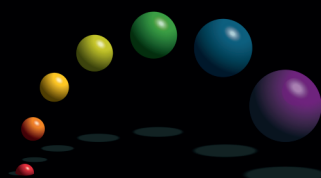


Panorama
Audiovisual
Iberoamericano
2018



egeda

 FIPCA



PANORAMA AUDIOVISUAL IBEROAMERICANO 2018

Panorama
Audiovisual
Iberoamericano
2018



La elaboración, edición y comentarios de los datos del *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2018* han sido realizados por el Departamento de Reparto y Documentación de EGEDA:

Oscar Berrendo Pérez
Juan Antonio Serrano Fernández
Enrique Encinas Puebla

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

Abaroa, Gabriel (Presidente y CEO de la Academia Latina de la Grabación - USA)
Arena, Constanza (Directora Ejecutiva de CinemaChile)
De la Parra Trujillo, Eduardo (Abogado - México)
Fernández Meneses, Jara (Coordinadora de Programación de Cineteca - España)
Fraga, Bárbara (Senna Abogados – Brasil)
Luzuriaga, Camilo (Cineasta, director de la escuela de cine INCINE y presidente de Egeda Ecuador)
Martins Kellner, Alexander Leonard (Senna Abogados – Brasil)
Petrozzi, Francesco (Congresista de la República y Vicepresidente de la Comisión de Cultura del Congreso de la República del Perú)
Rodriguez, Roberta (Senna Abogados – Brasil)
Vilar, Tabata (Directora General de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica - México)

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)
Cineteca (www.cinetecamadrid.com)
ComScore (www.comscore.com)
Fipca (www.fipca.com)

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

@ EGEDA 2018. Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales
C/ Luis Buñuel, 2 – 3º (Edificio Egeda)
Pozuelo de Alarcón, 28223 Madrid
www.egeda.com

Nº de depósito legal: M-26558-2014.



| | |
|--|-----|
| <i>INTRODUCCIÓN. Premios, premios y más premios</i> | 11 |
| <i>ARTICULO 1 - Cineteca: de Madrid al cine</i> | 21 |
| <i>ARTICULO 2 - México: El must offer y el must carry en el contexto de los derechos de retransmisión de los productores audiovisuales</i> | 29 |
| <i>CAPITULO I. Producción cinematográfica en Iberoamérica</i> | 41 |
| · Panorama cinematográfico en Iberoamérica | 43 |
| · Panorama cinematográfico en los países Iberoamericanos | 52 |
| <i>ARTICULO 3 - La obra audiovisual como herramienta de promoción de un país</i> | 143 |
| <i>CAPITULO II. La producción de ficción en Iberoamérica</i> | 147 |
| · Panorama de la ficción en Iberoamérica | 149 |
| · Panorama de la ficción en países de Iberoamérica | 162 |
| <i>ARTICULO 4 - 2017, Año de cifras históricas para la industria cinematográfica mexicana</i> | 213 |
| <i>CAPITULO III. El cine iberoamericano más allá de sus fronteras</i> | 221 |
| · Panorama cinematográfico en el mundo | 223 |
| · El cine iberoamericano en Europa | 237 |
| · El cine iberoamericano en Iberoamérica y USA | 257 |

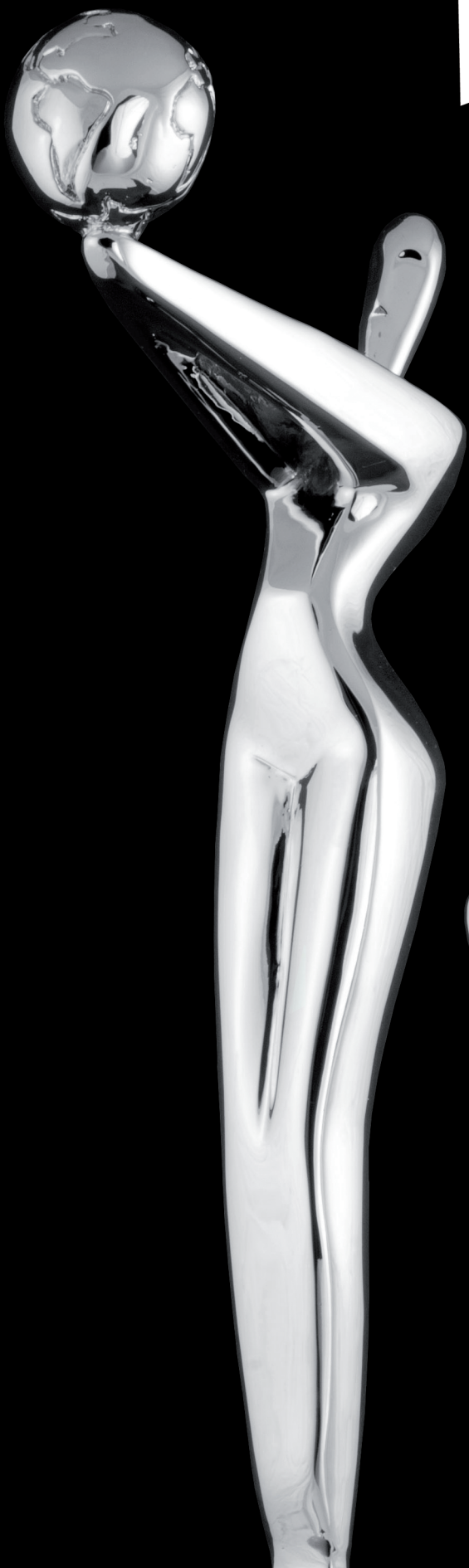
| | |
|--|-----|
| <i>CAPITULO IV. Brasil: Una de década de cine (2008-2017)</i> | 269 |
| · Historia del cine brasileño | 271 |
| · Legislación cinematográfica | 273 |
| · Panorama cinematográfico | 276 |
| · Panorama televisivo | 285 |
| <i>ARTICULO 5 – Mecanismos de fomento a la industria audiovisual en el mercado brasileño</i> | 291 |
| <i>CAPITULO V. Resumen y conclusiones</i> | 309 |
| <i>ARTICULO 6 – El nacionalismo cinematográfico en Ecuador</i> | 323 |
| <i>ARTICULO 7 – Cinemachile, la marca del cine chileno y la tv independiente en el mundo, ha abierto nuevos mercados para la exportación audiovisual en Asia, Europa y América</i> | 333 |
| Nota metodológica | 339 |
| Fuentes y bibliografía | 347 |

PREMIOS

platino

DEL CINE IBEROAMERICANO

nuestro cine



www.premiosplatino.com



INTRODUCCIÓN

PREMIOS, PREMIOS Y MÁS PREMIOS

INTRODUCCIÓN

Premios, premios y más premios

*Por Gabriel Abaroa Jr.
Presidente / CEO ACADEMIA LATINA DE LA GRABACIÓN*

Cuando era niño, existían pocas temporadas. Vacaciones y escuela; Navidad, Reyes o sin ser temporada, pero si un evento para mí, el cumpleaños. Había con el paso del tiempo temporada de exámenes y de recreo.

Era muy básico y relativamente sencillo.

Posteriormente aprendimos que había torneos de fútbol. Copa regular, Torneo de Liga, Liga de Verano, y después con la internacionalización del tema aprendimos que había una Copa del Rey, la Copa Confederaciones, Copa de Oro, Copa UEFA y así hasta donde la imaginación pueda llegar.

Y cuando pensamos que ya lo teníamos todo... llega el clásico de otoño (baseball), las finales de la NBA (basketball), el Super Bowl (Fútbol Americano) y eso sin contar olimpiadas, copa mundial, abiertos de golf, tenis sin olvidar carnaval, Halloween y la competencia de Miss Universo.

¿Terminó la lista?

No. También tenemos la temporada de los Óscars, los GRAMMYs, los Latin GRAMMYs, Tonys, EMMYs, Pullitzers y los Nobel. Y eso sin contar los Gardel, Ondas, Ariel, Heraldos, Sharp's, los Oye, Soberanos (antes llamados Casandra), las Gaviotas y tantos y tantos mas... y según indago más, al parecer no hay límite en el hambre del público para convertirse en conocedor, perito y experto de cualquier tema.

Y no nos olvidemos de los Golden Globe Awards, el Sundance Festival y sus competencias en los festivales de Cannes, Berlin, Toronto y Venecia, por decir algunos.

Uff... no dejan descansar.

La pregunta que me hago no es: ¿para qué hay tantos premios? y ¿cuál es la diferencia entre ellos? Es más bien, ¿Por qué existen los premios? ¿Por qué existen temporadas de premios?

Y a los que nos gustan los Premios PLATINO... ¿Cuál pudiera ser el futuro de los PLATINO?

Trataré de contestar llevando al mismo tiempo un intento de orden lógico.

Hablemos primero de un contexto general:

Los premios existen por que el ser humano por naturaleza compite. ¿Quién es más rápido? ¿Quién es más fuerte? ¿Quién es más inteligente o más capaz? ¿Quién es más bello? (En carnaval incluso se da premio al más feo). Lo más importante es el adverbio “Más”. Así las cosas, el reconocimiento público requiere de muchos elementos que lo hagan interesante. Veamos alguno de los elementos, y quisiera encontrar la fórmula mágica para nombrar todo de acuerdo a la prioridad... pero dicha fórmula no tengo. Por tanto pondré los elementos básicos y aprenderé junto con el lector a sacar conclusiones.

- El jurado: Importantísimo. Si el jurado es respetado el premio es respetado. Así de fácil, así de claro.

- El nombre: Hay nombres (y marcas registradas) que se antojan como atractivas. No es lo mismo el Oscar o el Nobel que el Ortega y Gasset. Ambos importantes, pero unos con impacto internacional y, los otros, pues habrá que explicarlos.

- El entorno: a mayor glamour, mayor cobertura en medios... por ende más presupuesto y menos margen de error.

- Los candidatos, nominados y premiados. Hay personalidades que “atraen”, otros que repelen y otros que nos son inclusive. No hay guía, solo olfato. Habrá que aprender y desde luego variar y enmendar. Hace un año Kevin Spacey hubiera sido un gran atractivo... hoy en día está castigado por el juicio social.

- El recinto. La ciudad y recinto contribuyen mucho a la percepción de éxito, poder y fuerza de los eventos. Celebrar algo en un Palacio, un Gran Teatro, un lujoso hotel seguramente vence a quien escoge un auditorio, un hotel de cadena o un lugar con poco acceso.

Los premios se otorgan porque al público le atraen. Hay público para todo. A la gente le fascina estar participando en temas que le interesen, ya sea cine, teatro, pintura, arquitectura, diseño, periodismo, literatura, deportes. Hay gente dispuesta a estar presente en la medida que pueda gozar del glamour de su preferencia. Hay “influencers”, admiradores (fans), críticos, concedores, estudiosos, estudiantes o seguidores que están listos a asistir a eventos que les sean atractivos. Esto da un marco sensacional para hacer eventos adicionales.

Las premiaciones son una gran plataforma de relaciones públicas y de “networking”. Cuando los eventos de premiación se organizan correctamente, y asiste un perfil de profesionistas adecuado, se genera un gran interés por asistir ya que la plataforma establece la oportunidad de conocer a colegas, a potenciales socios futuros, o bien intercambiar tarjetas con promotores, banqueros, abogados, consultores, contadores que a su vez tienen tejidas redes profesionales que pueden ayudar a cualquiera que se mueve en determinado negocio a ahorrar tiempo y lograr contactos más eficientes.

Los eventos de premiación se pueden convertir en una oportunidad de creación de contenido. Por alguna razón no explicable del todo, a la gente le gusta saber que alguien compitió y fue premiado. Es una especie de síndrome de Estocolmo con ingredientes aspiracionales. Es la posibilidad de ver a alguien similar triunfar por lo que entonces yo, ser normal y mundano puedo triunfar también. Esta posibilidad de crear emociones permite que las redes se den vuelo, los medios cubran noticias desde diferentes ángulos, que las audiencias sigan las premiaciones desde el punto de vista moda (alfombra roja), escándalos (prensa de espectáculos), frescura (como cuando un(a) artista hace declaraciones rebeldes o revolucionarias desde el escenario. En pocas palabras, de acuerdo al guión, al tema, al director de cámaras y el productor, la posibilidad de crear contenido único. ¿Porque la gente sigue los “People Choice Awards”?, ¿Porque los MTV Awards?, ¿Y los BET Awards? Incluso si no sabemos que son, el conocer el porqué de su existencia y de su relativo o absoluto éxito debe ser tema de tarea para todos los que tienen ideas creativas. Cada uno tiene su público, cada uno tiene una fuerza de venta y de impacto social, mediático y comercial. El diamante está siempre ahí, siempre presente... solamente hay que pulirlo.

Las premiaciones pueden servir como una gran plataforma de marketing que contribuya a impulsar el éxito económico de la actividad que se promueve. Seguramente muchos recordarán el adagio de la película “Field of Dreams” (Campo de Sueños) protagonizada por Kevin Costner en el que él construía un campo de baseball en su propiedad. Una voz que sólo él escuchaba le decía “si lo construyes... la gente vendrá”. Afortunadamente eso solo sucede en las películas. Para que la gente asista y ponga atención a las entregas de premios para que estos eventos a su vez sirvan de plataforma comercial, oportunidades de relaciones públicas u oportunidades de producción de contenido, se necesita construir el campo pero también promoverlo... o la gente no vendrá. Eso quiere decir que las oportunidades de marketing existen pero debe haber planes, y cada interesado, estudio, productor, distribuidor deberá hacer su parte para que el producto que someta a concurso tenga como última meta ganar un premio. La meta principal debería ser aprovechar las plataformas para difundir y promover el producto; incluso las premiaciones pueden resultar en un fantástico negocio... si se manejan correctamente.

Si vemos todo lo anterior, entonces los que amamos el cine iberoamericano deberíamos entender el potencial de los Premios PLATINO.

Quiero iniciar por entender que el platino es un metal. Fue descubierto en Ecuador, centro geográfico de nuestra Iberoamérica. Dicho nombre no es gratuito, es providencial... y si además vemos que se reconocen los Premios Latino, la unión de P y Latino nos arroja PLATINO. Hoy en día se han descubierto yacimientos en Rusia, Canadá y en Sudáfrica... pero se descubrió en Iberoamérica.

Si el hecho anterior nos da un sentimiento de pertenencia vamos por buen camino.

Si además sumamos que el cine es una de las artes, la 7a de ellas, que a su vez da oportunidad a otras artes (por ejemplo la música, la poesía, la actuación y desde luego aunque no una bella arte per se, las artes gráficas), pues el cine da oportunidad para que todas las mencionadas se beneficien, directa o indirectamente.

Y si de cine se trata, qué decir de nuestro cine iberoamericano, un verdadero conjunto de culturas, música, expresiones idiomáticas parecidas con definiciones radicalmente diferentes. Nuestras personalidades, nuestros paisajes, nuestro concepto social, de familia, del amor, la religiosidad, las costumbres. Tenemos para dar, enseñar y repartir.

Y si tenemos todo ello, ¿qué nos impide estudiar modelos de negocios relacionados con premiación que nos permitan construir el premio iberoamericano de mayor prestigio a nivel mundial?

¿Qué pasaría si en grupo entendemos las grandes oportunidades que se nos darían si estos Premios PLATINO siguen creciendo?

Enumeremos algunas:

1. El primer éxito es mantener el control de **credibilidad**, al tener al mejor y mayor grupo de expertos en cine iberoamericano a nivel mundial. Este tesoro hay que cuidarlo a pie juntillas. Ser miembro del jurado debe ser un privilegio, un estatus del Olimpo. Llegar allí debe significar mucho...
2. El segundo peldaño se refiere a la gran oportunidad de hacer un **proyecto** maravilloso al cual hay que invertirle tiempo, dinero, imaginación, paciencia, amor y creatividad. De aquí se abrirán las puertas para que nuestro cine llame la atención en mercados en donde hay ignorancia sobre nuestra vasta cultura... y si esta premiación ayuda a que haya una mejor y mayor distribución, buena prensa internacional y otros beneficios colaterales, entonces el trabajo de atraer a nuevos cineastas tendrá gran cimiento.
3. Si tenemos credibilidad y buen material, entonces tenemos que fijarnos en el **proceso**. El proceso debe ser perfecto, excepcional. Entonces tendrá aún más credibilidad y será un ejemplo a seguir.

4. Todo lo anterior funciona mejor si hay una **estrategia financiera** a largo plazo que de independencia, solidez y que establezca claramente que en varios años no se podrá hacer otra cosa que invertir, e invertir... pero si se ve como lo que es... es decir, una inversión más pronto que tarde el proyecto será absolutamente sólido.

5. Cuando se hayan cumplido los cuatro pasos anteriores, entonces los Premios PLATINO se convertirán en la opción más inteligente para que los miembros, aspirantes al cine y fans asistan ya que se convertirán en una oportunidad de **networking** espectacular. La asistencia al evento estará garantizada.

6. Cuando se tenga la base de cinco patas, entonces los **medios** estarán interesados en aparecer. Se desarrollarán oportunidades de **contenido** y se abrirán oportunidades de **negocio** que permitan darle a la marca PLATINO una nueva dimensión. Una marca reconocible que refleje un sinónimo de absoluta calidad.

7. Lo más importante es que los Premios PLATINO fácilmente (aunque con mucho esfuerzo) se deben convertir en la **plataforma impulsora** a nivel internacional más importante para el cine iberoamericano, sus proyectos aledaños, estudios sobre cine y al mismo tiempo podrá organizar seminarios, discusiones, encuentros y apoyará labores educativas para garantizar que la nueva generación de cineastas tenga los elementos básicos de recursos tecnológicos y educativos que tienen los muchachos que pertenecen a países más avanzados. Se trata de darle a todas las promesas jóvenes de Iberoamérica una educación de altura similar a las que tienen los países más ricos del mundo.

¿Hay obstáculos? Desde luego. Nuestra geografía es vasta, nuestros idiomas, lenguas y dialectos muchas veces nos separan. Nuestras economías siempre sufren... pero eso es posiblemente un factor que nos une y nos identifica.

Tenemos que empezar por entender los retos, comprender que es lo que nos hace únicos. Debemos aprender de otros eventos y ver qué es lo que podemos aplicar, como vigilarlo, reforzarlo, nutrirlo, difundirlo y cuidarlo.

No nos limita nada excepto nosotros mismos.

¿Y qué es lo que nos une para poder salir adelante?

El orgullo, las ganas de triunfar, la necesidad de presumir quienes somos, de dónde venimos, de que carecemos y que nos sobra.

La oportunidad de contribuir a educar a nuestra propia gente sobre fenómenos sociales, educativos, de injusticia social, de mejoramiento de vida, de proyección, de dignidad, sanidad, limpieza, reparto de responsabilidades y conocimiento de nuestra cultura.

La oportunidad de trabajar como equipo iberoamericano para que conquistemos otros mercados... empezando por los propios. Todos sabemos quienes son Robert De Niro, Frances Mc Dormand, Meryl Streep y Bruce Willys. Que nos evita promover que más gente sepa quién es Óscar Martínez, Damián Alcázar, Natalia Oreiro, María Ribeiro, Gianella Neyra o Dani Rovira. Nada. Y no deberíamos estar esperando a que nadie reconozca a nuestros directores, fotógrafos, guionistas, actores, productores si nosotros no hacemos el esfuerzo.

El reconocimiento debe venir de nosotros mismos... una vez hayamos hecho nuestro trabajo. Entonces sí, cualquier ayuda es agradecida... pero mientras tanto debemos basarnos en nuestro esfuerzo.

¿Y qué decir de los mercados que están fuera del continente? Francia, China, Japón, Australia, Egipto, Turquía, países ávidos de conocer nuestra cultura, de consumir lo que hacemos. Solo tenemos que recordarles con frecuencia que existimos. La mesa está puesta... los ingredientes están en la cocina y las recetas existen. Solo tenemos que conectar el punto uno con el punto dos y animar

a los comensales a que prueben los platillos, que desde luego hay que cocinar. No es fácil... pero tampoco imposible. Yo me niego a que alguien que no es de mi cultura defina que platillo debo promover. Tenemos Ajiaco, Ceviche, Machas, Bifes, Pao de Queijo, Arepas, Empanadas de Viento, Churrascos, Pupusas, Yuca, Mole, Tacos, Fabada, Moros, Arroz con Gandules y mucho, mucho más. Prefiero a que un hermano iberoamericano me platique de gastronomía a tener que esperar a que la Michelin me indique por donde proceder.

Al final, nos tenemos todos. Si uno triunfa los demás ganamos. Si posicionamos el cine iberoamericano como ganador, nos beneficiamos entre todos. Nos cuesta menos. Nos da más... solo hay que encontrar a los líderes que quieran sumarse al proyecto... y lo demás empieza como las películas. Inicia con un "Había una vez..." y a lo mejor algún día llegará el FIN... pero para que haya FIN tenemos que empezar por haber agotado el tener salas, salas llenas, proyector, película y magnífico material.

De lo demás se encarga la magia del cine.

Hace casi 20 años un grupo de locos creo la Academia Latina de las Ciencias y Artes de la Grabación. No pudieron haberlo hecho peor... pero lo hicieron. Hoy, 20 años después, los Latin GRAMMYs se han ganado el respeto de toda la comunidad musical artística y la de los artesanos, músicos, empresarios y profesionales que viven de ella.

No fue fácil, por el contrario, en varias ocasiones pudimos habernos dado por vencidos; pero esa no era opción. Lo pasamos mal para después poder disfrutar de pasarlo bien. Hoy, 20 años después la Academia tiene una presencia casi total en Iberoamérica. Tiene impacto en mercados lejanos como Japón, China, Australia, India o Europa. Creamos la Fundación Cultural Latin GRAMMY que este año tendrá 130 muchachos becados en las mejores universidades de música del mundo. Más de \$2.5 millones de dólares se han destinado al proyecto de becas. Pero lo más importante es que hemos sembrado las bases para que la Academia y los Latin GRAMMYs tengan garantizada la llegada hasta su 50 aniversario, que celebraremos en 30 años. Una altísima responsabilidad fiscal nos permite planear a largo plazo, pero sobre todo el sueño de dejar algo que beneficie a nuestra música. Estamos seguros que el cine tiene la misma oportunidad, obligación y posibilidades.

Por ello les aplaudimos con gusto, por que el éxito de ustedes es el éxito de todos. Ahora solo hay que hacerlo.



Gabriel Abaroa Jr. Presidente y CEO de la Academia Latina de la Grabación

Gabriel Abaroa Jr. es presidente y CEO de la Academia Latina de la Grabación®, como también presidente de la entidad benéfica asociada a ella, la Fundación Cultural Latin GRAMMY®.

Abaroa, quien fue nombrado presidente en marzo del 2003 y ascendido a su actual cargo en agosto de 2010, ha llevado a la entidad hacia la estabilidad financiera. Dirigió la transición a un programa de premiación en español. Entre sus otros logros está instituir la gala y el concierto en honor a la Persona del Año, el Premio a la Excelencia Musical y la Fundación Cultural Latin GRAMMY.

Abaroa, abogado especializado en el sector de entretenimiento, inició su carrera musical a los 16 años como baterista. Luego de sus estudios enseñó derecho en algunas de las universidades más respetadas de México. Durante una carrera de cuatro décadas, su combinación singular de experiencia en derecho, artes, patrimonio cultural latino y música han permitido que represente a instituciones por todo Latinoamérica, Europa y Estados Unidos.

En 1994 Abaroa lanzó IFPI Latin America, Inc., entidad a favor de la modificación y aplicación de las leyes sobre derechos de autor en la región. En 2000 fundó el primer productor y agregador de contenido latino en el entorno inalámbrico de Estados Unidos y posteriormente emprendió su labor en el Consejo Directivo de La Academia Latina de la Grabación como vicepresidente.

Abaroa ha sido miembro del National Council of La Raza, fideicomisario y miembro de la junta directiva de Miami Symphony Orchestra, como también asesor especial del Kennedy Center for the Performing Arts. También ha sido miembro del Comité de Entretenimiento de USO, la junta directiva de la Asociación de Empresarios Mexicanos (AEM) y el grupo de trabajo que creó las categorías para programas en castellano del premio Daytime Emmy®.

Abaroa es miembro de la junta directiva de la National Association of Latino Arts and Cultures (NALAC). Desde 2014 se ha desempeñado como miembro internacional del jurado de los Premios PLATINO, un homenaje a la cinematografía iberoamericana sobresaliente.

Abaroa reside en Miami con su familia.



