulaciones de las que 12 están relacionadas con la Comunicación. Han sido identificadas 3 maestrías en diversas facetas de la Comunicación.

La más amplia oferta educativa del sector audiovisual en República Dominicana radica en la Universidad Autónoma de Santo Domingo, de carácter público, que ofrece prácticamente el panorama educativo completo del sector.

Las universidades y las titulaciones ofrecidas en el sector audiovisual son las siguientes:

UNIVERSIDADES PÚBLICAS

872. Universidad Autónoma de Santo Domingo. UASD. Facultad de Artes. Facultad de Humanidades. Santo Domingo. Republica Dominicana. www.uasd.edu.do

i. Licenciatura en Cinematografía y Audiovisuales – Cine
ii. Licenciatura en Cinematografía y Audiovisuales – Televisión
iii. Técnico en Fotografía y Medios Audiovisuales
iv. Licenciatura en Publicidad – Creatividad y Gerencia
v. Licenciatura en Publicidad – Diseño
vi. Licenciatura en Comunicación Social – Periodismo
vii. Licenciatura en Comunicación Social – Relaciones Públicas
viii. Licenciatura en Comunicación Social – Comunicación Gráfica

UNIVERSIDADES PRIVADAS

873. Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. PUCMM. Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas. Republica Dominicana. www.pucmm.edu.do

i. Licenciatura en Comunicación Social

874. Universidad APEC. UNAPEC. Santo Domingo. Republica Dominicana. www.unapec.edu.do

i. Licenciatura en Comunicación Digital
ii. Licenciatura en Publicidad
iii. Licenciatura en Diseño Gráfico
iv. Maestría en Comunicación Multimedia

875. Universidad Católica de Santo Domingo. UCSD. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Republica Dominicana. www.ucsd.edu.do

i. Licenciatura en Comunicación Social
ii. Licenciatura en Publicidad

876. Universidad del Caribe. Santo Domingo. Republica Dominicana.
www.universidaddelcaribe.edu.do

i. Licenciatura en Publicidad

ii. Licenciatura en Comunicación Social – Periodismo.

877. Universidad Central del Este. UCE. Facultad de Ciencias y Humanidades. San Pedro de Macorís. Republica Dominicana. www.uce.edu.do
i. Licenciatura en Comunicación Social
ii. Maestría en Comunicación Digital

878. Universidad Dominicana Organización y Método. UDOYM. Santo Domingo. Republica Dominicana. www.udoym.edu.do
i. Licenciatura en Comunicación Social

879. Universidad Iberoamericana. UNIBE. Santo Domingo. República Dominicana. www.unibe.edu.do
i. Licenciatura en Comunicación Publicitaria
ii. Maestría en Comunicación Integral de Marketing

880. Universidad Interamericana. UNICA. Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades. Santo Domingo. Republica Dominicana. www.unica.edu.do
i. Licenciatura en Comunicación Social
ii. Licenciatura en Relaciones Públicas
iii. Licenciatura en Publicidad

881. Universidad Tecnológica de Santiago. UTESA. Facultad de Ciencias y Humanidades. Santiago de los Caballeros. Republica Dominicana. www.utesa.edu
i. Licenciatura en Comunicación Social

882. Universidad de la Tercera Edad. UTE. Santo Domingo. Republica Dominicana. www.ute.edu.do
i. Licenciatura en Comunicación Social

URUGUAY

En Uruguay se han identificado 5 Universidades que imparten titulaciones en materia audiovisual – una de carácter público y 4 de carácter privado – y que ofrecen un total de 12 titulaciones de las que 5 están relacionadas con la Comunicación. Ha sido identificada un Magíster en Marketing. Se puede resaltar la Licenciatura en Animación y Videojuegos ofrecida por la Universidad ORT.

Las universidades y las titulaciones ofrecidas en el sector audiovisual son las siguientes:

UNIVERSIDADES PÚBLICAS

883. Universidad de la República. UDELAR. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Montevideo. Uruguay. www.universidad.edu.uy
i. Licenciatura en Comunicación

ii. Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual
iii. Licenciatura en Lenguajes y Medios Audiovisuales
iv. Magíster en Marketing

UNIVERSIDADES PRIVADAS

884. Universidad Católica del Uruguay. UCU. Facultad de Ciencias Humanas. Montevideo. Uruguay. www.ucu.edu.uy
i. Licenciatura en Comunicación Social
ii. Licenciatura en Ingeniería Audiovisual

885. Universidad de la Empresa. UDE. Facultad de Diseño y Comunicación. Montevideo. Uruguay. www.ude.edu.uy
i. Licenciatura en Diseño Aplicado
ii. Licenciatura en Marketing

886. Universidad de Montevideo. UM. Facultad de Comunicación. Montevideo. Uruguay. www.um.edu.uy
i. Licenciatura en Comunicación

887. Universidad ORT. Facultad de Comunicación y Diseño. Montevideo. Uruguay. www.ort.edu.uy
i. Licenciatura en Comunicación
ii. Licenciatura en Animación y Videojuegos
iii. Licenciatura en Diseño Gráfico
iv. Licenciatura en Diseño Multimedia

VENEZUELA

En Venezuela se han identificado 17 Universidades que imparten titulaciones en materia audiovisual – 2 de carácter público y 15 de carácter privado – y que ofrecen un total de 24 titulaciones de las que 19 están relacionadas con la Comunicación, fundamentalmente Comunicación Social. Han sido identificadas 7 maestrías en diferentes aspectos de la Comunicación. Dos posgrados destacan más allá de los contenidos habituales: El Posgrado en Propiedad Intelectual de la Universidad de los Andes y la Maestría en Gerencia de Tecnología de la Información de la Universidad José Antonio Páez.

Las universidades y las titulaciones ofrecidas en el sector audiovisual son las siguientes:

UNIVERSIDADES PÚBLICAS

888. Universidad Bolivariana de Venezuela. UBV. Caracas. Venezuela. www.ubv.edu.ve
i. Licenciatura en Comunicación Social

889. Universidad de Los Andes. ULA. Facultad de Humanidades y Educación. Mérida. Venezuela. www.ula.ve

i. Licenciatura en Medios Audiovisuales
ii. Licenciatura en Artes Visuales
iii. Licenciatura en Diseño Gráfico
iv. Posgrado en Propiedad Intelectual

UNIVERSIDADES PRIVADAS

890. Universidad Alejandro Humboldt. Caracas. Venezuela. www.unihumboldt.edu.ve

i. Licenciatura en Publicidad.

891. Universidad Arturo Michelena. UAM. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Valencia. Venezuela. www.uam.edu.ve

i. Licenciatura en Comunicación Social

892. Universidad Bicentenaria de Aragua. UBA. Escuela de Comunicación Social. Aragua. Venezuela. www.uba.ude.ve

i. Licenciatura en Comunicación Social – Periodismo
ii. Licenciatura en Comunicación Social – Publicidad y RRPP
iii. Licenciatura en Comunicación y Desarrollo

893. Universidad Católica Andrés Bello. UCAB. Escuela de Comunicación Social. Caracas. Venezuela. www.ucab.edu.ve

i. Licenciatura en Comunicación Social

894. Universidad Católica Cecilio Acosta. UNICA. Mérida. Venezuela. www.unica.edu.ve

i. Licenciatura en Comunicación Social – Desarrollo Social
ii. TSU en Artes Audiovisuales

895. Universidad Católica Santa Rosa. UCSAR. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Caracas. Venezuela. www.ucsar.com.ve

i. Licenciatura en Comunicación Social

896. Universidad Fermín Toro. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Lara. Venezuela. www.uft.edu.ve

i. Licenciatura en Comunicación Social
ii. Maestría en Comunicación Corporativa

897. Universidad José Antonio Páez. UJAP. Valencia. Venezuela. www.ujap.edu.ve

i. Maestría en Gerencia de Tecnología de la Información

898. Universidad Monteávila. UMA. Facultad de Ciencias de la Comunicación y la Información. Venezuela. www.uma.edu.ve

i. Licenciatura en Comunicación Social

899. Universidad Rafael Belloso Chacín. URBE. Facultad de Humanidades y Educación. Maracaibo. Venezuela. www.urbe.edu

i. Licenciatura en Comunicación Social – Periodismo
ii. Licenciatura en Comunicación Social – Audiovisual
iii. Licenciatura en Comunicación Social – Publicidad y Relaciones Públicas
iv. Maestría en Ciencias de la Comunicación

900. Universidad Santa Inés (USI). Facultad de Humanidades y Educación. Barinas. Venezuela. www.usm.edu.ve

i. Licenciatura en Comunicación Social

901. Universidad Santa María. USM. Escuela de Comunicación Social. Miranda. Venezuela. www.usm.edu.ve

i. Licenciatura en Comunicación Social
ii. Maestría en Gerencia de Tecnología de la Información
iii. Maestría en Publicidad y Mercadeo

902. Universidad Virtual Latinoamericana. LUV. Escuela Virtual de Comunicación Social. Venezuela. www.luv.edu.ve

i. Licenciatura en Comunicación Social
ii. Maestría en Comunicación Social

903. Universidad Yacambú. UNY. Facultad de Humanidades. Barquisimeto. Venezuela. www.uny.edu.ve

i. Licenciatura en Comunicación

904. Universidad del Zulia. LUZ. Facultad de Humanidades y Educación. Maracaibo. Venezuela. www.luz.edu.ve

i. Licenciatura en Comunicación Social – Periodismo,
ii. Licenciatura en Comunicación Social – Publicidad y RRPP

3.- LA FORMACION AUDIOVISUAL EN IBEROAMERICA: CENTROS DE FORMACION REGLADA, ESPECÍFICA DE CINE, MÁS REPRESENTATIVOS.

1. Universidad del Cine. Buenos Aires. Argentina. www.ucine.edu.ar

La Universidad del Cine (también conocida como Fundación Universidad del Cine o FUC) es una Universidad privada argentina ubicada en Buenos Aires. Fue fundada en 1991. Con estudios que duran tres años y medio ofrecen las 8 especialidades siguientes: Dirección Cinematográfica, Guión Cinematográfico, Iluminación y Cámara, Estenografía y Vestuario, Compaginación Cinematográfica, Producción, Historia, Teoría y Crítica Cinematográfica, y Cine de Animación y Multimedia.

Además de lo anterior, a través de la Facultad de Comunicación, ofrece estudios de Artes Visuales, Diseño Gráfico y Procesos educativos. Miembro CIBA*. (Ver ficha 46 de Universidades).

Sus titulaciones cinematográficas son las siguientes:

1. Licenciatura en Cinematografía con orientación en Dirección.
2. Licenciatura en Cinematografía con orientación en Guión.
3. Licenciatura en Cinematografía con orientación en Iluminación y Cámara.
4. Licenciatura en Cinematografía con orientación en Escenografía y Vestuario.
5. Licenciatura en Cinematografía con orientación en Compaginación.
6. Licenciatura en Cinematografía con orientación en Producción.
7. Licenciatura en Cinematografía con orientación en Historia, Teoría y Crítica Cinematográfica.
8. Licenciatura en Cine de Animación y Multimedia.
9. Maestría en Cine Documental.

**CIBA es la sección Iberoamericana de la Asociación Internacional de Escuelas de Cine y TV, CILECT.*

2. Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica, ENERC. Buenos Aires. Argentina. Miembro CIBA. www.enerc.gov.ar

La Escuela, que depende del INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales), se creó en 1965 y celebró la obtención (mediante Resolución Nº 236/11 del Ministerio de Educación) del reconocimiento oficial a los títulos de formación que otorga. Miembro CIBA. Los egresados reciben un título de validez nacional en cada una de las 7 especialidades que aquí se especifican y todas ellas tienen una duración de 3 años:

· Realizador/a Cinematográfico/a.
· Guionista Cinematográfico.
· Productor/a Cinematográfico/a.
· Director/a de Fotografía.
· Director/a de Montaje.
· Director/a de Sonido.
· Director de Arte Cinematográfico.

A lo largo de 45 años el objetivo principal de la ENERC ha sido brindar a sus alumnos un nivel académico de excelencia, fomentando la experimentación cinematográfica y manteniendo un perfil de formación que es reconocido nacional e internacionalmente.

Al margen de lo anterior, ENERC ofrece Cursos Abiertos a la Comunidad sobre la temática cinematográfica y Talleres para profesionales de la industria.

3. Escuela de Cine UNIACC de Chile. www.uniacc.cl

La Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación imparte un título de Licenciatura en Comunicación Audiovisual, con especialización en Cine. (Ver ficha 226 de Universidades Públicas y Privadas)

4. Escuela de Cine de la Universidad de Arte y Ciencias Sociales. ARCIS. Chile.

Imparte un título de Licenciatura en Cine. (Ver ficha 225 de Universidades Públicas y Privadas).

5. Escuela Nacional de Cine de Colombia (ENACC). www.enacc.co

No existe una Escuela de Cine como tal, con el reconocimiento de las autoridades académicas en Colombia. Existe la Escuela Nacional de Cine de Colombia, de carácter privado que ofrece dos cursos en los que fundamenta su actividad: Curso llamado "Conservatorio de Cine" de dos años de duración que tiene por objetivo capacitar al participante como Realizador de Cine. Otros Diplomas se imparten sobre Dirección de Arte, Gestión de Empresas Audiovisuales y laboratorio de Guión.

6. Escuela Internacional de Cine y TV (EICTV). San Antonio de los Baños. Cuba. Miembro CIBA. (www.eictv.org)

Fue fundada el 15 de diciembre de 1986 como filial de la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (FNCL), y sus creadores -el escritor y periodista colombiano Gabriel García Márquez, el poeta y cineasta argentino Fernando Birri, y el realizador y teórico cubano Julio García Espinosa- buscaban la instauración de una Escuela de Tres Mundos para estudiantes de América Latina, África y Asia.

Gracias al apoyo del gobierno cubano, la Escuela fue inaugurada el 15 de diciembre de 1986. Su primer director fue Fernando Birri, prestigioso realizador argentino, precursor del movimiento del Nuevo Cine Latinoamericano. Concebida como una escuela de formación artística, la EICTV puso en práctica una filosofía particular: la de enseñar no a través de maestros profesionales, sino de cineastas activos, capaces de transmitir conocimientos avalados por la práctica, la experiencia en carne viva, una constante actualización. A lo largo de los años miles de profesionales y estudiantes provenientes de más de 50 países han convertido la Escuela en un espacio para la diversidad cultural, de alcance multinacional. La EICTV se encuentra en San Antonio de los Baños, municipio situado a 30 km. al suroeste de La Habana

Cada año, la EICTV abre una convocatoria para jóvenes cineastas de América Latina, Asia, África, Europa y el resto del mundo. Con un programa de 3 años, dividido en tres etapas correspondientes a cada año de estudios -Polivalencia, Especialización y Tesis-, el Curso Regular destaca por su alto contenido práctico.

El Curso Regular, que es la actividad fundamental de la Escuela, se complementa con la organización de diversos talleres específicos.

7. Escuela de Cinematografía y del Audiovisual de la Comunidad de Madrid (ECAM). Madrid. España. www.ecam.es

La Escuela de Cinematografía y del Audiovisual de la Comunidad de Madrid (ECAM) se creó en 1994, por decisión de la Consejería de Educación y Cultura de la Comunidad de Madrid, la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España (AACCE) y la Entidad de Gestión de Derechos de Autor de los Produc-

tores Audiovisuales (EGEDA), a cuya iniciativa conjunta se incorporó, en abril del 1997, Actores Intérpretes Sociedad de Gestión de España (AISGE).

Estas entidades decidieron que la Escuela se constituyera bajo la fórmula legal de Fundación Cultural de carácter privado sin ánimo de lucro, regida por el Patronato de la Fundación de la Escuela de Cinematografía y del Audiovisual de la Comunidad de Madrid.

El Patronato delega el control continuado de las actividades de la Escuela en una Junta Rectora, constituida por representantes de las entidades que lo forman. Dentro de las competencias de la Junta está el nombramiento del Director y del Gerente de la ECAM.

La ECAM, que inició sus actividades en el curso 1995-96 es un centro de formación académica, cuya finalidad es la preparación técnica y humanística de los futuros profesionales del cine y del sector audiovisual.

El Plan de Estudios de la ECAM, se estructura en tres cursos, a través de los cuales se ofrece al alumno un plan integral de formación de la especialidad profesional en la que decida matricularse. La superación satisfactoria de los tres cursos, da derecho, al alumno, a obtener el diploma que le acredita para ejercer profesionalmente su Especialidad.

La formación que la ECAM tiene como objetivo proporcionar los conocimientos específicos de cada especialidad tanto en sus niveles intermedios como superiores y orientados hacia su ejercicio en la producción cinematográfica y audiovisual en general. Las nueve especialidades son las siguientes: Animación Audiovisual, Dirección, Dirección Artística, Diseño de vestuario, Guión, Fotografía, Montaje, Producción, y Sonido

Además de lo anterior y cursos intensivos sobre diversas materias, ofrece actualmente los siguientes Másteres:

Máster en Distribución Audiovisual
Máster en Nuevos Formatos Audiovisuales
Máster en Contenidos Transmedia
Máster en Crítica Cinematográfica
Máster en Proyectos Cinematográficos

8. Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (ESCAC). Terrasa. Barcelona. España.
www.escac.es

La Escuela de Cine y Audiovisuales de Cataluña (ESCAC) es un centro docente privado, adscrito a la Universidad de Barcelona, donde se imparten las disciplinas necesarias para la formación de los futuros profesionales del cine y del audiovisual. Los contenidos docentes y las características de su plan de estudios se fundamentan en la visión teórico práctica de la preparación de los alumnos, teniendo siempre presente que el objetivo es dotarlos de los mecanismos y conocimientos de mayor utilidad para su futuro profesional.

El Grado en Cine y Medios Audiovisuales (Ver ficha 369 de **Universidades Públicas y Privadas**) tiene como objetivo la formación y capacitación profesional en todos los ámbitos de especialización necesarios para la producción audiovisual, enfatizando las clases prácticas y la metodología de trabajo en equipo.

La docencia se organiza en cuatro años lectivos, estructurados en ocho semestres. La secuencia curricular ocupa 240 créditos ECTS divididos en dos niveles de formación. El último semestre queda íntegramente reservado a la realización del proyecto de final de grado.

El acceso a las especialidades viene determinado por la preferencia del alumno, su currículum académico y el criterio de la comisión pedagógica respecto a las prácticas realizadas. La ESCAC

ofrece formación en ocho itinerarios específicos diseñados para la capacitación profesional en los ámbitos de: guión, producción, dirección, dirección de fotografía, dirección artística, montaje, sonido, producción digital y documental.

Además de lo anterior ESCAC ofrece el Máster Oficial en Cinematografía y los Máster de carácter propio en: Dirección de Cine, Dirección Artística, Dirección de Fotografía, Montaje, Producción y Film Business.

9. Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC) de México. www.elccc.com.mx

El Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC) es una institución mexicana de enseñanza de cinematografía, que pertenece al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta). Se fundó en 1975, con el fin de formar profesionales del cine en el área técnica y artística. Junto al CUEC (de la UNAM), es una de las más importantes escuelas de cine en el país. Miembro CIBA.

El CCC produce alrededor de cuarenta cortometrajes por año y realiza películas de largo y medio metraje que combinan elementos académicos con características de producción profesional.

La Licenciatura en Cinematografía tiene una duración de cuatro años y medio, divididos en nueve semestres. El plan académico de la Licenciatura consta de un tronco común de tres semestres, que contempla materias destinadas a la enseñanza del lenguaje cinematográfico, la expresión escénica y narrativa, y el documental. Después del tronco común, a partir del cuarto semestre, el alumno puede optar por cursar las siguientes especialidades: Dirección y Cinefotografía.

Al término, el alumno obtiene el grado de Licenciatura en Cinematografía con reconocimiento de validez oficial ante la Secretaría de Educación Pública (SEP).