CINETECA

**Sesiones los 365 días al año.
Encuentros y coloquios con cineastas de todo el mundo.
Música, libros, exposiciones, talleres.
El mejor cine documental y mucho más...**



CINETECA: DE MADRID AL CINE

CINETECA: DE MADRID AL CINE

Por Jara Fernández Meneses
Coordinadora de Programación de Cineteca

Cineteca nació en el año 2011 como una apuesta del Ayuntamiento de Madrid por ofrecer a los madrileños la posibilidad de acceder al cine documental, un género que normalmente no tiene acceso a los circuitos comerciales. Ubicada en un espacio privilegiado, como es el centro para la creación contemporánea Matadero, Cineteca cuenta con dos salas equipadas para ofrecer los más altos estándares de proyección -la Sala Borau (73 localidades) y la Sala Azcona (236 localidades)- y el espacio polivalente Sala Plató (162 localidades), que funciona también como sala de proyección estable desde mayo de 2017. Cineteca es, desde el año 2012, sede del Festival Internacional DocumentaMadrid, festival competitivo y referente nacional del cine documental, que en 2018 celebra su decimoquinta edición bajo la nueva dirección artística de Andrea Guzmán y David Varela desde octubre de 2016.

Tras las sucesivas direcciones de Antonio Delgado (2011-2012) y Mikel Olaciregui y Vicente Mozo (2012-2016), en octubre de 2016 se incorpora el nuevo equipo bajo la dirección artística de Lola Salvador. El triple objetivo ha sido, desde entonces, potenciar Cineteca como espacio público de exhibición, apoyar a los festivales de cine de la ciudad y facilitar recursos a los creadores. Para ello, se han llevado a cabo las siguientes líneas de actuación estratégicas:

- Continuar con estrenos semanales de los títulos más relevantes del documental y del cine de no ficción, tanto nacionales como internacionales, tales como *La Chana* (Premio del Público IDFA 2017), *Ghost Hunting* (Premio al Mejor Documental en la Berlinale 2017) y los nominados a Mejor Documental en los Premios Goya 2018 *Muchos hijos, un mono y un castillo* (Premio al Mejor Documental en el Festival Internacional de Cine de Karlovy Vary 2017) y *Dancing Beethoven* hasta llegar a 40 estrenos sólo en 2017.
- Aumentar el número de sesiones diarias y abrir 365 días al año para ofrecer una alternativa de ocio de calidad y crear nuevos públicos con una programación plural pensada para toda la familia, particularmente durante el mes de agosto y fiestas navideñas, temporadas en las que tradicionalmente Cineteca no abría sus puertas, con la proyección de clásicos, cine mudo, películas de animación, musicales, etc.
- Consolidar la programación propia con nuevas secciones, como los *Sábados Cinéfilos*, donde se explora la obra de los cineastas más innovadores, y las *Matinés Cineteca*, dedicadas al público familiar, a través de ciclos estables, como *Los lunes al cine con*, y ciclos especiales, como la primera retrospectiva integral de cine de vanguardia colombiano del Grupo de Cali o el ciclo

de documentales ucranianos inéditos en España, *See Ukraine*, o mediante programaciones especiales temáticas como la dedicada al cine y documental iberoamericano realizada en julio de 2017 con motivo de la celebración de los Premios Platino en Madrid, que incluyó los ciclos *60 años de documental iberoamericano*, *Homenaje a la EICTV* y *Documentales Platino*, en colaboración con EGEDA, que brindó al público los documentales iberoamericanos nominados a los Premios Platino en todas sus ediciones (2014-2017).

- Apoyar a los creadores españoles a través del estreno de sus películas para favorecer su posterior acceso a salas comerciales como es el caso de *Ad Ventum* (Bárbara Mateos), *La película de nuestra vida* (Enrique Baró), o *Converso* (David Arratibel), entre otras muchas. A lo largo de 2018, Cineteca, en colaboración con el Centro de Residencias Artísticas de Matadero, creará una nueva línea de actuación por la que se acogerá artistas cinematográficos en residencia para apoyar la producción y desarrollo del audiovisual español.

- Acoger y apoyar a festivales competitivos de reconocido prestigio celebrados en Madrid tales como *Márgenes*, *LesGaiCinema*, *Another Way Film Festival*, *Directed by Women*, *NotodoFilmFest*, *Film Madrid* o *Rizoma*.

- Abrir la programación al cine de ficción independiente, películas de narrativas no tradicionales y nuevos formatos documentales sin distribución en salas comerciales, especialmente a partir del septiembre de 2018 con la remodelación y re-apertura de la Sala Plató que se dedicará a difundir este tipo de géneros y prácticas.

- Poner en marcha una nueva iniciativa de carácter didáctico, *Encuentros Cineteca*, en la que, a través de talleres gratuitos, prestigiosos directores, tales como Fernando León, Isaki Lacuesta, Luis Ospina, Alberto Rodríguez, Javier Corcuera o Asghar Farhadi, comparten su proceso creativo con el público.

- Optimizar los espacios Cineteca con la apertura en el Archivo de Cineteca, en colaboración con El Grifilm Librería, como una zona permanente de fondos bibliográficos especializados en cine para fomentar y profundizar en el conocimiento histórico y teórico del dispositivo cinematográfico.

- A través de la organización de diversos coloquios, acercar al público de Cineteca a destacados cineastas, críticos cinematográficos y profesionales del cine tales como Pamela Yates, Michael Chanan, Arantxa Aguirre, Víctor Erice, Alain Bergala, Juan Mariné, Jean Gabriel Périot, José Sacristán, Carlos Heredero, Diego Galán, Fernando Lara, José Luis García Sánchez o Luis Alegre, entre otros.

- Realizar actividades transversales como *Tandem Madrid-Paris* que, en colaboración con el Instituto Francés y el Ayuntamiento de París, propuso una reflexión sobre los procesos de transformación que sufren las ciudades contemporáneas a través de una serie de proyecciones documentales y conferenciantes de reconocido prestigio, tales como Michel Gomez, responsable de Mission Cinéma, el órgano encargado de la política cinematográfica de París.

- Acercar el género documental a los escolares y descentralizar la exhibición para llevarla a los distritos de Madrid a través de las proyecciones especiales realizadas por DocumentaMadrid 2017 de su sección competitiva. A lo largo de 2018, Cineteca pretende potenciar estas líneas de actuación, desarrollando programas de alfabetización audiovisual con distintos centros educativos de la ciudad de Madrid, y estableciendo ciclos estables con los centros culturales de los diversos distritos de la ciudad para descentralizar la exhibición.

- Apoyar a las escuelas de cine de Madrid y sus universidades públicas (ECAM, UC3M, UCM, TAI, Instituto del Cine), brindando la oportunidad a sus alumnos de proyectar sus trabajos en las salas de Cineteca.

- Poner en marcha un nuevo programa piloto *CineZeta: jóvenes programando*, con una serie de ciclos mensuales programados por jóvenes menores de 30 años y dirigidos especialmente a jóvenes de entre 16 y 26 años, para contribuir a la creación del público cinéfilo del futuro.

- Colaborar con otras entidades culturales como Naves de Matadero con programaciones complementarias tales como FEVER (Festival Internacional de Video Danza) o centradas en las figuras de Steven Cohen, Trevor Carlson, Merce Cunningham o Bruce LaBruce, programaciones que revelan al público la multidisciplinariedad de la creación audiovisual contemporánea y sus puntos de intersección con otras artes escénicas performativas.
- Internacionalizar la programación de Cineteca mediante la exhibición de sus ciclos especiales en otros países, tales como la retrospectiva del Grupo de Cali o el ciclo *60 años de documental iberoamericano*, que está previsto viajen a Colombia en colaboración con Proimágenes.

Por tanto, estas líneas de actuación revelan que Cineteca apuesta de manera decidida por la difusión de una programación plural y de calidad que abarca todas las prácticas audiovisuales contemporáneas que no encuentran salida en los circuitos de exhibición tradicionales, así como una programación que contribuya al conocimiento del cine y el documental desde una perspectiva histórica a través de sus retrospectivas y ciclos especiales, para brindar al público una alternativa a las formas estandarizadas de consumo audiovisual. Del mismo modo, y con especial énfasis en los programas de alfabetización audiovisual, las intersecciones entre el audiovisual y otras prácticas artísticas, la transversalidad de sus actividades, el apoyo directo a los festivales de la ciudad y a los creadores españoles, Cineteca busca convertirse en el punto de referencia de la producción, difusión y exhibición del audiovisual en Madrid.



Jara Fernández Meneses. Coordinadora de Programación de Cinoteca

Jara Fernández Meneses es doctora por la Universidad de Kent (Reino Unido), donde también impartió docencia universitaria en el área de estudios de cine. Desde el año 2010 colabora con la revista especializada de análisis y crítica cinematográfica *Caimán. Cuadernos de cine*. Ha publicado en revistas científicas nacionales e internacionales tales como *Secuencias. Revista de historia del cine*, *Film Studies* o *New Cinemas. Journal of Contemporary Film* y en libros colectivos editados por el Festival Internacional de Cine de las Palmas y el Festival Internacional de Cine de San Sebastián. Ha programado ciclos de cine de ficción y cine documental para el centro cultural *Cruce. Arte y Pensamiento* y el *Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía* y ha trabajado como gestora cultural para el Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA). Actualmente trabaja como Coordinadora de programación en Cinoteca, cine público dependiente del Ayuntamiento de Madrid especializado en cine documental, de no ficción e independiente.





EGEDA protege y rentabiliza tus obras en YouTube



Desde EGEDA realizaremos las acciones necesarias para el bloqueo y retirada de los contenidos no autorizados

No dejes que otros se aprovechen de tus obras
Percibe los ingresos que generen tus contenidos



Promociona y rentabiliza tus obras a través de VEOCLIPS, un canal de YouTube especializado en cine en español

www.egeda.com



www.youtube.com/veoclips

... sólo tú decides qué hacer con tus obras

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



MÉXICO: EL MUST OFFER Y EL MUST CARRY
EN EL CONTEXTO DE LOS DERECHOS DE RETRANSMISIÓN
DE LOS PRODUCTORES AUDIOVISUALES

MÉXICO: EL MUST OFFER Y EL MUST CARRY EN EL CONTEXTO DE LOS DERECHOS DE RETRANSMISIÓN DE LOS PRODUCTORES AUDIOVISUALES

Por Eduardo de la Parra Trujillo

1.- Introducción

Los derechos de retransmisión sobre las obras audiovisuales han sido una fuente cada vez más importante de ingresos para los productores audiovisuales. Sin embargo, en México se encuentran ahora en una encrucijada debido a la mala interpretación que los tribunales están haciendo de las figuras que en materia de telecomunicaciones se conocen como *must offer* y *must carry*.

En el presente trabajo explicaremos en qué consisten esas novedosas figuras, el por qué no deben incidir en los derechos de propiedad intelectual de los productores audiovisuales y, finalmente, las desafortunadas (y hasta demagógicas) decisiones que están tomando los jueces mexicanos.

2.- ¿En qué consisten en el *must offer* y el *must carry*?

Para poder comprender estas nuevas figuras jurídicas en México, es importante conocer su origen y razón de ser. El primer paso para ello, es dar una definición básica de las mismas.

Must offer es el mecanismo mediante el cual se establece la obligación, a las estaciones de televisión abierta, de poner sus señales a disposición de los sistemas de televisión restringida, para que éstos las transmitan, si así lo desean. Por su parte, *must carry* obliga a los sistemas de televisión restringida a transmitir las señales de la televisión abierta, a precios de carácter no discriminatorio o, en ocasiones, sin que medie pago alguno por parte de los operadores de señales abiertas de televisión¹.

Se puede apreciar que las figuras en estudio generan obligaciones a televisoras abiertas y restringidas, pero a su vez, suele haber cierta flexibilidad y, aunque puede haber gratuidad en las retransmisiones, lo común es que la empresa de televisión restringida pague a la empresa de televisión abierta por el uso de la señal de esta última.

1 Rueda de León Contreras, Luz de Azucena, y Mota Díaz, Laura, "La implementación de la política de *must carry* y *must offer* en México: programación compartida en televisión abierta y restringida", *Espacios públicos, Universidad Autónoma del Estado de México*, vol. 17, núm. 41, septiembre-diciembre 2014, p. 91.

La figura del *must carry* surgió en los Estados Unidos de América con el propósito de defender a las débiles empresas de televisión abierta frente a las fuertes empresas de cable. En efecto, en país el *must carry* impuso una obligación a las empresas cableras y demás de televisión restringida de retransmitir señales relevantes de televisión abierta, a lo cual habían sido muy reacias (particularmente respecto de canales de televisión pública o pequeños canales de carácter local). Así, frente a la debilidad de las empresas de televisión abierta, el *must carry* impuso ciertas cargas a las compañías de televisión restringida, en aras de la pluralidad cultural e informativa².

Los orígenes de tal figura pueden encontrarse en la *Cable Television Consumer Protection and Competition Act* de 1992, las posteriores reglas de la Comisión Federal de Comunicaciones y la sentencia de la Suprema Corte en el caso *Turner Broadcasting vs. FCC* de 1997.

Ahora bien, llama la atención que en los Estados Unidos el *must carry* es optativo, según la *Cable Television Consumer Protection and Competition Act*. De conformidad con esa ley, cada tres años, las entidades de televisión abierta pueden elegir entre sujetar sus señales al esquema *must carry* (poniéndolas gratuitamente a disposición de las empresas de televisión restringida) o elegir el llamado *retransmission consent* o *may carry* (en donde los operadores de televisión restringida no pueden retransmitir la señal de televisión abierta sin permiso y acuerdo sobre la remuneración a la empresa de televisión abierta³).

En Europa también han aparecido algunas disposiciones de *must carry* (no siempre acompañadas del *must offer*) en determinados países, como Francia, Reino Unido, Alemania o Países Bajos, particularmente por la influencia de la Directiva de Acceso Universal de la Unión Europea⁴, donde el *must carry* es optativo, según dispone su artículo 31.

El mercado televisivo europeo es muy diferente al de los Estados Unidos de América, pues en el primero hay una fuerte presencia de la televisión pública (que no gubernamental), mientras que en Estados Unidos hay una apabullante mayoría de televisoras privadas, donde sólo hay una señal nacional pública, el *Public Broadcasting Service* (PBS), con escaso apoyo estatal. Pero aun así, a pesar de las diferencias en sus respectivos mercados, los esquemas de *must carry* en ambas regiones coinciden en ser flexibles y abiertos a las remuneraciones.

Y esto es un dato que parece pasó desapercibido por los legisladores mexicanos, pues en otros países lo usual es que, incluso en los esquemas de *must offer/carry*, predomina la tendencia a pagar remuneraciones y contraprestaciones por la retransmisión de la señal, dejando a los actores negociar libremente la cuestión, de manera que los órganos reguladores sólo intervienen cuando las negociaciones produzcan efectos anticompetitivos o sea imposible llegar a un acuerdo.

En cambio, como veremos más adelante, los legisladores mexicanos se inclinaron por un sistema muy rígido, de gratuidad obligatoria y sin margen para la negociación.

3.- El *must offer* y el *must carry* en México.

En el año 2013 la Constitución mexicana fue objeto de una reforma mayor en materia de telecomunicaciones, la cual tuvo diversos propósitos. Tratándose del *must offer* y del *must carry*, encontró como motivación hacer más plural y competitivo el mercado de la televisión y, por ende, la difusión de información.

En efecto, un problema concreto que se presentaba en materia de televisión restringida (televisión de paga) es que los grandes concesionarios de televisión abierta selectivamente negaban licencias

2 Van der Sloot, Bart, y Van Eijk, Nico, "Must-carry regulation: a must or a burden?", *IRIS plus, European Audiovisual Observatory, Estrasburgo*, núm. 5, 2012, p. 19.

3 Pearl, Jonathan D., "The retransmission of broadcast programming on cable television in the USA: when interests collide", *IRIS plus, European Audiovisual Observatory, Estrasburgo*, núm. 5, 2012, p. 41.

4 Directiva 2002/22/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002, relativa al servicio universal y los derechos de los usuarios en relación con las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas.

para retransmitir sus señales de televisión abierta a ciertas empresas de televisión restringida⁵, generando distorsiones en el mercado de televisión restringida⁶.

La respuesta ante esas posibles prácticas contra la competencia económica (ejercicio anticompetitivo de la propiedad intelectual para desplazar competidores) y lesivas del derecho a la información por parte de las televisoras abiertas, fue incluir las figuras del *must offer* y del *must carry* en la reforma constitucional de 2013 en materia de telecomunicaciones.

Como parte de estos cambios, la reforma constitucional incluyó el *must offer/must carry* en el artículo Octavo transitorio, mismo que señala, en la parte que ahora nos interesa, lo siguiente:

OCTAVO.- Una vez constituido el Instituto Federal de Telecomunicaciones conforme a lo dispuesto en el artículo Sexto Transitorio, deberá observarse lo siguiente:

I.- Los concesionarios que presten servicios de televisión radiodifundida están obligados a permitir a los concesionarios de televisión restringida la retransmisión de su señal, de manera gratuita y no discriminatoria, dentro de la misma zona de cobertura geográfica, en forma íntegra, simultánea y sin modificaciones, incluyendo la publicidad y con la misma calidad de la señal que se radiodifunde.

Los concesionarios que presten servicios de televisión restringida están obligados a retransmitir la señal de televisión radiodifundida, de manera gratuita y no discriminatoria, dentro de la misma zona de cobertura geográfica, en forma íntegra, simultánea y sin modificaciones, incluyendo la publicidad y con la misma calidad de la señal que se radiodifunde, e incluirla sin costo adicional en los servicios contratados por los suscriptores y usuarios. Los concesionarios de televisión restringida vía satélite, sólo deberán retransmitir obligatoriamente las señales radiodifundidas de cobertura del cincuenta por ciento o más del territorio nacional. Todos los concesionarios de televisión restringida deberán retransmitir las señales radiodifundidas por instituciones públicas federales.

Salta a la luz lo poco flexible del esquema, no sólo por estar contemplado en la Constitución, sino porque los concesionarios de televisión restringida están obligados a retransmitir las señales de televisión abierta, mientras que lo común en un esquema de *must offer* es que estas empresa elijan si quieren o no retransmitir las señales de televisión abierta; lo que normalmente se les garantiza es que, si quieren hacerlo, los concesionarios de televisión abierta no les nieguen el permiso de retransmisión y que los términos y condiciones (incluyendo contraprestaciones) no sean discriminatorios. Sin embargo, la norma constitucional dista mucho de esa concepción ortodoxa (y flexible del *must offer*).

Además, la reforma constitucional no tomó en cuenta que muchas pequeñas empresas de cable (que son numéricamente mayoritarias en ese mercado), ya sea por su modelo de negocios o por el perfil de sus clientes, no deseaban incorporar las señales de televisión abierta a sus paquetes. Al obligarlas a retransmitir tales señales, se les impusieron algunas cargas económicas, pues aunque no se le tiene que pagar al organismo de radiodifusión por la retransmisión, sí se tienen que pagar regalías a autores, artistas y productores de fonogramas, amén de celebrar las licencias pertinentes con titulares de derechos de explotación de autor y hasta algunos titulares de derechos conexos, como los productores audiovisuales.

Igualmente resulta cuestionable la gratuidad obligatoria impuesta por la Constitución, pues la falta de onerosidad, ni es consustancial al *must offer/must carry*, ni era necesario para resolver los problemas de competencia en el mercado en México. Ejemplo de esto son, entre otras, las leyes de Alemania, Chile y Estados Unidos, donde se permite, bajo el esquema de *must offer*, que los organismos de radiodifusión negocien y cobren por la retransmisión de sus señales, siempre y cuando lo hagan sobre bases equitativas y no discriminatorias (que es lo que realmente le interesa al derecho de la competencia económica).

5 Álvarez, Clara Luz, "Must carry, must offer in Mexico", Issue brief Baker Institute for Public Policy, Rice University, junio 2015, p. 1.

6 Yuste, José, Columna "Activo Empresarial", Excélsior, México, 9 de febrero de 2014.

De igual forma, el artículo 31.2 de la ya mencionada Directiva de Acceso Universal de la Unión Europea determina que los estados miembros podrán determinar “la remuneración apropiada” por las retransmisiones materia de *must carry*, siempre que se hagan bajo los criterios de no discriminación, transparencia y proporcionalidad.

Por otro lado, resalta la claridad respecto del objeto y sujeto del *must offer* en la reforma constitucional. En efecto, si nos preguntamos ¿quiénes son los sujetos obligados por la reforma constitucional? El referido artículo Octavo transitorio nos da la siguiente respuesta: “Los concesionarios que presten servicios de televisión radiodifundida”, es decir, *los organismos de radiodifusión que transmitan su señal por televisión abierta*. Esto es lógico, dados los antecedentes y lo problemática que era la conducta de los concesionarios de televisión abierta. Cabe destacar que el texto constitucional no impone obligaciones a autores ni a titulares de derechos de autor (como los productores audiovisuales), ni a otros titulares de derechos conexos, como por ejemplo, artistas o productores de fonogramas.

Por lo que hace al objeto del *must offer*, según la Constitución, es “la retransmisión de su señal”. Y al hablar específicamente de “señal” y no de “obras”, es claro que la obligación de permitir la retransmisión no recae sobre obras protegidas por derechos de autor, sino sobre las *señales* portadoras de esas obras.

En fin, cabe mencionar que esa reforma constitucional fue implementada en el año 2014, a través de la nueva Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

4.- Inmunidad de la propiedad intelectual de los productores audiovisuales frente al *must offer/carry*.

Desde el propio diseño constitucional de estas nuevas figuras, se dejaron a salvo los derechos de autor sobre los contenidos audiovisuales, lo cual fue respetado y reiterado por la legislación secundaria, como veremos a continuación.

En primer lugar, la propia Constitución deja a salvo los derechos de autor frente al *must offer/must carry*, dado que el mentado artículo Octavo transitorio, fracción I, sólo aplica dichas figuras al derecho conexo de los organismos de radiodifusión, más no así a los derechos de autor.

En efecto, los derechos conexos son una figura que, aunque prevista en las leyes autorales, no son derechos de autor, sino derechos protectores de algunos intermediarios en el ámbito de las comunicaciones, entre otros, los organismos de radiodifusión. Mientras que los derechos de autor protegen *obras* (contenidos), estos derechos conexos protegen las *señales* portadoras de tales contenidos (emisiones y retransmisiones).

La distinción no es baladí, ni un mero tecnicismo, pues el régimen jurídico de los derechos conexos es diferente al de los derechos de autor.

La señalada disposición constitucional impone una serie de cargas y obligaciones para permitir la retransmisión libre y gratuita a los concesionarios de televisión restringida. La primera pregunta es: ¿a quién se le imponen esas cargas y obligaciones? El artículo Octavo transitorio nos despeja esa incógnita con toda claridad, indicándonos quienes son los **sujetos obligados**: “*los concesionarios que presten servicios de televisión radiodifundida*” (como también dice el artículo 164 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión); es decir, la obligación es para los organismos de radiodifusión que emitan señales de televisión abierta.

En cambio, el texto constitucional no contempla como sujetos obligados a los autores, ni a los otros titulares de derechos de autor, como los productores audiovisuales.

Siguiente pregunta: es ¿cuál es el objeto materia de esas cargas y obligaciones? Pues de conformidad con el artículo Octavo transitorio, los mencionados organismos de radiodifusión tienen la obligación de “*permitir a los concesionarios de televisión restringida la retransmisión de su señal*”. Es decir, la obligación de permitir las retransmisiones se refiere a las “señales”, que como vimos, son el **objeto** de protección del derecho conexo de los organismos de radiodifusión.

En cambio, el texto constitucional no señala como objeto a las obras (que es lo protegido por derechos de autor).

Con lo anterior, el órgano reformador de la Constitución respetó el principio de proporcionalidad y dejó a salvo importantes derechos de los autores, como defender la integridad y la paternidad de sus obras, así como cobrar las regalías por comunicación pública (derechos que no existen en el régimen de los derechos conexos de los organismos de radiodifusión), sin olvidar los derechos de explotación (incluyendo el “derecho de retransmisión” tan usado por los productores audiovisuales).

Pero la inmunidad de los derechos de autor frente al *must offer/carry* va más allá de la propia Constitución mexicana, pues el “derecho de retransmisión” en derechos de autor también se encuentra salvaguardado por los tratados internacionales celebrados por México. Veamos.

En primer lugar, debemos de tener presente el artículo 11 Bis del Convenio de Berna, pues el mismo, no sólo es el fundamento del “derecho de retransmisión”, sino que también establece las condiciones en que se puede restringir ese derecho.

Así, si bien es cierto que al regular sus mercados de telecomunicaciones cada país de la Unión de Berna puede limitar el alcance del derecho de retransmisión de obras, el propio tratado pone como barrera infranqueable que las restricciones a tal derecho “no podrán en ningún caso atentar al derecho moral del autor, ni al derecho que le corresponda para obtener una remuneración equitativa, fijada, en defecto de acuerdo amistoso, por la autoridad competente”.

Por ende, el Convenio de Berna no permite un esquema de *must offer/carry* gratuito en caso de aplicarse a derechos de autor, ya que aunque se retransmitan obras sin permiso, siempre debe existir una remuneración por esa retransmisión. Ese mínimo es indisponible, según el derecho internacional.

México, al voluntariamente suscribir el Convenio de Berna, se obligó, por lo menos, a no permitir las retransmisiones gratuitas de obras⁷.