Cuenta con dos programas de educación complementarios: Curso de Producción Cinematográfico y Audiovisual con dos años de duración y el Curso de Guión Cinematográfico, también de dos años de duración, que forma escritores especialistas en cine y el objetivo principal es realizar un guion con las herramientas básicas que se requiere, analizando dramáticamente las películas y la arquitectura del guión.

Por otra parte, apoyado por el Instituto Mexicano de Cinematografía, el CCC ha desarrollado con especial vigor en los últimos años el proyecto denominado Opera Prima que permite el debut —a partir de un concurso de selección interno— de jóvenes realizadores, productores, guionistas y cinefotógrafos a través de la producción de un primer largometraje. La intensa participación de los alumnos de la escuela en los diversos ámbitos de la producción y la oportunidad de filmar una primera película con el apoyo institucional que brinda la escuela, son apenas algunas de las características de este proyecto, a caballo entre el cine industrial y la producción estrictamente académica.

10. Centro Universitario de Estudios Cinematográficos de México. CUEC. www.cuec.unam.mx

CUEC fue fundado en 1963 por parte del Departamento de Actividades Cinematográficas de la Dirección General de Difusión Cultural de la Universidad Autónoma de México (UNAM). Es la Escuela de Cine de la UNAM y la escuela de cine más antigua de América Latina. Miembro CIBA. (Ver ficha 450 de **Universidades Públicas y Privadas** y otras referencias UNAM)

Desde 1972 pertenece a CILECT y fue fundador de la Federación de las Escuelas de la Imagen y el Sonido de América Latina (FEISAL), asociación que concentra a más de treinta escuelas de cine latinoamericanas.

No se puede explicar el cine mexicano de los últimos cuarenta años sin la participación del

CUEC. En 2006, la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas le concede al CUEC el Ariel de Oro, "por su invaluable aportación en la formación de cineastas mexicanos".

Imparte la Licenciatura en Cinematografía y su matrícula actual es de 15 estudiantes por año, escogidos de un promedio de 500 aspirantes que presentan su examen de ingreso anualmente. El plan de estudios se encuentra dividido en dos niveles, el básico y el superior. En el nivel básico el estudiante conoce las diversas áreas que se involucran en la producción cinematográfica para que pueda elegir, posteriormente, entre las dos áreas del nivel superior: la artística conceptual, dirigida a directores, guionistas y productores y la artístico-técnica, dirigida a cinefotógrafos, sonidistas, directores de arte y montajistas. Durante la carrera, un estudiante puede filmar hasta seis ejercicios fílmicos, de ficción y documental, en formatos que van desde el cine digital hasta 35 mm.

También ofrece una Maestría en Cine Documental

11. Universidad Cinearte. Escuela de Cine. Puebla. México. www.cine-arte.net

La Carrera en Dirección Cinematográfica (ver ficha 655 de **Universidades Públicas y Privadas**) cumple un plan de estudios intensivo de cuatro años dividido en tres niveles y las asignaturas están diseñadas para aprender a dar forma a las ideas, apoyado en ejercicios individuales y colectivos. Los dos primeros años se orientan a profundizar en la cultura cinematográfica en todos sus aspectos, el tercero a la especialización y el cuarto año a la profesionalización de la carrera. Se contemplan ocho especialidades que son las siguientes:

· Producción Cinematográfica.
· Dirección de fotografía.
· Escritura de Guión.
· Dirección de Arte.
· Montaje y Edición Digital.
· Efectos Visuales y Digitales.
· Realización Documental.
· Sonido y diseño sonoro.

12. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. BUAP. México. www.buap.mx

Imparte una Licenciatura en Cinematografía. (Ver ficha 465 de Universidades Públicas y Privadas)

13. INCINE, Instituto Superior Tecnológico de Cine y Actuación. Lima Perú. www.incine.info

INCINE abrió sus puertas en 2005 como el primer centro de educación superior peruano especializado en la docencia para el aprendizaje de los lenguajes y las técnicas necesarios para hacer cine. Miembro CIBA.

El aprendizaje en INCINE se basa en la experiencia, los talleres interdisciplinarios, las tutorías individuales y los proyectos de investigación. Desde la primera clase, el estudiante formula incesantemente proyectos de películas que filma y edita cada semestre. Al término de los estudios cada estudiante ha dirigido y co-realizado no menos de 50 cortos y ejercicios, con un tiempo total de pantalla equivalente al de cinco largometrajes.

Liderados por la actriz Lissette Cabrera y el director Camilo Luzuriaga, al plantel local se suman cada año profesores europeos del INSAS de Bruselas y de la FEMIS de París, para talleres especializados en guión, producción y fotografía.

INCINE conjuntamente con la Universidad de Cuenca y debidamente reconocidos por el Conesup (Consejo Nacional de Educación Superior) otorgan los siguientes títulos:

· Tecnólogo/a en Realización y Actuación (3 años de estudios).
· Tecnólogo/a en Fotografía y Sonido (3 años de estudios).
· Licenciado/a en Cine / Audiovisuales (4 años de estudios, en convenio con la Universidad de Cuenca).

Tiene acuerdos para concesión de becas con ESCAC en Barcelona (España).

14. Escuela de Cine del Uruguay. **Montevideo. Uruguay.** Miembro CIBA. (www.ecu.edu.uy)

La **Escuela de Cine del Uruguay (ECU)** es un departamento de la Cinemateca Uruguaya, institución sin ánimo de lucro. Fue creada en 1995, siendo la única institución del país dedicada exclusivamente a la formación profesional en cine y video. La ECU es miembro pleno de Cilet y de CIBA. También es miembro de la FEISAL, Federación de Escuelas de Imagen y Sonido de América latina.

La ECU ofrece la carrera de Realización Cinematográfica con una duración de siete semestres, con clases de cuatro horas de lunes a viernes. También se ofrecen cursos extracurriculares en formato de Taller.

15. ESCINETV - Escuela de Cine y Televisión. Caracas. Venezuela. www.escinetv.org.ve

ESCINETV fue fundada en Caracas en 1983 con la finalidad de formar guionistas, directores, productores, camarógrafos, sonidistas, directores de fotografía, editores y demás personal técnico requerido por la industria cinematográfica, la televisión y el video.

Su carrera más conocida es la de Estudios Integrales de Cine y TV que tiene una duración de dos años y se compone de 40 asignaturas. En la actualidad lanza una nueva carrera: Estudios Integrales en Animación, de dos años de duración. Además de lo anterior ofrece una serie de talleres relacionados con su actividad.

4.- LA FORMACION AUDIOVISUAL EN IBEROAMERICA: INICIATIVAS DE FORMACIÓN NO REGLADA, MÁS REPRESENTATIVAS.

LATC, Centro de Entrenamiento Latinoamericano. Río de Janeiro. Brasil.
www.latamtrainingcenter.com

El Centro de Entrenamiento Latinoamericano (LATC), con sede en la ciudad de Río de Janeiro, es una empresa de entrenamiento y de consultoría regional, direccionada a la nueva generación de cineastas en América Latina, que ofrece servicios completos de consultoría para proyectos audiovisuales y está especializado en programas creativos de entrenamiento para productores de contenido audiovisual. La metodología del LATC está focalizada en modelos de negocios para las nuevas tecnologías. Además de organizar talleres sobre varios aspectos de la producción audiovisual, también ofrece seminarios sobre protección de la propiedad intelectual.

Los servicios de consultoría del LATC incluyen revisión del guión, desarrollo de proyecto y *packaging*, orientación en coproducción, así como representación internacional.

En colaboración con EGEDA, LATC organiza el Programa de Inmersión en el Mercado Audiovisual Americano en Los Ángeles. Este programa es una herramienta fundamental para conocer el funcionamiento del mercado cinematográfico más importante del mundo, a la vez que brinda la posibilidad de hacer contactos y negocios audiovisuales en el entorno del American Film Market (AFM).

El LATC está afiliado a la Asociación Internacional de Escuelas de Cine y Televisión – CILECT – y mantienen convenios de colaboración con distintas instituciones brasileñas e internacionales, entre otras, EGEDA.

INSTITUTO RTVE. Madrid. España. www.rtve.es/instituto/

Desde 1975, el Instituto RTVE prepara a futuros profesionales para trabajar en Medios Audiovisuales. Televisión, Radio y Medios Interactivos. En la actualidad ofrece, los siguientes cursos:

a.- Máster de Postgrado para Licenciados:
· Máster en Documentación Audiovisual (Universidad Carlos III de Madrid)
· Máster en Realización y Diseño de Programas y Formatos de TV (Universidad Complutense de Madrid)
· Máster de Radio
· Máster en Periodismo en TV (Universidad Rey Juan Carlos de Madrid)

b.- Cursos superiores de Formación Profesional Audiovisual:
· Ciclo Superior de Realización de Audiovisuales y Espectáculos
· Ciclo Superior de Producción de Audiovisuales, Radio y Espectáculos
· Ciclo Superior de Sonido

c.- Formación especializada en 21 materias. El Instituto RTVE ofrece cursos intensivos de formación especializada dirigidos a personas y profesionales interesados en el mundo de la televisión, la radio y el ámbito multimedia. Entre ellos destacan:
· Sonorización y mezcla en Protools
· Final Cut Studio
· Dirección de actores para cine y TV
· Sonido profesional en radio
· Reporterismo audiovisual – XDCAM HD
· Elaboración informativa multimedia
· Producción de TV
· Realización de reportajes y documentales

· Locución y Presentación de Programas de TV
· Animación en Flash
· Ayudante de Dirección. Movie Magic Schedulling
· Guión para series de TV. Screenwritter
· Maquillaje y caracterización
· Iluminación para TV
· Control de cámara HD
· Introducción Avid Nitris HD
· Avid Nitris HD Avanzado
· Auto-producción
· Etalonaje en "Color"
· Webcasting TV y Radio por Internet
· Animación 2D After Effects

EL PROGRAMA MEDIA FORMACION de la Unión Europea.
http://ec.europa.eu/culture/media/fundings/training/

El Programa Media Formación está integrado en el Programa Media que se inició en 1989 y que permanece en nuestros días. El sector audiovisual ha sido considerado por la UE como un vector esencial para la transmisión y el florecimiento de los valores culturales europeos. Desempeña un papel fundamental en la construcción de una identidad cultural europea y en la expresión de la ciudadanía europea. La circulación de las obras audiovisuales europeas (películas y programas de televisión) contribuye a reforzar el diálogo intercultural y a mejorar la comprensión y el conocimiento recíprocos entre culturas europeas. El apoyo comunitario tiene, pues, por objeto ayudar al sector audiovisual europeo a desempeñar plenamente su papel de aglutinante de la ciudadanía y la cultura europeas.

Además del aspecto cultural, el sector audiovisual también encierra un considerable potencial social y económico. El apoyo comunitario al sector audiovisual se sitúa también en el contexto de la "estrategia de Lisboa" tendente a convertir a la economía de la UE en una de las economías más competitivas y dinámicas del mundo.

En este marco, adquiere excepcional importancia los programas de formación para profesionales que faciliten la adquisición y perfeccionamiento de competencias que permitan la consolidación del sector audiovisual europeo, especialmente en las pequeñas y medianas empresas.

En el Programa de Formación vigente se ofrecen las siguientes categorías de Formación:

1.- Desarrollo de Guión. En esta sección se ofrecen 10 programas distintos entre los que destaca el programa Sources, que durante los últimos 20 años ha contribuido eficientemente a desarrollar las técnicas de guión aplicadas por los profesionales europeos.

2.- Desarrollo de Proyectos y Producción. En esta sección se ofrecen nueve proyectos entre los que destacan ACE, EAVE y Nipkow. Los tres llevan trabajando en el ámbito europeo en los últimos 20 años y han contribuido de una forma definitiva a que la "inversión en desarrollo del proyecto" se haya implantado de forma eficaz entre las empresas europeas.

3.- Gestión legal y Financiera. En este sector se ofrecen once tipos de formación entre las que destaca el MEGA (Máster en Gestión Audiovisual) de la Media Business School que ha formado a varios centenares de jóvenes profesionales europeos en estas materias.

4.- Marketing en Distribución y Exhibición. En esta apartado se ofrecen cinco iniciativas entre las que destaca la promovida por EAVE con su Film Marketing Workshop.

5.- Animación. En este caso se ofrecen siete tipos de cursos entre los que destacan los ofrecidos por Cartoon, que se ha constituido – desde la formación – en el gran promotor de la Animación europea.

6.- Documentales. Aquí se ofrecen once estrategias formativas entre las que destacan Archidoc, Eurodoc y Documentary Campus Masterschool.

7.- Nuevos medios. Se ofrecen tres iniciativas formativas. Una promovida por MBS, Multiplataforma Business School, The pixel Lab con su Cross-Media Workshop y, finalmente, el Transmedia Next London Storytelling

8.- Nuevas Tecnologías. Aquí se agrupan cinco programas desde asuntos relacionados con la restauración de material audiovisual hasta efectos especiales digitales.

Este conjunto de acciones suman 85 programas que trabajan de forma continuada y que han contribuido y siguen contribuyendo a la estructuración de la industria europea de contenidos.

MEDIA BUSINESS SCHOOL (MBS)

La Media Business School fue fundada en 1991 por el productor de cine, Andrés Vicente Gómez. Es una organización sin ánimo de lucro que se centra en la formación de profesionales del sector audiovisual con especial énfasis en los aspectos financieros y legales de la industria.

MBS está apoyada por el Ministerio de Cultura de España y por el Programa Media de la UE.

Imparte un Máster, European Master of Audiovisual Management (MEGA), con una duración de clases presenciales de cuatro meses intensivos y residenciales, dos meses en régimen de prácticas en compañías del sector y una fase de atención post curso, on line. Este Máster está reconocido como título propio de la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid (España). (Ver ficha 415 **de Universidades Públicas y Privadas**)

Asimismo imparte para profesionales en ejercicio los siguientes cursos intensivos de 3/4 días de duración cada uno:

· Marketing & International Distribution (M&ID)
· Multi Platform Business School (MPBS)
· Audiovisual Strategics Business Planning (ASBP)
· Access to Market in the Digital Era (ACCESS)

Todos sus cursos se celebran en Ronda (España) y los mismos se desarrollan en inglés.

Fuentes: En la información sobre cada institución se ha señalado su página web. Asimismo se han utilizado diferentes fuentes de información como:

http://www.altillo.com/,
http://universidad21.blogspot.com.es/2011/06/ranking-universidades-latinoamericanas.html,
www.universia.net

Informe La Formación Audiovisual en Iberoamérica (MRC, 2014, actualizado)

Media Research & Consultancy (MRC) fue fundada en 1996 y ofrece servicios de consultoría audiovisual hecha a medida de sus clientes.

Los servicios principales se centran en las siguientes áreas:

1.- Investigación y análisis de mercado.

2.- Formación continua de alto nivel para profesionales.

3.- Análisis y desarrollo creativo de contenidos.

4.- Planes de negocio y planes estratégicos.

5.- Valoración de activos de las empresas del sector audiovisual.

ANEXO II

TÍTULOS CINEMATOGRÁFICOS IBEROAMERICANOS ESTRENADOS EN PAÍSES IBEROAMERICANOS

TÍTULOS CINEMATOGRÁFICOS IBEROAMERICANOS ESTRENADOS EN PAÍSES IBEROAMERICANOS

Ámbito Rentrak. Año 2013

Nº	Título	País de origen	País de estreno
1	360	BR, FR, USA, UK	**ES-BO**
2	555	AR	**AR**
3	03:34, Terremoto en Chile	CL	**PE**
4	12 Segundos	ME, GU	**GU**
5	15 años y un día	ES	**ES**
6	18 comidas	ES, AR	**ME**
7	186 dollars to freedom	PE, USA	**PE**
8	20.000 besos	AR	**AR**
9	3 (Drei)	CL, AL, AR, UG	**AR**
10	3 bodas de más	ES	**ES**
11	31 days	ME	**ME**
12	7 Cajas	ES, PG	**ES-BO**
13	7 días en La Habana	ES, FR	**CL-ME**
14	7 pecados rurais	PO	**PO**
15	7 years of marriage	ME	**ME**
16	75 habitantes, 20 casas, 300 vacas	AR	**ME**
17	A alma da gente	BR	**BR**
18	A batalha do pasinho: o filme	BR	**BR**
19	A busca	BR	**BR**
20	A cicatriz branca	ES, AR	**ES**
21	A cidade e uma So?	BR	**BR**
22	A corazón abierto	AR, FR	**BR-PO-VE**
23	A floresta de Jonathas	BR	**BR**
24	A luz do Tom	BR	**BR**
25	A memoria que me contam	BR	**BR**
26	A puerta fría	ES	**ES**
27	A secret world	ME	**ME**
28	A tus espaldas	EQ, VE	**VE**
29	A ultima vez que vi Macau	FR, PO	**PO**
30	ABC Never Again	ME, EQ, USA	**ME**

31	Abolición de la propiedad	ME	**ME**
32	Abril en Nueva York	AR	**AR**
33	Abrir puertas y ventanas	AR, HO, SU	**ME**
34	Actividades Para Anormales	BO	**BO**
35	Actores, S.A.	ME	**ME**
36	Adrift	AR	**AR**
37	Afterparty	ES	**ES**
38	Agnosia	ES	**PE**
39	Ágora	ES	**BO**
40	Al final todos mueren	ES	**ES**
41	Alacrán enamorado	ES	**ES**
42	Alem de ti	PO	**PO**
43	Ali	ES	**ES**
44	Allá y entonces	ME	**ME**
45	Alpha	ES	**ES**
46	Amaneceres oxidados	ME	**ME**
47	Americano	FR, ME	**PE**
48	Amores Peligrosos	CO, VE	**CO**
49	Amorosa soledad	AR	**BR**
50	Anita & Garibaldi	BR	**BR**
51	Anna's Struggle	RD, ME	**ME**
52	Antes	AR	**AR**
53	Aquí y allá	ES, USA	**ES**
54	Arraianos	ES	**ES**
55	Arrugas	ES	**PO**
56	Artigas- La Redota	ES, BR, PG, UG	**BR**
57	As hiper mulheres	BR	**BR**
58	Asalto al cine	ME	**ME**
59	Asu Mare	PE	**PE**
60	Ate amanha, camaradas	PO	**PO**
61	Ate que a sorte nos separe 2	BR	**BR**
62	Atrocious	ES, ME	**BO-PE**
63	Ayer no termina nunca	ES	**ES**
64	Azotes de barrio	VE	**VE**
65	Azu	VE	**VE**
66	Bairro	PO	**PO**
67	Bajarí	ES	**ES**
68	Barcelona, noche de verano	ES	**ES**
69	Barrio Universitario	CL	**CL**
70	Beat Girl	IR-PO	**PO**
71	Beirut - Buenos Aires - Beirut	AR, QT	**AR**
72	Besos de azúcar	ME	**ME**
73	Between night and day	ME	**ME**
74	Blackie & Kanuto	ES	**ES**
75	Blancanieves	ES, FR	**BO-BR-CO-CR-ME-PO**
76	Bolívar, el hombre de las dificultades	ES, CU, VE	**VE**
77	Bomba	AR	**AR**
78	Bonitinha, mas ordinaria	BR	**BR**
79	Brecha en el silencio	VE	**VE**