Y resulta que, como ya se analizó, la Constitución mexicana es respetuosa de esa obligación internacional, en tanto el *must offer/must carry* sólo limitó derechos conexos (señales), pero no derechos de autor (obras); de manera que dicha Carta Magna en ningún momento autoriza las retransmisiones gratuitas de obras (sólo permite las retransmisiones gratuitas de señales). Inclusive, ni siquiera se acoge a la posibilidad permitida con el Convenio de Berna de que el derecho de retransmisión sea un derecho de simple remuneración, sino que nuestro país siguió configurando este derecho de retransmisión como un *derecho exclusivo*.

Así las cosas, la Constitución está en plena armonía con el Convenio de Berna, sin transgredir las salvaguardas que tal acuerdo establece para el derecho de retransmisión.

Pero además, el Acuerdo sobre los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio reitera esa salvaguarda del “derecho de retransmisión” en el régimen de derechos de autor, pues su artículo 14.3 señala que es optativo para los países conceder o no un derecho conexo de retransmisión a los organismos de radiodifusión, pero lo que no pueden negar es el derecho de autor a controlar las retransmisiones, pues los países miembros de la OMC “darán a los titulares de los derechos de autor sobre la materia objeto de las emisiones⁸ la posibilidad de impedir los actos antes mencionados⁹”, pero siempre “a reserva de lo dispuesto en el Convenio de Berna”.

Es decir, el ADPIC obliga a incorporar un derecho de retransmisión en el régimen de derechos de autor en los términos del Convenio de Berna, por lo que se reitera que los países pueden limitar

⁷ En cambio, el derecho de internacional sí da más margen para contemplar retransmisiones gratuitas de señales (derechos conexos), que fue, al final, la vía por la que se decantó nuestra Constitución.

⁸ La “materia objeto de las emisiones” son las obras, es decir, el objeto de protección de los derechos de autor, según vimos en el capítulo I del presente trabajo.

⁹ Actos dentro de los que el propio artículo menciona las “retransmisiones”.

ese derecho, pero nunca llegando al grado de la gratuidad de las retransmisiones de obras, pues siempre debe salvaguardarse la remuneración por esos actos. En cambio, el tratado contempla como potestativo el conceder o no un derecho de retransmisión sobre las señales.

Por consiguiente, vemos cómo la Constitución también respeta el ADPIC, pues ese tratado contempla como optativo el derecho conexo de retransmisión de los organismos de radiodifusión, pero como obligatorio el derecho de retransmisión en sede de derechos de autor, y precisamente la Ley Suprema sólo limita el primer derecho, más no toca el segundo.

Sin perjuicio de esas inmunidades derivadas de la Constitución y de los tratados internacionales, la salvaguarda prevista expresamente en la ley, sea posiblemente, una de las inmunidades más contundentes, dado que la Ley Federal del Derecho de Autor *expresamente deja a salvo los derechos de autor frente al must offer/must carry*.

La iniciativa de ley enviada por el Presidente de la República, Enrique Peña Nieto para implementar el *must offer/carry* a nivel legal, incorporaba el siguiente párrafo final al artículo 27 de la Ley Federal del Derecho de Autor:

Lo anterior, sin perjuicio de la obligación de los concesionarios de radiodifusión de permitir la retransmisión de su señal y de la obligación de los concesionarios de televisión restringida de retransmitirla en los términos establecidos en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

Dicho párrafo fue muy criticado (y con razón), pues tocaba innecesariamente el régimen de derechos de autor, excediendo el mandato constitucional, mismo que, como ya se explicó, se limita únicamente al régimen de derechos conexos de los organismos de radiodifusión¹⁰. Esto implicaba limitar o restringir el derecho de explotación de autores y titulares derivados (incluyendo el “derecho de retransmisión”).

Ante las críticas, el Congreso de la Unión añadió lo siguiente a ese párrafo final del artículo 27:

Lo anterior, sin perjuicio de la obligación de los concesionarios de radiodifusión de permitir la retransmisión de su señal y de la obligación de los concesionarios de televisión restringida de retransmitirla en los términos establecidos en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión **y sin menoscabo de los derechos de autor y conexos que correspondan**. (énfasis añadido).

Con eso se hizo una salvaguarda expresa y contundente, pues se aclaró que las disposiciones en materia de *must offer* y *must carry*, **no menoscabarán el derecho de explotación en materia autoral** (concretamente, el llamado “derecho de retransmisión”, previsto en la fracción III del artículo 27).

Así, de conformidad con lo ordenado por el artículo 27 de la Ley Federal del Derecho de Autor, si el *must offer* y *must carry* deben aplicarse “sin menoscabo de los derechos de autor”, y precisamente uno de los derechos de autor es el derecho de autorizar o prohibir todo acto de *retransmisión* de obras (independientemente de la autorización para la transmisión primitiva de la obra), se concluye que los titulares de derechos patrimoniales (especialmente los productores audiovisuales) pueden ejercer ese derecho.

Por lo tanto, si bien los organismos de radiodifusión no podrán prohibir la retransmisión de sus señales a las empresas de televisión restringida (ni podrán cobrar por esos actos), se deben seguir respetando los derechos de autor y, por ende, obtenerse las licencias respectivas (tema para el cual, la gestión colectiva de derechos se perfila como opción natural).

Esto es congruente con la razón de ser del *must offer* y del *must carry* en México: impedir que los concesionarios de televisión abierta realizaran actos anticompetitivos contra las empresas de

¹⁰ El que esto escribe, en representación de EGEDA, hizo esa crítica en la tribuna de la propia Cámara de Senadores (durante las consultas públicas), explicando lo inconstitucional y sobre-inclusiva que resultaba la iniciativa legal en este tema.

televisión restringida, al impedirles retransmitir sus señales. Empero, el *must offer* y el *must carry*, no tienen por qué afectar a los autores y otros titulares de derechos de explotación, que nada tenían que ver en esas prácticas anticompetitivas.

Además, el dejar intocados los derechos de autor también es acorde con la diferencia que hay entre autores y otros titulares de derechos de autor, por un lado, y los organismos de radiodifusión, por otro lado. Esto en virtud de que los organismos que emiten señales de televisión abierta, se sirven de bienes propiedad de la nación (espectro radioeléctrico), para lo cual requieren una *concesión* y convierte a su actividad en un servicio público (según la nueva ley en la materia); de ahí que no resulte raro limitar sus derechos que, tienen como punto de partida, el aprovechamiento del espacio público.

En cambio, los autores y otros titulares de derechos de autor no son sujetos de concesiones, ni se les está dando permiso de explotar un bien de la nación, por lo que sus derechos privados son mucho más resistentes a injerencias del Estado.

Por si todo lo anterior no fuera suficiente (que sí lo es), la salvaguarda de los derechos de autor fue expresamente ratificada por el propio Instituto Federal de Telecomunicaciones.

Así, la conclusión de que las empresas de televisión restringida deben respetar los derechos de explotación de autor, se reitera con los lineamientos emitidos por el Instituto Federal de Telecomunicaciones¹¹, cuyo artículo 15 claramente señala:

Artículo 15.- Los presentes lineamientos **se emiten sin perjuicio de las obligaciones** y medidas que los Concesionarios de Televisión Radiodifundida y los Concesionarios de Televisión Restringida **deban cumplir en materia** electoral, **autoral**, de tiempos de Estado o fiscales, de protección civil y protección al consumidor, así como lo previsto en los títulos de concesión o cualquier otra disposición aplicable.

Se observa que, aunque las empresas de televisión restringida puedan retransmitir ciertas señales de televisión abierta sin pagarle a los respectivos organismos de radiodifusión (derechos conexos), eso no las faculta para no cumplir las obligaciones en materia de derechos de autor que impone la Ley Federal del Derecho de Autor y los tratados internacionales (y que respetó la Constitución y su legislación secundaria), especialmente tener autorización del titular de los derechos de explotación para las retransmisiones y pagar todas las regalías que se generen por el uso de obras. Es decir, una de las obligaciones en materia autoral que deben cumplirse, es la obligación de adquirir licencia, no sólo para la transmisión primitiva de obras, sino también para su retransmisión (artículo 27, fracción III, de la ley autoral, y artículo 11 Bis.ii del Convenio de Berna).

Si bien dicha mención en los lineamientos no era estrictamente indispensable (pues el respeto a los derechos de autor –incluyendo el de retransmisión– se desprende de la Constitución, los acuerdos internacionales y la legislación autoral), resulta muy significativo que el órgano regulador en materia de telecomunicaciones reconozca expresamente las obligaciones en materia autoral y se pronuncie por su respeto.

5.- El punto sorpresivo: las sentencias de la Suprema Corte contra los derechos de autor.

Ya vimos que, de conformidad con la Constitución, los tratados, la ley autoral y los lineamientos de telecomunicaciones, los “derechos de retransmisión” de los productores audiovisuales son plenamente vigentes, de manera que los organismos de televisión restringida deben suscribir las respectivas licencias de retransmisión para no incurrir en hechos ilícitos.

Sin embargo, ha llamado sumamente la atención, que la Suprema Corte de Justicia de la Nación (concretamente su Segunda Sala) en un par de sentencias, ha decidido desconocer el “derecho de

¹¹ Lineamientos generales en relación con lo dispuesto por la fracción I del artículo octavo transitorio del Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en Materia de Telecomunicaciones, de 27 de febrero de 2014.

retransmisión” y liberar a los operadores de televisión restringida de su obligación de pagar licencias por los contenidos audiovisuales.

Inclusive, en la segunda sentencia de la Corte, dicho tribunal expresamente alude al Convenio de Berna y tergiversando su contenido (y el concepto de “remuneración equitativa”) ha anulado, prácticamente, el derecho de retransmisión de los productores audiovisuales, incumpliendo los compromisos internacionales adquiridos por México.

6.- Perspectivas.

Al parecer, la Segunda Sala de la Suprema Corte no cambiará su errado criterio, por lo que sólo quedan tres opciones jurídicamente viables para corregir la pifia de esa sala que ha puesto en jaque a los productores audiovisuales: 1) que la Primera Sala del mismo tribunal interprete en forma diferente el marco jurídico mexicano (es decir, que sí respete el “derecho de retransmisión” en sede de derechos de autor) y se genere una contradicción de criterios que tenga que ser resuelta por el Pleno de la Suprema Corte; 2) que México sea demandado por incumplir sus obligaciones ante la justicia internacional (por ejemplo, por las vías previstas en los tratados de libre comercio con Estados Unidos y con la Unión Europea, o en el órgano de solución de diferencias de la OMC); o 3) mediante una reforma legislativa que expresamente corrija el error de la Segunda Sala y deje a salvo el “derecho de retransmisión”. Mientras alguna de esas tres cosas no suceda, los derechos de los productores audiovisuales sobre la retransmisión de sus obras, seguirán en una situación muy endeble en México, a pesar del marco normativo aplicable.



Eduardo de la Parra Trujillo. Socio fundador del despacho “De la Parra & Asociados”

Especializado en derechos de autor, entretenimiento y medios de comunicación. Prestó sus servicios en la División de Oposición de Marcas de la Oficina de Armonización para el Mercado Interior de la Unión Europea. Asimismo, fue investigador del Intellectual Property Rights-Helpdesk de la Unión Europea; y es árbitro del Tribunal Internacional de Arbitraje Audiovisual.

Doctor en Derecho, con Mención Honorífica, por el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, con Maestría en Propiedad Intelectual y Derecho de la Sociedad de la Información por la Universidad de Alicante, España; realizó estudios de posgrado en Derechos de Autor y Derechos Conexos en la Universidad de Buenos Aires, Argentina; especialista en Derecho de la Propiedad Intelectual, por la Universidad Panamericana; Licenciado en Derecho, con mención Honorífica, por la Facultad de Derecho de la UNAM.

Profesor de Propiedad Intelectual, desde hace más de 14 años, en el Posgrado y la Licenciatura de la Facultad de Derecho de la UNAM; así como en la Universidad Panamericana y el Instituto de Propiedad Intelectual y Derecho de la Competencia (IPIDEC).

Ha sido galardonado por la Academia Mexicana de Ciencias, el Instituto Nacional del Derecho de Autor, la Asociación de Derechos Intelectuales de Argentina, el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, la Secretaría de Gobernación, la Asociación para la Enseñanza e Investigación del Derecho de Autor en España (ASEDA), etc.



CAPITULO I

PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA EN IBEROAMÉRICA

CAPITULO I

PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA EN IBEROAMÉRICA

Por Departamento de Reparto y Documentación de EGEDA

PANORAMA CINEMATOGRAFICO EN IBEROAMÉRICA

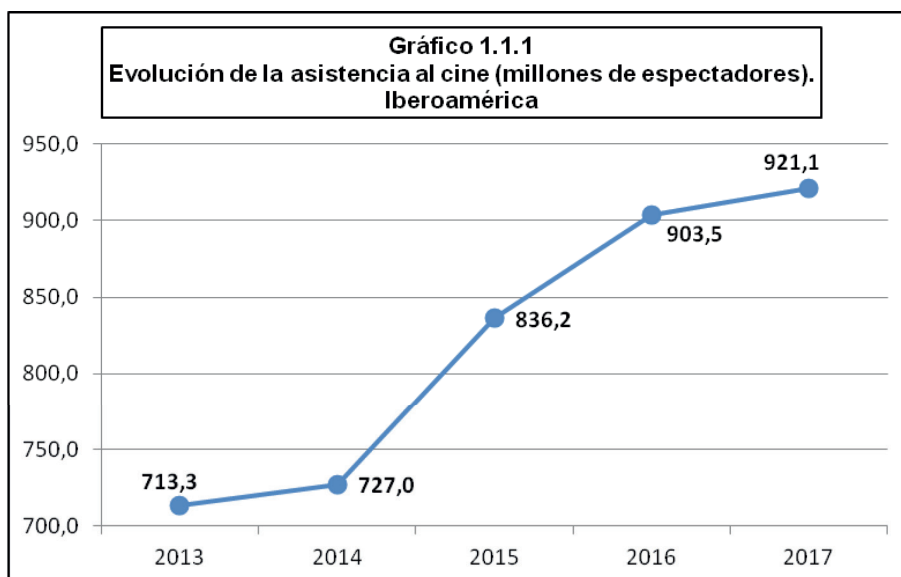
Los 22 países de Iberoamérica ocupan una extensión de 20,5 millones de kilómetros cuadrados, el universo de población sobrepasa los 650 millones de personas y el PIB rebasa la barrera de los 11,5 billones de dólares. El número de pantallas cinematográficas instaladas en la región suma 18.945. La audiencia anual se sitúa en 1,4 películas por habitante y el precio medio de la entrada es de 4 dólares (cuadro 1.1.1).

Cuadro 1.1.1

Panorama cinematográfico en Iberoamérica

| Datos | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Población (millones) | 633,8 | 637,9 | 643,4 | 648,6 | 654,4 |
| PIB-PPA (billones USD) | 11,28 | 10,82 | 11,17 | 11,30 | 11,64 |
| PIB per capita (USD) | 14.855 | 15.030 | 15.565 | 15.850 | 16.340 |
| Número de pantallas de cine | 16.264 | 16.951 | 17.608 | 18.242 | 18.945 |
| Ingresos cine (millones USD) | 3.700,6 | 3.634,4 | 3.345,9 | 3.292,4 | 3.616,2 |
| Espectadores cine (millones) | 713,3 | 727,0 | 836,2 | 903,5 | 921,1 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 88,5 | 87,2 | 83,1 | 101,3 | 75,6 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 12,4 | 12,0 | 10,0 | 11,2 | 8,2 |
| Número de estrenos totales | 4.386 | 4.639 | 5.154 | 5.786 | 5.668 |
| Número de estrenos extranjeros | 3.718 | 3.958 | 4.373 | 4.966 | 4.755 |
| Número de estrenos nacionales | 654 | 681 | 781 | 822 | 913 |
| Asistencia anual por habitante | 1,1 | 1,1 | 1,3 | 1,4 | 1,4 |
| Precio medio entrada (USD) | 5,2 | 5,0 | 4,7 | 4,5 | 4,0 |

La venta de entradas de los cines en los países de Iberoamericanos en 2017 suma 921,1 millones y la recaudación asciende 3.616 millones de dólares (gráfico 1.1.1). El cine nacional acumula 75,6 millones de espectadores y la cuota de mercado es del 8,2%. El número de estrenos totales asciende a 5.668 y el porcentaje de estrenos nacionales representa el 16,1% (cuadro 1.1.2).



Cuadro 1.1.2

Datos cinematográficos desglosados. Año 2017. Iberoamérica

| País | Pantallas | Número de estrenos | | Espectadores | | Recaudación |
|---------------|-----------|--------------------|------------|--------------|---------------|-------------|
| | | Totales | Nacionales | Totales | Cine Nacional | |
| Argentina | 963 | 504 | 220 | 49.499.139 | 6.375.917 | 297.202.398 |
| Bolivia | 122 | 256 | 10 | 6.751.037 | 56.290 | 38.769.516 |
| Brasil | 3.220 | 460 | 158 | 181.168.439 | 17.410.142 | 851.395.679 |
| Chile | 426 | 230 | 26 | 27.249.167 | 242.252 | 134.366.738 |
| Colombia | 1.083 | 314 | 44 | 62.611.454 | 3.726.000 | 182.224.030 |
| Costa Rica | 148 | 240 | 14 | 7.583.418 | 181.527 | 40.234.103 |
| Cuba | * | * | * | * | * | * |
| Ecuador | 302 | 243 | 14 | 18.119.763 | 102.246 | 82.539.271 |
| El Salvador | 68 | 204 | 0 | 3.812.335 | 0 | 14.917.521 |
| España | 3.534 | 688 | 188 | 100.250.343 | 17.297.886 | 676.131.545 |
| Guatemala | 154 | 205 | 3 | 6.316.129 | 8.653 | 29.988.317 |
| Honduras | 99 | 177 | 13 | 3.820.626 | 211.440 | 13.433.707 |
| México | 6.633 | 424 | 88 | 345.076.233 | 22.414.000 | 878.201.718 |
| Nicaragua | 54 | 152 | 2 | 2.187.872 | 1.629 | 8.918.177 |
| Panamá | 142 | 221 | 8 | 7.238.075 | 176.901 | 36.827.474 |
| Paraguay | 70 | 161 | 6 | 2.061.424 | 162.781 | 10.502.084 |
| Perú | 625 | 267 | 25 | 51.472.988 | 5.221.811 | 173.732.044 |
| Portugal | 571 | 375 | 38 | 16.783.818 | 406.609 | 103.332.545 |
| Puerto Rico | * | * | * | * | * | * |
| R. Dominicana | 191 | 220 | 26 | 4.996.313 | 1.037.285 | 23.108.538 |

| | | | | | | |
|----------------|---------------|--------------|------------|--------------------|-------------------|----------------------|
| Uruguay | 112 | 211 | 14 | 3.285.600 | 91.568 | 20.453.611 |
| Venezuela | 428 | 116 | 16 | 20.883.399 | 506.222 | * |
| Totales | 18.945 | 5.668 | 913 | 921.167.572 | 75.631.159 | 3.616.279.015 |

Los datos del top-100 cinematográfico de los 20 países iberoamericanos analizados, en el presente capítulo, durante el periodo 2013-2017 reflejan una asistencia acumulada a las salas de cine de 3.763,4 millones de espectadores y la venta de entradas suma en conjunto 16.476 millones de dólares de ingresos. En dicho periodo, la cuota de espectadores del cine USA supera el 83% y la del cine iberoamericano (nacional y no nacional) se encuentra en torno al 9% (cuadro 1.1.3).

Cuadro 1.1.3
Distribución acumulada por el origen de los estrenos del top-100.
Periodo 2013-2017. Iberoamérica

| Origen | Espectadores | % | Ingresos | % |
|--------------|----------------------|------|-----------------------|------|
| USA | 3.126.731.007 | 83,1 | 13.608.522.856 | 82,6 |
| Nacional | 340.420.374 | 9,0 | 1.559.629.465 | 9,5 |
| Iberoamérica | 114.348.518 | 3,0 | 493.051.349 | 3,0 |
| Europa | 152.013.819 | 4,0 | 691.054.692 | 4,2 |
| Resto países | 29.944.446 | 0,8 | 123.811.298 | 0,8 |
| Total | 3.763.458.164 | | 16.476.069.660 | |

Respecto a las distribuidoras, en el quinquenio 2013-2014 las *Majors* americanas acumulan más de 3.000 millones de espectadores y 13.500 millones de dólares de ingresos en el conjunto de los top-100 analizados. Los *Estudios* con más cuota cinematográfica son Disney, con un 19,6%, Fox con un 15,8% y Warner con un 15,4% (cuadro 1.1.4).

Por su parte, las distribuidoras independientes sumaron más de 695 millones de entradas vendidas y casi 3.000 millones de ingresos. Respecto a la cuota acumulada de espectadores en el quinquenio, las *Majors* obtienen el 81,5% y las independientes el 18,5% restante.

Cuadro 1.1.4
Distribución acumulada por las distribuidoras de los estrenos del top-100.
Periodo 2013-2017. Iberoamérica

| Distribuidora | Espectadores | % | Ingresos | % |
|----------------|----------------------|------|-----------------------|------|
| Disney | 738.858.057 | 19,6 | 3.257.258.693 | 19,8 |
| Fox | 593.615.953 | 15,8 | 2.611.338.449 | 15,8 |
| Warner Bros | 580.369.116 | 15,4 | 2.537.491.451 | 15,4 |
| Universal | 518.112.205 | 13,8 | 2.258.747.093 | 13,7 |
| Sony | 313.389.913 | 8,3 | 1.312.821.121 | 8,0 |
| Paramount | 229.560.999 | 6,1 | 1.015.063.312 | 6,2 |
| UIP | 94.142.516 | 2,5 | 568.964.127 | 3,5 |
| Independientes | 695.409.405 | 18,5 | 2.914.385.412 | 17,7 |
| Total | 3.763.458.164 | | 16.476.069.659 | |

En cuanto a la cuota acumulada de espectadores por los top-10 de cada país en 2017 respecto al total, el rango de valores se sitúa entre el 26,4% de España y el 45,3% de Paraguay (cuadro 1.1.5).

Próximos a ambos extremos, se encuentran Perú (27,6%) y Portugal (28,1%), respecto a la cuota menos elevada, y Venezuela (41,8%) y Costa Rica (41,3%) respecto a la cuota mayor.

Cuadro 1.1.5
Cuota de espectadores acumulada por el top-10 sobre el total de espectadores. Año 2017

| Nº | País | % | Nº | País | % |
|----|-------------|------|----|---------------|------|
| 1 | Argentina | 37,2 | 11 | Honduras | 36,8 |
| 2 | Bolivia | 35,8 | 12 | México | 35,2 |
| 3 | Brasil | 39,0 | 13 | Nicaragua | 37,7 |
| 4 | Chile | 39,0 | 14 | Panamá | 33,3 |
| 5 | Colombia | 35,3 | 15 | Paraguay | 45,3 |
| 6 | Costa Rica | 41,3 | 16 | Perú | 27,6 |
| 7 | Ecuador | 34,8 | 17 | Portugal | 28,1 |
| 8 | El Salvador | 39,5 | 18 | R. Dominicana | 38,8 |
| 9 | España | 26,4 | 19 | Uruguay | 37,5 |
| 10 | Guatemala | 39,7 | 20 | Venezuela | 41,8 |

La relación entre la cuota de espectadores del cine USA frente al cine Iberoamericano refleja el dominio norteamericano en las salas de cine de la región (cuadro 1.1.6). Los estrenos estadounidenses superan la barrera del 90% en estos países: Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Portugal y Venezuela.

Los países con una cuota de cine Iberoamericano (nacional y no nacional) más elevada son República Dominicana (22,5%), España (16,3%), Argentina (13,3%), Uruguay (13,3%) y Perú (10,7%).

Cuadro 1.1.6
Cuota de espectadores de los estrenos del top-100 del cine iberoamericano (nacional y no nacional) frente al cine USA. Año 2017

| Nº | País | % IB | % US | Nº | País | % IB | % US |
|----|-------------|------|------|----|---------------|------|------|
| 1 | Argentina | 13,3 | 83,5 | 11 | Honduras | 6,3 | 91,2 |
| 2 | Bolivia | 2,3 | 89,7 | 12 | México | 7,0 | 89,0 |
| 3 | Brasil | 9,1 | 88,3 | 13 | Nicaragua | 1,2 | 96,0 |
| 4 | Chile | 2,3 | 94,2 | 14 | Panamá | 4,1 | 91,6 |
| 5 | Colombia | 7,0 | 88,9 | 15 | Paraguay | 8,8 | 87,5 |
| 6 | Costa Rica | 4,0 | 93,2 | 16 | Perú | 10,7 | 83,3 |
| 7 | Ecuador | 1,4 | 93,2 | 17 | Portugal | 2,3 | 91,5 |
| 8 | El Salvador | 1,4 | 95,4 | 18 | R. Dominicana | 22,5 | 75,4 |
| 9 | España | 16,3 | 78,1 | 19 | Uruguay | 13,3 | 81,8 |
| 10 | Guatemala | 2,7 | 94,9 | 20 | Venezuela | 2,9 | 92,9 |

Del total de los 2.000 estrenos del top-100 de los 20 países analizados en 2017, el 80,7% pertenecen a producciones estadounidenses, el 9,8% a películas iberoamericanas (nacionales y no nacionales) y el 7,1% a estrenos europeos (cuadro 1.1.7).