80	Buscando a Mar	ME	**ME**
81	Caídos del mapa	AR	**AR**
82	Caito	AR	**AR**
83	Caleuche: El llamado del mar	CL	**BR**
84	Calle López	ME	**ME**
85	Canela	ME	**ME**
86	Caníbal	ES, FR, RM, RU	**ES-ME**
87	Carnage	ES, AL, FR, PL	**CR-ELS-GU**
88	Carne de neón	ES, AR, FR, SC	**AR**
89	Carne de perro	CL, AL, FR	**ES-CL**
90	Carreras	BR	**BR**
91	Carrusel	CO	**BO**
92	Casa de mae Joana 2	BR	**BR**
93	Cazando luciérnagas	CO	**CO**
94	Celda 211	ES, FR	**BO**
95	Cementerio general	PE	**PE**
96	Centro Historico	PO	**PO**
97	Cerro Cora	PG	**PG**
98	Chicama	PE	**PE**
99	Ciclo	ME	**ME**
100	Cidade Cinza	BR, UK	**BR**
101	Cielo oscuro	PE, VE	**VE**
102	Cinco de Mayo: The Battle	ME	**ME**
103	Cine Holliudy	BR	**BR**
104	Ciudadano Buelna	ME	**ME**
105	Clara no es un nombre de mujer	ES	**ES**
106	Coleçao invisivel	BR	**BR**
107	Colegas	BR	**BR**
108	Collider	IR-PO	**PO**
109	Colosio: El asesinato	ES, CO, FR, ME	**ES**
110	Comboio noturno para Lisboa	AL-PO-SU	**PO**
111	Combustión	ES	**ES**
112	Come out and play	ME	**ME**
113	Comme un Chef	ES, FR	**AR-CO-CR-ELS-GU-ME-PA-PE-VE**
114	Con la pata quebrada	ES	**ES**
115	Copito de Nieve	ES	**BO-ME-PE**
116	Coraçao do Brasil	BR	**BR**
117	Corazon de león	AR, BR	**AR-CO**
118	Corazón del roble	ES	**ES**
119	Corda Bamba	BR	**BR**
120	Cores	BR	**BR**
121	Corpo presente	BR	**BR**
122	Cosmopolis	PO	**BO**
123	Crimen con vista al mar	ES, CO	**CO**
124	Cristiada	ME	**AR-CO-ES-HN-PE**
125	Cro	BR	**BR**
126	Crónica del fin del mundo	CO	**CO**
127	Cuando yo te vuelva a ver	AR	**AR**
128	Cuchillos en el cielo	PE, VE	**PE**

129	Cuento sin hadas	EQ	**EQ**
130	Cuica de Santo Amaro	BR	**BR**
131	Cuidado con lo que sueñas	VE	**VE**
132	Danse la danse, Nacho Duato	ES	**ES**
133	De jueves a domingo	CL, HO	**CL-ME**
134	De martes a martes	AR	**AR**
135	De navíos, ron y chocolate	VE, FR	**VE**
136	De que va la vida	ES	**ES**
137	De rolling por Colombia	CO	**CO**
138	Del lado del verano	ES	**ES**
139	Depositarios	ME	**ME**
140	Deseo	ME	**ME**
141	Desierto verde	AR, CN, IN, JA, USA	**AR**
142	Después de Lucia	ME	**BR**
143	Destino anunciado	AR	**AR**
144	Diagnóstico esperanza	AR	**AR**
145	Diamantes negros	ES, PO	**ES**
146	Días de pesca en Patagonia	AR	**ES**
147	Dictado	ES	**CO**
148	Diente por diente	ME	**ME**
149	Distante cercanía	EQ	**EQ**
150	Don Ca	CO	**CO**
151	Don Juancho y el Pancho	BO	**BO**
152	Donde nace el sol	GU	**GU**
153	Dormir al sol	AR	**ME**
154	Dos más dos	AR	**ES-BR-CL**
155	Dossie Jango	BR	**BR**
156	Drácula 3D	ES, FR, IT	**AR**
157	Drought	ME	**ME**
158	E o amor	PO	**PO**
159	Edificio Royal	CO	**CO**
160	Educação sentimental	BR	**BR**
161	El amor amargo de Chavela	ES	**ES**
162	El arbol magnético	ES, CL	**CL**
163	El babysitter	CL	**CL**
164	El cartel de los sapos	CO	**CR-ELS-GU-HN-ME-NI-PA**
165	El ciudadano Kramer	CL	**CL**
166	El control	CO	**CO**
167	El corazón de Caracas	VE	**VE**
168	El cuarto de Leo	AR, UG	**AR**
169	El cuerpo	ES	**CO-ME**
170	El derechazo	CL	**CL**
171	El edificio	ME	**ME**
172	El espacio entre las cosas	PE	**PE**
173	El estraño caso de Angélica	ES, FR, PO	**BR**
174	El estudiante	AR	**ES**
175	El evangelio de la carne	PE	**PE**
176	El extraorinario viaje de Lucius Dumb	ES	**ES**
177	El facilitador	CL, EQ	**CL-EQ**

178	El futuro	ES, CL, IT	**CL**
179	El gran milagro	ME	**ES**
180	El gran simulador	AR	**AR**
181	El hijo de Caín	ES	**ES**
182	El hijo de mi marido	VE	**VE**
183	El lado oscuro	ME	**ME**
184	El libro supremo	ELS	**ELS**
185	El mar Muerto	ME	**ME**
186	El método Arrieta	ES	**ES**
187	El miedo	ES, FR	**ES**
188	El muerto y ser feliz	ES, AR, FR	**ES**
189	El niño que huele a pez	ME, CA	**ME**
190	El olor de tu ausencia	BO	**BO**
191	El paciente interno	ME	**ME**
192	El páramo	ES, AR, CO	**ES**
193	El paseo 2	CO	**ES-PA**
194	El paseo 3	CO	**CO**
195	El payaso	BR	**BO-ES**
196	El pequeño mago	ES	**ES**
197	El premio	ME, AL, FR, PL	**ME**
198	El regreso	VE	**VE**
199	El regreso de Lencho	GU	**GU**
200	El secreto del medallón de Jade	ME	**ME**
201	El silencio maldito	BO	**BO**
202	El Sueño de Ivan	ES, CO, ME	**ME-VE**
203	El tío	CL	**CL**
204	El último Elvis	AR	**ES-BO-BR-PO**
205	El Yaque, pueblo de campeones	VE	**VE**
206	Elefante blanco	ES, AR, FR	**ME**
207	Elena	BR	**BR-CO**
208	Em segunda mao	PO	**PO**
209	Emergo	ES, USA	**VE**
210	En el nombre de la hija	EQ	**VE**
211	Encierro 3D: Bull Running in Pamplona	ES	**ES**
212	Ensaio	BR	**BR**
213	Erótica luz de luna	ME	**ME**
214	Escuela normal	AR	**AR**
215	Espacio interior	ME	**ME**
216	Esse amor que nos consome	BR	**BR**
217	Esto no es una cita	ES	**ES**
218	Estrella	EQ	**EQ**
219	Estrella del Sur	CO	**CO**
220	Eterna noche de las doce lunas	CO, BO	**CO**
221	Eu não faço a menor ideia do que eu tô fazendo com a minha vida	BR	**BR**
222	Evil Woman	AR, FR, ME	**AR**
223	Extraños en la noche	AR	**BO**
224	Faroeste Caboclo	BR	**BR**

225	Fast & Furious 6	ES, USA	**ES-AR-BO-BR-CL-CO-CR-EQ-ELS-GU-HN-ME-NI-PA-PE-PG-PO-UG-VE**
226	Fé	CL, GU	**CL-GU**
227	Fecha de caducidad	ME	**ME**
228	Fin	ES	**CO-ME-PE**
229	Fin de la línea	PG	**PG**
230	Fla X Flu	BR	**BR**
231	Flight of the butterflies	ME, CA	**ME**
232	Flores raras	BR	**BR**
233	Fora do figurino	BR	**BR**
234	Foto	FR, PO	**PO**
235	Francisco Brennand	BR	**BR**
236	Free Birds	AR	**BO-BR-ES-ME-PE-PG-PO**
237	Frontera	ES	**ES**
238	Gente en sitios	ES	**ES**
239	Germania	AR	**AR**
240	Gigantes, la leyenda de Tombatossals	ES	**ES**
241	Giovanni Improtta	BR	**BR**
242	Gloria	ES, CL	**ES-CL**
243	God's Slave	VE, AR, UG, USA	**AR-VE**
244	Good Luck, Sweetheart	BR	**BR**
245	Graba	AR, FR	**AR**
246	Grand Piano	ES, USA	**ES**
247	Greatest Hits	ME, CA, HO	**ME**
248	Guadalquivir	ES	**ES**
249	Habi, la extranjera	AR, BR	**AR-BR**
250	Halley	ME	**ME**
251	Hasta el sol tiene manchas	ME, GU	**ME**
252	Heli	ME, AL, FR, HO	**ES-ME**
253	Hermanos de sangre	AR	**AR**
254	Hijab - Mulheres de veu	BR	**BR**
255	Hoje	BR	**BR**
256	Housemaids	BR	**BR**
257	Iglú	CL	**CL**
258	Igualita a mí	AR	**VE**
259	Infancia clandestina	ES, AR, BR	**CO**
260	Insensibles	ES, FR, PO	**ES-PO**
261	Intangible blue	ME	**ME**
262	Intrusos	ES	**HN-NI**
263	Ismael	ES	**ES**
264	Jorge Mautner - O filho do Holocausto	BR	**BR**
265	Joven y alocada	CL, VE	**VE**
266	Juan of the Dead	ES, CU	**BR-CR**
267	Juan y Eva	AR	**BR**
268	Justin y la espada del valor	ES	**ES-PO**
269	Kanimambo	ES	**ES**
270	La banda Picasso	ES	**ES**
271	La batalla de Tabato	PO	**PO**
272	La boleta	AR	**AR**

273	La brújula la lleva el muerto	ME	**ME**
274	La buena hija	ES	**ES**
275	La cama	ME	**ME**
276	La cara oculta	ES, CO	**VE**
277	La casa encantada	GU	**GU**
278	La casa muda	UG	**CO-ELS-GU-PA-PG-VE**
279	La castración	ME	**BO-ME**
280	La cebra	ME	**ME**
281	La chispa de la vida	ES, FR	**AR-CO-CR-PE**
282	La chupilca del diablo	CL	**CL**
283	La ciudad de la furia	ME	**ME**
284	La demora	ME, FR, UG	**ME**
285	La Estrella	ES	**ES**
286	La gran familia española	ES	**ES**
287	La Guayaba	AR	**AR**
288	La herida	ES	**ES**
289	La huella del doctor Ernesto Guevara	ME, AR	**AR-ME**
290	La huerta	BO	**BO**
291	La jaula de oro	ES, ME	**ES-BR**
292	La jubilada	CL	**CL**
293	La justa medida	CO	**CO**
294	La lapidación de Saint Etienne	ES, FR	**ES**
295	La ley	VE	**VE**
296	La maleta mexicana	ES, ME	**ME**
297	La máquina que hace estrellas	AR	**BO-VE**
298	La muerte de Jaime Roldós	EQ, AR	**EQ**
299	La mujer de Iván	CL	**CL**
300	La mula	ES, IR, UK	**ES**
301	La nana	CL, ME	**AR-BR**
302	La noche del pirata	ME	**ME**
303	La pasión de Michelangelo	CL, AL, AR, FR	**AR-CL**
304	La piedra ausente	ME, USA	**ME**
305	La plaga	ES	**ES**
306	La reconstrucción	AR	**AR**
307	La revolución de los alcatraces	ME	**ME**
308	La sublevación	AR, BR	**AR-BR**
309	La suerte en tus manos	ES, AR, BR	**BR**
310	La teta asustada	ES, PE	**VE**
311	La última isla	ES	**ES**
312	La venta del paraíso	ES	**ES**
313	La vida anterior	AR	**AR**
314	La vida de Adele	ES, BE, FR	**ES-BR-PO**
315	La voz dormida	ES	**BR-CR**
316	Las Acacias	ES, AR	**BR**
317	Las aventuras de Tadeo Jones	ES	**AR-BO-BR-CL-CO-CR-ELS-GU-HN-ME-NI-PA-PE-PG-PO**
318	Las brujas de Zugarramurdi	ES, FR	**ES-AR**
319	Las cosas son como son	CL	**CL**
320	Las lágrimas	ME	**ME**

321	Las malas intenciones	PE, AL, AR	**BO**
322	Las manos de mi madre	ES	**ES**
323	Las marimbas del infierno	ME, FR, GU	**ME**
324	Las razones del corazón	ES, ME	**ME**
325	Las sufragistas	ME	**ME**
326	Laura	BR	**BR**
327	Lectura según Justino	PG, AR	**PG**
328	Leones	AR, FR, HO	**ME**
329	Les adieux à la reine	ES, FR	**BR-CO**
330	Les femmes du 6ème étage	ES, FR	**VE**
331	Linternas de Santa Martha	ME	**ME**
332	Lira Paulistana e a vanguarda paulista	BR	**BR**
333	Lluvia de Luna	ME	**ME**
334	Lo azul del cielo	CO	**CO**
335	Lo imposible	ES, USA	**AR-CL-CO-EQ-ELS-GU-HN-NI-PA-PE-PG-PO-UG**
336	Lo que tiene el otro	ES, VE	**VE**
337	Los amantes pasajeros	ES	**AR-BR-CL-CO-CR-ES-ME-PE-PO**
338	Los chicos del puerto	ES	**ES**
339	Los fabulosos 7	ME	**ME**
340	Los ilusionautas	PE	**CR-GU-PA**
341	Los Jucus Ninja: Por el metal del diablo	BO	**BO**
342	Los pájaros se van con la muerte	VE	**VE**
343	Los recuerdos del hielo	ES	**ES**
344	Los últimos días	ES, FR	**ES-CO**
345	Lunas cautivas, historias de poetas presas	AR	**AR**
346	Mai morire	ME	**ME**
347	Malaventura	ME	**ME**
348	Malditos sean!	AR	**AR**
349	Mamá	ES, CA	**AR-BO-BR-CL-CO-CR-ELS-ES-GU-HN-ME-NI-PA-PE-PG-PO-VE**
350	Mamita no te mueras, Virgencita de Urkupiña	BO	**BO**
351	Manolete	ES, FR, UK, USA	**PO**
352	Mapa	ES	**ES**
353	Margaret Mee e a Flor da Lua	BR	**BR**
354	María Chinchilla, el diario de una mártir	GU	**GU**
355	María y el Arana	AR, EQ, FR	**AR**
356	Mariachi Gringo	ME, USA	**ME**
357	Mariage à Mendoza	AR, BE, FR	**AR**
358	Martín al amanecer	ME	**ME**
359	Mato sem Cachorro	BR	**BR**
360	Matrimonio	AR	**AR**
361	Me late chocolate	ME	**ME**
362	Mejor no hablar de ciertas cosas	EQ	**EQ**
363	Memoria de mis putas tristes	ES, ME, USA, DI	**CO**
364	Memoria recuperada	ME	**ME**
365	Memory of the Dead	AR	**AR**
366	Menú degustación	ES, IR	**ES**
367	Metegol	ES, AR	**AR-BO-BR-CL-CO-ES-ME**

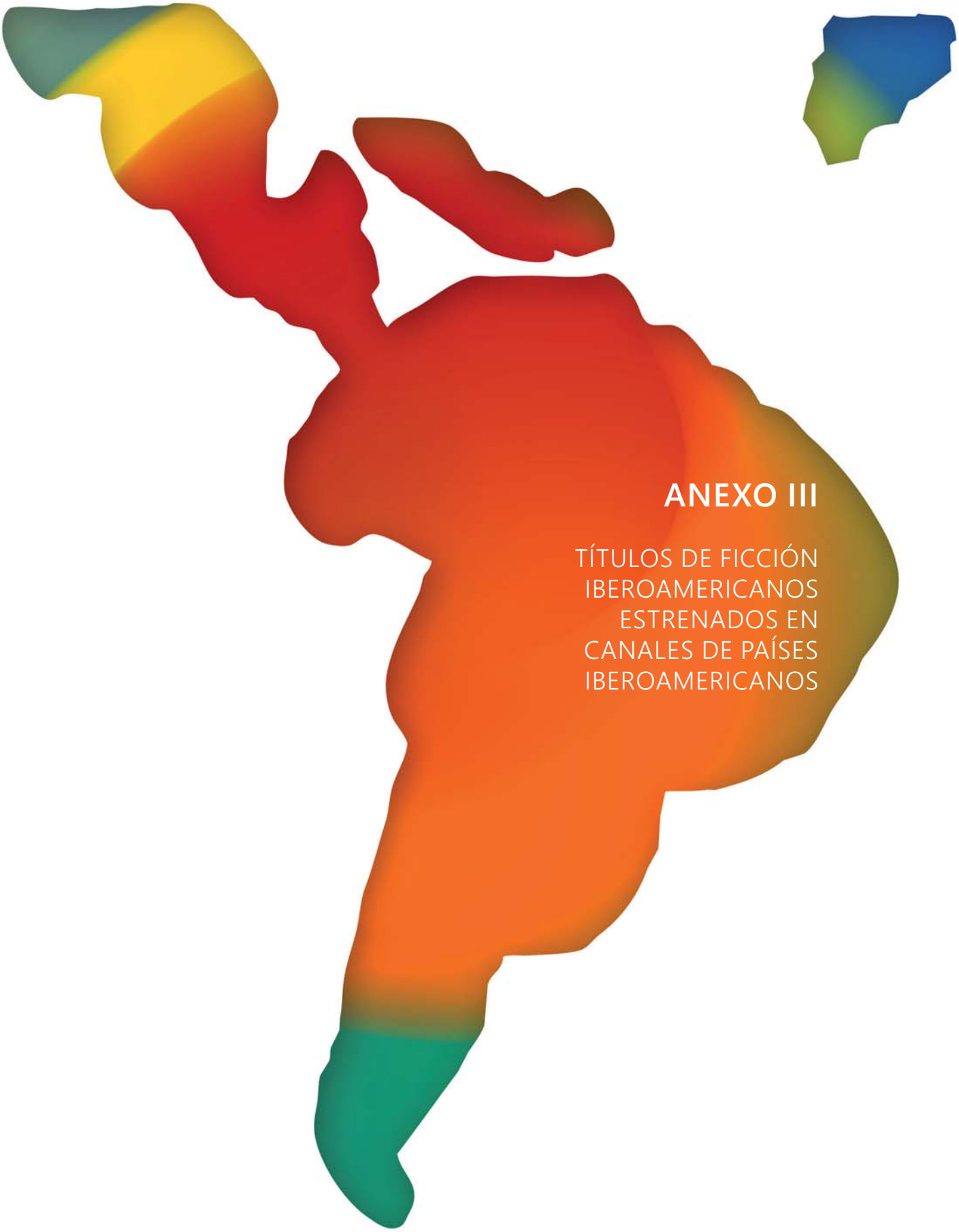
368	Meu passado me condena	BR	**BR**
369	Meu pe de laranja lima	BR	**BR**
370	Mi amiga Bety	ME	**ME**
371	Mi mejor regalo	ME	**ME**
372	Mi primera boda	AR	**ES**
373	Mi universo en minúsculas	ME	**ME**
374	Mientras duermes	ES	**PE-PO**
375	Minha mãe é uma peça	BR	**BR**
376	Miradas múltiples (La máquina loca)	ES, FR, IT, ME	**ME**
377	Mis peores amigos: Promedio rojo el regreso	CL	**CL**
378	Miss Bala	ME, USA	**VE**
379	Mojados	NI	**NI**
380	Mon Petit	ES	**ES**
381	Mono con gallinas	EQ, AR	**EQ**
382	Morales, el reformador	CL	**CL**
383	Moreno	AR	**AR**
384	Morgana	ME	**PE**
385	Morir de pie	ME	**ME**
386	Morro dos Prazeres	BR, HO	**BR**
387	Mosca	ME	**ME**
388	Muerta pero soñando	BO	**BO**
389	Muerte ciega	CL	**CL**
390	Muertos de amor	ES	**ES**
391	Mujer conejo	ES, AR, VE	**AR**
392	Mundo invisivel	BR	**BR**
393	Música ocular	ME	**ME**
394	Mussolini va a morir	ES	**ES**
395	Musth	ME	**ME**
396	Na quadrada das aguas perdidas	BR	**BR**
397	Nena, salúdame al Diego	VE	**VE**
398	NK	AR	**AR**
399	No (2012)	CL, ME, USA	**PA-BO-CO-ES-PE-PO**
400	No quiero dormir sola	ME	**ME**
401	No robarás	EQ	**EQ**
402	No se aceptan devoluciones	ME	**BO-ME**
403	No sé si cortarme las venas o dejármelas largas	ME	**ME**
404	Noites de Reis	BR	**BR**
405	Nomads	ME	**ME**
406	Nos vemos, papá	ME	**ME**
407	Nosotros los nobles	ME	**CO-CR-ELS-GU-ME-PA-PE**
408	Notas de amor	ES, CA, JA	**PO**
409	Nove cronicas para um coracao aos berros	BR	**BR**
410	O abismo prateado	BR	**BR**
411	O Brasil deu certo. E agora?	BR	**BR**
412	O carteiro	BR	**BR**
413	O concurso	BR	**BR**
414	O exercicio do caos	BR	**BR**

415	O fragil som do meu motor	PO	**PO**
416	O inventor de sonhos	BR	**BR**
417	O palhaço	BR	**BO-ES**
418	O que se move	BR	**BR**
419	O renascimento do partio	BR	**BR**
420	O som ao redor	BR	**BR-ME-PO**
421	O tempo e o vento	BR	**BR**
422	Odeio o dia dos namorados	BR	**BR**
423	Olvídame	AR	**AR**
424	Omisión	AR	**AR**
425	Omnívoros	ES	**ES**
426	On the Road	BR, FR, USA, UK	**ES-AR-CO**
427	Opa Pícaro	BO	**BO**
428	Open Road	BR	**BR**
429	Operation E	ES, FR	**CO**
430	P3nd3jo5	AR	**AR**
431	Pacha	ME, BO	**BO**
432	Pais do desejo	BR, PO	**BR**
433	Paixão e Acaso	BR	**BR**
434	Palabras mágicas	ME, GU, NI	**ME**
435	Papita, Mani, Toston	VE, CO	**VE**
436	Para Elisa	ES	**ES**
437	Paraísos artificiales	ME	**ME**
438	Paulo Moura	BR	**BR**
439	Pecados	ES, AR	**AR**
440	Pensé que iba a haber fiesta	ES, AR	**AR**
441	Pescador	CO, EQ	**CO**
442	Por las plumas	CR	**CR**
443	Por que voce partiu?	BR	**BR**
444	Por un tiempo	AR, UG	**AR**
445	Porfirio	ES, CO, UG	**ME**
446	Posesiones del más allá	ES	**PE**
447	Post tenebras lux	ME, FR, AL, HO	**PO**
448	Pra lá do mundo	BR	**BR**
449	Preludio	ME	**ME**
450	Primeiro dia de um ano qualquer	BR	**BR**
451	Princesas rojas	CR	**CR**
452	Prometeo Deportado	EQ, VE	**VE**
453	Puerta de Hierro, El exilio de Perón	AR	**AR**
454	Puerto Padre	CR, ME	**CR**
455	Pulling strings	ME	**ME**
456	Punto de partida	CL	**CL**
457	Quarta divisao	PO	**PO**
458	Qué pena tu familia	Chile	**CL-PE**
459	Que se mueran los feos	ES	**CR**
460	Quebranto	ME	**ME**
461	Querida, voy a comprar cigarrillos y vuelvo	AR	**BR**
462	¿Quién mató a Mariano Ferreyra?	AR	**AR**

463	¿Quién paga la cuenta?	HN	**HN**
464	Quiero morir en tus brazos	AR	**AR**
465	Quizás mañana	PE	**PE**
466	Rania	BR	**BR**
467	Rec 3 Génesis	ES	**CO-CR**
468	Red Lights (Luces rojas)	ES, USA	**CO-CR-ELS-GU-HN-PA**
469	Repare Bem	BR, FR, IT	**BR**
470	Republica de Mininus	AL, BE, FR, PO	**PO**
471	Resonancia	EQ	**EQ**
472	Retornados	ES, CA	**ES**
473	Roa	AR, CO	**AR-CO**
474	Rocanrol 68	PE	**PE**
475	Rodencia y el diente de la princesa	AR, PE	**ES-BO**
476	Romper el huevo	AR	**AR**
477	Rómpete una pata	EQ	**EQ**
478	Rouge amargo	AR	**AR**
479	RPG	PO	**PO**
480	Ruta de la luna	EQ, PA	**EQ**
481	Samurai	AR, FR	**AR**
482	Sangre de familia	ME	**ME**
483	Santo Marcos	BR	**BR**
484	São Silvestre	BR	**BR**
485	Se Puder... Dirija?	BR	**BR**
486	Secreto de confesión	VE, CO	**VE**
487	Secretos	CO	**CO**
488	Segredos da tribo	BR, GB	**BR**
489	Selkirk: El Pirata	CL, AR, UG	**ME**
490	Sentados frente al fuego	CL, AL	**CL**
491	Séptimo	ES, AR	**ES-AR-CL**
492	Serie B	ES	**ES**
493	Serra Pelada	BR	**BR**
494	Serrat y Sabina: El Símbolo y el Cuate	ES	**ES**
495	Sigo siendo (Kachkaniraqmi)	ES, PE	**PE**
496	Sobral - The man who had no price	BR	**BR**
497	Sofía y el terco	PE, CO	**PE**
498	Sola contigo	ES, AR	**ES-AR**
499	Solidoes	BR	**BR**
500	Sólo para dos	ES, AR	**AR**
501	Sólo para payasos	AR	**AR**
502	Somos gente honrada	ES	**ES**
503	Somos lo que hay	ME	**AR-BO-BR-ME**
504	Somos tao jovens	BR	**BR**
505	Soñando con Tulum	ME	**ME**
506	Stockholm	ES	**ES**
507	Sueños de Gloria	PE	**PE**
508	Super Nada	BR, ME	**BR**
509	Tabu	AL, BR, FR, PO	**AR**
510	Taina, a origem	BR	**BR**
511	Tanta agua	UG, AL, HO, ME	**BR**

512	Tatuagem	BR	**BR**
513	Teen Angels: El adiós	AR	**AR**
514	Temporal	ES	**ES**
515	Tengo ganas de ti	ES	**CO-VE**
516	Tercera llamada	ME	**ME**
517	Tesis de un asesinato	ES, AR	**ES-AR-BR-CL-CO-CR**
518	The caller	PR, UK	**PE**
519	The cleaner	PE	**PE**
520	The day that lasted 21 years	BR	**BR**
521	The girl	ME, USA	**ME**
522	The girl from the south	AR	**AR-ME**
523	The house of the end times	VE	**VE**
524	The last summer of La Boyita	ES, AR, FR	**ME**
525	The Pelayos	ES	**CO**
526	Tierra de María	ES	**ES**
527	Tierra de Nadie	PO	**ES**
528	Tierras lejanas	CL	**CL**
529	Tinta sangre	EQ	**EQ**
530	Tlatelolco	ME, AR	**AR-ME**
531	Todas las mujeres	ES	**ES**
532	Todas mías	ME	**ME**
533	Todo el mundo tiene a alguien menos yo	ME	**ME**
534	Todos queremos lo mejor para ella	ES	**ES**
535	Tokiori - As margens do tempo	BR, JA	**BR**
536	Top Cat	ME, AR	**VE**
537	Tráiganme la cabeza de la mujer metralleta	CL	**CL**
538	Trampas de tu lado oscuro	PE	**PE**
539	Trampolim do Forte	BR, AL	**BR**
540	Tres 60	ES	**ES**
541	Última Estação	BR, LB	**BR**
542	Um fim do mundo	PO	**PO**
543	Uma historia de amor e furia	BR	**BR**
544	Un Dios prohibido	ES	**ES**
545	Un paraíso para los malditos	AR	**AR**
546	Una esvástica sobre el Bidasoa	ES	**ES**
547	Una familia gay	AR	**AR**
548	Una noche	CU, USA, UK	**BR**
549	Una pistola en cada mano	ES	**AR-CL**
550	Vacaciones con Fidel	AR	**AR**
551	Vai que da certo	BR	**BR**
552	Vanishing Landscapes	AR	**AR**
553	Vazio coraçao	BR	**BR**
554	Vendo ou alugo	BR	**BR**
555	Vengo con la lluvia	ES, FR, UK, IR	**PO**
556	Venimos de muy lejos, la película	AR	**AR**
557	Ventanas al mar	ME	**ME**
558	Viaje a Surtsey Films	ES	**ES**
559	Villa	AR	**AR**

560	Villegas	AR, FR, HO	**AR**
561	Vino para robar	AR	**AR**
562	Viola	AR	**ME**
563	Violeta se fue a los cielos	CL, AR, BR, FR	**ES**
564	Viral	ES	**ES**
565	Virgem Margarida	FR, PO	**PO**
566	Visiones	AR	**AR**
567	Vivir es fácil con los ojos cerrados	ES	**ES**
568	Volver a nacer	ES, IT	**ES**
569	Vuelve a la vida	ME	**ME**
570	Vulnerables	ES, USA	**CO-PE**
571	Wakolda	ES, AR, FR, NO	**ES-AR-CL-PE**
572	Worms	BR, CA	**BR**
573	Xingu	BR	**PO**
574	XP 3D	ES	**PE-VE**
575	Ya no soy pura	EQ	**EQ**
576	Yo recibí las peores noticias de tus labios	BR	**PO**
577	Yvy Maraey: Tierra sin mal	BO, ME, NO	**BO**
578	Zipi y Zape y el club de la canica	ES	**ES**
579	Zoológico	CL	**CL**



ANEXO III

TÍTULOS DE FICCIÓN IBEROAMERICANOS ESTRENADOS EN CANALES DE PAÍSES IBEROAMERICANOS

TÍTULOS DE FICCIÓN IBEROAMERICANOS
ESTRENADOS EN CANALES DE PAÍSES IBEROAMERICANOS

Ámbito Obitel. Año 2012

Nº	Título	Origen	Género	País de emisión
1	23 pares	Argentina	Miniserie	**AR**
2	40 y tantos	Chile	Telenovela	**UG**
3	A familia Mata	Portugal	Comedia	**PO**
4	A grande familia	Brasil	Serie	**BR**
5	A mano limpia	Colombia	Telenovela	**CO-EQ**
6	A mano limpia	Colombia	Telenovela	**EQ**
7	A rapariga da máquina de filmar	Portugal	Miniserie	**PO**
8	A sagrada familia	Portugal	Serie	**PO**
9	A vida da gente	Brasil	Telenovela	**BR**
10	Abismo de pasión	México	Telenovela	**CL-CO-EQ-ME-PE-UG-USA-VE**
11	Abrázame muy fuerte	México	Telenovela	**CO**
12	Acorralada	Venezuela	Telenovela	**ME**
13	Águila Roja	España	Serie	**ES**
14	Aída	Ecuador	Serie	**EQ-ES**
15	Al fondo hay sitio	Perú	Telenovela	**PE-UG**
16	Alma Herida	USA	Telenovela	**ME**
17	Amar de nuevo	México	Telenovela	**CL**
18	Amar en tiempos revueltos	España	Serie	**AR-ES-UG**
19	Amar y temer	Colombia	Telenovela	**EQ-UG**
20	Amor bravío	México	Telenovela	**CL-EQ-ME-PE-UG-USA-VE**
21	Amor cautivo	México	Telenovela	**ME-USA**
22	Amor de carnaval	Colombia	Telenovela	**CO**
23	Amor e revoluçao	Brasil	Telenovela	**BR**
24	Amor eterno	Brasil	Telenovela	**BR**
25	Amor real	México	Telenovela	**UG**
26	Amor sin barreras	EE.UU., México	Telenovela	**VE**
27	Amor sincero	Colombia	Telenovela	**ME**
28	Amorcito corazón	México	Telenovela	**AR-CL-PE-USA**
29	Amores de historia	Argentina	Serie	**AR**
30	Amores verdaderos	México	Telenovela	**CL-ME-PE-USA-VE**

31	Ángel rebelde	Venezuela	Telenovela	**ME**
32	Anjo meu	Portugal	Telenovela	**PO**
33	Aquele beijo	Brasil	Telenovela	**BR**
34	Aquí mando yo	Chile	Telenovela	**CL-UG**
35	As Brasileiras	Brasil	Serie	**BR**
36	Aurora	EE.UU.	Telenovela	**CL**
37	Avenida Brasil	Brasil	Telenovela	**BR-PO**
38	Babylon	Argentina	Miniserie	**AR**
39	Balacobaco	Brasil	Telenovela	**BR**
40	Bandolera	España	Serie	**ES**
41	Barcelona, cidade neutral	España, Portugal	Miniserie	**PO**
42	Bella Ceci y el imprudente	Colombia	Telenovela	**USA**
43	Bienes gananciales	Uruguay	Serie	**UG**
44	BKN el campamento	Chile	Serie	**CL**
45	Blanco humano	EE.UU.	Serie	**CO**
46	Busqueda desesperada	Colombia	Miniserie	**UG**
47	Cachito de cielo	México	Telenovela	**ME-PE**
48	Calle luna, calle sol	Venezuela	Telenovela	**PE**
49	Carita de ángel	México	Telenovela	**VE**
50	Carmina	España	Miniserie	**ES**
51	Carrossel	Brasil	Telenovela	**BR**
52	Casa de reinas	Colombia	Serial	**CO**
53	Casos da vida	Portugal	Miniserie	**PO**
54	Cenas de um casamento	Portugal	Sitcom	**PO**
55	Cheers	España	Serie	**ES**
56	Cheias de charme	Brasil	Telenovela	**BR**
57	Chepe Fortuna	Colombia	Telenovela	**ME**
58	Chocolate con pimienta	Brasil	Telenovela	**VE**
59	Cielo rojo	México	Telenovela	**USA**
60	Cloroformo	México	Serie	**ME**
61	Cobre, poder y pasión	Chile	Miniserie	**CL**
62	Como aproveitar o fin do mundo	Brasil	Miniserie	**BR**
63	Como dice el dicho	México	Serie	**CL-EQ-PE-USA**
64	Con el culo al aire	España	Serie	**ES**
65	Condicionados	Argentina	Serie	**AR-UG**
66	Contos de natal	Portugal	Serie	**PO**
67	Contra viento y marea	México	Telenovela	**CL**
68	Conversando con la luna	Perú	Serie	**PE**
69	Coraçoes feridos	Brasil	Telenovela	**BR**
70	Corazón apasionado	Venezuela	Telenovela	**CL-CO-EQ-ME-USA-VE**
71	Corazón de fuego	Perú	Telenovela	**PE**
72	Corazón valiente	USA	Telenovela	**ME-PE-USA-VE**
73	Corazones blindados	Colombia	Serial	**CO**
74	Corona de lágrimas	México	Telenovela	**ME-USA**
75	Crematorio	España	Serie	**ES**
76	Cuando me enamoro	México	Telenovela	**CL**
77	Cuchicheos	Brasil	Telenovela	**EQ-UG**
78	Cuéntame cómo pasó	España	Serie	**ES-UG**
79	Cuento encantado	Brasil	Telenovela	**UG**

80	Dama y obrero	Chile	Telenovela	**CL**
81	Dance!	Uruguay	Serie	**PO**
82	Dancin days	Brasil, Portugal	Telenovela	**PO**
83	Daños colaterales	Argentina	Miniserie	**UG**
84	Decibel 110: el amor suena fuerte	Chile	Telenovela	**CL**
85	Decisiones de vida	Argentina	Unitario	**AR**
86	Decisiones extremas	EE.UU.	Serie	**PE-USA**
87	Dercy de verdade	Brasil	Miniserie	**BR**
88	Deseos de mujer	Colombia	Telenovela	**VE**
89	Doce de mae	Brasil	Telefilm	**BR**
90	Doce tentaçao	Portugal	Telenovela	**PO**
91	Doida por ti	Portugal	Telenovela	**PO**
92	Donde carajos está Umaña	Colombia	Telenovela	**CO-EQ-VE**
93	Dónde está Elisa?	EE.UU.	Telenovela	**AR-CO**
94	Dos hogares	México	Telenovela	**AR-CL-EQ-PE-UG-USA-VE**
95	Dulce amargo, así es el amor	EE.UU., Venezuela	Telenovela	**VE**
96	Dulce amor	Argentina	Telenovela	**AR-UG**
97	El albergue	México	Serie	**ME**
98	El árbol de Gabriel	Venezuela	Telenovela	**EQ-VE**
99	El asesinato de Carrero Blanco	España	Miniserie	**ES**
100	El astro	Brasil	Telenovela	**EQ-UG**
101	El barco	España	Serie	**ES**
102	El Capo 2	Colombia	Telenovela	**CO-EQ**
103	El color del pecado	Brasil	Telenovela	**VE**
104	El combo amarillo	Ecuador	Serie	**EQ**
105	El cuerpo del deseo	EE.UU.	Serie	**CO**
106	El diario secreto de una profesional	Chile	Serie	**CL**
107	El diez	México	Serie	**ME**
108	El Donante	Argentina	Miniserie	**AR**
109	El encantador	Colombia	Telenovela	**VE**
110	El encanto del águila	México	Serie	**USA**
111	El fantasma de Elena	EE.UU.	Telenovela	**AR-CL-ME**
112	El hombre de tu vida	Argentina	Comedia	**AR-UG**
113	El Joe, la leyenda	Colombia	Telenovela	**EQ**
114	El laberinto	Colombia	Serial	**CO-VE**
115	El man es Germán	Colombia	Telenovela	**EQ**
116	El Paraíso	Argentina	Serie	**AR**
117	El Reemplazante	Chile	Serie	**CL**
118	El rostro de la venganza	EE.UU.	Telenovela	**EQ-USA**
119	El secretario	Colombia	Telenovela	**CL-PE-USA-VE**
120	El secreto de Puente Viejo	España	Serie	**ES**
121	El show de Alejandro Molina	Argentina	Serie	**UG**
122	El talismán	EE.UU.	Telenovela	**CL-USA-VE**
123	El último matrimonio feliz	Colombia	Telenovela	**CL-USA**
124	Emperatriz	México	Telenovela	**CO-USA-VE**
125	En terapia	Argentina	Serie	**AR-UG**
126	Engáñame si puedes	EE.UU.	Serie	**CO**
127	Entre horas	Argentina	Miniserie	**AR**
128	Escena del crimen	Chile	Serie	**CL**