Los 2.000 estrenos de la muestra se corresponden con 325 títulos. De ellos, un 43,4% son estadounidenses, un 43,7% iberoamericanos y un 10,2% europeos. En cuanto al tipo de producción, de los 142 títulos iberoamericanos, solo el 15,5% corresponden a coproducciones internacionales, y de los 183 títulos restantes el 45,9% pertenecen a este régimen de producción.

Cuadro 1.1.7
Análisis de los estrenos y títulos del top-100.
Año 2017. Iberoamérica

Distribución de los estrenos por su origen

| Origen | Estrenos | % |
|---------------------|--------------|------------|
| USA | 1.613 | 80,7 |
| Iberoamérica | 196 | 9,8 |
| Europa | 141 | 7,1 |
| Resto países | 50 | 2,5 |
| Total | 2.000 | |

Distribución de los títulos por su origen

| Origen | Títulos | % |
|---------------------|------------|-------------|
| USA | 141 | 43,4 |
| Iberoamérica | 142 | 43,7 |
| Europa | 33 | 10,2 |
| Resto países | 9 | 2,8 |
| Total | 325 | |

Distribución de los títulos por el tipo de producción y origen

| <i>Iberoamérica</i> | | |
|---------------------|------------|------|
| Tipo | Títulos | % |
| No coproducción | 120 | 84,5 |
| Coproducción | 22 | 15,5 |
| Total | 142 | |

| <i>Resto de países</i> | | |
|------------------------|------------|------|
| Tipo | Títulos | % |
| No coproducción | 99 | 54,1 |
| Coproducción | 84 | 45,9 |
| Total | 183 | |

Respecto al top-1 de cada país en 2017 (cuadro 1.1.8), el título que más repite en esta posición es *A todo gas 8* (15 países). La producción de animación *Gru 3: Mi villano favorito* es el top 1 en dos países (Argentina y Uruguay).

Cuadro 1.1.8
Top-1 cinematográfico en cada país. Año 2017. Iberoamérica

| País estreno | Título | Origen | Espectadores |
|--------------|----------------------------|-------------------|--------------|
| Argentina | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 3.839.207 |
| Bolivia | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 355.890 |
| Brasil | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 8.408.741 |
| Chile | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 1.276.574 |
| Colombia | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 3.929.612 |
| Costa Rica | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 366.670 |
| Ecuador | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 1.005.001 |
| El Salvador | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 238.936 |
| España | La bella y la bestia | USA, R. Unido | 3.710.372 |
| Guatemala | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 436.459 |
| Honduras | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 223.192 |
| México | Coco | USA | 23.380.431 |

| | | | |
|---------------|----------------------------|-------------------|-----------|
| Nicaragua | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 133.482 |
| Panamá | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 450.335 |
| Paraguay | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 191.733 |
| Perú | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 1.966.668 |
| Portugal | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 936.077 |
| R. Dominicana | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 361.952 |
| Uruguay | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 266.478 |
| Venezuela | Coco | USA | 1.282.294 |

Las producciones nacionales que dominan el top-1 iberoamericano de su país son (cuadro 1.1.9): *Mamá se fue de viaje* (Argentina), *Minha mãe é uma peça 2* (Brasil), *Tadeo Jones 2* (España), *Morazán* (Honduras), *Los buscadores* (Paraguay), *Av. Larco, la película* (Perú), *Colao* (R. Dominicana) y *Papita 2da Base* (Venezuela).

Cuadro 1.1.9

Top-1 del cine iberoamericano en cada país. Año 2017. Iberoamérica

| País estreno | Título | Origen | Espectadores |
|---------------|--------------------------------|---------------------|--------------|
| Argentina | Mamá se fue de viaje | Argentina | 1.665.317 |
| Bolivia | Condorito: la película | Perú | 48.641 |
| Brasil | Minha mãe é uma peça 2 | Brasil | 5.187.803 |
| Chile | Condorito: la película | Perú | 455.163 |
| Colombia | Lo que de verdad importa | España, Canadá, USA | 788.625 |
| Costa Rica | Lo que de verdad importa | España, Canadá, USA | 101.454 |
| Ecuador | Condorito: la película | Perú | 114.862 |
| El Salvador | Lo que de verdad importa | España, Canadá, USA | 30.007 |
| España | Tadeo Jones 2 | España | 3.226.527 |
| Guatemala | Lo que de verdad importa | España, Canadá, USA | 84.701 |
| Honduras | Morazán | Honduras | 50.142 |
| México | Hazlo como Hombre | México | 4.339.123 |
| Nicaragua | Moisés y los diez mandamientos | Brasil | 10.367 |
| Panamá | Más que hermanos | Panamá | 85.563 |
| Paraguay | Los buscadores | Paraguay | 134.039 |
| Perú | Av. Larco, la película | Perú | 774.959 |
| Portugal | Ozzy | España, Canadá | 101.863 |
| R. Dominicana | Colao | R. Dominicana | 341.598 |
| Uruguay | Sos mi pasión | Argentina | 97.422 |
| Venezuela | Papita 2da Base | Venezuela | 337.565 |

Las producciones iberoamericanas que se exhiben en más países en 2017 y forman parte del top-100 son *Condorito: la película* (15 países), *Ozzy* (11), *Moisés y los diez mandamientos* (8), *Lo que de verdad importa* (7) y *Deep* (5 países). Un total de 15 títulos se distribuyen en dos o más países (cuadro 1.1.10).

Cuadro 1.1.10

Títulos iberoamericanos estrenados en dos o más países de Iberoamérica. Año 2017

| Nº | Países de estreno | Título | Países de origen |
|----|--|--------------------------------|-------------------|
| 1 | AR-BO-CL-CO-CR-EL-EQ-GU-HO-NI-PA-PE-PG-RD-UG | Condorito: la película | Perú |
| 2 | BO-CO-CR-EL-EQ-GU-ME-PA-PE-PO-VE | Ozzy | España |
| 3 | AR-BO-GU-HO-NI-PG-RD-UG | Moisés y los diez mandamientos | Brasil |
| 4 | CO-CR-EL-ES-GU-ME-PA | Lo que de verdad importa | España |
| 5 | BO-CR-EL-GU-HO | Deep | España |
| 6 | BO-GU-ME | Hazlo como Hombre | México |
| 7 | AR-UG | Nieve negra | Argentina |
| 8 | AR-UG | La Cordillera | Argentina, España |
| 9 | AR-UG | Los que aman, odian | Argentina, España |
| 10 | AR-UG | Casi leyendas | Argentina, España |
| 11 | AR-UG | Sólo se vive una vez | Argentina, España |
| 12 | BR-ES | Tadeo Jones 2 | España |
| 13 | BO-ME | Un monstruo viene a verme | España |
| 14 | CL-PO | Jackie | Chile |
| 15 | EQ-ES | Verónica | España |

En 2017, el estreno más popular es la producción *A todo gas 8*, con un total de 41 millones de espectadores acumulados en el conjunto de los 20 países iberoamericanos analizados. En segundo lugar, también con 41 millones, *Gru 3: Mi villano favorito* y en tercer lugar *La bella y la bestia* consigue 33,3 millones de espectadores (cuadro 1.1.11).

Respecto a la distribución de los espectadores por títulos, dos títulos acumulan más de 40 millones de espectadores cada uno, dos suman más de 30 millones y seis títulos acumulan más de 20 millones de espectadores.

Todos los estrenos del ranking acumulado de espectadores e ingresos son producciones estadounidenses, de los cuales, diez títulos están en coproducción con otros países (Australia, Canadá, China, Japón, Nueva Zelanda y Reino Unido).

Cuadro 1.1.11

Ranking acumulado de estrenos cinematográficos. Año 2017. Iberoamérica

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|----------------------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 1 | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 41.098.999 | 176.619.810 |
| 2 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 41.007.987 | 156.807.556 |
| 3 | La bella y la bestia | USA, UK | 33.323.210 | 143.380.841 |
| 4 | Coco | USA | 31.345.989 | 87.979.035 |
| 5 | Liga de la Justicia | USA, UK, Canadá | 27.329.937 | 103.609.509 |
| 7 | Spider-Man: Homecoming | USA | 26.166.715 | 101.450.046 |
| 6 | It | USA, Canadá | 25.587.781 | 92.826.034 |
| 8 | Thor: Ragnarok | USA | 23.712.806 | 92.630.051 |
| 9 | El bebé jefazo | USA | 23.188.587 | 89.922.591 |
| 10 | La mujer maravilla | USA, China | 23.132.680 | 91.719.986 |
| 11 | Piratas del Caribe 5 | USA | 19.433.887 | 81.091.526 |
| 12 | Annabelle: La creación | USA | 18.948.657 | 65.016.626 |
| 13 | Guardianes de la galaxia 2 | USA, Canadá, N. Zelanda | 18.505.196 | 76.959.398 |

| | | | | |
|----|-------------------------------------|-------------------------|------------|------------|
| 14 | Logan | USA, Australia, Canadá | 17.935.643 | 78.427.836 |
| 15 | Cars 3 | USA | 15.632.369 | 58.063.708 |
| 16 | Transformers: el último caballero | USA, China, Canadá | 15.084.682 | 56.524.630 |
| 17 | La guerra del planeta de los simios | USA, Canadá, N. Zelanda | 15.013.007 | 58.674.569 |
| 18 | La momia | USA, China, Japón | 14.076.892 | 56.638.782 |
| 19 | Star Wars: Los últimos Jedi | USA | 13.973.956 | 69.070.698 |
| 20 | Cincuenta sombras más oscuras | USA | 13.292.942 | 61.938.689 |

El *ranking* acumulado de estrenos iberoamericanos de 2017 está liderado por la película brasileña *Minha mãe é uma peça 2*, con un total de 5,1 millones de espectadores, seguida de la mexicana *Hazlo como Hombre* con 4,3 millones y la obra española *Tadeo Jones 2* con 3,5 millones de espectadores (cuadro 1.1.12).

Las 20 primeras películas de este *ranking* superaron el millón de espectadores en el conjunto de países. Las producciones provienen de España (siete títulos), México (seis títulos), Brasil (cuatro títulos), Argentina (dos títulos) y Perú (un título). La cuota de mercado acumulada por el top-10 iberoamericano supone el 4,6% del total de espectadores (42,3 millones de espectadores.)

Cuadro 1.1.12

Ranking acumulado de estrenos iberoamericanos. Año 2017. Iberoamérica

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|--------------------------------------|---------------------|--------------|---------------|
| 1 | Minha mãe é uma peça 2 | Brasil | 5.187.803 | 23.850.991 |
| 2 | Hazlo como Hombre | México | 4.363.565 | 10.851.339 |
| 3 | Tadeo Jones 2 | España | 3.538.533 | 21.448.889 |
| 4 | 3 idiotas | México | 2.688.323 | 7.087.429 |
| 5 | Me gusta pero me asusta | México | 2.651.125 | 5.825.299 |
| 6 | Lo que de verdad importa | España, Canadá, USA | 2.649.643 | 9.610.321 |
| 7 | Cómo cortar a tu patán | México | 2.359.646 | 5.501.922 |
| 8 | Todos queremos a alguien | México | 2.065.985 | 5.203.082 |
| 9 | Perfectos desconocidos | España | 2.013.478 | 14.654.100 |
| 10 | Mama se fue de viaje | Argentina | 1.995.469 | 10.843.716 |
| 11 | Condorito: la película | Perú | 1.921.068 | 6.584.463 |
| 12 | Es por tu bien | España | 1.552.197 | 10.766.433 |
| 13 | Policía federal - A lei é para todos | Brasil | 1.367.530 | 6.624.728 |
| 14 | Os Parças | Brasil | 1.350.729 | 5.451.284 |
| 15 | Ozzy | España, Canadá | 1.209.338 | 3.392.128 |
| 16 | El secreto de Marrowbone | España | 1.179.260 | 8.258.256 |
| 17 | Señor, dame paciencia | España | 1.087.268 | 7.492.822 |
| 18 | Detetives do Prédio Azul: o filme | Brasil | 1.070.461 | 4.459.807 |
| 19 | El tamaño si importa | México | 1.058.005 | 2.300.500 |
| 20 | El fútbol o yo | Argentina | 1.048.914 | 5.570.318 |

El *ranking* de películas de otros países estrenadas en territorio iberoamericano está liderado por la coproducción británica *Resident Evil: el capítulo final*, con un total de 7,2 millones de espectadores. En segundo lugar, a bastante distancia, figura la coproducción germano-francesa *Valerian y la ciudad de los mil planetas*, con casi 4 millones, y en tercer lugar, la coproducción franco-canadiense *Bailarina* con 3 millones de espectadores (cuadro 1.1.13).

Cuadro 1.1.13

Ranking acumulado de estrenos europeos y otros países. Año 2017. Iberoamérica

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|--|-------------------|--------------|---------------|
| 1 | Resident Evil: el capítulo final | Alemania, UK, USA | 7.203.598 | 27.283.152 |
| 2 | Valerian y la ciudad de los mil planetas | Alemania, Francia | 3.857.327 | 14.882.282 |
| 3 | Bailarina | Francia, Canadá | 3.086.820 | 14.538.230 |
| 4 | Una familia feliz | Alemania, UK | 2.019.073 | 5.765.296 |
| 5 | La novia | Rusia | 1.484.216 | 4.443.177 |
| 6 | La autopsia de Jane Doe | UK, USA | 1.462.517 | 5.037.313 |
| 7 | El muñeco de nieve | Suecia, UK, USA | 541.797 | 3.095.628 |
| 8 | Mañana empieza todo | Francia, UK | 510.428 | 3.481.849 |
| 9 | Terremoto | Rusia | 367.347 | 1.029.795 |
| 10 | La reina Victoria y Abdul | Francia, UK | 349.310 | 2.373.184 |

PANORAMA CINEMATOGRAFICO EN LOS PAÍSES IBEROAMERICANOS



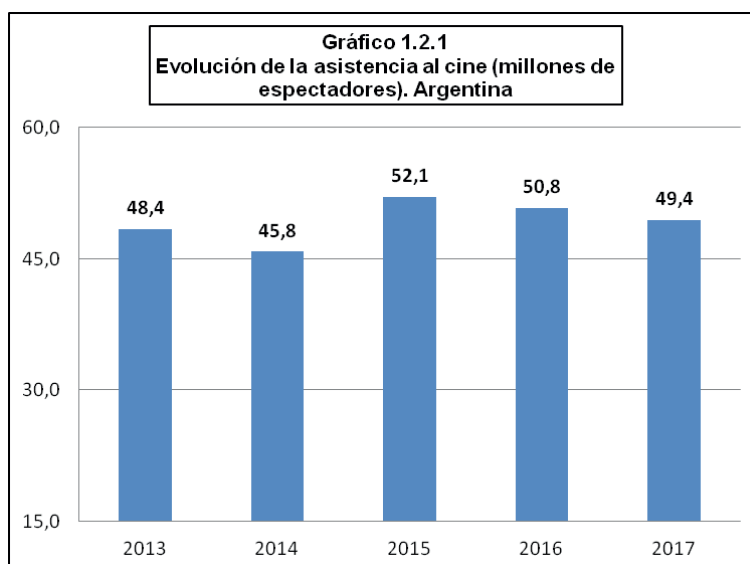
ARGENTINA

Los cines argentinos en 2017 suman una asistencia de 49,4 millones de espectadores y recaudan 297,2 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 1,1 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 5,7 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 43,6% y la cuota de espectadores el 12,8% (cuadro 1.2.1).

La evolución de la venta de entradas en los últimos cinco años muestra un máximo de 52,1 millones de espectadores en 2015 y un mínimo de 45,8 en 2014 (gráfico 1.2.1).

Cuadro 1.2.1
Panorama cinematográfico en Argentina

| Concepto | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|
| Población (millones) | 43,1 | 43,5 | 44,0 |
| PIB-PPA (billones USD) | 0,895 | 0,879 | 0,911 |
| PIB per capita (USD) | 20.800 | 20.200 | 20.700 |
| Número de pantallas de cine | 872 | 933 | 963 |
| Ingresos cine (millones USD) | 342,4 | 270,1 | 297,2 |
| Espectadores cine (millones) | 52,1 | 50,8 | 49,4 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 7,55 | 7,32 | 6,37 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 14,5 | 14,4 | 12,8 |
| Número de estrenos totales | 428 | 445 | 504 |
| Número de estrenos extranjeros | 246 | 246 | 284 |
| Número de estrenos nacionales | 182 | 199 | 220 |
| Asistencia anual por habitante | 1,2 | 1,1 | 1,1 |
| Precio medio entrada (USD) | 6,4 | 5,3 | 5,7 |



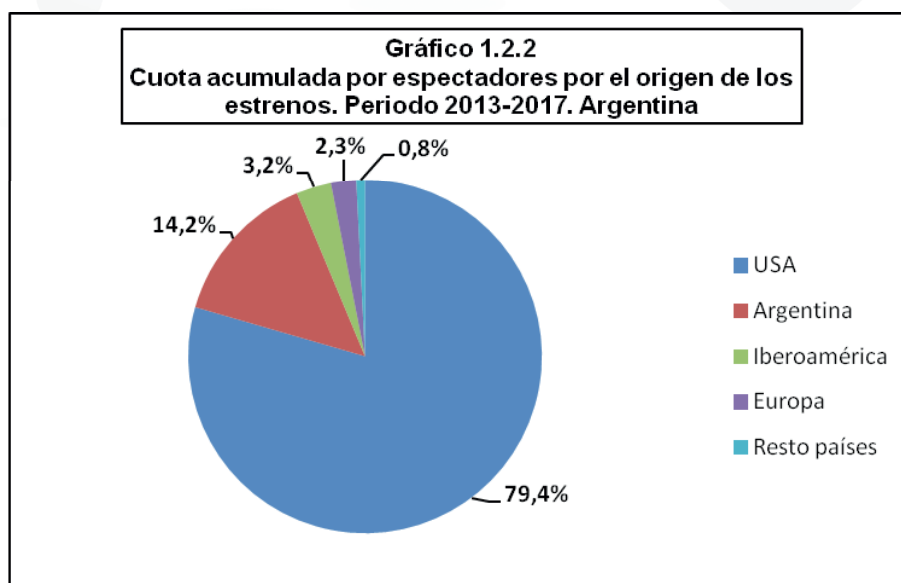
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2017 en un 83,5% del total de espectadores, la del cine nacional en el 12,1% y la del iberoamericano en el 1,2% (cuadro 1.2.2).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2013-2017 refleja el dominio del cine USA, con casi un 80% del mercado, seguido del cine argentino con un 14,2%, del iberoamericano con un 3,2% y del cine europeo con un 2,3% (gráfico 1.2.2).

Cuadro 1.2.2
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Argentina

| ESPECTADORES | | | | | | |
|--------------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 36.759.287 | 79,0 | 37.307.384 | 82,0 | 36.838.105 | 83,5 |
| Argentina | 6.315.661 | 13,6 | 6.199.267 | 13,6 | 5.328.813 | 12,1 |
| Iberoamérica | 551.132 | 1,2 | 542.843 | 1,2 | 543.530 | 1,2 |
| Europa | 2.478.522 | 5,3 | 1.443.687 | 3,2 | 892.144 | 2,0 |
| Resto países | 434.973 | 0,9 | 0 | 0,0 | 500.288 | 1,1 |
| Total | 46.539.575 | | 45.493.181 | | 44.102.880 | |

| INGRESOS | | | | | | |
|--------------|--------------------|------|--------------------|------|--------------------|------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 264.907.705 | 81,0 | 213.034.533 | 83,3 | 238.545.513 | 85,3 |
| Argentina | 39.545.646 | 12,1 | 31.304.090 | 12,2 | 29.764.103 | 10,6 |
| Iberoamérica | 3.367.578 | 1,0 | 3.156.542 | 1,2 | 2.393.914 | 0,9 |
| Europa | 16.292.047 | 5,0 | 8.338.746 | 3,3 | 5.770.073 | 2,1 |
| Resto países | 2.916.626 | 0,9 | 0 | 0,0 | 3.241.112 | 1,2 |
| Total | 327.029.602 | | 255.833.911 | | 279.714.715 | |

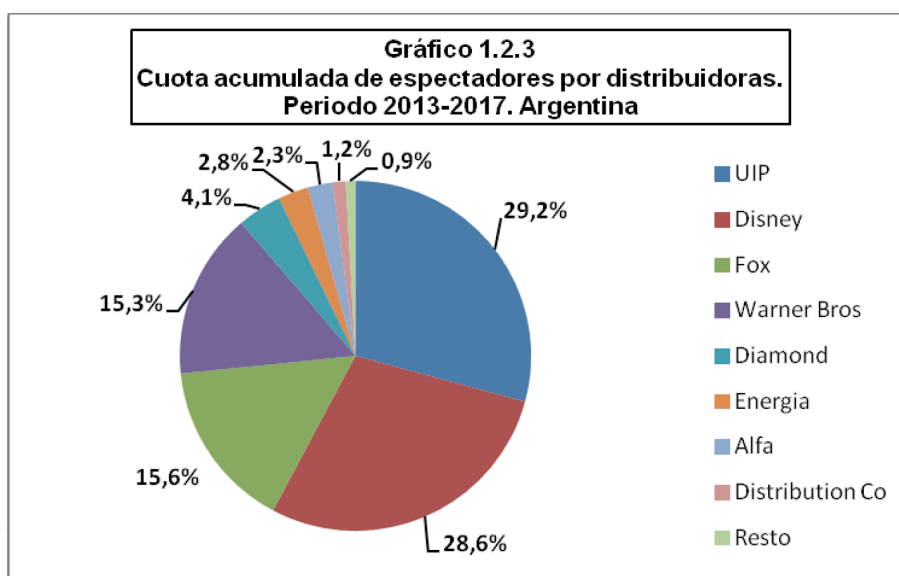


Las distribuidoras americanas, en 2017, representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 93,5% y las independientes el 6,5% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es UIP (Universal, Paramount) con casi 16 millones (cuadro 1.2.3).

En el periodo 2013-2017, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 88,7% y el de las independientes en el 11,3% restante (gráfico 1.2.3). Las distribuidoras con más cuota de mercado son UIP (29,2%) y Disney (28,6%). Entre las independientes destaca Diamond (4,1%).

Cuadro 1.2.3
Cuota de espectadores por distribuidoras del Top-100. Argentina

| Distribuidoras | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
|----------------------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|
| UIP | 18.836.675 | 40,5 | 9.243.623 | 20,3 | 15.985.137 | 36,2 |
| Disney | 11.428.150 | 24,6 | 16.727.481 | 36,8 | 12.829.005 | 29,1 |
| Warner Bros | 4.714.910 | 10,1 | 8.627.712 | 19,0 | 7.690.732 | 17,4 |
| Fox | 7.769.724 | 16,7 | 8.259.210 | 18,2 | 4.710.500 | 10,7 |
| Energia | 469.756 | 1,0 | 862.273 | 1,9 | 268.916 | 0,6 |
| Diamond | 1.907.960 | 4,1 | 1.137.026 | 2,5 | 875.917 | 2,0 |
| Alfa | 1.004.076 | 2,2 | 635.856 | 1,4 | 470.375 | 1,1 |
| Distribution Co | 255.398 | 0,5 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Zeta | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Resto distribuidoras | 152.926 | 0,3 | 0 | 0,0 | 1.272.298 | 2,9 |
| Total | 46.539.575 | | 36.249.558 | | 28.117.743 | |



En 2017, el ranking de audiencia está liderado por las películas estadounidenses *Gru 3: mi villano favorito* (3,8 millones de espectadores), *A todo gas 8* (2,7 millones) y *La bella y la bestia* (1,8 millones). La producción nacional *Mamá se fue de viaje* (Ariel Winograd) consigue el quinto puesto, con 1,6 millones de espectadores (cuadro 1.2.4).

Las producciones del ranking de estrenos provienen, casi en su totalidad, de Estados Unidos, con un total de nueve películas (una en coproducción con China, otra con Reino Unido y otra con Canadá). La cuota de mercado de estas diez producciones supone el 37,2% del total de espectadores.

Cuadro 1.2.4
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Argentina

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|----------------------------|-------------------|--------------|---------------|
| 1 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 3.839.207 | 24.485.175 |
| 2 | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 2.730.524 | 22.073.388 |
| 3 | La bella y la bestia | USA, R. Unido | 1.876.647 | 12.449.130 |
| 4 | It | USA, Canadá | 1.879.925 | 11.064.953 |

| | | | | |
|----|------------------------|-----------|-----------|-----------|
| 5 | Mama se fue de viaje | Argentina | 1.665.317 | 9.483.362 |
| 6 | El bebé jefazo | USA | 1.402.018 | 9.454.084 |
| 7 | Piratas del Caribe 5 | USA | 1.337.130 | 8.950.867 |
| 8 | Cars 3 | USA | 1.284.781 | 7.893.508 |
| 9 | Vaiana | USA | 1.261.871 | 7.817.436 |
| 10 | Spider-Man: Homecoming | USA | 1.124.642 | 7.130.470 |

En el *ranking* de estrenos nacionales, aparte de la producción mencionada, en segundo lugar figura *El fútbol o yo* (Marcos Carnevale), con más de un millón de espectadores, y en tercera posición *Nieve negra* (Martín Hodara) con casi 700.000. En este *ranking*, cuatro obras son íntegramente argentinas y seis son coproducciones, cuatro con España, una con Brasil y una con Estados Unidos (cuadro 1.2.5).

El estreno iberoamericano más exitoso en 2017 es la producción brasileña *Moisés y los diez mandamientos*, con 470.375 espectadores. La película europea más popular es la producción británica *Residente Evil: el capítulo final*, con 286.588 espectadores (cuadro 1.2.6).

Cuadro 1.2.5

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2017. Argentina

| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|----------------------------------|-------------------|--------------|---------------|
| 1 | Mama se fue de viaje | Argentina | 1.665.317 | 9.483.362 |
| 2 | El fútbol o yo | Argentina | 1.048.914 | 5.570.318 |
| 3 | Nieve negra | Argentina, España | 688.400 | 4.163.016 |
| 4 | La Cordillera | Argentina, España | 638.678 | 3.516.222 |
| 5 | Los padecientes | Argentina, USA | 398.137 | 2.364.273 |
| 6 | Los Que aman, odian | Argentina | 331.331 | 1.664.534 |
| 7 | Casi leyendas | Argentina, España | 157.189 | 946.969 |
| 8 | Zama | Argentina, Brasil | 90.907 | 352.880 |
| 9 | Yo soy así, Tita de Buenos Aires | Argentina | 86.861 | 433.661 |
| 10 | Sólo se vive una vez | Argentina, España | 82.903 | 464.383 |

Cuadro 1.2.6

*Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2017. Argentina**Iberoamérica*

| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|--------------------------------|--------|--------------|---------------|
| 1 | Moisés y los diez mandamientos | Brasil | 470.375 | 1.995.676 |
| 2 | Condorito: la película | Perú | 73.155 | 398.238 |

Europa y resto de países

| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|--|--------------------------|--------------|---------------|
| 1 | Residente Evil: el capítulo final | R. Unido, Alemania, USA | 286.588 | 2.027.428 |
| 2 | La gran muralla | Hong Kong, USA, China | 249.975 | 1.714.506 |
| 3 | Invasión zombie | Corea del Sur | 127.196 | 842.748 |
| 4 | Operación cacahuete 2 | Canadá, Corea del Sur | 123.117 | 683.859 |
| 5 | Valerian y la ciudad de los mil planetas | Francia, Alemania, China | 112.763 | 728.188 |



BOLIVIA

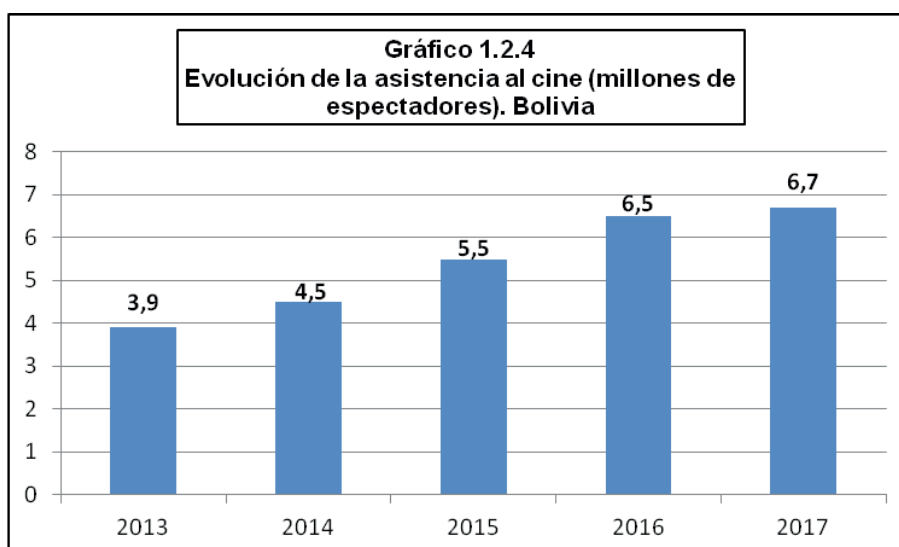
Los cines bolivianos en 2017 suman una asistencia de 6,7 millones de espectadores y recaudan 38,7 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 0,6 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 5,7 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 3,9% y la cuota de espectadores el 0,8% (cuadro 1.2.7).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra una tendencia ascendente desde los 3,9 millones de espectadores en 2013 a los 6,7 millones en 2017 (gráfico 1.2.4).

Cuadro 1.2.7

Panorama cinematográfico en Bolivia

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|
| Población (millones) | 10,8 | 10,9 | 11,1 |
| PIB-GDP (billones USD) | 0,075 | 0,078 | 0,083 |
| PIB-per capita (USD) | 7.200 | 7.400 | 7.500 |
| Número de pantallas de cine | 98 | 109 | 122 |
| Ingresos cine (millones USD) | 30,9 | 36,7 | 38,7 |
| Espectadores cine (millones) | 5,5 | 6,5 | 6,7 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 0,04 | 0,08 | 0,05 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 0,7 | 0,2 | 0,8 |
| Número de estrenos totales | 248 | 318 | 256 |
| Número de estrenos extranjeros | 232 | 302 | 246 |
| Número de estrenos nacionales | 16 | 16 | 10 |
| Asistencia anual por habitante | 0,5 | 0,6 | 0,6 |
| Precio medio entrada (USD) | 5,6 | 5,6 | 5,7 |



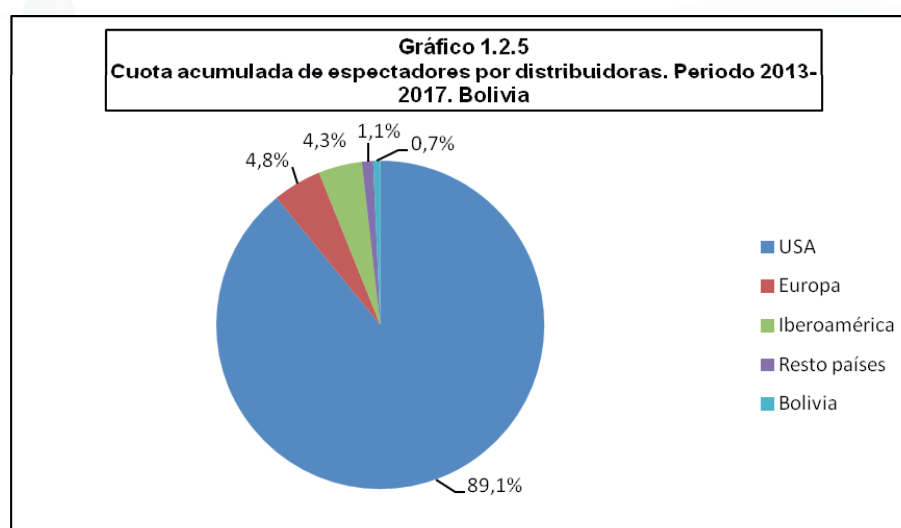
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2017 en un 89,7% del total de espectadores, la del cine nacional en el 0,4% y la del iberoamericano en el 1,9%. Además, la presencia del cine europeo supuso el 6% y la del resto del mundo el 2% (cuadro 1.2.8).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2013-2017 refleja el dominio del cine USA con un 89,1% del mercado, seguido del cine europeo con el 4,8% y del iberoamericano con un 4,3% (gráfico 1.2.5).

Cuadro 1.2.8
Distribución por el origen de los estrenos del top-100. Bolivia

| ESPECTADORES | | | | | | |
|---------------------|------------------|------|------------------|------|------------------|------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 4.582.603 | 86,3 | 5.550.663 | 90,7 | 5.665.083 | 89,7 |
| Bolivia | 28.001 | 0,5 | 51.821 | 0,8 | 26.182 | 0,4 |
| Iberoamérica | 242.961 | 4,6 | 143.188 | 2,3 | 118.590 | 1,9 |
| Europa | 429.268 | 8,1 | 287.591 | 4,7 | 379.347 | 6,0 |
| Resto países | 28.401 | 0,5 | 84.762 | 1,4 | 129.024 | 2,0 |
| Total | 5.311.234 | | 6.118.025 | | 6.318.226 | |

| INGRESOS | | | | | | |
|-----------------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 25.781.400 | 87,5 | 31.117.244 | 90,8 | 32.797.184 | 90,1 |
| Bolivia | 130.589 | 0,4 | 265.160 | 0,8 | 109.646 | 0,3 |
| Iberoamérica | 1.275.310 | 4,3 | 823.794 | 2,4 | 640.612 | 1,8 |
| Europa | 2.126.698 | 7,2 | 1.618.104 | 4,7 | 2.088.949 | 5,7 |
| Resto países | 134.969 | 0,5 | 446.772 | 1,3 | 773.336 | 2,1 |
| Total | 29.448.966 | | 34.271.074 | | 36.409.727 | |

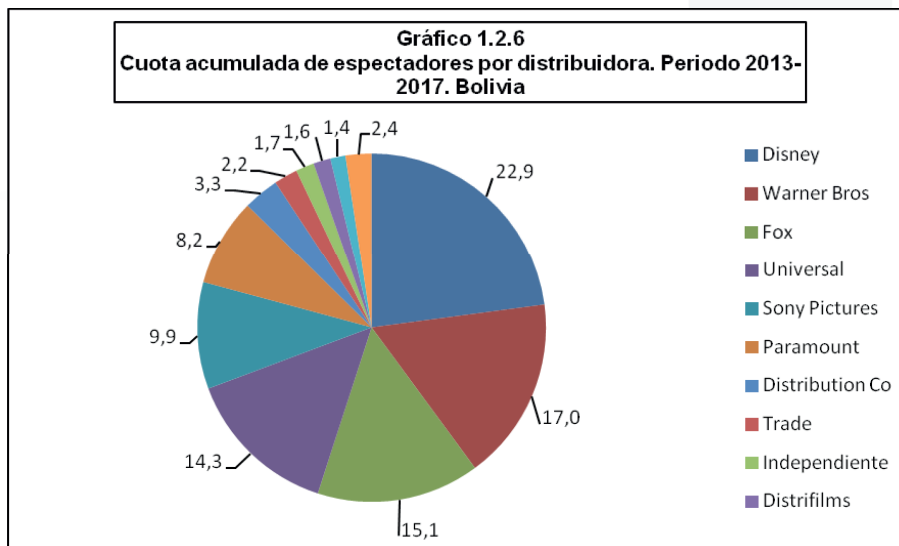


Las distribuidoras americanas, en 2017, representan en el top-100 una cuota conjunta de espectadores de más del 86,2% y las independientes el 13,8% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Disney con más de 1,3 millones (cuadro 1.2.9).

En el periodo 2013-2017, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en el 87,4% y el de las independientes en el 12,6% restante (gráfico 1.2.6). Las empresas con más cuota de mercado son Disney (22,9%), Warner (17%) y Fox (15,1%). Entre las independientes destacan Distribution Co. (3,3%) y Trade (2,2%).

Cuadro 1.2.9
Cuota de espectadores por distribuidoras del top 100. Bolivia

| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
|-----------------|------------------|------|------------------|------|------------------|------|
| Disney | 1.267.731 | 23,9 | 1.743.252 | 28,5 | 1.361.436 | 21,5 |
| Warner Bros | 464.071 | 8,7 | 1.576.509 | 25,8 | 1.346.807 | 21,3 |
| Universal | 1.182.641 | 22,3 | 499.742 | 8,2 | 1.064.793 | 16,9 |
| Sony Pictures | 640.454 | 12,1 | 350.164 | 5,7 | 668.300 | 10,6 |
| Fox | 716.858 | 13,5 | 1.096.088 | 17,9 | 551.875 | 8,7 |
| Paramount | 373.540 | 7,0 | 259.298 | 4,2 | 456.878 | 7,2 |
| Distribution Co | 198.645 | 3,7 | 135.937 | 2,2 | 173.265 | 2,7 |
| Independiente | 62.704 | 1,2 | 30.428 | 0,5 | 162.371 | 2,6 |
| Distrifilms | 41.312 | 0,8 | 138.882 | 2,3 | 121.944 | 1,9 |
| Trade | 208.499 | 3,9 | 10.262 | 0,2 | 0 | 0,0 |
| Multicine | 142.867 | 2,7 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Resto | 11.912 | 0,2 | 277.463 | 4,5 | 410.557 | 6,5 |
| Total | 5.311.234 | | 6.118.025 | | 6.318.226 | |



En 2017, dos coproducciones norteamericanas lideran el *ranking* de audiencia cinematográfica en Bolivia: la primera con China y Canadá, *A todo gas 8* (355.890 espectadores) y la segunda, con Reino Unido y Canadá, *Liga de la Justicia* (310.635). En tercer lugar aparece *Gru 3: Mi villano favorito* con más de 300.000 espectadores (cuadro 1.2.10).

Las diez primeras posiciones corresponden a obras estadounidenses (cinco en coproducción). La cuota de mercado de estas diez producciones supone el 35,8% del total de espectadores.

Cuadro 1.2.10

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Bolivia

| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|---------------------------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 1 | A todo gas 8 | USA, China, Canadá | 355.890 | 2.357.079 |
| 2 | Liga de la Justicia | USA, Canadá, R. Unido | 310.635 | 1.751.702 |
| 3 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 300.682 | 1.735.231 |
| 4 | Thor: Ragnarok | USA | 284.256 | 1.673.887 |
| 5 | Spider-Man: Homecoming | USA | 236.080 | 1.385.053 |
| 6 | La bella y la bestia | USA, R. Unido | 204.227 | 1.301.445 |
| 7 | Guardianes de la galaxia Vol. 2 | USA, Canadá, N. Zelanda | 202.638 | 1.292.880 |
| 8 | Piratas del Caribe 5 | USA | 194.346 | 1.165.875 |
| 9 | Vaiana | USA | 183.685 | 1.162.193 |
| 10 | La mujer maravilla | USA, China, Hong Kong | 180.813 | 1.111.209 |

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales, en primer lugar figura la coproducción entre *Bolivia y Argentina Las Malcogidas* (Denisse Arancibia), con más de 26.000 espectadores, seguida de *Bárbara* (Pedro Antonio Gutiérrez) con 13.645 y de *Fuga de locos* (Marco Cortez) con 3.722 espectadores. En este *ranking*, ocho obras son íntegramente bolivianas y dos son coproducciones con Argentina y Perú (cuadro 1.2.11).

El estreno iberoamericano más exitoso en 2017 es la producción peruana *Condorito: la película* con 48.641 espectadores. La película europea más popular es la producción británica *Residente Evil: el capítulo final*, con 108.342 espectadores (cuadro 1.2.12).

Cuadro 1.2.11

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2017. Bolivia

| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|-------------------------------|--------------------|--------------|---------------|
| 1 | Las Malcogidas | Bolivia, Argentina | 26.182 | 109.646 |
| 2 | Bárbara | Bolivia | 13.645 | 45.006 |
| 3 | Fuga de Locos | Bolivia | 3.722 | 21.683 |
| 4 | Sol Piedra Agua | Bolivia, Perú | 296 | 1.415 |
| 5 | Una cena casi perfecta | Bolivia | 275 | 1.326 |
| 6 | Fuerza mortal | Bolivia | 267 | 1.251 |
| 7 | Justine | Bolivia | 113 | 519 |
| 8 | Todo por nada | Bolivia | 22 | 117 |
| 9 | Umaturka: El llamado del agua | Bolivia | 11 | 27 |
| 10 | Las tres Magalys | Bolivia | 4 | 17 |

Cuadro 1.2.12

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2017. Bolivia

| <i>Iberoamérica</i> | | | | |
|---------------------------------|--|--------------------------|--------------|---------------|
| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
| 1 | Condorito: la película | Perú | 48.641 | 261.312 |
| 2 | Moisés y los diez mandamientos | Brasil | 22.339 | 126.416 |
| 3 | Hazlo como Hombre | México | 16.027 | 79.630 |
| 4 | Ozzy | España, Canadá | 12.275 | 67.925 |
| 5 | Un monstruo viene a verme | España | 9.763 | 54.938 |
| <i>Europa y resto de países</i> | | | | |
| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
| 1 | Resident Evil: el capítulo final | R. Unido, Alemania, USA | 108.342 | 684.752 |
| 2 | La gran muralla | Hong Kong, USA, China | 61.174 | 401.206 |
| 3 | Una familia feliz | Alemania, R. Unido | 56.063 | 277.385 |
| 4 | Valerian y la ciudad de los mil planetas | Francia, Alemania, China | 31.136 | 180.315 |
| 5 | Guardians | Rusia | 29.787 | 151.277 |



BRASIL

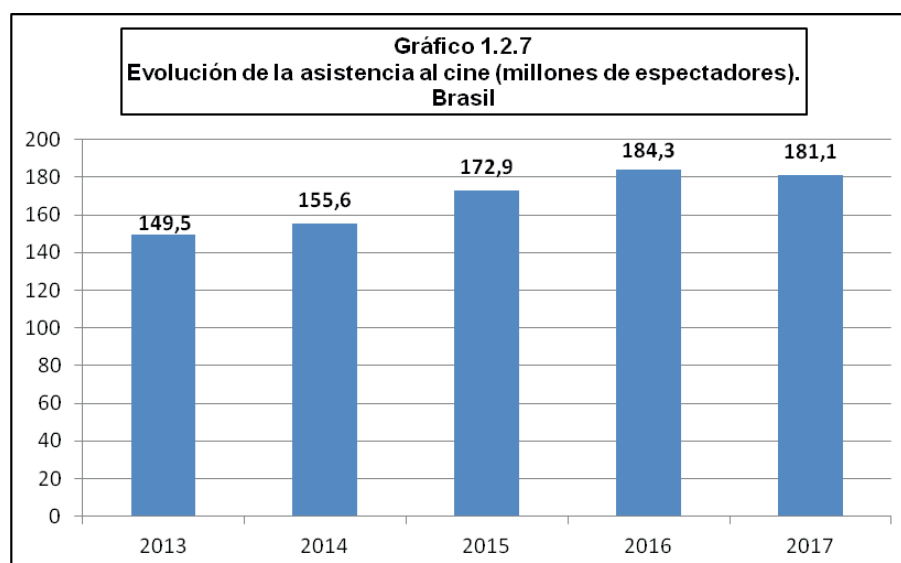
Los cines brasileños en 2017 suman una asistencia de 181,1 millones de espectadores y recaudan 851,3 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 0,9 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 4,7 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 34,3% y la cuota de espectadores el 9,6% (cuadro 1.2.13).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra un rango ascendente comprendido entre 149 millones de espectadores y 184 millones, los cuatro primeros años, y un pequeño descenso hasta los 181 millones durante el último año (gráfico 1.2.7).

Cuadro 1.2.13

Panorama cinematográfico en Brasil

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|
| Población (millones) | 204,2 | 205,8 | 207,3 |
| PIB-PPA (billones USD) | 3,241 | 3,135 | 3,219 |
| PIB per capita (USD) | 15.900 | 15.500 | 15.500 |
| Número de pantallas de cine | 3.013 | 3.168 | 3.220 |
| Ingresos cine (millones USD) | 715,2 | 675,0 | 851,3 |
| Asistencia espectadores (millones) | 172,9 | 184,3 | 181,1 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 22,48 | 30,41 | 17,41 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 13,0 | 16,5 | 9,6 |
| Número de estrenos totales | 446 | 458 | 460 |
| Número de estrenos extranjeros | 317 | 316 | 302 |
| Número de estrenos nacionales | 129 | 142 | 158 |
| Asistencia anual por habitante | 0,8 | 0,9 | 0,9 |
| Precio medio entrada (USD) | 3,5 | 3,6 | 4,7 |



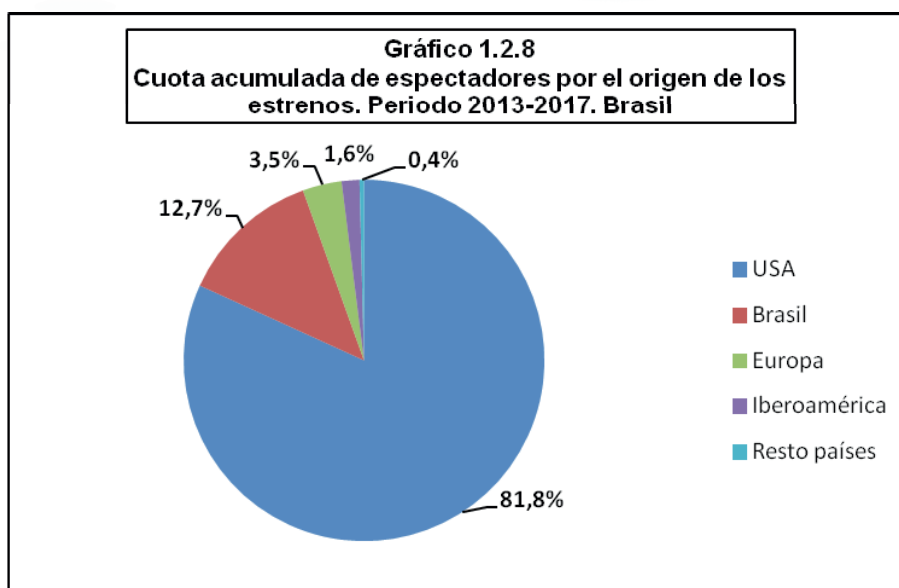
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2017 en un 88,3% del total de espectadores y la del cine nacional en el 8,9%. Por su parte, el cine europeo representa el 1,6% (cuadro 1.2.14).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2013-2017 refleja el dominio del cine USA, con un 81,8% del mercado, seguido del cine brasileño con el 12,7% y del cine europeo con un 3,5% (gráfico 1.2.8).

Cuadro 1.2.14
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Brasil

| ESPECTADORES | | | | | | |
|---------------------|--------------------|------|--------------------|------|--------------------|------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 126.327.728 | 79,6 | 141.593.684 | 81,1 | 151.122.450 | 88,3 |
| Brasil | 20.812.663 | 13,1 | 26.784.456 | 15,3 | 15.167.784 | 8,9 |
| Iberoamérica | 1.699.319 | 1,1 | 198.537 | 0,1 | 312.006 | 0,2 |
| Europa | 9.454.248 | 6,0 | 6.037.684 | 3,5 | 2.785.265 | 1,6 |
| Resto países | 333.909 | 0,2 | 0 | 0,0 | 1.694.610 | 1,0 |
| Total | 158.627.867 | | 174.614.361 | | 171.082.115 | |

| INGRESOS | | | | | | |
|-----------------|--------------------|------|--------------------|------|--------------------|------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 540.648.936 | 81,1 | 583.512.117 | 83,0 | 724.819.629 | 88,9 |
| Brasil | 76.999.526 | 11,6 | 88.162.388 | 12,5 | 66.308.421 | 8,1 |
| Iberoamérica | 7.021.719 | 1,1 | 960.676 | 0,1 | 1.223.534 | 0,2 |
| Europa | 40.320.359 | 6,1 | 30.432.480 | 4,3 | 13.413.099 | 1,6 |
| Resto países | 1.302.136 | 0,2 | 0 | 0,0 | 9.448.865 | 1,2 |
| Total | 666.292.676 | | 703.067.661 | | 815.213.548 | |

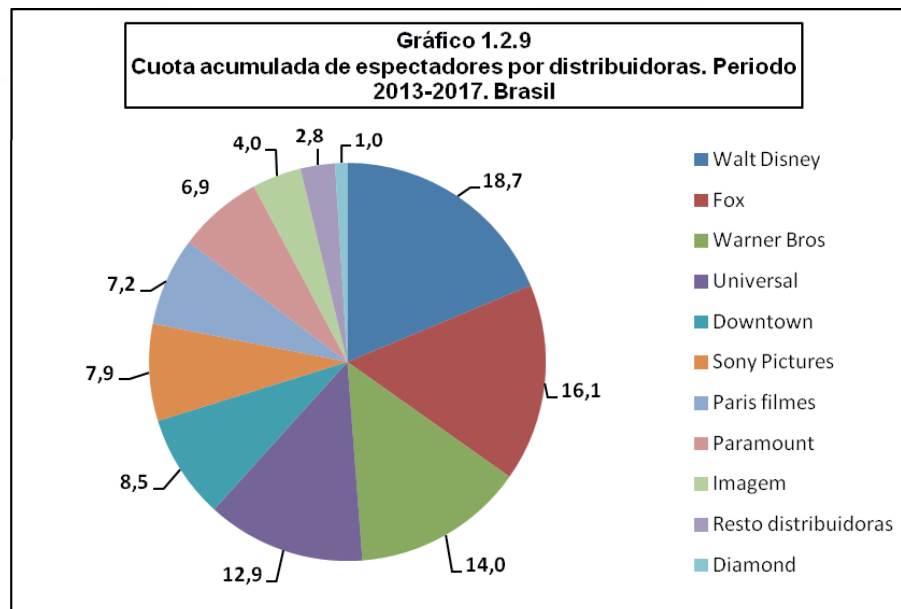


Las distribuidoras americanas, en 2017, representan en el top-100 una cuota conjunta de espectadores del 82% y las independientes el 18% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Disney con más de 33 millones, seguido de Universal y Warner con 32,7 y 30,1 millones, respectivamente (cuadro 1.2.15).