129	Escobar, el patrón del mal	Colombia	Serial	**CO-EQ**
130	Escrito en las estrellas	Brasil	Telenovela	**UG**
131	Esperanza	Chile	Telenovela	**CL**
132	Esperanza del corazón	México	Telenovela	**EQ-PE-USA**
133	Estado de gracia	México	Serie	**ME**
134	Estoy en la banda	USA	Serie	**ME**
135	Eva Luna	EE.UU., Venezuela	Telenovela	**AR**
136	Familia moderna	EE.UU.	Serie	**CO**
137	Fenómenos	España	Serie	**ES**
138	Filme TVI	Portugal	Telefilme	**PO**
139	Fina estampa	Brasil	Telenovela	**BR-EQ-PO-UG**
140	Flor salvaje	Colombia, EE.UU.	Telenovela	**EQ-USA-VE**
141	Fora de controle	Brasil	Serie	**BR**
142	Frágiles	España	Serie	**ES**
143	Gabriela	Brasil	Telenovela	**BR-PO**
144	Gamarra	Perú	Serie	**PE**
145	Génesis	España	Serie	**PE**
146	Gordis, la gorda más rica del mundo	Chile	Telenovela	**CL**
147	Grachi	EE.UU.	Telenovela	**PE**
148	Graduados	Argentina	Comedia	**AR-UG**
149	Gran Hotel	España	Serie	**ES**
150	Grandes historias: toda gente a conta	Portugal	Telefilme	**PO**
151	Guerra dos sexos	Brasil	Telenovela	**BR**
152	Hasta que el dinero nos separe	México	Telenovela	**CL**
153	Herederos de una venganza	Argentina	Telenovela	**AR-UG**
154	Herederos del monte	Colombia, EE.UU.	Telenovela	**UG**
155	Heridas de amor	México	Telenovela	**CL**
156	Héroes	Chile	Miniserie	**ME**
157	Hispania, la leyenda	España	Serie	**ES**
158	Historia de la virgen morena	USA	Serie	**USA**
159	Historias clasificadas	Colombia	Serial	**CO-EQ**
160	Historias de hombres solo para mujeres	Colombia	Serie	**VE**
161	Historias robadas	España	Miniserie	**ES**
162	Hospital Central	España	Serie	**ES**
163	Hotel de locuras	Venezuela	Telenovela	**VE**
164	Imperium	España	Serie	**ES**
165	India, una historia de amor	Brasil	Telenovela	**VE**
166	Infames	México	Telenovela	**ME**
167	Infieles anónimos	Colombia	Serial	**CO**
168	Insensato corazón	Brasil	Telenovela	**PO-CL-PE-UG**
169	Isabel	España	Serie	**ES**
170	Kipatla	México	Serie	**ME**
171	La Akdemia	Perú	Serie	**PE**
172	La bodeguita	Perú	Serie	**PE**
173	La casa de al lado	EE.UU.	Telenovela	**EQ-USA-VE**
174	La clínica	México	Serie	**ME**
175	La Defensora	Argentina	Miniserie	**AR**
176	La diosa coronada	Colombia	Telenovela	**CL**
177	La Doña	Chile	Telenovela	**CL**

178	La dueña	Argentina	Telenovela	**AR-UG**
179	La esclava Isaura	Brasil	Telenovela	**CL**
180	La familia Peluche	México	Serie	**ME**
181	La Faraona	Perú	Serie	**PE**
182	La fuerza del destino	México	Telenovela	**CL-EQ-UG**
183	La fuga	España	Serie	**ES**
184	La mariposa	Colombia	Serial	**CO-EQ**
185	La memoria del agua	España	Miniserie	**ES**
186	La mujer de Judas	México	Telenovela	**ME**
187	La mujer del vendaval	México	Telenovela	**ME**
188	La mujer perfecta	Venezuela	Telenovela	**USA**
189	La otra cara del alma	México	Telenovela	**ME**
190	La pareja feliz	Ecuador	Serie	**EQ**
191	La Pelu	Argentina	Comedia	**AR**
192	La Pola	Colombia	Telenovela	**ME**
193	La promesa	Colombia	Telenovela	**EQ-UG**
194	La que no podía amar	México	Telenovela	**AR-CL-EQ-PE-USA-VE**
195	La que se avecina	España	Serie	**ES**
196	La reina de las carretillas	Perú	Serie	**PE**
197	La reina del sur	Col., Esp., EE.UU.	Serie	**PE**
198	La rosa de Guadalupe	México	Serie	**CL-PE-USA**
199	La ruta blanca	Colombia, México	Telenovela	**ME**
200	La Sexóloga	Chile	Telenovela	**CL**
201	La Tayson	Perú	Telenovela	**PE**
202	La teacher de inglés	Colombia	Serie	**VE**
203	La teniente	México	Telenovela	**EQ-ME**
204	La traicionera	Colombia	Telenovela	**EQ-VE**
205	La verdad de mi vida	México	Serie	**USA**
206	La vida es una canción	México	Serie	**CL**
207	La viuda de Rafael	Argentina	Miniserie	**AR**
208	La viuda joven	Venezuela	Telenovela	**EQ-PE**
209	Lado a lado	Brasil	Telenovela	**BR**
210	Las muñecas de la mafia	Colombia, México	Telenovela	**CL**
211	Liberdade 21	Portugal	Serie	**PO**
212	Lo que callamos las mujeres	México	Serie	**USA**
213	Lobo	Argentina	Telenovela	**AR**
214	Locas de amor	México	Telenovela	**USA**
215	Los 80: más que una moda	Chile	Serie	**CL**
216	Los años dorados	EE.UU., Venezuela	Serie	**VE**
217	Los archivos del Cardenal	Chile	Telenovela	**ME**
218	Los caballeros las prefieren brutas	Colombia	Serie	**PE-UG-VE**
219	Los Canarios	Colombia	Telenovela	**EQ-VE**
220	Los Compadritos	Ecuador	Serie	**EQ**
221	Los exitosos Pérez	México	Miniserie	**VE**
222	Los herederos del monte	Colombia	Telenovela	**AR-ME-PE**
223	Los héroes del Norte	México	Serie	**ME**
224	Los hombres de Paco	España	Comedia	**AR**
225	Los misterios de Laura	España	Serie	**AR**
226	Los pibes del puente	Argentina	Miniserie	**AR**

227	Los Plateados	EE.UU.	Telenovela	**CL**
228	Los profesionales	Colombia	Serie	**VE**
229	Los profesionales a su servicio	Colombia	Serie	**EQ**
230	Los Protegidos	España	Serie	**ES**
231	Los Rey	México	Telenovela	**ME-USA**
232	Los Sánchez	México	Telenovela	**UG**
233	Los Simuladores	México	Serie	**CO**
234	Los Sónicos	Argentina	Comedia	**AR**
235	Los Tostadams	Ecuador	Serie	**EQ**
236	Los Únicos	Argentina	Comedia	**AR**
237	Los Victorinos	EE.UU.	Telenovela	**EQ**
238	Louco amor	Portugal	Telenovela	**PO**
239	Louco por elas	Brasil	Serie	**BR**
240	Lua vermelha	Portugal	Serie	**PO**
241	Luna roja	Portugal	Telenovela	**PE-VE**
242	Luna, el misterio de Calenda	España	Serie	**ES**
243	Maldita	Chile	Telenovela	**CL**
244	Malhaçao	Brasil	Telenovela	**BR**
245	Maltratadas	Argentina	Serie	**UG**
246	Mañana es para siempre	México	Telenovela	**AR**
247	Mar de amor	México	Telenovela	**CL**
248	Marco	España	Miniserie	**ES**
249	Mariana y Scarlete	Colombia	Telenovela	**EQ**
250	Marina	USA	Telenovela	**ME**
251	Máscaras	Brasil	Telenovela	**BR**
252	Maternidade	Portugal	Serie	**PO**
253	Maysa	Brasil	Telenovela	**EQ**
254	Memorias de una muchacha peronista	Argentina	Miniserie	**AR**
255	Mentes en shock	Colombia, EE.UU.	Serie	**UG**
256	Mi amor el Wachimán	Perú	Serie	**PE**
257	Mi amor, mi amor	Argentina	Comedia	**AR**
258	Mi corazón insiste	EE.UU.	Telenovela	**CL**
259	Mi corazón insiste en Luna Volcán	EE.UU.	Telenovela	**VE**
260	Mi ex me tiene ganas	Venezuela	Telenovela	**VE**
261	Mi gitana	España	Miniserie	**ES**
262	Mi pecado	México	Telenovela	**CL**
263	Mi problema con las mujeres	Argentina	Miniserie	**AR**
264	Mi recinto	Ecuador	Comedia	**EQ**
265	Milagre dos passaros	Brasil	Telefilm	**BR**
266	Milagros	México	Serie	**USA**
267	Mis XV	México	Telenovela	**ME**
268	Mister Juramento	Ecuador	Serie	**EQ**
269	Morangos com açucar: ferias de verao	Portugal	Serie	**PO**
270	Morangos com açucar: segue o teu sonho	Portugal	Serie	**PO**
271	Morde e assopra	Brasil	Telenovela	**PO**
272	Mujer: casos de la vida real	México	Docudrama	**CL**
273	Mujeres al límite	Colombia	Serial	**CO**
274	Mujeres apasionadas	Brasil	Telenovela	**CL**
275	Muñecos del destino	Argentina	Miniserie	**AR**

276	Nacer contigo	Venezuela	Telenovela	**VE**
277	Natalia del Mar	Venezuela	Telenovela	**EQ-VE**
278	Ni contigo… ni sin ti	México	Telenovela	**USA**
279	Niñas mal	Colombia	Telenovela	**CL**
280	Nos vemos en el espejo	Venezuela	Serie	**VE**
281	O Astro	Brasil	Telenovela	**PO**
282	O brado retumbante	Brasil	Serie	**BR**
283	O direito de nascer	Brasil	Telenovela	**PO**
284	Operación Jaque	Colombia, España	Miniserie	**CL**
285	Os compadres	Portugal	Comedia	**PO**
286	Oye bonita	Colombia	Telenovela	**PE**
287	Pablo Escobar: el patrón del mal	Colombia	Telenovela	**UG-USA**
288	Pai a força	Portugal	Serie	**PO**
289	Paramédicos	México	Serie	**ME**
290	Parejología 3x2	España	Comedia	**ES**
291	Pasión de gavilanes	Colombia, EE.UU.	Telenovela	**UG**
292	Pasión morena	México	Telenovela	**CL-PE**
293	Pasiones	Brasil	Telenovela	**CL-PE-UG**
294	Pecados ajenos	EE.UU.	Telenovela	**CL**
295	Peleles	Chile	Telenovela	**CL**
296	Perdidamente Florbela	Portugal	Miniserie	**PO**
297	Perfidia	Argentina	Miniserie	**AR**
298	Pinche Pancho	México	Serie	**ME**
299	Pobre rico	Chile	Telenovela	**CL-CO**
300	Por ella soy Eva	México	Telenovela	**CL-CO-ME-USA-EQ-VE**
301	Porque el amor manda	México	Telenovela	**ME**
302	Portugal hoje	Portugal	Serie	**PO**
303	Primera Dama	Chile	Telenovela	**EQ**
304	Proyecto Aluvión	Argentina	Unitario	**AR**
305	Psicodriving	España	Comedia	**ES**
306	Pulseras rojas	España	Serie	**ES**
307	Qué bonito amor	México	Telenovela	**ME**
308	Qué clase de amor!	Venezuela	Telenovela	**USA**
309	Quererte así	México	Telenovela	**ME**
310	Rafael Orozco, el ídolo	Colombia	Serial	**CO**
311	Rafaela	México	Telenovela	**CL-PE**
312	Rebelde	México	Telenovela	**EQ**
313	Rebelde	Brasil	Telenovela	**BR**
314	REC. Una serie casera	Uruguay	Miniserie	**UG**
315	Rei Davi	Brasil	Miniserie	**BR**
316	Relaciones peligrosas	EE.UU.	Telenovela	**CL-CO-EQ-USA-VE**
317	Remedio santo	Portugal	Telenovela	**PO**
318	Reparaciones	Argentina	Serie	**UG**
319	Reserva de familia	Chile	Telenovela	**CL**
320	Reto de mujer	Colombia	Telenovela	**USA**
321	Retrato de una mujer	Colombia	Telenovela	**EQ-VE**
322	Rosa Diamante	USA	Telenovela	**ME-USA-VE**
323	Rosa fogo	Portugal	Telenovela	**PO**
324	Rosario Tijera	Colombia	Serie	**ME**

325	Rutas misteriosas	Argentina	Miniserie	**AR**
326	Salve Jorge	Brasil	Telenovela	**BR**
327	Sangue do meu sangue	Brasil	Telenovela	**PO**
328	Se solicita príncipe azul	Venezuela	Telenovela	**USA**
329	Secretos del alma	México	Telenovela	**EQ**
330	Separados	Chile	Telenovela	**CL**
331	Si me miran tus ojos	EE.UU., Venezuela	Telenovela	**VE**
332	Solamente milagros	Perú	Serie	**PE**
333	Solita Camino	Chile	Serie	**CL**
334	Soltera otra vez	Chile	Telenovela	**CL**
335	Somos	Uruguay	Serie	**UG**
336	Sortilegio	México	Telenovela	**CL**
337	Sos mi hombre	Argentina	Telenovela	**AR-UG**
338	Soy tu dueña	México	Telenovela	**CL**
339	Stamos Okupa2	España	Serie	**ES**
340	Su nombre es Joaquín	Chile	Telenovela	**CL**
341	Suburbia	Brasil	Miniserie	**BR**
342	Super Pa	Colombia	Serie	**UG**
343	Supertorpe	Argentina	Comedia	**AR**
344	Tapas e beijos	Brasil	Serie	**BR**
345	Te presento a Valentín	México	Telenovela	**USA**
346	Televisión x la inclusión	Argentina	Unitario	**AR**
347	Teresa en tres estaciones	Venezuela	Telenovela	**VE**
348	Tiempos compulsivos	Argentina	Serie	**AR**
349	Titanic: sangre y acero	España	Miniserie	**ES**
350	Tititi, la pasarela del amor	Brasil	Telenovela	**CL**
351	Toledo	España	Serie	**ES**
352	Tragedia da rua Das Flores	Brasil	Telefilm	**BR**
353	Tres milagros	Colombia	Telenovela	**EQ-USA-VE**
354	Triunfo del amor	México	Miniserie	**CL-CO-UG**
355	Tu voz estéreo	Colombia	Serial	**CO-EQ**
356	Un refugio para el amor	México	Telenovela	**AR-CO-EQ-ME-USA**
357	Un sueño llamado Salsa	Colombia	Serie	**VE**
358	Una familia con suerte	México	Telenovela	**USA**
359	Una maid en Manhattan	EE.UU.	Telenovela	**CL-EQ-ME-PE-UG-USA**
360	Válgame Dios!	Venezuela	Telenovela	**VE**
361	Vecinos	Colombia	Telenovela	**UG-VE**
362	Velhos amigos	Portugal	Serie	**PO**
363	Vida por vida	Chile	Serie	**CL**
364	Vidas em jogo	Brasil	Telenovela	**BR-PO**
365	Vieja yo?	Venezuela	Telenovela	**EQ**
366	Vientos de agua	Argentina, España	Miniserie	**UG**
367	Violeta se fue a los cielos	Chile	Telefilm	**CL**
368	Violetta	Argentina	Comedia	**AR-UG**
369	Volver a nacer	Argentina	Miniserie	**AR**
370	Xingu	Brasil	Miniserie	**BR**
371	Yo no me llamo Natacha 2	Perú	Serie	**PE**

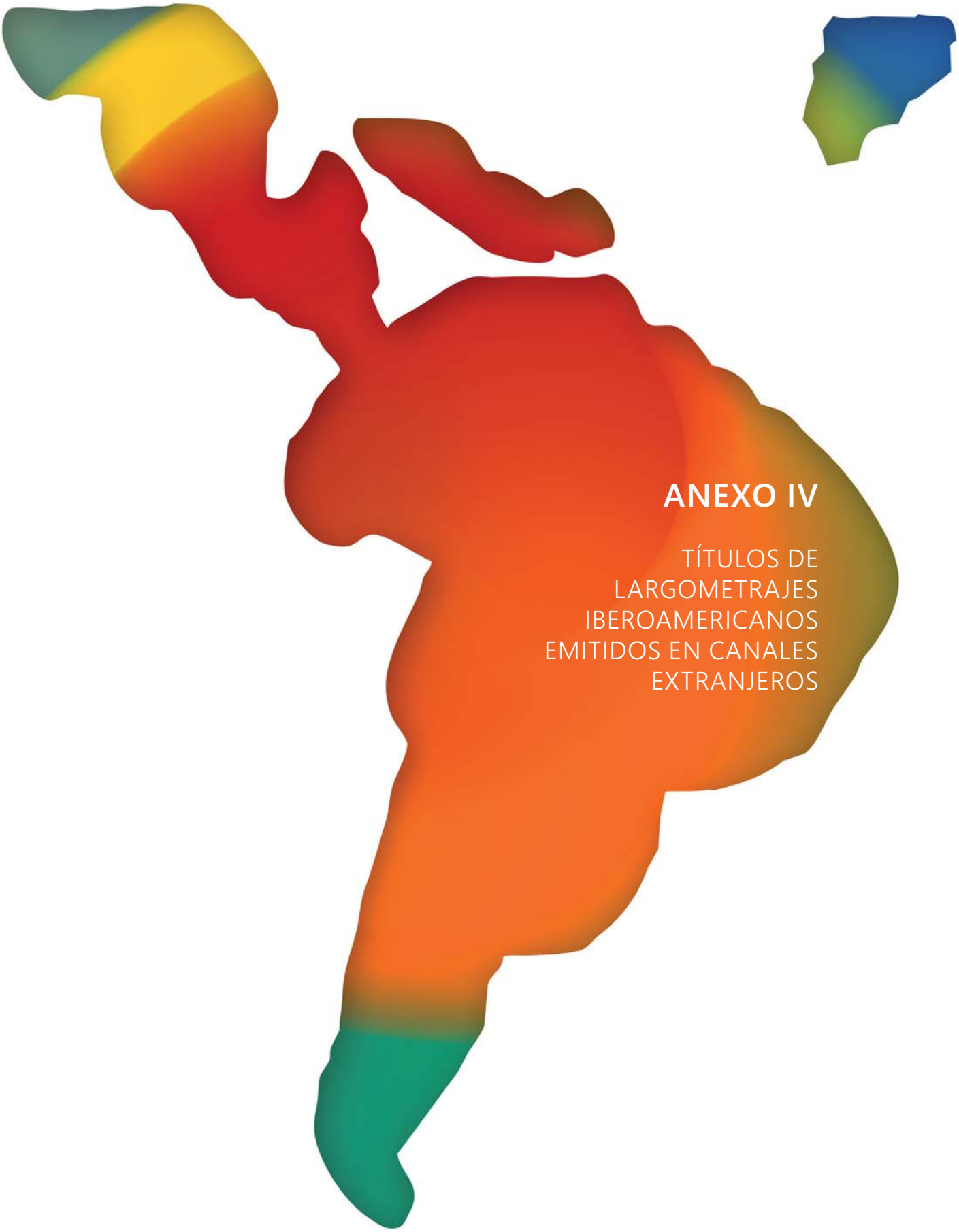
MADRID FILM COMMISSION

2014

Madrid Destino te espera
Madrid Destino awaits you

Patronos / Patrons

Patrocinadores / Sponsors



ANEXO IV

TÍTULOS DE LARGOMETRAJES IBEROAMERICANOS EMITIDOS EN CANALES EXTRANJEROS

TÍTULOS DE LARGOMETRAJES IBEROAMERICANOS EMITIDOS EN CANALES EXTRANJEROS

Ámbito EuroDataTV. Año 2013

Nº	Título	País Origen	Pais coproductor	País de emisión
1	03:34 terremoto en chile	Chile	-	**USA**
2	800 leguas por el Amazonas	México	-	**RU**
3	A tiro de piedra	México	-	**USA**
4	A volar joven!	México	-	**CL-CO-PE-USA**
5	Abajo el telón	México	-	**CL-CO-PE**
6	Abel	México	-	**RU-ME**
7	Abrir puertas y ventanas	Argentina	HO, SU	**HO-SU**
8	Acorralado	México	-	**USA**
9	Adiós mundo cruel	México	-	**USA**
10	Ahí está el detalle	México	-	**PE**
11	Anaconda, el depredador	Perú	BR, USA	**ME-GB**
12	Anita	Argentina	-	**CO**
13	Apatía, una película de carretera	Colombia	-	**CO-ME**
14	Aura o las violetas	Cuba	-	**CO**
15	Babel	México	FR, USA	**ME-HO-RU**
16	Bajo el ardiente sol	México	CO	**CO**
17	Bandidas	México	FR, USA	**CL-ME-USA**
18	Barrio de campeones	México	-	**CO**
19	Bésame mucho	México	CO, VE	**CO**
20	Bienvenido paisano	México	-	**ME-VE**
21	Blueberry	México	FR, UK	**AL-FR**
22	Bolero de noche	Perú	-	**ME**
23	Caballero a la medida	México	-	**CL-CO-ME-PE**
24	Cada voz lleva su angustia	México	CO	**CO**
25	Campeones del ring	México	-	**CO**
26	Cansada de besar sapos	México	-	**VE**
27	Carancho	Argentina	CL, CZ, FR	**USA**
28	Cásate conmigo	Chile	-	**ME**
29	Caza sin cuartel	México	FR, IT	**AL**
30	Cazadores de dragones	Argentina	AL, FR, LU	**CL**