En el periodo 2013-2017, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa por encima del 76,5% y el de las independientes en el 23,5% restante (gráfico 1.2.9). Las empresas con más cuota de mercado son Disney (18,7%), Fox (16,1%) y Warner (14%). Entre las independientes destaca Downtown (8,5%) y Paris filmes (7,2%).

Cuadro 1.2.15
Cuota de espectadores por distribuidoras del Top-100. Brasil

| Distribuidoras | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
|----------------|--------------------|------|--------------------|------|--------------------|------|
| Disney | 28.215.015 | 17,8 | 40.047.574 | 22,9 | 33.358.221 | 19,5 |
| Universal | 36.830.471 | 23,2 | 13.304.682 | 7,6 | 32.757.969 | 19,1 |
| Warner Bros | 13.369.313 | 8,4 | 35.704.597 | 20,4 | 30.196.074 | 17,7 |
| Fox | 24.095.771 | 15,2 | 30.261.357 | 17,3 | 19.122.662 | 11,2 |
| Paramount | 10.656.790 | 6,7 | 6.080.262 | 3,5 | 9.049.427 | 5,3 |
| Sony Pictures | 9.781.421 | 6,2 | 11.257.556 | 6,4 | 15.690.156 | 9,2 |
| Imagem | 3.381.950 | 2,1 | 4.771.674 | 2,7 | 1.224.303 | 0,7 |
| Paris Filmes | 13.415.033 | 8,5 | 7.219.215 | 4,1 | 14.383.800 | 8,4 |
| Downtown | 11.909.113 | 7,5 | 23.375.012 | 13,4 | 12.076.994 | 7,1 |
| California | 910.776 | 0,6 | 338.457 | 0,2 | 238.148 | 0,1 |
| H2O Films | 3.274.740 | 2,1 | 0 | 0,0 | 960.175 | 0,6 |
| Diamond | 1.951.402 | 1,2 | 1.595.452 | 0,9 | 1.529.267 | 0,9 |
| PlayArte | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Europa | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Otros | 836.072 | 0,5 | 658.523 | 0,4 | 494.919 | 0,3 |
| Total | 158.627.867 | | 174.614.361 | | 171.082.115 | |



En 2017, la producción americana *Gru 3: mi villano favorito* lidera el ranking cinematográfico con 8,9 millones de espectadores, seguida de *A todo gas 8* y *Liga de la Justicia*, ambas con 8,4 millones (cuadro 1.2.16).

De las diez primeras posiciones, nueve corresponden a obras estadounidenses (cinco en coproducción), más el estreno nacional *Minha mãe é uma peça 2* (César Rodrigues), que figura en la novena posición del *ranking*. La cuota de mercado de estas diez producciones supone el 39% del total de espectadores.

Cuadro 1.2.16

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Brasil

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|----------------------------|------------------------|--------------|---------------|
| 1 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 8.936.465 | 38.063.344 |
| 2 | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 8.408.741 | 44.993.297 |
| 3 | Liga de la justicia | USA, R. Unido, Canadá | 8.408.112 | 38.207.478 |
| 4 | La bella y la bestia | USA, R. Unido | 8.248.244 | 43.868.146 |
| 5 | La mujer maravilla | USA, China, Hong Kong | 6.980.573 | 34.089.164 |
| 6 | Spider-Man: Homecoming | USA | 6.668.140 | 30.974.170 |
| 7 | Logan | USA, Canadá, Australia | 6.368.979 | 31.550.824 |
| 8 | Thor: Ragnarok | USA | 6.318.676 | 29.494.670 |
| 9 | Minha mãe é uma peça 2 | Brasil | 5.187.803 | 23.850.991 |
| 10 | La cabaña | USA | 5.118.252 | 25.348.034 |

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales, aparte de la citada película, *Minha mãe é uma peça 2* (César Rodrigues) con 5,2 millones de espectadores, se encuentra *Policia federal - a lei é para todos* (Marcelo Antúnez) con casi 1,4 millones. En este *ranking*, las diez obras son íntegramente brasileñas (cuadro 1.2.17).

El estreno iberoamericano más exitoso en 2017 y el único registrado en el top-100 es la producción española *Tadeo Jones 2: El secreto del Rey Midas* (Enrique Gato y David Alonso), con 312.006 espectadores. La película europea más popular es la producción de Hong Kong *La gran muralla* (Zhang Yimou) con casi 1,7 millones de espectadores (cuadro 1.2.18).

Cuadro 1.2.17

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales (comscore). Año 2017. Brasil

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|---------------------------------------|--------|--------------|---------------|
| 1 | Minha mãe é uma peça 2 | Brasil | 5.187.803 | 23.850.991 |
| 2 | Policia Federal - a lei é para todos | Brasil | 1.367.530 | 6.624.728 |
| 3 | Os Parças | Brasil | 1.350.729 | 5.451.284 |
| 4 | Detetives do Prédio Azul: o filme | Brasil | 1.070.461 | 4.459.807 |
| 5 | Fala Sério, Mãe! | Brasil | 946.738 | 3.536.866 |
| 6 | Meus 15 anos | Brasil | 587.566 | 2.070.708 |
| 7 | Um tio quase perfeito | Brasil | 564.473 | 2.453.280 |
| 8 | Eu fico loko | Brasil | 557.181 | 2.263.214 |
| 9 | Como se tornar o pior aluno da escola | Brasil | 506.593 | 2.055.703 |
| 10 | Divorcio 190 | Brasil | 489.134 | 1.995.560 |

Cuadro 1.2.18

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2017. Brasil

| <i>Iberoamérica</i> | | | | |
|---------------------------------|--|--------------------------|--------------|---------------|
| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
| 1 | Tadeo Jones 2 | España | 312.006 | 1.223.534 |
| <i>Europa y resto de países</i> | | | | |
| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
| 1 | La gran muralla | Hong Kong, USA, China | 1.694.610 | 9.448.865 |
| 2 | Resident Evil: el capítulo final | R. Unido, Alemania, USA | 1.204.422 | 6.232.877 |
| 3 | Bailarina | Francia, Canadá | 550.261 | 2.534.392 |
| 4 | Valerian y la ciudad de los mil planetas | Francia, Alemania, China | 501.484 | 2.372.268 |
| 5 | La novia | Rusia | 315.876 | 1.300.066 |



CHILE

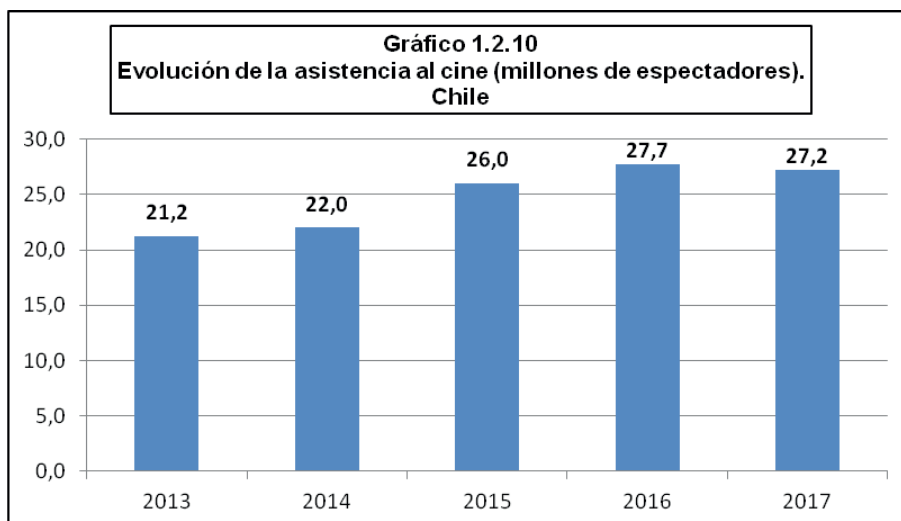
Los cines chilenos en 2017 suman una asistencia de 27,2 millones de espectadores y recaudan 134,3 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 1,5 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 4,9 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 11,3% y la cuota de espectadores el 1% (cuadro 1.2.19).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra que la venta de entradas se encuentra en un rango comprendido entre 21,2 millones de 2013 y los 27,7 de 2016. En el último año se produce una ligera disminución hasta los 27,2 millones de espectadores (gráfico 1.2.10).

Cuadro 1.2.19

Panorama cinematográfico en Chile

| | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|
| Población (millones) | 18,0 | 18,1 | 18,3 |
| PIB-PPA (billones USD) | 0,439 | 0,446 | 0,452 |
| PIB per capita (USD) | 24.400 | 24.500 | 24.600 |
| Número de pantallas de cine | 379 | 388 | 426 |
| Ingresos cine (millones USD) | 128,3 | 133,6 | 134,3 |
| Espectadores cine (millones) | 26,0 | 27,7 | 27,2 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 0,93 | 1,73 | 0,24 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 3,6 | 6,5 | 1,0 |
| Número de estrenos totales | 220 | 216 | 230 |
| Número de estrenos extranjeros | 194 | 199 | 204 |
| Número de estrenos nacionales | 26 | 17 | 26 |
| Asistencia anual por habitante | 1,4 | 1,5 | 1,5 |
| Precio medio entrada (USD) | 4,9 | 4,8 | 4,9 |



La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2017 en un 94,2% del total de espectadores, la cuota del cine europeo en el 2,5% y la del cine nacional tan solo el 0,4% (cuadro 1.2.20).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2013-2017 refleja el dominio del cine USA, con un 88% del mercado, seguido del cine chileno con el 4,2%, y del iberoamericano con un 3,5%. La presencia del cine europeo en el quinquenio es del 3,3% (gráfico 1.2.11).

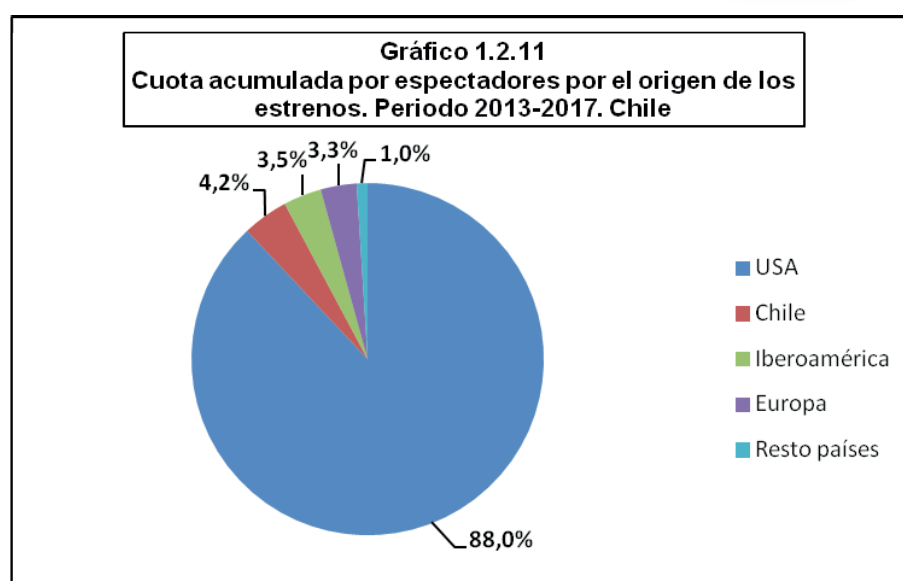
Cuadro 1.2.20

Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Chile

| ESPECTADORES | | | | | | |
|--------------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 20.105.530 | 83,1 | 23.974.249 | 89,0 | 24.994.692 | 94,2 |
| Chile | 846.629 | 3,5 | 1.711.919 | 6,4 | 106.511 | 0,4 |
| Iberoamérica | 1.514.889 | 6,3 | 135.547 | 0,5 | 505.675 | 1,9 |
| Europa | 1.410.310 | 5,8 | 944.585 | 3,5 | 657.930 | 2,5 |
| Resto países | 327.751 | 1,4 | 170.815 | 0,6 | 279.303 | 1,1 |
| Total | 24.205.109 | | 26.937.115 | | 26.544.111 | |

Cuadro 1.2.20

| INGRESOS | | | | | | |
|--------------|--------------------|------|--------------------|------|--------------------|------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 103.416.175 | 84,4 | 116.566.823 | 89,6 | 123.443.300 | 94,3 |
| Chile | 3.699.948 | 3,0 | 7.380.085 | 5,7 | 565.594 | 0,4 |
| Iberoamérica | 7.434.674 | 6,1 | 601.613 | 0,5 | 2.201.621 | 1,7 |
| Europa | 6.455.929 | 5,3 | 4.714.113 | 3,6 | 3.423.861 | 2,6 |
| Resto países | 1.579.388 | 1,3 | 767.078 | 0,6 | 1.299.256 | 1,0 |
| Total | 122.586.114 | | 130.029.712 | | 130.933.632 | |



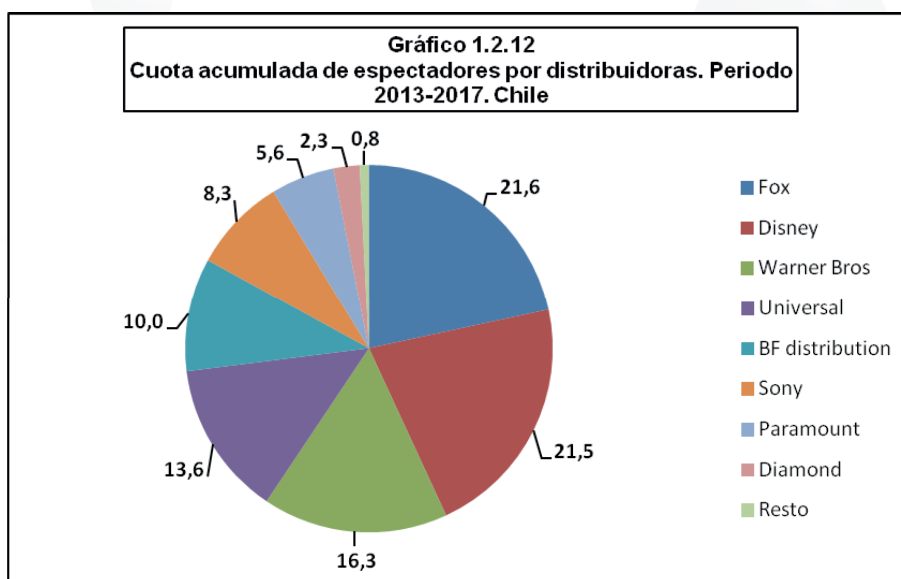
Las distribuidoras americanas, en 2017, representan en el top-100 una cuota conjunta de espectadores de un 91% y las independientes un 9% restante. El Estudio con más entradas vendidas es Disney con 6,3 millones (cuadro 1.2.21).

En el periodo 2013-2017, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en el 86,8% y el de las independientes en el 13,2% restante (gráfico 1.2.12). Las empresas con más cuota de mercado son Fox (21,6%) y Disney (21,5%). Entre las independientes destacan BF Distribution (10%) y Diamond (2,3%).

Cuadro 1.2.21

Cuota de espectadores por distribuidoras del top-100. Chile

| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
|-----------------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|
| Fox | 4.739.133 | 19,6 | 6.326.858 | 23,5 | 3.924.278 | 14,8 |
| Warner Bros | 2.311.701 | 9,6 | 5.532.050 | 20,5 | 5.105.207 | 19,2 |
| Disney | 5.277.691 | 21,8 | 7.060.625 | 26,2 | 6.340.407 | 23,9 |
| Paramount | 950.690 | 3,9 | 435.926 | 1,6 | 1.312.730 | 4,9 |
| Sony | 1.987.322 | 8,2 | 1.764.346 | 6,5 | 2.417.158 | 9,1 |
| Universal | 5.975.062 | 24,7 | 2.311.148 | 8,6 | 5.059.635 | 19,1 |
| BF distribution | 2.430.564 | 10,0 | 3.044.542 | 11,3 | 1.426.028 | 5,4 |
| Diamond | 340.667 | 1,4 | 410.364 | 1,5 | 626.498 | 2,4 |
| Andes film | 29.096 | 0,1 | 0 | 0,0 | 86.052 | 0,3 |
| Cinecolor | 118.065 | 0,5 | 51.256 | 0,2 | 202.276 | 0,8 |
| Resto | 45.118 | 0,2 | 0 | 0,0 | 43.842 | 0,2 |
| Total | 24.205.109 | | 26.937.115 | | 26.544.111 | |



En 2017, tres producciones americanas lideran el ranking de audiencia cinematográfica en Chile: *Gru 3: mi villano favorito* (1,6 millones de espectadores), *It* (1,3 millones) y *A todo gas 8* (1,2 millones de espectadores).

Las producciones del *ranking* de estrenos provienen, en su totalidad, de Estados Unidos, (dos coproducciones, una con Canadá y la otra con China y Japón). La cuota de mercado de estas diez producciones supone el 39% del total de espectadores (cuadro 1.2.22).

Cuadro 1.2.22

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Chile

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|----------------------------|-------------------|--------------|---------------|
| 1 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 1.646.915 | 7.267.971 |
| 2 | It | USA, Canadá | 1.298.073 | 5.941.328 |
| 3 | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 1.276.574 | 7.420.439 |
| 4 | Vaiana | USA | 1.115.576 | 5.517.061 |
| 5 | Coco | USA | 1.019.386 | 4.288.595 |
| 6 | El bebé jefazo | USA | 1.014.153 | 4.824.993 |
| 7 | Annabelle: la creación | USA | 874.120 | 4.066.310 |
| 8 | Spider-Man: Homecoming | USA | 849.471 | 4.299.941 |
| 9 | Piratas del Caribe 5 | USA | 833.115 | 4.056.391 |
| 10 | Cars 3 | USA | 692.528 | 3.128.824 |

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales, en primer lugar figura la coproducción Chile-Argentina *Se busca novio para mi mujer* (Diego Rougier) con 51.794 espectadores, seguida de la multi-premiada coproducción de Chile con España, *Una mujer fantástica* (Sebastián Lelio) con 43.842 espectadores (cuadro 1.2.23).

El estreno iberoamericano más exitoso en 2017 es la obra peruana *Condorito: la película* (Eduardo Schuldt y Álex Orrielle), con 455.163 espectadores. La película europea más popular es la producción británica *Residente Evil: el capítulo final*, con 214.505 espectadores (cuadro 1.2.24).

Cuadro 1.2.23

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2017. Chile

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|------------------------------|---------------------|--------------|---------------|
| 1 | Se busca novio para mi mujer | Chile, Argentina | 51.794 | 251.723 |
| 2 | Una mujer fantástica | Chile, España | 43.842 | 224.367 |
| 3 | Jackie | Chile, Francia, USA | 39.434 | 232.895 |
| 4 | Madre | Chile | 23.335 | 108.332 |
| 5 | Cabros de mierda | Chile | 14.048 | 62.508 |
| 6 | Un día cualquiera | Chile | 11.331 | 46.229 |
| 7 | Niñas araña | Chile | 8.597 | 35.741 |
| 8 | Los niños | Chile, Francia | 8.196 | 34.265 |
| 9 | Mala Junta | Chile | 7.104 | 29.822 |
| 10 | La mentirita blanca | Chile | 6.032 | 28.196 |

Cuadro 1.2.24

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2017. Chile

| <i>Iberoamérica</i> | | | | |
|---------------------------------|--|--------------------------|--------------|---------------|
| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
| 1 | Condorito: la película | Perú | 455.163 | 1.952.878 |
| 2 | Un Novio para mi Mujer | Brasil | 50.512 | 248.743 |
| <i>Europa y resto de países</i> | | | | |
| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
| 1 | Resident evil: el capítulo final | R. Unido, Alemania, USA | 214.505 | 1.381.302 |
| 2 | Operación cacahuete 2 | Canadá, Corea del Sur | 144.591 | 583.967 |
| 3 | La gran muralla | Hong Kong, USA, China | 134.712 | 715.290 |
| 4 | Valerian y la ciudad de los mil planetas | Francia, Alemania, China | 92.758 | 484.346 |
| 5 | Bailarina | Francia, Canadá | 77.256 | 343.274 |





COLOMBIA

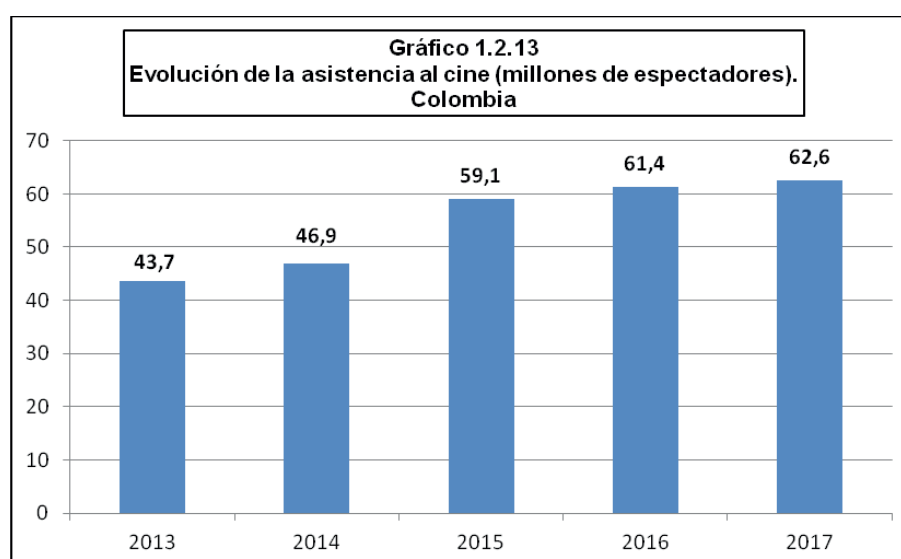
Los cines colombianos en 2017 suman una asistencia de 62,6 millones de espectadores y recaudan 182,2 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 1,2 películas por habitante y el precio medio de la entrada es de 2,9 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 14% y la cuota de espectadores el 6% (cuadro 1.2.25).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra una tendencia ascendente desde los 43,7 millones de espectadores alcanzados en 2013 hasta los 62,6 de 2017 (gráfico 1.2.13).

Cuadro 1.2.25

Panorama cinematográfico en Colombia

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|
| Población (millones) | 46,7 | 47,2 | 47,6 |
| PIB-PPA (billones USD) | 0,687 | 0,700 | 0,712 |
| PIB per capita (USD) | 14.300 | 14.400 | 14.500 |
| Número de pantallas de cine | 935 | 1.008 | 1.083 |
| Ingresos cine (millones USD) | 179,9 | 173,9 | 182,2 |
| Espectadores cine (millones) | 59,1 | 61,4 | 62,6 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 5,81 | 4,78 | 3,72 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 9,8 | 7,8 | 6,0 |
| Número de estrenos totales | 301 | 312 | 314 |
| Número de estrenos extranjeros | 265 | 271 | 270 |
| Número de estrenos nacionales | 36 | 41 | 44 |
| Asistencia anual por habitante | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| Precio medio entrada (USD) | 3,0 | 2,8 | 2,9 |



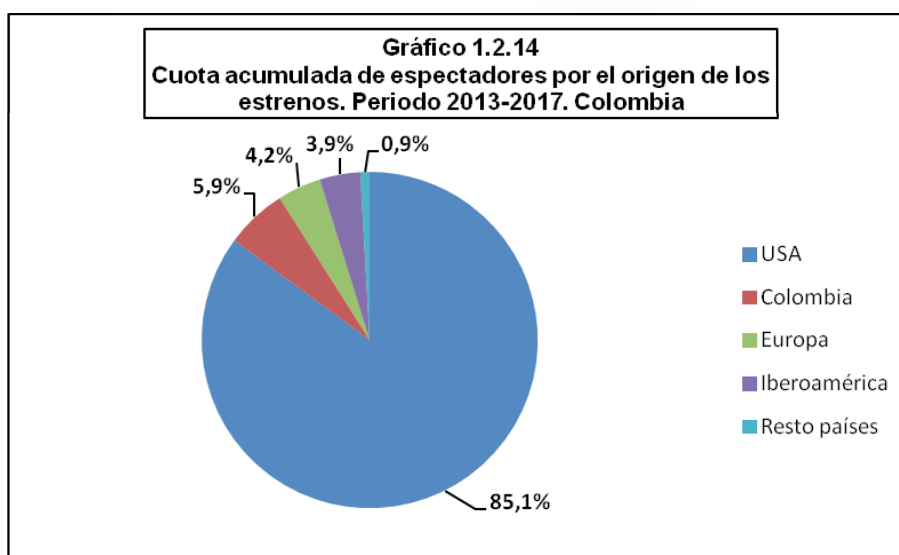
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2017 en un 88,9% del total de espectadores, la del cine nacional en el 4,7% y la cuota del cine europeo en el 2,6% (cuadro 1.2.26).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2013-2017 refleja el dominio del cine USA, con un 85,1% del mercado, seguido del cine colombiano con el 5,9%, y del europeo con un 4,2%. La presencia del cine iberoamericano en el trienio es del 3,9% (gráfico 1.2.14).