31	Cecilia	Argentina	CO	**CO**
32	Cerca de la frontera	Argentina	-	**ME**
33	Charrito	México	-	**PE**
34	Chile puede	Chile	-	**RU-USA**
35	Chiquidrácula	México	-	**VE**
36	Como agua para chocolate	México	-	**USA**
37	Como México no hay dos	México	-	**USA**
38	Conserje para todo	México	-	**CO-ME-USA**
39	Contracorriente	Perú	AL, CO, FR	**AL-USA**
40	Cristiada	México	-	**LM**
41	Crónica de un niño solo	Argentina	-	**AR-CO**
42	Crónicas chilangas	México	-	**CO-ME**
43	Cuatro vidas	México	USA	**CL-ME**
44	Cuento de hadas para dormir cocodrilos	México	-	**AR-CO-ME**
45	Culpables de inocencia	México	-	**CO**
46	Dawson isla 10	Chile	BR, VE	**CL-CO-ME**
47	De repente, la oscuridad	Argentina	FR, USA	**ME**
48	Desde el corazón	Chile	-	**ME**
49	Después de Lucía	México	-	**RU**
50	Devorador de sueños	Argentina	USA	**ME-VE**
51	Día naranja	Argentina	CO, VE	**PO**
52	Diarios de motocicleta	Argentina	AL, UK, USA	**AL-HU-SC-VE**
53	Días de otoño	México	-	**FR-ME**
54	Dios los cría (1975)	México	-	**USA**
55	Dios los cría (1980)	Puerto Rico	-	**ME**
56	Donde acaban los caminos	México	GU	**CO**
57	Dos hermanos	Argentina	-	**AR-CO-ME**
58	Dos más dos	Argentina	-	**USA**
59	Dos mulas y una mujer	México	USA	**RU-GB**
60	Dulce de leche	Argentina	-	**LM**
61	El albañil	México	-	**ME-USA-CL**
62	El analfabeto	México	-	**CO-ME-PE-USA**
63	El ángel exterminador	México	-	**AR-ME-RU**
64	El arca de Noé	Argentina	-	**PE**
65	El arracadas	México	-	**USA**
66	El asaltante	Argentina	-	**ME**
67	El barrendero	México	-	**CL-CO-ME-PE-USA**
68	El bien esquivo	Perú	-	**ME**
69	El bolero de Raquel	México	-	**CL-CO-ME-PE-USA**
70	El bombero atómico	México	-	**CO-ME-PE**
71	El camino de San Diego	Argentina	-	**AR-CO-HU**
72	El cartero	Argentina	-	**CL**
73	El chanfle	México	-	**ME-PE**
74	El chanfle II	México	-	**ME-PE**
75	El cielo, la tierra y la lluvia	Chile	-	**CO**
76	El circo	México	-	**CL-CO-PE**
77	El cuarto	Colombia	-	**ME**
78	El cuarto de Leo	Argentina	UG	**USA**
79	El dedo	Argentina	-	**USA**

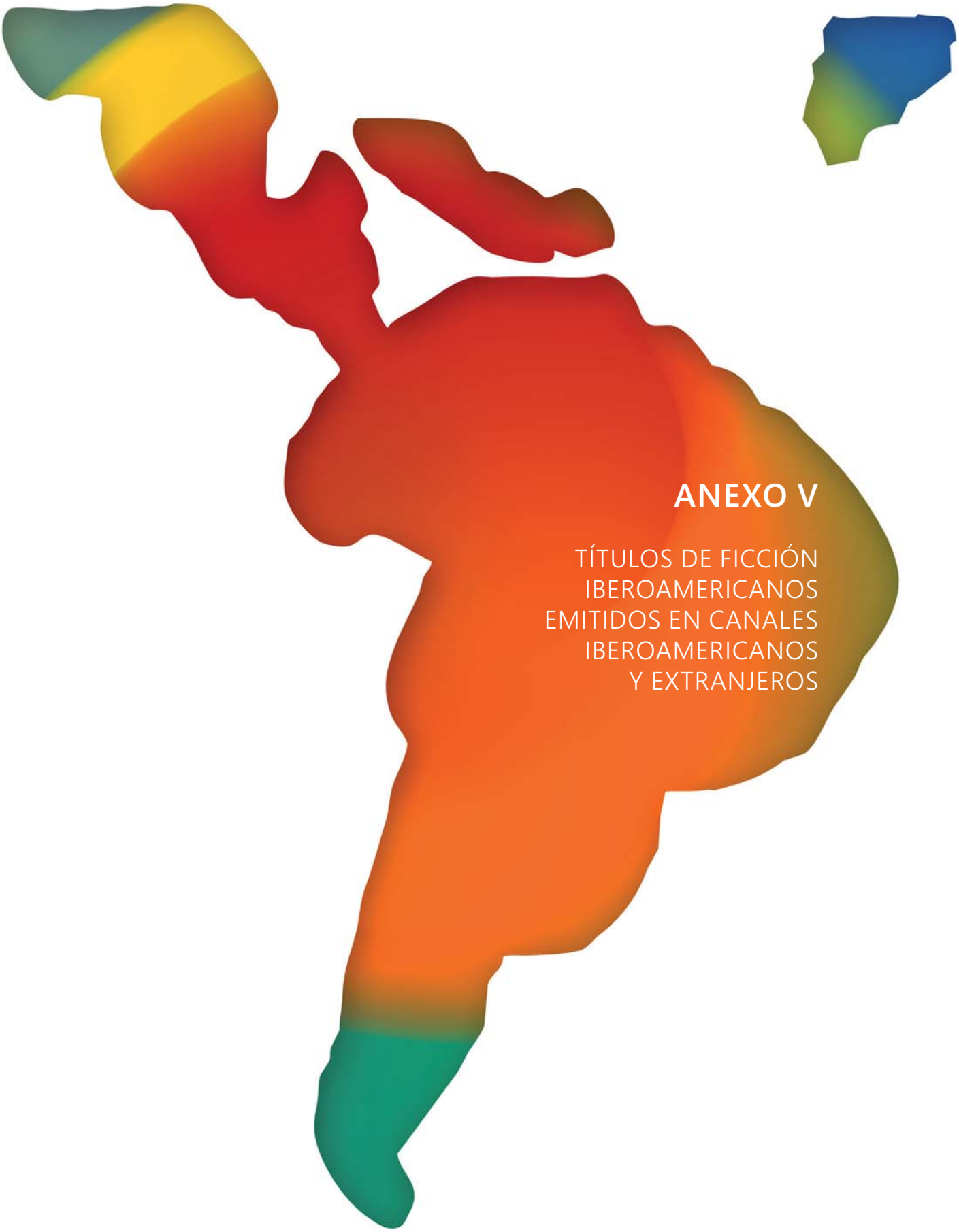
80	El delantal de Lili	Argentina	-	**ME**
81	El delfín: la historia de un soñador	Perú	AL, IT	**PO-USA**
82	El dependiente	Argentina	-	**AR-CO**
83	El día de la independencia	Argentina	-	**ME**
84	El diablo, el santo y el tonto	México	-	**ME-USA**
85	El dialogo de América	Chile	-	**AR**
86	El escritor de telenovelas	Colombia	-	**ME**
87	El especialista	Perú	USA	**PO**
88	El extra	México	-	**CO-PE-USA**
89	El fuego de la venganza	México	USA	**CL-USA**
90	El gendarme desconocido	México	-	**CL-CO**
91	El grupero: la muerte de un cantante	México	-	**USA**
92	El guachimán	Perú	-	**ME**
93	El infierno	México	-	**ME-SC**
94	El intruso	México	-	**AR-ME**
95	El juez y el general	Chile	USA	**AL-FR**
96	El leyton	Chile	FR	**CO**
97	El macho	México	-	**ME-USA**
98	El mago	México	-	**CL-CO-PE**
99	El mariachi II	México	USA	**CL**
100	El miedo no anda en burro	México	-	**ME-PE**
101	El ministro y yo	México	-	**CL-CO-PE-USA**
102	El niño y el papá	México	CO	**CO**
103	El padrecito	México	-	**CO-ME-PE-USA**
104	El paseo	Colombia	-	**ME**
105	El patrullero 777	México	-	**CO-ME-PE**
106	El portero	México	-	**CL-CO**
107	El profe	México	-	**CL-CO-ME**
108	El que no corre vuela	México	-	**ME-PE-USA**
109	El regalo	Chile	-	**CL-ME**
110	El regreso	Venezuela	-	**CL**
111	El resultado del amor	Argentina	-	**AR-ME**
112	El río y la muerte	México	-	**AR**
113	El romance del Aniceto y la Francisca	Argentina	-	**AR-CO**
114	El secreto de la cueva de hielo	Chile	USA, AL	**USA**
115	El señor doctor	México	-	**CO-ME-PE**
116	El señor fotógrafo	México	-	**CL-CO-ME**
117	El siete machos	México	-	**CL-CO-ME-PE**
118	El supersabio	México	-	**CL-CO-ME-PE**
119	El traspatio	México	-	**AL-USA**
120	El último Elvis	Argentina	-	**USA**
121	El viaje hacia el mar	Argentina	UG	**AR-ME**
122	En la tormenta	México	-	**CO**
123	Entre sábanas	Colombia	-	**CO-ME**
124	Entrega inmediata	México	-	**CL-CO-PE**
125	Espacio interior	México	-	**USA**
126	Fiebre de amor	México	-	**PE**
127	Flor de fango	México	-	**USA**
128	Frida	México	CA, USA	**RU**

129	Fuera del cielo	México	-	**ME-PL-VE**
130	Furtivo	Argentina	-	**ME**
131	García	Brasil	CO	**ME**
132	Gasolina	Guatemala	USA	**ME**
133	Gatica	Argentina	-	**AR-CO**
134	Gaturro	México	AR	**PE-RM**
135	Gran hotel	México	-	**CO**
136	Grey Wolf: Hitler's escape to Argentina	Argentina	UK	**SU**
137	Gringo wedding	Colombia	USA	**ME**
138	Historias de fútbol	Chile	-	**CO**
139	Igualita a mí	Argentina	-	**PL-RU-USA**
140	Imagen latente	Chile	-	**AR-CO**
141	Juan Armenta, el repatriado	México	-	**USA**
142	Juan Carrasqueado - Gabino Barrera	México	-	**USA**
143	Juan Moreira	Argentina	-	**AR-CO**
144	Julia	México	USA, BE, FR	**AL**
145	Juliana	Perú	-	**ME**
146	Karla contra los jaguares	México	-	**CO**
147	Kung Fu Magoo	México	USA	**ME-FR**
148	La antena	Argentina	-	**AL**
149	La cabra	México	FR	**FR**
150	La chilindrina en apuros	México	-	**PE**
151	La comadrita	México	-	**ME-PE**
152	La gran aventura del zorro	México	-	**RU**
153	La gran caída	México	USA	**CL**
154	La historia del baúl rosado	México	CO	**CO**
155	La huella del doctor Ernesto Guevara	México	AR	**AR**
156	La ilusión viaja en tranvía	México	-	**AR-ME**
157	La isla de los dinosaurios	México	-	**VE**
158	La ley del monte	México	-	**ME-USA**
159	La leyenda	Argentina	-	**CL**
160	La madrecita	México	-	**ME-PE-USA**
161	La misma luna	México	UK, USA	**AL-ME-USA**
162	La mujer de Benjamín	México	-	**AR-ME**
163	La mujer rota	Argentina	-	**ME**
164	La nana	Chile	ME	**CL-ME-SU**
165	La nave de los sueños	México	CO, VE	**CO**
166	La novia del mar	México	-	**AR-CL-EV**
167	La otra familia	México	-	**USA**
168	La pasión de Gabriel	Colombia	-	**ME**
169	La película del rey	Argentina	-	**CO**
170	La perla	México	-	**FR**
171	La sagrada familia	Chile	-	**CO**
172	La sorpresa	México	-	**ME-USA**
173	La última muerte	México	-	**ME-PL**
174	La vida criminal de Archibaldo de la Cruz	México	-	**AR-ME**
175	La vida de nuestro señor Jesucristo	México	USA	**USA**
176	La vida precoz y breve de Sabina Rivas	México	-	**USA**
177	Las buenas hierbas	México	-	**AR-CO-ME-USA**

178	Las voces	Argentina	-	**LM**
179	Lejos de la tierra quemada	Argentina	USA	**VE**
180	Leonera	Argentina	BR, CZ	**BE**
181	Locos	Colombia	-	**ME**
182	Lokas	Chile	-	**CL-ME**
183	Los colores de la montaña	Colombia	PA	**ME**
184	Los cuatro mosqueteros	Panamá	USA	**FR-SU**
185	Los jaguares contra el invasor misterioso	México	CO	**CO**
186	Los motivos de luz	México	-	**CO**
187	Los olvidados	México	-	**AR-ME**
188	Los tres mosqueteros	México	-	**CL-CO**
189	Los viajes del viento	Argentina	AL, CO	**ME**
190	Lucky Luke	Argentina	FR	**ME**
191	Macario	México	-	**FR**
192	Malos hábitos	México	-	**BE-ME**
193	Malta con huevo	Chile	-	**ME**
194	María, llena eres de gracia	Colombia	USA	**USA-VE**
195	Matar a todos	Chile	AR, UG	**CO**
196	Matar o morir	México	-	**USA**
197	Mi querido viejo	México	-	**ME-USA**
198	Mi reencarnación	México	AL, AT, CN	**FR**
199	Mi secuestrador y yo	Colombia	AL, UK	**AL**
200	Mi último round	Chile	AR	**USA**
201	Miércoles de ceniza	México	-	**CO-ME**
202	Miss Bala	México	USA	**AL-LM-SC-USA-UK**
203	Momentos robados	Argentina	-	**ME**
204	Música campesina	Chile	USA	**USA**
205	Nacido y criado	Argentina	UK, IT	**SU**
206	Navidad, S.A.	México	-	**CO-ME-USA**
207	Nazareno Cruz y el lobo	Argentina	-	**AR-CO**
208	Ni sangre, ni arena	México	-	**CO**
209	Niñas mal	México	-	**CO**
210	No	Chile	ME, USA	**LM-HO-RU**
211	No sos vos, soy yo	Argentina	-	**AR-CO-ME**
212	No tengas miedo a la oscuridad	México	AU, USA	**AL-BE**
213	Nobleza ranchera	México	-	**USA**
214	Notre poison quotidien	Argentina	BE, FR, USA	**AL**
215	Nueve reinas	Argentina	-	**VE**
216	Octubre	Perú	-	**AR-CO-ME**
217	Ok Míster Pancho	México	-	**PERU**
218	Olga, Victoria Olga	Argentina	-	**ME**
219	Otros silencios	Argentina	BR, CA, FR	**AL-FR**
220	Paloma herida	Guatemala	ME	**ME**
221	Parque Via	México	-	**AR-ME**
222	Pepe	México	USA	**CL-CO-USA**
223	Peregrino	México	CA, UK	**CL**
224	Perro come perro	Colombia	-	**AR-CO-ME**
225	Pescador	Colombia	EQ	**USA**
226	Picardía mexicana	México	-	**USA**

227	Plata o plomo	Colombia	USA	**ME**
228	Pobre pero honrada	México	-	**ME-PE**
229	Pobres divas	México	USA	**ME-PL**
230	Por mis... Pistolas!	México	-	**USA**
231	¿Por qué dejaron a Nacho?	Colombia	-	**CO-ME**
232	Presagio	México	-	**CL**
233	Pueblerina	México	-	**FR**
234	Push	Argentina	-	**CL**
235	PVC-1	Colombia	-	**CO-RM-USA**
236	Qué pena tu vida	Chile	-	**USA**
237	Radio corazón	Chile	-	**ME**
238	Retratos en un mar de mentiras	Colombia	-	**USA**
239	Rizo	Venezuela	CO	**CO**
240	Robinson Crusoe	México	-	**FR**
241	Rodri	Colombia	FR	**FR**
242	Romeo y Julieta	México	-	**CO-USA**
243	Rompecabezas	Argentina	FR	**HO-USA**
244	Salón México	México	-	**FR**
245	Saluda al diablo de mi parte	Colombia	ME, USA	**USA**
246	Satanás	México	CO	**CO**
247	Semáforo en rojo	México	CO	**CO**
248	Sentados frente al fuego	Chile	AL	**AL-FR**
249	Sexo, mentiras y muertos	Colombia	-	**ME**
250	Si yo fuera diputado	México	-	**CO-USA**
251	Si yo fuera millonario	México	-	**CO**
252	Sin nombre	México	USA	**FR**
253	Sin tetas no hay paraíso: la película	Colombia	-	**ME**
254	Sin ton ni Sonia	México	-	**VE**
255	Sinvergüenza pero honrado	México	-	**ME-USA**
256	Sobrenatural	México	-	**CL**
257	Solos	Argentina	-	**ME**
258	Somos lo que hay	México	-	**USA**
259	Soñar, soñar	Argentina	-	**AR-CO**
260	Sor tequila	México	-	**ME-PE**
261	Soy un prófugo	México	-	**CO-ME**
262	Spam	México	-	**MEXICO**
263	Su excelencia	México	-	**CL-CO-ME-USA**
264	Sube y baja	México	-	**CL-CO-ME-PE-USA**
265	Tangos, el exilio de Gardel	Argentina	FR	**CO**
266	Tatuado	Argentina	-	**CO**
267	Tequila	México	-	**RU-USA**
268	The kid: chamaco	México	USA	**USA-VE**
269	The mexican	México	USA	**CL-ME-PE**
270	Tocando en el silencio	Argentina	-	**CO**
271	Todo incluido	México	CL	**PL**
272	Traficantes de sueños	México	USA	**DI-FI-NO-SC**
273	Tras el corazón verde	México	USA	**PE**
274	Tu camino y el mío	México	-	**ME-USA**
275	Un día con el diablo	México	-	**CL-CO**

276	Un día en el paraíso	Argentina	-	**VE**
277	Un mulato llamado Martín	México	PE	**ME-PE**
278	Un muro de silencio	Argentina	GB, ME	**CO**
279	Un novio para mi mujer	Argentina	-	**CO**
280	Un Quijote sin mancha	México	-	**CL-CO-ME-USA**
281	Un tigre de papel	Colombia	-	**AR-ME**
282	Una sombra al frente	Perú	-	**ME**
283	Venezzia	Venezuela	-	**VE**
284	Venganza	México	USA	**SC**
285	Veritas, el principe de la verdad	México	USA	**AR**
286	Vidas paralelas	Perú	-	**ME**
287	Vil romance	Argentina	-	**ME**
288	Vivan las antípodas!	Argentina	AL, CL, PB	**FR-AL**
289	Voces inocentes	México	PR, USA	**CO-ME-USA**



ANEXO V

TÍTULOS DE FICCIÓN IBEROAMERICANOS EMITIDOS EN CANALES IBEROAMERICANOS Y EXTRANJEROS

TÍTULOS DE FICCIÓN IBEROAMERICANOS
EMITIDOS EN CANALES IBEROAMERICANOS Y EXTRANJEROS

Ámbito EuroDataTV. Año 2013

Nº	Título	País de origen	País de emisión
1	12 días que estremecieron a Chile	Chile	**CL**
2	A mano limpia	Colombia	**CO**
3	Abigail	Venezuela	**ES**
4	Abismo de pasión	México	**AR-USA**
5	Abrázame muy fuerte	México	**CL**
6	Acorralada	Venezuela	**ES**
7	Adictos	México	**ME**
8	Águila Roja	España	**AR-ES**
9	Aída	España	**ES**
10	Al diablo con los guapos	México	**CL**
11	Al fondo hay sitio	Perú	**PE**
12	Alegrijes y rebujos	México	**CL**
13	Alias el mexicano	Colombia	**CO**
14	Allá te espero	Colombia	**CO**
15	Alló era vida	España	**RM**
16	Alma de hierro	México	**CL**
17	Alma indomable	Venezuela	**ES**
18	Amar de nuevo	México	**USA**
19	Amar es para siempre	España	**ES**
20	Amar otra vez	México	**CL**
21	Amo de casa	Argentina	**CO**
22	Amor bravío	México	**AR-USA**
23	Amor cautivo	México	**USA**
24	Amor real	México	**CO**
25	Amor sincero	Colombia	**VE**
26	Amor, mentiras y vídeo	Colombia	**CO**
27	Amorcito corazón	México	**CL-USA**
28	Amores de historia	Argentina	**AR**
29	Amores verdaderos	México	**CL-ES-USA**
30	Aquí no hay quien viva	España	**ES**

31	Area 23	Argentina	**AR**
32	Bandolera	España	**ES**
33	Bella calamidades	Colombia	**CO**
34	Bella Ceci y el imprudente	Colombia	**USA**
35	Ben Hur	España	**FR**
36	Bim Bam Bum	Chile	**CL**
37	Buenagente	España	**ES**
38	Cachito de cielo	México	**ME**
39	Café con aroma de mujer	Colombia	**AR**
40	Capadocia 2	México	**USA**
41	Caravaggio	España	**ME**
42	Cárcel de mujeres	Chile	**ME**
43	Carita de ángel	México	**VE**
44	Casado con hijos	Chile	**CL**
45	Casados con hijos	Argentina	**PE**
46	Cero en conducta	México	**ME**
47	Champs 12	Argentina	**IT**
48	Chapulín, el dulce	Perú	**PE**
49	Chespirito	México	**AR**
50	Cholo Powers	Perú	**PE**
51	Ciega a citas	Argentina	**RM**
52	Cielo rojo	México	**USA**
53	Cinco viudas sueltas	Colombia	**CO**
54	Ciro, el ángel del Colca	Perú	**PE**
55	Cloroformo	México	**ME**
56	Club 10	Colombia	**CO**
57	Comando Élite	Colombia	**CO**
58	Combatientes	Argentina	**AR**
59	Como dice el dicho	México	**CL-USA**
60	Cómplices al rescate	México	**CL**
61	Con el culo al aire	España	**ES**
62	Conan	México	**RM**
63	Corazón apasionado	Venezuela	**USA**
64	Corazón indomable	México	**CL**
65	Corazón pirata	Chile	**CL**
66	Corazón valiente	USA	**USA**
67	Corazones blindados	Colombia	**CO**
68	Corona de lágrimas	México	**AR-USA**
69	Crematorio	España	**VE**
70	Cuando me enamoro	México	**CL**
71	Cuéntame cómo pasó	España	**ES-ME**
72	Cuentos para solitarios	México	**ME**
73	Cuidado con el ángel	México	**HU**
74	Cumpleaños	Chile	**ME**
75	De que te quiero, te quiero	México	**AR**
76	De todas maneras Rosa	Venezuela	**ES**
77	Decisiones	Colombia	**USA**
78	Decisiones extremas	USA	**USA**
79	Destilando amor	México	**CL**

80	¿Dónde carajos esta Umaña?	Colombia	**CO**
81	Doña bella	Colombia	**CL**
82	Dos hogares	México	**AR-USA**
83	Dos lunas	México	**USA**
84	Dos mujeres, un camino	México	**CO**
85	Dos por uno	Chile	**CL**
86	Durmiendo con mi jefe	Argentina	**ME**
87	El alma herida	México	**ME**
88	El barco	España	**CL-ES**
89	El cartel de los sapos	Colombia	**CL**
90	El castigo	España	**ME**
91	El chapulín colorado	México	**AR**
92	El chavo del ocho	México	**AR**
93	El desprecio	Venezuela	**ES**
94	El día de la suerte	Colombia	**CO**
95	El diván de Valentina	México	**ME**
96	El don de Alba	España	**ES**
97	El dorado	Perú	**CL**
98	El encanto del águila	México	**USA**
99	El fiscal	Colombia	**CO**
100	El gran reto	Perú	**PE**
101	El hombre de tu vida	Argentina	**VE**
102	El internado	España	**CL**
103	El nuevo	Chile	**CL**
104	El pantera	México	**ME**
105	El precio del silencio	Colombia	**CL**
106	El reemplazante	Chile	**CL**
107	El rostro de la venganza	USA	**USA**
108	El secretario	Colombia	**USA**
109	El secreto de Puente Viejo	España	**ES**
110	El señor de los cielos	México	**USA**
111	El siglo de las luces	España	**CO**
112	El talismán	USA	**USA**
113	El tiempo entre costuras	España	**ES**
114	El último matrimonio feliz	Colombia	**CO-USA**
115	Emperatriz	México	**USA-VE**
116	En nombre del amor	México	**CL**
117	En terapia	Argentina	**AR**
118	Enigmas del mas allá	Colombia	**CO**
119	Esa mujer	Argentina	**AR**
120	Esperanza del corazón	México	**USA**
121	Esposados	España	**ES**
122	Familia	España	**ES**
123	Felipe y Letizia, deber y querer	España	**VE**
124	Fenómenos	España	**ES**
125	Flor salvaje	USA	**USA**
126	Floricienta	Argentina	**RM**
127	Frágiles	España	**ES**
128	Fuego en la sangre	México	**ME**

129	Fuera de control	España	**ME**
130	Fuera de lugar	España	**CO**
131	Futboleros	México	**ME**
132	Génesis: en la mente del asesino	España	**PE**
133	Gossip girl: Acapulco	México	**ME**
134	Gotita de amor	México	**VE**
135	Graduados	Chile	**CL**
136	Gran Hotel	España	**CL-ES**
137	Gran Reserva	España	**ES**
138	Gran Reserva: el origen	España	**ES**
139	¿Hay alguien ahí?	España	**CL**
140	Hechizada	Argentina	**CL**
141	Hermanos y detectives	España	**ME**
142	Historias de la virgen morena	México	**ME-USA**
143	Hombres de honor	Argentina	**CO**
144	Hotel todo incluido	México	**ME**
145	Hoy	México	**ME**
146	Hoy soy nadie	México	**ME**
147	Inconsciente colectivo	Argentina	**AR**
148	Infieles	Chile	**CL**
149	Isabel	España	**CL-ES**
150	Jorge	Argentina	**AR**
151	Juro que te amo	México	**CL**
152	Kdabra	Colombia	**USA**
153	La casa de al lado	USA	**USA**
154	La casa de la risa	México	**ME**
155	La casa de las dos palmas	Colombia	**CO**
156	La costeña y el cachaco	Colombia	**CO**
157	La Cq	México	**ME**
158	La diosa coronada	Colombia	**CO**
159	La dueña	México	**CO**
160	La familia Peluche	México	**ME**
161	La hipocondriaca	Colombia	**CO**
162	La hora pico	México	**ME**
163	La madrastra	México	**CL**
164	La mentira	México	**CO**
165	La mujer del vendaval	México	**CL**
166	La mujer perfecta	Venezuela	**USA**
167	La niñera	Argentina	**PE**
168	La otra cara del alma	México	**RM**
169	La otra raya del tigre	Colombia	**CO**
170	La patrona	México	**AR**
171	La pre	Perú	**PE**
172	La prepago	Colombia	**CO**
173	La promesa	Colombia	**CO**
174	La que no podía amar	México	**USA**
175	La que se avecina	España	**ES**
176	La reina del sur	España	**AR**
177	La riña	Argentina	**AR**

178	La rosa de Guadalupe	México	**CL-USA**
179	La selección	Colombia	**CO**
180	La sexóloga	Chile	**CL**
181	La tempestad	México	**ME**
182	La teniente	México	**ES-PE**
183	La usurpadora	México	**PE**
184	La venganza	Colombia	**CO**
185	La verdad de Laura	España	**ES**
186	La verdad de mi vida	México	**USA**
187	La virgen de Guadalupe	México	**CL**
188	La viuda joven	Venezuela	**ES**
189	La vorágine	Colombia	**CO**
190	Las bandidas	Colombia	**ES-ME**
191	Las huellas del secretario	Argentina	**AR**
192	Las muñecas de la mafia	Colombia	**ME**
193	Las noches de Luciana	Colombia	**CO**
194	Las tontas no van al cielo	México	**CL**
195	Las vírgenes de la Cumbia	Perú	**PE**
196	Libre para amarte	México	**ME**
197	Lo que callamos las mujeres	México	**CL-ES-USA**
198	Lo que la gente cuenta	México	**CL**
199	Lo que la vida me robo	México	**ME**
200	Locas de amor	México	**USA**
201	Los anillos de Newton	Argentina	**AR**
202	Los Argenmex	México	**ME**
203	Los caballeros las prefieren brutas	Colombia	**RM**
204	Los exitosos Pérez	México	**VE**
205	Los graduados	Colombia	**CO**
206	Los Grimaldi	Argentina	**AR**
207	Los héroes del norte	México	**ME**
208	Los hombres de Paco	España	**RM**
209	Los Miserables	España	**AL**
210	Los quién	España	**ES**
211	Los Rey	México	**USA**
212	Los Victorinos	Colombia	**USA**
213	Luna, el misterio de Calenda	España	**ES-RM**
214	Lynch	Colombia	**LM**
215	Mamá también	Colombia	**CO**
216	Mañana es para siempre	México	**ES**
217	Mar de amor	México	**CL**
218	María Belén	México	**CL**
219	María de todos los Ángeles	México	**ME**
220	María La del Barrio	México	**CL**
221	María Mercedes	México	**CL**
222	Marimar	México	**CL**
223	Mentir para vivir	México	**ME**
224	Mentiras perfectas	Colombia	**CO**
225	Mi amor, el Wachimán	Perú	**PE**
226	Mi bella genio	México	**CL**

227	Milagros	México	**USA**
228	Milagros de amor	Colombia	**CO**
229	Miss XY: sueña princesa	México	**USA**
230	Moisés	España	**CO**
231	Mujer de madera	México	**CL**
232	Mujer, casos de la vida real	México	**CL**
233	Mujeres al límite	Colombia	**CO**
234	Mujeres asesinas	México	**ME**
235	Napoleón	España	**CO**
236	Natalia del mar	Venezuela	**ES**
237	Néctar en el cielo	Perú	**PE**
238	Ni contigo ni sin ti	México	**USA**
239	Niña de mi corazón	México	**PE**
240	Niñas mal	Colombia	**ME**
241	Niño santo	México	**ME**
242	Nueva vida	México	**PE**
243	Nunca te olvidaré	México	**RM**
244	Olvidarte jamás	Venezuela	**ES**
245	Operacion Jaque	España	**CL**
246	Pablo Escobar, el patrón del mal	Colombia	**CL-ES-USA**
247	Pandillas guerra y paz	Colombia	**CO**
248	Para volver a amar	México	**CL**
249	Pasión de gavilanes	Colombia	**CL**
250	Pasión morena	México	**ES-PE**
251	Peter Capusotto y sus videos	Argentina	**AR**
252	Piel de otoño	México	**CL**
253	Pobre rico	Chile	**CL**
254	Popland!	Colombia	**CO**
255	Por ella soy Eva	México	**CL-USA**
256	Por siempre mi amor	México	**ME**
257	Porque el amor manda	México	**HU**
258	Pulseras rojas	España	**ES**
259	Que bonito amor	México	**AR**
260	Qué clase de amor!	Venezuela	**USA**
261	Que pobres tan ricos	México	**ME**
262	Quererte así	México	**VE**
263	¿Quién eres tú?	Colombia	**VE**
264	Quiero amarte	México	**ME**
265	Rafael Orozco, el ídolo	Colombia	**CO**
266	Rebelión en los llanos	Argentina	**AR**
267	Relaciones peligrosas	USA	**USA**
268	Rescatistas	Argentina	**AR**
269	Reto de mujer	Colombia	**USA-CO**
270	Rosa Diamante	México	**ME-USA**
271	Rosa salvaje	México	**PE**
272	Rosalinda	México	**AR**
273	Rosario Tijeras	Colombia	**ME**
274	Santos y pecadores	Argentina	**AR**
275	Se solicita príncipe azul	Venezuela	**USA**

276	Señales del fin del mundo	Argentina	**AR**
277	Separados	Chile	**CL**
278	Séptima puerta	Colombia	**PE**
279	Sin retorno	Colombia	**PE**
280	Sin senos no hay paraíso	México	**CL**
281	Sin tetas no hay paraíso	España	**CL**
282	Socias	Argentina	**CL**
283	Solamente Julia	Chile	**CL**
284	Somos los Carmona	Chile	**CL**
285	Soy tu dueña	México	**RM**
286	Soy tu fan	México	**ME**
287	Sueña conmigo	México	**ME**
288	También caerás	Colombia	**CO**
289	Te presento a Valentín	México	**USA**
290	Teresa	México	**CL**
291	Tierra de lobos	España	**ES**
292	Tres milagros	Colombia	**ME-USA**
293	Triunfo del amor	México	**CL**
294	Tu voz estéreo	Colombia	**CO**
295	Un refugio para el amor	México	**AR-USA**
296	Una familia con suerte	México	**CL-ES-USA**
297	Una Maid en Manhattan	USA	**USA**
298	Unidad investigativa	Colombia	**CO**
299	Válgame dios	Venezuela	**ES**
300	Vecinos	México	**ME**
301	Velo de novia	México	**CL**
302	Vive cantando	España	**ES**
303	Vivir a destiempo	México	**VE**
304	Vuelo Il 8714	España	**VE**
305	Xhdrbz	México	**ME**
306	¿Y ahora qué hago?	México	**USA**
307	Yuru, la princesa amazónica	Perú	**PE**
308	Zacatillo, un lugar en tu corazón	México	**USA**
309	Zapata, el sueño de un héroe	México	**ME**

ANEXO VI

TÍTULOS DE LARGOMETRAJES ESPAÑOLES EN COPRODUCCIÓN CON PAÍSES IBEROAMERICANOS EMITIDOS EN CANALES DE TELEVISIÓN IBEROAMERICANOS Y EXTRANJEROS

TÍTULOS DE LARGOMETRAJES ESPAÑOLES EN COPRODUCCIÓN CON PAÍSES IBEROAMERICANOS EMITIDOS EN CANALES DE TELEVISIÓN IBEROAMERICANOS Y EXTRANJEROS

Ámbito EuroData y Kantar Media. Año 2013

Nº	Título	Origen	Coproductor	País emisión
1	18 comidas	España	AR	**ES**
2	Aballay, el hombre sin miedo	España	AR	**LM**
3	Acorazado	España	FR, ME	**USA**
4	Agua con sal (debajo de las piedras)	España	PR	**ES**
5	Agua fría de mar	España	CR, FR, HO, ME	**CO**
6	Airbag	España	AL, PO	**ES**
7	Amor en el aire	España	AR	**ES-ME**
8	Aparecidos	España	AR	**ME**
9	Aro Tolbukhin en la mente del asesino	España	ME	**ME**
10	Así es la vida...	España	FR, ME	**AR-ME**
11	Bajo el mismo sol	España	ME	**ME**
12	Baracoa, 500 años después	España	CU	**ES**
13	Barrio	España	FR, PO	**ES**
14	Belle Epoque	España	PO	**ES**
15	Biutiful	España	ME	**BE-ES-FR-PL-RM-RU-SC-SU**
16	Blackthorn. Sin destino	España	BO, FR	**DI-FI-NO-HO-SC**
17	Bombón, el perro	España	AR	**ES-UK**
18	Cabeza de Vaca	España	ME	**ME**
19	Cachimba	España	AR, CL	**ES**
20	Cantando bajo la tierra	España	AR	**ES**
21	Carmo	España	BR, PL	**ES**
22	Carne de neón	España	AR, FR, SC	**ES-LM**
23	Cine al fin	España	AR	**ES**
24	Cóndor Crux	España	AR	**VE**
25	Confesión a laura	España	CO, CU	**ES-CO-ME**
26	Conocerás al hombre de tus sueños	España	USA	**HU-PL-RM-RU-SU-UK-VE**
27	Cosas insignificantes	España	ME	**CO-VE**
28	Cuarenta grados a la sombra	España	AR	**ES**
29	Daniel y Ana	España	ME	**ME**
30	Despedida de casada	España	ME	**ME**

31	Disparen a matar	España	VE	**ES**
32	Doble juego	España	AR, CU, PE	**AR-ME**
33	Don Quijote cabalga de nuevo	España	ME	**ES-CL**
34	¿Dónde esta la felicidad?	España	BR	**LM**
35	Dos rivales casi iguales	España	PO	**ES**
36	Échame la culpa	España	ME	**ME**
37	El abrazo partido	España	AR, FR, IT	**ES**
38	El alegre divorciado	España	ME	**ES**
39	El amor que yo te di	España	ME	**ME**
40	El arte de robar	España	BR, PO	**ES**
41	El aura	España	AR, FR	**VE**
42	El baile de San Juan	España	ME	**ME**
43	El buen destino	España	AR	**ME**
44	El caballo blanco	España	ME	**ES**
45	El cazador de dragones	España	CU	**ES**
46	El cobrador: in god we trust	España	AR, BR, ME, GB	**CO-ME**
47	El coche de pedales	España	PO	**ES**
48	El cometa	España	FR, ME	**ME**
49	El cónsul de Burdeos	España	PO	**PO**
50	El coronel no tiene quien le escriba	España	FR, ME	**ME**
51	El crimen del padre Amaro	España	ME	**ME**
52	El cristo del océano	España	IT, ME	**ES**
53	El cuerno de la abundancia	España	CU	**CO**
54	El evangelio de las maravillas	España	ME	**ME**
55	El extraño caso de Angélica	España	FR, PO	**ME**
56	El falso heredero	España	ME	**ES**
57	El frasco	España	AR	**AR**
58	El laberinto del fauno	España	ME, USA	**HU**
59	El misterio Galíndez	España	CU, FR, GB, IT, PO	**ES-AR**
60	El nido vacío	España	AR, FR, IT	**ME**
61	El niño pez	España	AR, FR	**ES**
62	El regalo de Silvia	España	CL	**ES**
63	El rey	España	CO, FR	**RM**
64	El rey pasmado	España	FR, PO	**ES**
65	El secreto de sus ojos	España	AR	**AL-BE-ES-FR**
66	El sueño de Valentín	España	AR, FR, IT	**ES**
67	El tahúr	España	ME	**USA**
68	El telón de azúcar	España	CU, FR	**ME**
69	El ultimo guión. Buñuel en la memoria	España	AL, ME	**ES**
70	El ultimo verano de la Boyita	España	AR, FR	**AL-CO-FR**
71	El viaje	España	AR, FR, GB	**ES**
72	Elsa y Fred	España	AR	**AR-ES**
73	En fuera de juego	España	AR	**ES**
74	Este cura	España	AR	**ES**
75	Eva, ¿que hace ese hombre en tu cama?	España	ME	**ME**
76	Fresa y chocolate	España	CU, ME	**AR-ME**
77	Gigante	España	AL, AR, UG	**AL-AR-FR-ME**
78	Gitana tenias que ser	España	ME	**ES**
79	Golpe de estadio	España	CO, IT	**CO**