Cuadro 1.2.26
Distribución por el origen de los estrenos del top-100. Colombia

| ESPECTADORES | | | | | | |
|---------------------|-------------------|----------|-------------------|----------|-------------------|----------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 43.930.557 | 79,5 | 51.259.841 | 88,7 | 52.011.930 | 88,9 |
| Colombia | 5.722.118 | 10,4 | 4.493.549 | 7,8 | 2.752.549 | 4,7 |
| Iberoamérica | 959.055 | 1,7 | 0 | 0,0 | 1.335.396 | 2,3 |
| Europa | 4.366.483 | 7,9 | 1.955.505 | 3,4 | 1.523.513 | 2,6 |
| Resto países | 298.341 | 0,5 | 108.380 | 0,2 | 871.001 | 1,5 |
| Total | 55.276.554 | | 57.817.275 | | 58.494.389 | |

| INGRESOS | | | | | | |
|-----------------|--------------------|----------|--------------------|----------|--------------------|----------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 142.645.299 | 82,9 | 146.385.761 | 89,7 | 155.664.173 | 89,8 |
| Colombia | 12.946.242 | 7,5 | 11.179.389 | 6,8 | 6.856.624 | 4,0 |
| Iberoamérica | 2.758.377 | 1,6 | 0 | 0,0 | 3.614.166 | 2,1 |
| Europa | 12.958.396 | 7,5 | 5.397.275 | 3,3 | 4.510.151 | 2,6 |
| Resto países | 783.180 | 0,5 | 252.300 | 0,2 | 2.708.205 | 1,6 |
| Total | 172.091.494 | | 163.214.725 | | 173.353.319 | |



Las distribuidoras americanas, en 2017, representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 84,4% y las independientes el 15,6% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Warner con más de 12 millones (cuadro 1.2.27).

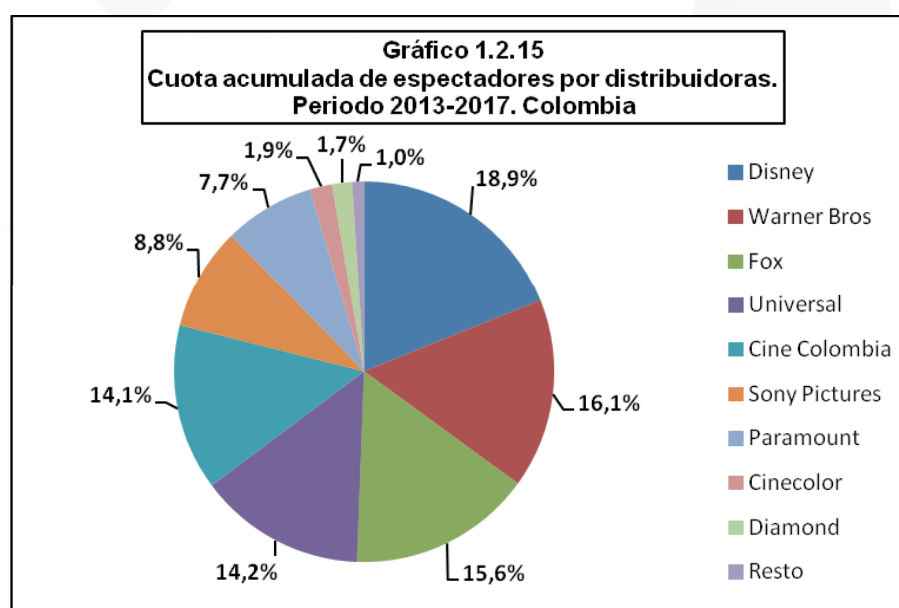
En el periodo 2013-2017, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en el 81,3% y el de las independientes en el 18,7% restante (gráfico 1.2.15). Las empresas con más cuota

de mercado son Disney (18,9%), Warner (16,1%) y Fox (15,6%). Entre las independientes destaca Cine Colombia (14,1%).

Cuadro 1.2.27

Cuota de espectadores por distribuidoras del top-100. Colombia

| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
|---------------------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|
| Fox | 7.596.074 | 13,7 | 9.898.984 | 17,1 | 7.168.748 | 12,3 |
| Disney | 8.510.049 | 15,4 | 15.079.550 | 26,1 | 9.619.098 | 16,4 |
| Warner Bros | 6.029.857 | 10,9 | 12.022.468 | 20,8 | 12.016.002 | 20,5 |
| Paramount | 3.350.744 | 6,1 | 2.254.271 | 3,9 | 4.697.738 | 8,0 |
| Universal | 12.934.993 | 23,4 | 5.492.214 | 9,5 | 10.904.925 | 18,6 |
| Sony Pictures | 5.660.375 | 10,2 | 4.101.440 | 7,1 | 4.958.186 | 8,5 |
| Cine Colombia | 9.463.651 | 17,1 | 5.671.789 | 9,8 | 7.151.957 | 12,2 |
| Cinecolor | 602.400 | 1,1 | 581.148 | 1,0 | 789.976 | 1,4 |
| Diamond | 1.023.764 | 1,9 | 2.088.203 | 3,6 | 1.067.472 | 1,8 |
| Canzion | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Independent | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Compañía Intern. | 104.647 | 0,2 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Resto distribuidora | 0 | 0,0 | 627.208 | 1,1 | 120.287 | 0,2 |
| Total | 55.276.554 | | 57.817.275 | | 58.494.389 | |



En 2017, la película americana *A todo gas 8* lidera el ranking de audiencia cinematográfica en Colombia (3,9 millones de espectadores), seguido de *Gru 3: mi villano favorito* (2,6 millones) y la coproducción entre Estados Unidos, Reino Unido y Canadá *Liga de la Justicia* (2,4 millones).

Todas las producciones del ranking de espectadores son estadounidenses (cinco de ellas coproducciones). La cuota de mercado de las diez producciones supone el 35,3% del total de espectadores (cuadro 1.2.28).

Cuadro 1.2.28

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Colombia

| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|----------------------------|-----------------------|--------------|---------------|
| 1 | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 3.929.612 | 13.568.160 |
| 2 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 2.563.931 | 7.053.590 |
| 3 | Liga de la Justicia | USA, R. Unido, Canadá | 2.428.685 | 6.937.951 |
| 4 | Annabelle: la creación | USA | 2.024.753 | 5.196.130 |
| 5 | La mujer maravilla | USA, China, Hong Kong | 2.022.368 | 6.580.054 |
| 6 | It | USA, Canadá | 1.948.783 | 5.036.996 |
| 7 | El bebé jefazo | USA | 1.857.692 | 5.464.706 |
| 8 | Coco | USA | 1.799.713 | 4.494.043 |
| 9 | La bella y la bestia | USA, R. Unido | 1.752.883 | 5.922.906 |
| 10 | Thor: Ragnarok | USA | 1.750.992 | 5.316.515 |

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales, figuran en primer lugar *El paseo 4* (Juan Camilo Pinzón) con 718.502 espectadores, seguida de *El coco 2* (Juan Camilo Pinzón) con 462.711 espectadores y *Usted no sabe quién soy yo 2* (Fernando Ayllón) con 385.630 (cuadro 1.2.29). Estas diez producciones son íntegramente colombianas.

El ranking de estrenos iberoamericanos no nacionales está liderado por la película española *Lo que de verdad importa* (Paco Arango) con 788.000 espectadores. La europea más popular es *La gran muralla*, con 617.983 espectadores (cuadro 1.2.30).

Cuadro 1.2.29

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2017. Colombia

| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|--|----------|--------------|---------------|
| 1 | El paseo 4 | Colombia | 718.502 | 1.965.972 |
| 2 | El coco 2 | Colombia | 462.711 | 1.072.109 |
| 3 | Usted no sabe quién soy yo 2 | Colombia | 385.630 | 1.024.403 |
| 4 | Armero | Colombia | 368.110 | 848.707 |
| 5 | Agente Negro Negro 7-2: Comando Jungla | Colombia | 249.849 | 575.270 |
| 6 | El Paseo de Teresa | Colombia | 202.997 | 452.862 |
| 7 | Nadie sabe para quien trabaja | Colombia | 178.912 | 398.599 |
| 8 | Los Oriyinales | Colombia | 94.315 | 266.571 |
| 9 | ¿En dónde están los ladrones? | Colombia | 91.523 | 252.130 |

Cuadro 1.2.30

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2017. Colombia

| <i>Iberoamérica</i> | | | | |
|---------------------------------|--|----------------------------|--------------|---------------|
| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
| 1 | Lo que de verdad importa | España, Canadá, USA | 788.625 | 2.221.514 |
| 2 | Condorito: la película | Perú | 428.456 | 1.098.586 |
| 3 | Ozzy | España, Canadá | 118.315 | 294.066 |
| <i>Europa y resto de países</i> | | | | |
| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
| 1 | La gran muralla | Hong Kong, USA, China | 617.983 | 2.079.490 |
| 2 | Resident Evil: el capítulo final | R. Unido, Alemania, USA | 548.646 | 1.865.095 |
| 3 | El lugar del Sr. Stein | Francia, Alemania, Bélgica | 227.177 | 646.344 |
| 4 | Valerian y la ciudad de los mil planetas | Francia, Alemania, China | 225.965 | 681.276 |
| 5 | Una familia feliz | Alemania, R. Unido | 225.515 | 535.505 |



COSTA RICA

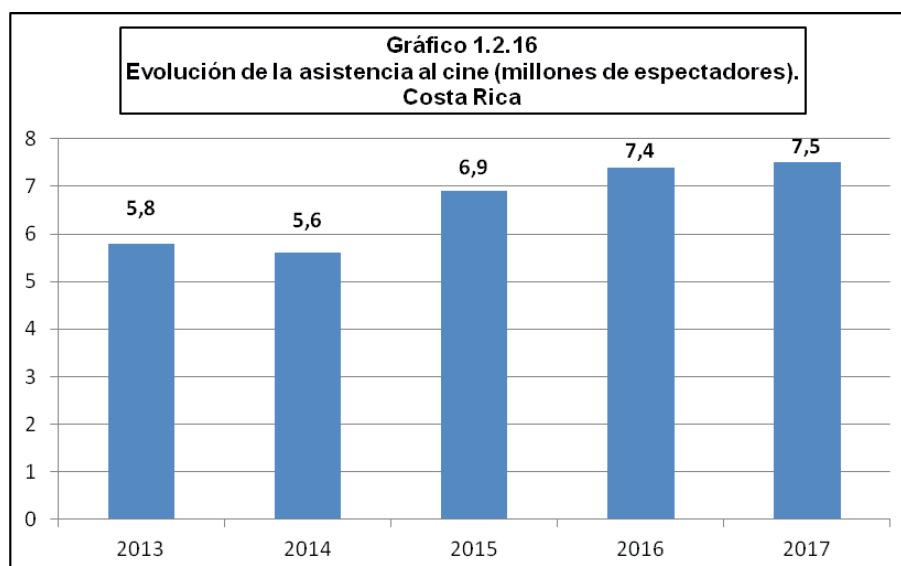
Los cines costarricenses en 2017 suman una asistencia de 7,5 millones de espectadores y recaudan 40,2 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 1,5 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 5,4 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 5,8% y la cuota de espectadores el 2,4% (cuadro 1.2.31).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra un primer bienio estable comprendido entre 5,6 y 5,8 millones de entradas vendidas, y un segundo periodo, los tres siguientes años, en el que aumenta la asistencia, alcanzando los 7,5 millones de espectadores en 2017 (gráfico 1.2.16).

Cuadro 1.2.31

Panorama cinematográfico en Costa Rica

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|
| Población (millones) | 4,8 | 4,8 | 4,9 |
| PIB-PPA (billones USD) | 0,078 | 0,082 | 0,085 |
| PIB per capita (USD) | 16.200 | 16.700 | 17.200 |
| Número de pantallas de cine | 140 | 145 | 148 |
| Ingresos cine (millones USD) | 38,3 | 41,6 | 40,2 |
| Espectadores cine (millones) | 6,9 | 7,4 | 7,5 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 0,72 | 0,12 | 0,18 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 11,2 | 1,7 | 2,4 |
| Número de estrenos totales | 203 | 230 | 240 |
| Número de estrenos extranjeros | 196 | 227 | 226 |
| Número de estrenos nacionales | 7 | 3 | 14 |
| Asistencia anual por habitante | 1,3 | 1,5 | 1,5 |
| Precio medio entrada (USD) | 5,6 | 5,6 | 5,4 |



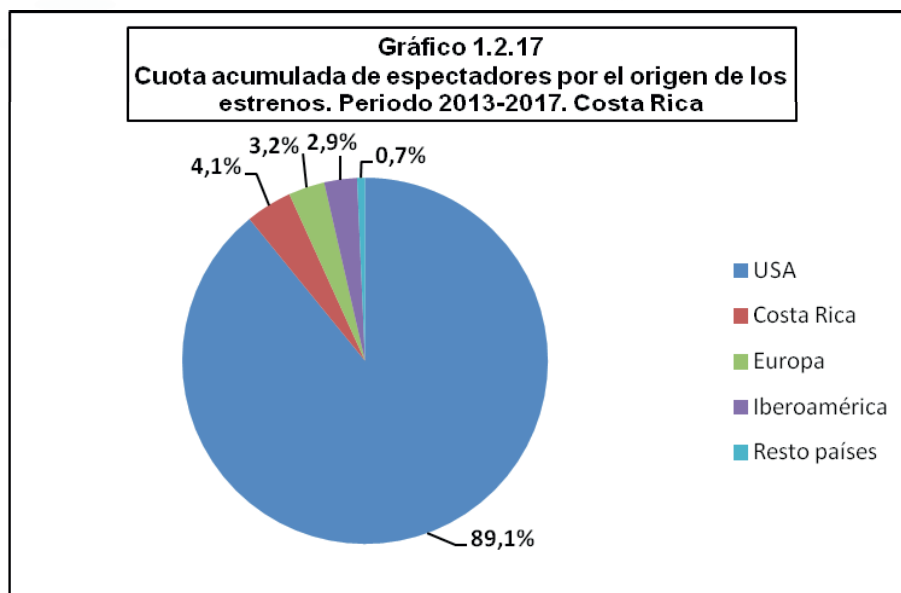
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa, en 2017, en el 93,2% del total de espectadores y la del cine nacional e iberoamericano en el 2% cada uno (cuadro 1.2.32).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2013-2017 refleja el dominio del cine USA, con un 89,1% del mercado, seguido del cine costarricense con el 4,1%, y del europeo con un 3,2%. La presencia del cine iberoamericano en el trienio es del 2,9% (gráfico 1.2.17).

Cuadro 1.2.32
Distribución por el origen de los estrenos del top-100. Costa Rica

| ESPECTADORES | | | | | | |
|---------------------|------------------|----------|------------------|----------|------------------|----------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 5.555.918 | 82,0 | 6.661.112 | 93,3 | 6.776.726 | 93,2 |
| Costa Rica | 707.934 | 10,5 | 130.109 | 1,8 | 141.863 | 2,0 |
| Iberoamérica | 168.341 | 2,5 | 27.827 | 0,4 | 148.459 | 2,0 |
| Europa | 283.271 | 4,2 | 317.432 | 4,4 | 137.330 | 1,9 |
| Resto países | 57.236 | 0,8 | 0 | 0,0 | 64.865 | 0,9 |
| Total | 6.772.700 | | 7.136.480 | | 7.269.243 | |

| INGRESOS | | | | | | |
|-----------------|-------------------|----------|-------------------|----------|-------------------|----------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 31.570.251 | 84,5 | 37.393.019 | 93,4 | 36.308.538 | 93,8 |
| Costa Rica | 2.976.156 | 8,0 | 632.551 | 1,6 | 738.856 | 1,9 |
| Iberoamérica | 1.010.325 | 2,7 | 126.960 | 0,3 | 648.687 | 1,7 |
| Europa | 1.530.578 | 4,1 | 1.869.844 | 4,7 | 724.124 | 1,9 |
| Resto países | 262.366 | 0,7 | 0 | 0,0 | 303.192 | 0,8 |
| Total | 37.349.676 | | 40.022.374 | | 38.723.397 | |



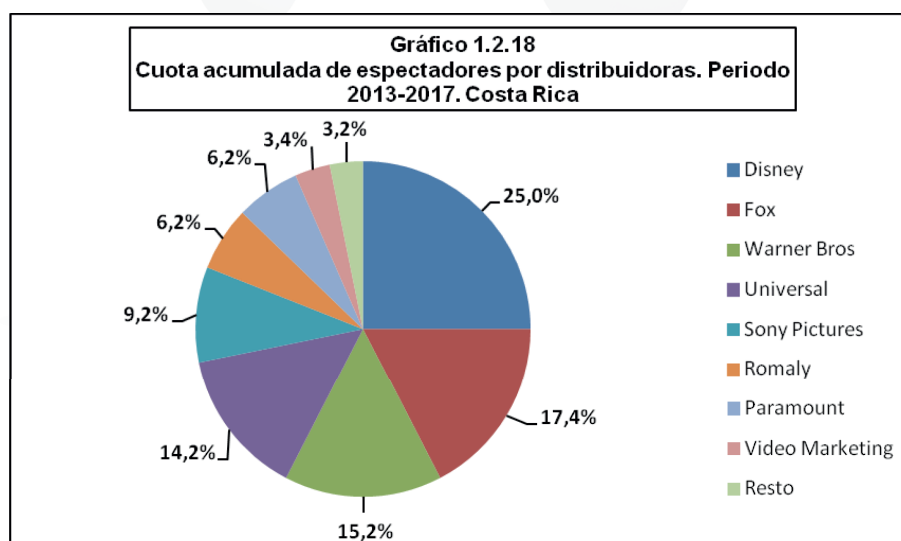
Las distribuidoras americanas, en 2017, representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 90,1% y las independientes el 9,9% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Disney con 2,1 millones (cuadro 1.2.33).

En el periodo 2013-2017, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en el 87,2% y el de las independientes en el 12,8% restante (gráfico 1.2.18). Las empresas con más cuota de mercado son Disney (25%), Fox (17,4%) y Warner (15,2%). Entre las independientes destaca Romaly (6,2%).

Cuadro 1.2.33

Cuota de espectadores por distribuidoras del top-100. Costa Rica

| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
|-----------------|------------------|------|------------------|------|------------------|------|
| Fox | 983.941 | 14,5 | 1.527.728 | 21,4 | 827.074 | 11,4 |
| Disney | 1.630.961 | 24,1 | 2.106.856 | 29,5 | 2.115.785 | 29,1 |
| Warner Bros | 531.400 | 7,8 | 1.494.335 | 20,9 | 1.327.723 | 18,3 |
| Paramount | 240.387 | 3,5 | 258.767 | 3,6 | 394.831 | 5,4 |
| Sony Pictures | 563.444 | 8,3 | 589.283 | 8,3 | 729.526 | 10,0 |
| Universal | 1.551.948 | 22,9 | 705.647 | 9,9 | 1.157.739 | 15,9 |
| Romaly | 672.698 | 9,9 | 190.248 | 2,7 | 283.956 | 3,9 |
| Video Marketing | 447.235 | 6,6 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Resto | 150.686 | 2,2 | 263.616 | 3,7 | 432.609 | 6,0 |
| Total | 6.772.700 | | 7.136.480 | | 7.269.243 | |



En 2017, los estrenos estadounidenses *Gru3: mi villano favorito* (405.450 espectadores), *A todo gas 8* (366.670) y *La bella y la bestia* (355.585) lideran el *ranking* de audiencia cinematográfica en Costa Rica (cuadro 1.2.34).

De las diez primeras posiciones del *ranking*, todas ellas son producciones estadounidenses (dos en coproducción con China y otras dos con Reino Unido). La cuota de mercado de estas diez producciones supone el 41,3% del total de espectadores.

Cuadro 1.2.34

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Costa Rica

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|----------------------------|-----------------------|--------------|---------------|
| 1 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 405.450 | 1.881.855 |
| 2 | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 366.670 | 2.227.574 |
| 3 | La bella y la bestia | USA, R. Unido | 355.585 | 2.133.557 |
| 4 | Vaiana | USA | 330.084 | 1.853.170 |
| 5 | Coco | USA | 323.821 | 1.503.111 |
| 6 | Liga de la Justicia | USA, R. Unido, Canadá | 307.367 | 1.670.504 |
| 7 | La mujer maravilla | USA, China, Hong Kong | 277.321 | 1.564.707 |
| 8 | Thor: Ragnarok | USA | 273.106 | 1.498.773 |
| 9 | Spider-Man: Homecoming | USA | 254.348 | 1.395.097 |
| 10 | El bebé jefazo | USA | 232.551 | 1.180.390 |

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales en 2017, figura en primer lugar *Amor viajero* (Miguel Gómez) con casi 54.000 espectadores, seguida de *Hombre de fe* (Dinga Haines) con 42.792 y *Enredados: La Confusión* (Ashish R. Mohan) con más de 20.000 espectadores. Todas las películas del cuadro son íntegramente costarricenses (cuadro 1.2.35).

El estreno iberoamericano con más éxito en Costa Rica es la producción española *Lo que de verdad importa* con 101.000 espectadores. La película europea más popular es la producción británica *Residente Evil: el capítulo final*, con 56.517 espectadores (cuadro 1.2.36).

Cuadro 1.2.35

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2017. Costa Rica

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|----------------------------|------------|--------------|---------------|
| 1 | Amor Viajero | Costa Rica | 53.945 | 283.809 |
| 2 | Hombre de fe: Keylor Navas | Costa Rica | 42.792 | 207.746 |
| 3 | Enredados: La confusión | Costa Rica | 20.782 | 107.159 |
| 4 | Buscando a Marcos Ramírez | Costa Rica | 17.812 | 82.810 |
| 5 | Violeta al fin | Costa Rica | 6.519 | 28.386 |
| 6 | Despertar | Costa Rica | 6.008 | 24.777 |
| 7 | Gigi | Costa Rica | 1.715 | 9.493 |
| 8 | Atrás hay relámpagos | Costa Rica | 1.880 | 8.541 |
| 9 | El sonido de las cosas | Costa Rica | 1.614 | 7.472 |
| 10 | Insomnio | Costa Rica | 1.091 | 4.471 |

Cuadro 1.2.36

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2017. Costa Rica

| <i>Iberoamérica</i> | | | | |
|---------------------------------|--|--------------------------|--------------|---------------|
| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
| 1 | Lo que de verdad importa | España, Canadá, USA | 101.454 | 448.114 |
| 2 | Condorito: la película | Perú | 20.862 | 88.882 |
| 3 | Deep | España | 14.185 | 56.852 |
| 4 | Ozzy | España, Canadá | 11.958 | 54.839 |
| <i>Europa y resto de países</i> | | | | |
| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
| 1 | Resident Evil: el capítulo final | R. Unido, Alemania, USA | 56.517 | 347.554 |
| 2 | Operación cacahuete 2 | Canadá, Corea del Sur | 34.595 | 123.367 |
| 3 | La gran muralla | Hong Kong, USA, China | 30.270 | 179.825 |
| 4 | Una familia feliz | Alemania, R. Unido | 20.630 | 80.605 |
| 5 | Valerian y la ciudad de los mil planetas | Francia, Alemania, China | 15.755 | 90.812 |





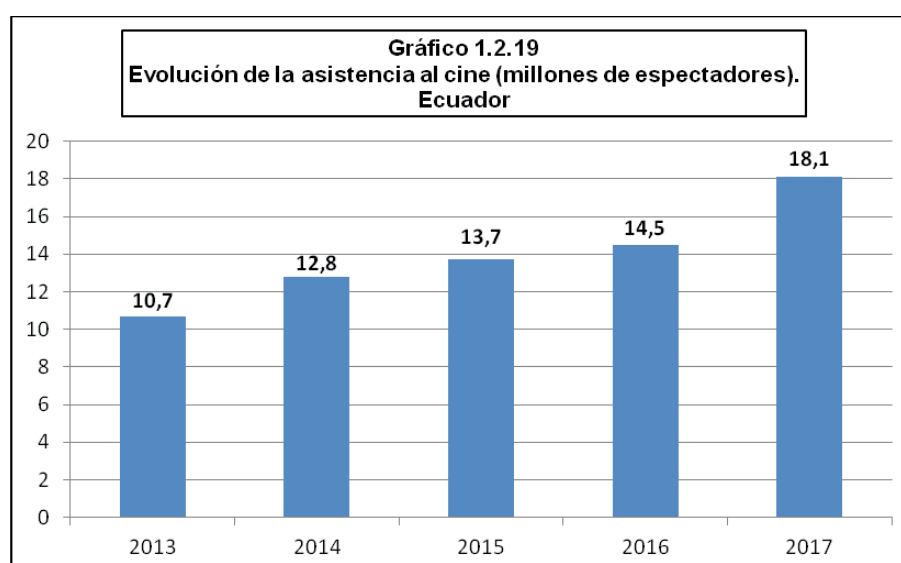
ECUADOR

Los cines de Ecuador en 2017 suman una asistencia de 18,1 millones de espectadores y recaudan 82,5 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 1,1 películas por habitante y el precio medio de la entrada es de 4,6 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 5,8% y la cuota de espectadores el 0,6% (cuadro 1.2.37).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra una tendencia alcista desde los 10,7 millones de espectadores de 2013 hasta los 18,1 de 2017 (gráfico 1.2.19).