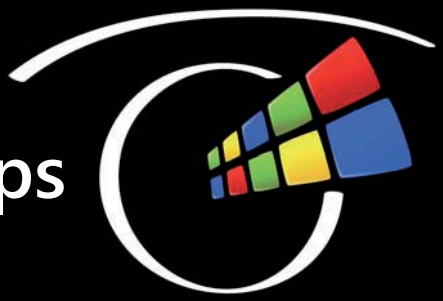
80	Guadalupe	España	ME	**ME-USA**
81	Havanera 1820	España	CU	**ME**
82	Hermanas	España	AR	**VE**
83	Héroes sin patria	España	ME, USA	**ES**
84	Hijos del viento	España	IT, ME, PO	**RM**
85	Historias mínimas	España	AR	**AR**
86	Hora menos	España	BR, VE	**ES**
87	Hormigas en la boca	España	CU	**AR**
88	Huelepega	España	VE	**CO**
89	I love Miami	España	ME	**ES-ME**
90	Inconscientes	España	AL, IT, PO	**ES**
91	Infancia clandestina	España	AR, BR	**LM**
92	Insensibles	España	FR, PO	**FR**
93	Jalisco canta en Sevilla	España	ME	**ME**
94	Juan de los muertos	España	CU	**ES-RU-USA**
95	Juana la Loca	España	IT, PO	**AR-CO-ES-ME**
96	Kilómetro 31	España	ME	**ES-ME**
97	La bella del Alhambra	España	CU	**CO**
98	La buena vida	España	CL	**ME**
99	La caja	España	PO	**ES**
100	La cara oculta	España	CO	**LM**
101	La edad de la peseta	España	CU, VE	**CO-ME**
102	La educación de las hadas	España	AR, FR, PO	**ES**
103	La faraona	España	ME	**ES**
104	La frontera	España	CL	**AR-ME**
105	La fuga	España	AR	**VE**
106	La gente honrada	España	BE, CO, FR	**CO**
107	La habitación azul	España	ME	**ME**
108	La mirada invisible	España	AR, FR	**FR**
109	La mujer rubia	España	AR, FR, IT	**HU**
110	La noche de los girasoles	España	FR, PO	**BE-ES**
111	La teta asustada	España	PE	**ME-PE**
112	La última mirada	España	AR	**ME**
113	La ventana	España	AR	**AR-ME**
114	La Yuma	España	FR, ME, NI	**AR-ME**
115	La zona	España	ME	**AL-AR-CO-ES-FR-HU**
116	Las acacias	España	AR	**USA**
117	Las manos	España	AR	**AR-ES**
118	Las vidas de celia	España	ME	**ES**
119	Las viudas de los jueves	España	AR	**USA**
120	Lifting de corazón	España	AR	**ME**
121	Limosna de amores	España	ME	**ES-ME**
122	Lo que fue de la dolores	España	AR	**ES**
123	Lope	España	BR	**PL-RU**
124	Los supercamorristas	España	HK	**RM**
125	Los tres mosqueteros	España	GB, PA	**AL-ES-FR**
126	Machuca	España	CL	**CL**
127	Madeinusa	España	PE	**CO-ME**
128	Mal día para pescar	España	UG	**AR-ME**

129	Mamá	España	CA	**USA**
130	Mami blue	España	PO	**ES**
131	Manolete	España	FR, GB, USA	**DI-FI-NO-SC**
132	Mariposa negra	España	PE	**PE**
133	Más vampiros en la habana	España	CU	**ES**
134	Medianeras	España	AR	**ES-HO**
135	Memoria de mis putas tristes	España	DI, ME, USA	**PL-RU**
136	Mi mejor enemigo	España	AR, CL	**CL**
137	Mi noche de bodas	España	ME	**ES**
138	Mi vida con Carlos	España	CL	**CL**
139	Mi vida sin mi	España	CA	**AL-FR-ME-RM**
140	Negro buenos aires	España	AR	**ES**
141	Nicotina	España	AR, ME	**ME-SU**
142	No se lo digas a nadie	España	PE	**ME**
143	Norteado	España	ME	**ME**
144	Operación Algeciras	España	AR	**ES**
145	Pacto de silencio	España	AL, AR, HO, SU	**AR**
146	Paisito	España	AR, UG	**AR**
147	Pantaleón y las visitadoras	España	PE	**AR-ME**
148	Pena, penita, pena	España	ME	**ES**
149	Perder es cuestión de método	España	CO	**CO**
150	Pérez, el ratoncito de tus sueños	España	AR	**ES-IT**
151	Pérez, el ratoncito de tus sueños 2	España	AR	**IT-PE**
152	Piernas cruzadas	España	ME	**ME**
153	Punto y raya	España	CL, UG, VE	**CO**
154	Puños rosas	España	ME	**ME**
155	Quiéreme	España	AR	**ES**
156	Rabia	España	CO, ME	**AL-ME-USA**
157	Regresa	España	ME	**ME**
158	Retrato	España	GB, PO	**LM**
159	Roma	España	AR	**ES**
160	Ruido	España	AR, UG	**ES**
161	Samba	España	BR	**ES-CO**
162	Seres queridos	España	AR, PO, GB	**ES**
163	Sexo por compasión	España	ME	**ES**
164	Sin dejar huella	España	ME	**ME**
165	Sin retorno	España	AR	**USA**
166	Singularidades de una chica rubia	España	FR, PO	**AR-ES**
167	Solo quiero caminar	España	ME	**USA**
168	Sueños de oro	España	ME	**ES**
169	Sultanes	España	ME	**CO-ES-ME**
170	Sumas y restas	España	CO	**CO-ME**
171	Sus ojos se cerraron y el mundo sigue andando	España	AR	**VE**
172	También la lluvia	España	BO, ME, FR	**BE-DI-FI-HU-NO-HO-PL-RC-SC**
173	Tierra sin mal	España	AR, BR, BO	**ES**
174	Todos tenemos un plan	España	AL, AR	**LM**
175	Tres cruces (el atraco)	España	BO, PE	**ME**
176	Un cuento chino	España	AR	**ES-USA**
177	Un día sin mexicanos	España	ME, USA	**ME**

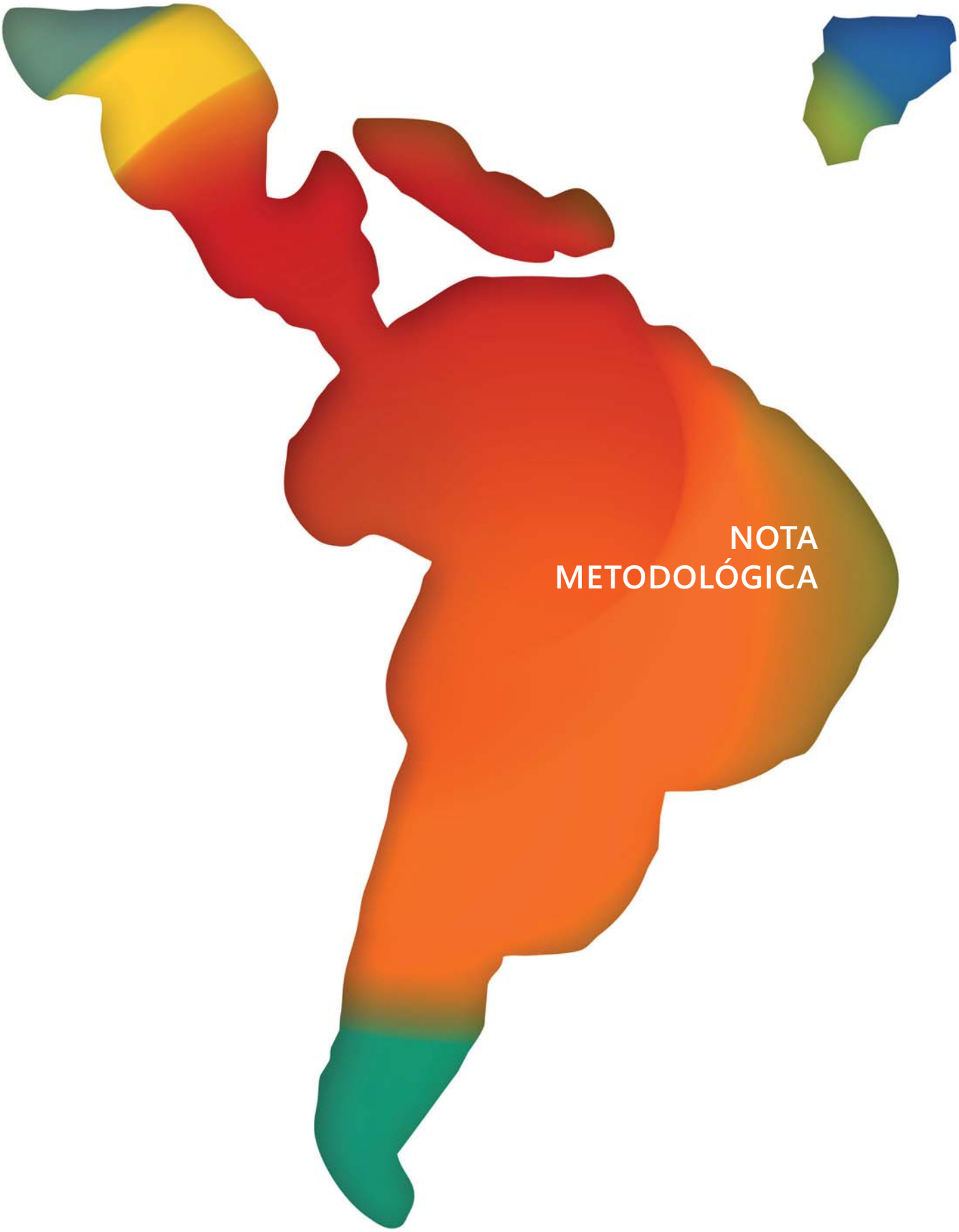
178	Un novio para dos hermanas	España	ME	**ES-ME**
179	Un poema a l'exili	España	FR, PR	**ES**
180	Una rosa de Francia	España	CU	**ES**
181	Utopía 79	España	NI	**ES**
182	Vampiros en La Habana	España	CU	**AR-CO-ME**
183	Viridiana	España	ME	**AL-AR-FR-RU**
184	Visitante de invierno	España	AR	**ME**

Promociona y rentabiliza tus obras a través de VEOCLIPS un canal de YouTube especializado en cine español

www.youtube.com/veoclips



Para más información puedes ponerte en contacto con Octavio Dapena o Juan Alía a través del teléfono de EGEDA (91 512 16 10) o del correo octavio.dapena@egeda.com o juan.alia@egeda.com



NOTA METODOLÓGICA

Nota metodológica

El *Panorama Audiovisual Iberoamericano* editado por **EGEDA** constituye un estudio global basado en la experiencia acumulada en las publicaciones sucesivas del tradicional *Panorama Audiovisual* y ofrece un valor añadido de la actividad de la Entidad en los países incluidos en el estudio. Esta publicación surge con la intención de documentar la evolución de la organización audiovisual iberoamericana, la exhibición de las obras audiovisuales en las diferentes *pantallas*, el avance tecnológico al servicio de los nuevos modelos de explotación de la obra audiovisual, y los retos del audiovisual iberoamericano y su potencial futuro, así como la consolidación de las iniciativas especializadas para la financiación de las obras y su distribución regional.

El alcance del *Panorama Audiovisual Iberoamericano* emana del gentilicio *iberoamericano* que, según la RAE, hace referencia a los países americanos en los que se habla la lengua española y portuguesa. Estos países son: **Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela**. Esta designación incluye lo perteneciente a **España y Portugal**. El estudio también incluye, puntualmente, a los **Estados Unidos** de América porque tiene un 15% de su población hispana y por la influencia mundial en la industria audiovisual.

La muestra general del *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2014* incluye, por tanto, a 23 países como norma general divididos en tres ejes: el iberoamericano (20 países), el europeo (España y Portugal) y el norteamericano (Estados Unidos). La profundidad del alcance depende de la información disponible por **EGEDA**: mediciones estándares de proveedores, informes estadísticos e históricos de organismos oficiales, estudios y artículos audiovisuales de empresas o profesionales del audiovisual e informaciones de los medios de comunicación sectoriales.

La **estructura** del *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2014* se sustenta en cinco aspectos de la *industria audiovisual* que se corresponden con cada uno de los capítulos:

1) Organización y política audiovisual.
2) Producción cinematográfica.
3) Ficción televisiva.
4) Televisión de Pago.
5) Financiación cinematográfica.

El capítulo 1 sobre la Organización y Política Audiovisual en Iberoamérica elaborado por **Media Research & Consultancy** (**MRC**), empresa consultora del audiovisual fundada en 1996, incluye un mapeo pormenorizado de los organismos oficiales y legislación audiovisual de los 22 países iberoamericanos, los fondos específicos de promoción, los órganos activos sectoriales, la formación reglada audiovisual y los Festivales representativos de cada país.

El capítulo 2 sobre el mercado cinematográfico en Iberoamérica tiene su fuente en los datos de **RENTRAK** correspondientes a 20 países: Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela y Estados Unidos. Los datos de Portugal provienen del anuario editado por el **ICA** (Instituto do Cinema e do Audiovisual).

El capítulo 3 sobre la difusión de la Ficción iberoamericana en televisión tiene su fuente en los datos de la publicación anual de **OBITEL** (Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva) y abarca un total de 12 países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, México, Perú, Portugal, Uruguay, Venezuela y Estados Unidos. El estudio se completa con la difusión mundial de la Ficción conforme a los datos ofrecidos por **EURODATATV** (Mediametrie)

El capítulo 4 sobre la Televisión de Pago en Iberoamérica tiene su fuente y desarrollo en los datos elaborados por **BB-BUSINESS BUREAU,** empresa dedicada a consultoría, inteligencia e investigación de mercados en dicho sector. El estudio abarca un total de 10 países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, México, Perú, Uruguay y Venezuela.

El capítulo 5 sobre la financiación de la película cinematográfica incluye un informe genérico, realizado por el abogado especialista en financiación del audiovisual, **Jesús Prieto Sacristán**, en el expone los instrumentos especializados y los sistemas de garantías para la financiación de una obra. Los datos de respaldo tienen su fuente en el **ICAA** (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales) y en **AUDIOVISUAL AVAL SGR** (Entidad financiera española específica para el sector audiovisual).

La estructura temática del *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2014* se completa con artículos realizados por profesionales de reconocido prestigio dentro del sector y que se intercalan entre los cinco capítulos troncales.

La **metodología** operativa del *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2014* depende de los autores participantes, de la disponibilidad de los datos específicos de cada país y de su capacidad de configuración *ex profeso* para la elaboración de cada capítulo. Los detalles principales son los siguientes:

– **Capítulo 1:** la metodología de este capítulo figura en el desarrollo del mismo.

– **Capítulo 2**: El esquema genérico utilizado tanto para la introducción general como en el análisis de los países es el siguiente:

- – Panorama cinematográfico
- – Espectadores e ingresos cinematográficos
- – Cuota de mercado por países
- – Ranking de distribuidoras
- – Ranking de películas

El tratamiento de los datos RENTRAK se ha sistematizado en función del origen de las producciones de la siguiente forma:

– **USA**: producciones americanas y coproducciones con el resto del mundo, excepto con países iberoamericanos.

– **Nacional**: producciones del país analizado y coproducciones con el resto de países del mundo.

– **Iberoamérica**: producciones de países iberoamericanos (no nacionales) y coproducciones de países iberoamericanos (no nacionales) con los países del resto del mundo.

– **Europa:** producciones europeas y coproducciones con el resto de países del mundo, excepto con USA y/o países iberoamericanos.

– **Resto países**: producciones o coproducciones de países diferentes a las incluidas en los grupos anteriores.

Los datos económicos siempre están expresados en dólares USA (USD) y para la conversión de euros a dólares se utiliza el precio oficial de cambio al 31 de diciembre del año en curso. Este hecho puede producir una pequeña desviación con los datos de los Institutos Oficiales de cada país

Las cifras cuyo orden de magnitud alcanzan el *billón* se corresponden con la anotación continental europea de escala larga (10 elevado a 12), equivalente al *trillón* anglosajón en la escala corta.

La abreviatura *est*. significa *estimado* y se ha utilizado cuando no se dispone de datos económicos o de asistencia de espectadores y se calcula en función del precio medio anual de la entrada al cine en dólares USA.

– **Capítulo 3**: El esquema genérico del capítulo utilizado tanto para la introducción general como en el análisis de los países es el siguiente:

– Distribución del tiempo emisión de los subgéneros de Ficción.

– Distribución de la Ficción de estreno por territorios y países de origen (títulos, emisiones, tiempo).

– Distribución de la Ficción de estreno por franjas horarias.

– Distribución de la Ficción de estreno por subgéneros de ficción.

– Ranking de audiencia de la Ficción.

– Títulos de la Ficción de estreno (origen, género, año de emisión y cadenas).

– Títulos de películas y series emitidas en canales extranjeros.

El tratamiento de los datos OBITEL se ha ampliado para la elaboración de un estudio acumulativo del conjunto de países iberoamericanos incluidos en el alcance. En este caso algunos subgéneros de ficción específicos, como los *unitarios* o *dramatizados*, se han incluido directamente en el subgénero *series*. El subgénero incluye al *serial* (serie con continuidad argumental) y a la *serie* (serie sin continuidad argumental). Por su parte, las *telenovelas* y las *comedias* (series de humor y *sitcoms*) tienen su propio subgénero.

Los rangos de duración de las franjas horarias pueden variar de un país a otro. Los intervalos de horarios más frecuentes son los siguientes:

– Mañana: 6:00-12:00
– Tarde: 12:00-21:00
– Prime time: 21:00-00:00
– Nocturno: 00:00-06:00

– **Capítulo 4:** la metodología de este capítulo figura en el desarrollo del mismo.

– **Capítulo 5**: la metodología de este capítulo figura en la introducción del mismo.

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

Fuentes y bibliografía

Capítulo 1

– La Formación Audiovisual en Iberoamérica. MRC, 2014.
– Institutos de cine de cada país.
– Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (www.mecd.gob.es/www.mcu.es).
– Base de datos de MRC (www.mrc.es/cinebase3).
– Portal web www.universia.net.
– Portal web www.altillo,com.
– Portal web www.universdidad21.blogspot.com.es.

Capítulo 2

– Base de datos de RENTRAK. 2013.
– Base de datos Erato. EGEDA.
– Base de datos de EurodataTV. Mediametrie. 2013.
– Información de emisiones de Kantar Media.
– Institutos nacionales de cine de cada país.
– Institutos nacionales de estadística de cada país.
– Portal web www.IMDB.com.
– Portal web www.filmaffinity.com.
– The World Fatcbook 2013. Central Intelligence Agency (US).
– Focus 2014. Marché du Film. Observatorio Europeo del Audiovisual.
– Producción y mercados del Cine Latinoamericano en la Primera Década del Siglo XXI. Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano y Observatorio del Cine y el Audiovisual. 2011.

Capítulo 3

– Anuario Obitel 2011, 2012, 2013.
– Base de datos Erato. EGEDA.
– Base de datos de EurodataTV. Mediametrie. 2013.

– Información de emisiones de Kantar Media.
– Portal web www.IMDB.com.
– Portal web www.filmaffinity.com.
– OTVY Technological change & Content renewal. Eurodata TV. Marzo 2014.
– Anuario de Audiencias de TV 2013. Kantar Media.

Capítulo 4

– BB-Business Bureau.

Capítulo 5

– Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).
– Audiovisual Aval SGR.

Europa Creativa
MEDIA

SUBPROGRAMA MEDIA 2014-2020

- 817,6 M DE €
- 56% DEL PRESUPUESTO DE EUROPA CREATIVA

3 NUEVAS LÍNEAS DE AYUDA

- DESARROLLO DE AUDIENCIAS
- COPRODUCCIÓN INTERNACIONAL
- DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS

www.oficinamediaespana.eu

Síguenos:

MEDIA Desk Spain

@mediadeskspain

MEDIA Desk España
FUNDACIÓN CULTURAL