Cuadro 1.2.37
Panorama cinematográfico en Ecuador

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|
| Población (millones) | 15,8 | 16,0 | 16,2 |
| PIB-PPA (billones USD) | 0,190 | 0,188 | 0,188 |
| PIB per capita (USD) | 11.500 | 11.400 | 11.200 |
| Número de pantallas de cine | 302 | 302 | 302 |
| Ingresos cine (millones USD) | 54,8 | 67,5 | 82,5 |
| Asistencia espectadores (millones) | 13,7 | 14,5 | 18,1 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 0,07 | 0,13 | 0,10 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 0,5 | 0,9 | 0,6 |
| Número de estrenos totales | 211 | 258 | 243 |
| Número de estrenos extranjeros | 198 | 248 | 229 |
| Número de estrenos nacionales | 13 | 10 | 14 |
| Asistencia anual por habitante | 0,9 | 0,9 | 1,1 |
| Precio medio entrada (USD) | 4,0 | 4,6 | 4,6 |



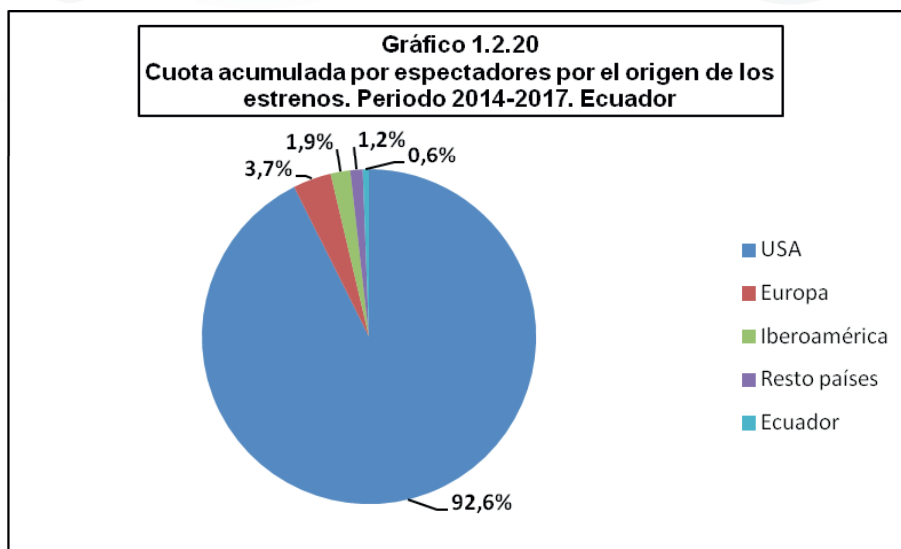
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2017 en un 93,2% del total de espectadores, la del cine nacional en el 0,2% y la del cine europeo en el 3,8% (cuadro 1.2.38).

La cuota acumulada de espectadores en el periodo 2014-2017 refleja el dominio del cine USA, con un 92,6% del mercado, seguido del cine europeo con el 3,7% y del iberoamericano con un 1,9% (gráfico 1.2.20).

Cuadro 1.2.38
Cuota de espectadores por el origen de los estrenos del top-100. Ecuador

| <i>ESPECTADORES</i> | | | | | | |
|---------------------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 8.919.589 | 88,1 | 12.758.089 | 93,9 | 15.603.748 | 93,2 |
| Ecuador | 58.962 | 0,6 | 85.530 | 0,6 | 35.513 | 0,2 |
| Iberoamérica | 425.743 | 4,2 | 116.124 | 0,9 | 209.078 | 1,2 |
| Europa | 541.706 | 5,4 | 542.177 | 4,0 | 639.314 | 3,8 |
| Resto países | 174.724 | 1,7 | 83.873 | 0,6 | 256.397 | 1,5 |
| Total | 10.120.724 | | 13.585.793 | | 16.744.050 | |

| <i>INGRESOS</i> | | | | | | |
|---|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|
| <i>Cuota de espectadores por el origen de los estrenos del del top-100. Ecuador</i> | | | | | | |
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 35.678.356 | 88,1 | 59.995.216 | 94,4 | 72.121.395 | 93,6 |
| Ecuador | 235.847 | 0,6 | 361.706 | 0,6 | 150.654 | 0,2 |
| Iberoamérica | 1.702.973 | 4,2 | 466.824 | 0,7 | 859.439 | 1,1 |
| Europa | 2.166.823 | 5,4 | 2.411.563 | 3,8 | 2.871.520 | 3,7 |
| Resto países | 698.897 | 1,7 | 338.208 | 0,5 | 1.074.142 | 1,4 |
| Total | 40.482.896 | | 63.573.517 | | 77.077.150 | |



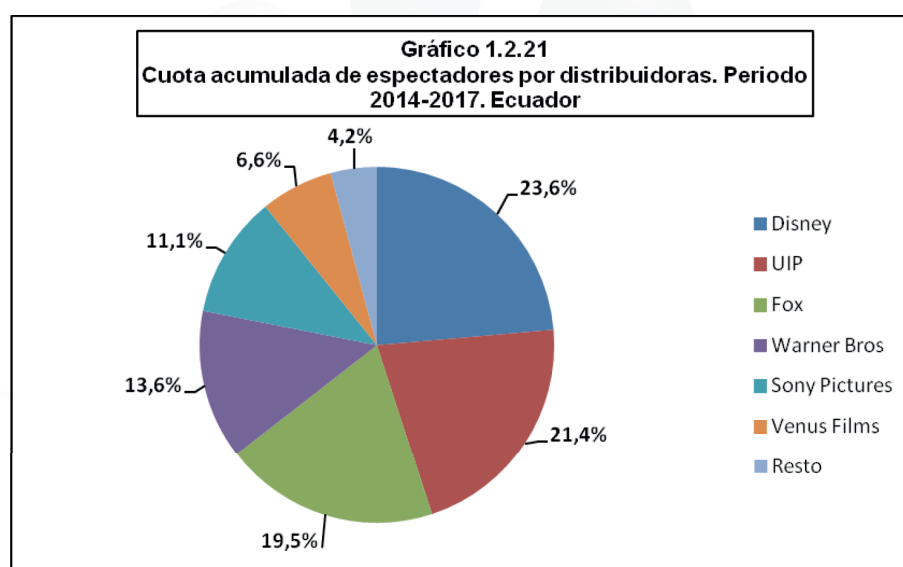
Las distribuidoras americanas, en 2017, representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores el 87,1% y las independientes el 12,9% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es UIP (Universal, Paramount) con 4,1 millones (cuadro 1.2.39).

En el periodo 2014-2017, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en el 89,2% y el de las independientes en el 10,8% (gráfico 2.2.21). Las empresas con más cuota de mercado son Disney (23,6%), UIP (21,4%) y Fox (19,5%). Entre las independientes destaca Venus Films (6,6%).

Cuadro 1.2.39

Cuota de espectadores por distribuidoras del top 100. Ecuador

| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
|-----------------------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|
| Fox | 1.673.014 | 16,5 | 2.521.502 | 18,6 | 2.081.403 | 12,4 |
| Disney | 2.440.144 | 24,1 | 3.667.178 | 27,0 | 3.531.756 | 21,1 |
| UIP | 2.957.932 | 29,2 | 1.802.419 | 13,3 | 4.124.357 | 24,6 |
| Warner Bros | 639.838 | 6,3 | 3.068.651 | 22,6 | 2.879.791 | 17,2 |
| Sony Pictures | 1.378.040 | 13,6 | 1.081.194 | 8,0 | 1.965.203 | 11,7 |
| Venus Films | 455.288 | 4,5 | 913.983 | 6,7 | 1.271.927 | 7,6 |
| IDC | 196.933 | 1,9 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Multicine | 71.648 | 0,7 | 62.028 | 0,5 | 157.898 | 0,9 |
| Importadora El Rosado | 127.979 | 1,3 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Independent | 75.121 | 0,7 | 172.436 | 1,3 | 35.513 | 0,2 |
| Consortio Film | 84.210 | 0,8 | 112.005 | 0,8 | 144.624 | 0,9 |
| Resto Distribuidoras | 20.577 | 0,2 | 184.397 | 1,4 | 551.578 | 3,3 |
| Total | 10.120.724 | | 13.585.793 | | 16.744.050 | |



En 2017, las películas norteamericanas *A todo gas 8* (1.005.001), *La bella y la bestia* (811.816) y *Thor: Ragnarok* (673.274) lideran el ranking de audiencia cinematográfica en Ecuador (cuadro 1.2.40).

En cuanto al origen de las diez películas más populares, todas ellas son producciones estadounidenses (cuatro en coproducción con Canadá, China, Japón y Reino Unido). La cuota de mercado de estas diez producciones supone el 34,8% del total de espectadores.

Cuadro 1.2.40

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Ecuador

| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|----------------------|-------------------|--------------|---------------|
| 1 | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 1.005.001 | 5.237.455 |
| 2 | La bella y la bestia | USA, R. Unido | 811.816 | 4.222.701 |
| 3 | Thor: Ragnarok | USA | 673.274 | 3.216.253 |

| | | | | |
|----|----------------------------|-----------------------|---------|-----------|
| 4 | Liga de la justicia | USA, R. Unido, Canadá | 623.944 | 2.833.763 |
| 5 | Annabelle: la creación | USA | 562.491 | 2.374.627 |
| 6 | Spider-Man: Homecoming | USA | 551.642 | 2.573.127 |
| 7 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 551.068 | 2.415.738 |
| 8 | It | USA, Canadá | 546.051 | 2.425.256 |
| 9 | Piratas del Caribe 5 | USA | 513.937 | 2.551.521 |
| 10 | Vaiana | USA | 487.762 | 2.442.689 |

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales, figura en primer lugar la película ecuatoriana *Tal vez mañana* (Dwight Gregorich) con 35.513 espectadores, seguida de *Dos papás en Navidad* (Álex Jacome), con 14.404, y *Sólo es una más* (Viviana Cordero), con 11.665 (cuadro 1.2.41).

El estreno iberoamericano con más éxito en 2017 es la película peruana *Condorito: la película*, con 114.862 espectadores. La película europea más popular es la producción británica *Residente Evil: el capítulo final*, con 247.919 espectadores (cuadro 1.2.42).

Cuadro 1.2.41
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2017. Ecuador

| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|----------------------|---------|--------------|---------------|
| 1 | Tal vez mañana | Ecuador | 35.513 | 150.654 |
| 2 | Dos papás en Navidad | Ecuador | 14.404 | 61.926 |
| 3 | Sólo es una más | Ecuador | 11.665 | 55.532 |
| 4 | Tayos | Ecuador | 10.986 | 45.352 |
| 5 | Horas exhaustas | Ecuador | 9.622 | 39.566 |
| 6 | Si yo muero primero | Ecuador | 6.499 | 26.510 |
| 7 | 52 | Ecuador | 2.999 | 14.174 |
| 8 | Mi tía Toty | Ecuador | 2.992 | 12.127 |
| 9 | Chuquiragua | Ecuador | 1.799 | 7.738 |
| 10 | Contragolpe | Ecuador | 1.749 | 6.369 |

Cuadro 1.2.42
Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2017. Ecuador

| <i>Iberoamérica</i> | | | | |
|---------------------------------|--|--------------------------|--------------|---------------|
| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
| 1 | Condorito: la película | Perú | 114.862 | 129.679 |
| 2 | Ozzy | España, Canadá | 59.689 | 67.389 |
| 3 | Verónica | España | 34.527 | 38.981 |
| <i>Europa y resto de países</i> | | | | |
| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
| 1 | Residente Evil: el capítulo final | R. Unido, Alemania, USA | 247.919 | 1.296.435 |
| 2 | Una familia feliz | Alemania, R. Unido | 119.754 | 480.642 |
| 3 | La gran muralla | Hong Kong, USA, China | 114.563 | 526.472 |
| 4 | Operación cacahuete 2 | Canadá, Corea del Sur | 108.439 | 408.254 |
| 5 | Valerian y la ciudad de los mil planetas | Francia, Alemania, China | 68.715 | 281.492 |



EL SALVADOR

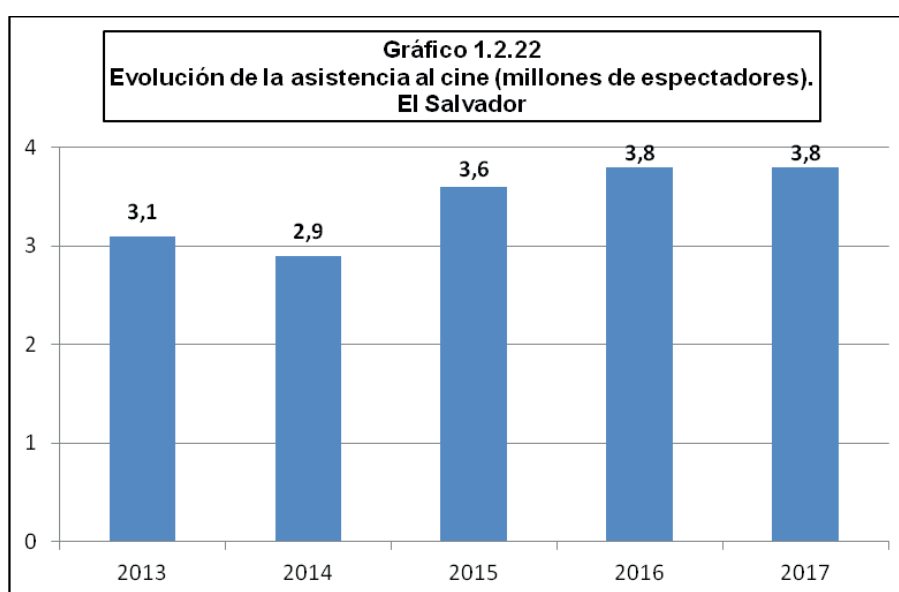
Los cines salvadoreños en 2017 suman una asistencia de 3,8 millones de espectadores y recaudan 14,9 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 0,6 películas por habitante y el precio medio de la entrada es de 3,9 dólares (cuadro 1.2.43).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra que la audiencia tiene en este periodo un mínimo de 2,9 millones de espectadores de 2014 y un máximo de 3,8 millones de 2017 (gráfico 1.2.22).

Cuadro 1.2.43

Panorama cinematográfico en El Salvador

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------------|-------|--------|-------|
| Población (millones) | 6,1 | 6,1 | 6,1 |
| PIB-PPA (billones USD) | 0,053 | 0,054 | 0,056 |
| PIB per capita (USD) | 8.700 | 8.800 | 8.900 |
| Número de pantallas de cine | 65 | 68 | 68 |
| Ingresos cine (millones USD) | 13,9 | 14,8 | 14,9 |
| Asistencia espectadores (millones) | 3,6 | 3,8 | 3,8 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 0,01 | 0,0004 | 0 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 0,3 | 0,01 | 0 |
| Número de estrenos totales | 174 | 194 | 204 |
| Número de estrenos extranjeros | 171 | 192 | 204 |
| Número de estrenos nacionales | 3 | 2 | 0 |
| Asistencia anual por habitante | 0,6 | 0,6 | 0,6 |
| Precio medio entrada (USD) | 3,8 | 3,9 | 3,9 |



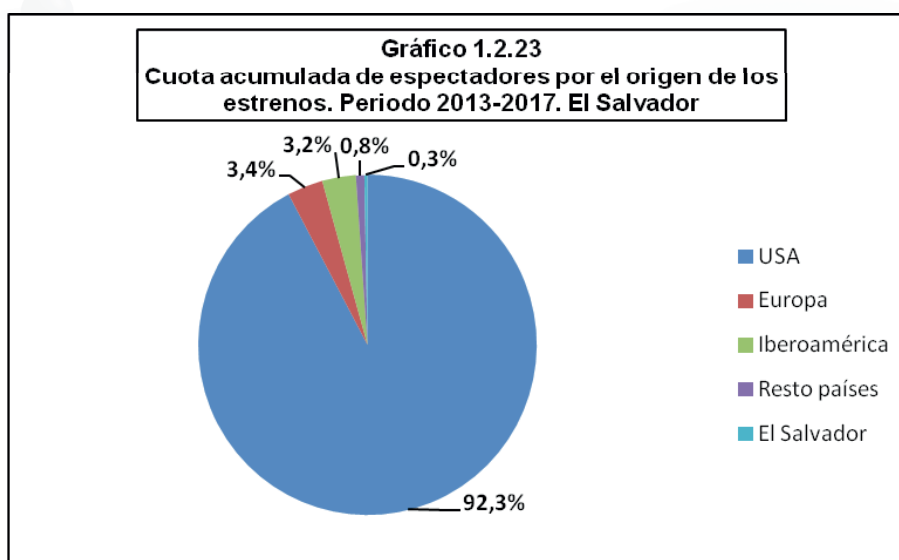
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2017 en un 95,4% del total de espectadores. Además, la presencia del cine europeo es del 2,3% y la del iberoamericano del 1,4% (cuadro 1.2.44).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2013-2017 refleja el dominio del cine USA, con un 92,3% del mercado, seguido del cine europeo con el 3,4% y del iberoamericano con un 3,2% (gráfico 1.2.23).

Cuadro 1.2.44
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. El Salvador

| ESPECTADORES | | | | | | |
|---------------------|------------------|----------|------------------|----------|------------------|----------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 3.196.181 | 89,7 | 3.551.492 | 94,9 | 3.511.750 | 95,4 |
| El Salvador | 8.237 | 0,2 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Iberoamérica | 122.482 | 3,4 | 13.833 | 0,4 | 52.729 | 1,4 |
| Europa | 187.448 | 5,3 | 169.582 | 4,5 | 84.526 | 2,3 |
| Resto países | 50.220 | 1,4 | 5.695 | 0,2 | 32.940 | 0,9 |
| Total | 3.564.568 | | 3.740.602 | | 3.681.945 | |

| INGRESOS | | | | | | |
|-----------------|-------------------|----------|-------------------|----------|-------------------|----------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 12.308.038 | 90,3 | 13.686.476 | 95,0 | 13.821.095 | 95,7 |
| El Salvador | 29.661 | 0,2 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Iberoamérica | 452.837 | 3,3 | 49.730 | 0,3 | 179.010 | 1,2 |
| Europa | 676.116 | 5,0 | 653.619 | 4,5 | 327.812 | 2,3 |
| Resto países | 171.005 | 1,3 | 20.131 | 0,1 | 111.743 | 0,8 |
| Total | 13.637.657 | | 14.409.956 | | 14.439.660 | |



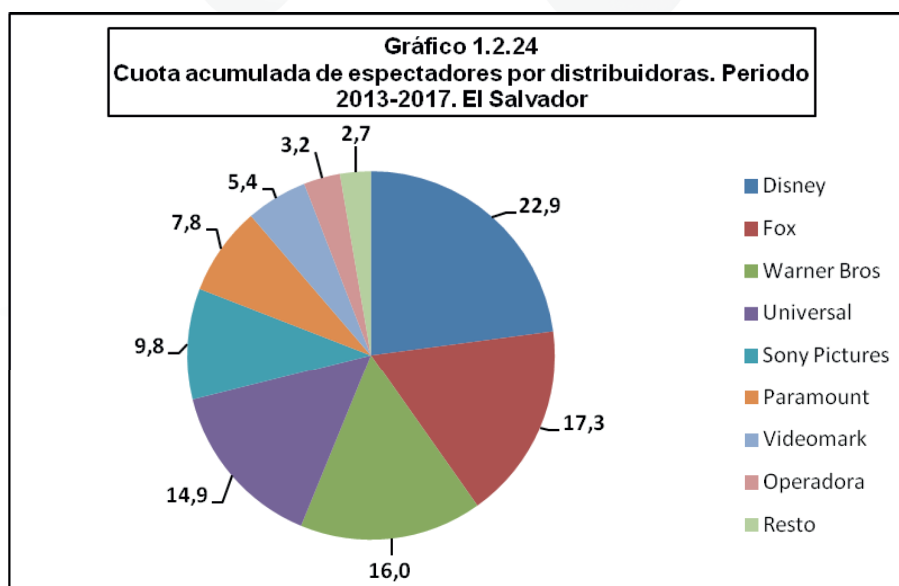
Las distribuidoras americanas, en 2017, representan en el top-100 una cuota conjunta de espectadores del 90,8% y las independientes el 9,2% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Disney con 915.783 (cuadro 1.2.45).

En el periodo 2013-2017, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en el 88,7% y el de las independientes en el 11,3% restante (gráfico 1.2.24). Las empresas con más cuota de mercado son Disney (22,9%) y Fox (17,3%). Entre las independientes destaca Videomark (5,4%).

Cuadro 1.2.45

Cuota de espectadores por distribuidoras del top-100. El Salvador

| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
|---------------|------------------|------|------------------|------|------------------|------|
| Fox | 574.418 | 16,1 | 860.911 | 23,0 | 453.531 | 12,3 |
| Disney | 751.931 | 21,1 | 921.034 | 24,6 | 915.783 | 24,9 |
| Warner Bros | 329.510 | 9,2 | 792.663 | 21,2 | 667.275 | 18,1 |
| Paramount | 207.969 | 5,8 | 164.037 | 4,4 | 252.788 | 6,9 |
| Sony Pictures | 402.288 | 11,3 | 301.685 | 8,1 | 378.707 | 10,3 |
| Universal | 890.549 | 25,0 | 377.726 | 10,1 | 672.341 | 18,3 |
| Videomark | 305.226 | 8,6 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Operadora | 78.585 | 2,2 | 132.617 | 3,5 | 129.635 | 3,5 |
| Canzion | 24.092 | 0,7 | 5.113 | 0,1 | 0 | 0,0 |
| Resto | 0 | 0,0 | 184.816 | 4,9 | 211.885 | 5,8 |
| Total | 3.564.568 | | 3.740.602 | | 3.681.945 | |



En 2017, las películas norteamericanas *A todo gas 8* (238.936), *Gru 3: mi villano favorito* (191.438) y *La bella y la bestia* (144.743) lideran el ranking de audiencia cinematográfica en El Salvador (cuadro 1.2.46).

De las diez primeras posiciones, todas ellas son producciones estadounidenses (cuatro de ellas en coproducción con Reino Unido, China, Canadá, Japón y Hong Kong). La cuota de mercado de estas diez producciones supone el 39,5% del total de espectadores.

Cuadro 1.2.46

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. El Salvador

| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|----------------------------|-----------------------|--------------|---------------|
| 1 | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 238.936 | 1.048.474 |
| 2 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 191.438 | 705.396 |
| 3 | La bella y la bestia | USA, R. Unido | 144.743 | 611.538 |
| 4 | Liga de la justicia | USA, R. Unido, Canadá | 142.775 | 563.681 |
| 5 | Thor: Ragnarok | USA | 141.524 | 566.552 |
| 6 | Coco | USA | 131.899 | 475.280 |
| 7 | Spider-Man: Homecoming | USA | 131.517 | 529.244 |
| 8 | El bebé jefazo | USA | 122.213 | 481.577 |
| 9 | Piratas del Caribe 5 | USA | 110.256 | 456.422 |
| 10 | La mujer maravilla | USA, China, Hong Kong | 100.193 | 414.445 |

El estreno iberoamericano con más éxito es la película española *Lo que de verdad importa*, con 30.007 espectadores. La película europea más popular es la producción británica *Residente Evil: el capítulo final*, con 35.605 espectadores (cuadro 1.2.47).

Cuadro 1.2.47

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2017. El Salvador

| Iberoamérica | | | | |
|--------------------------|-----------------------------------|-------------------------|--------------|---------------|
| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
| 1 | Lo que de verdad importa | España, Canadá, USA | 30.007 | 99.971 |
| 2 | Condorito: la película | Perú | 10.438 | 36.847 |
| 3 | Ozzy | España, Canadá | 6.882 | 24.952 |
| 4 | Deep | España | 5.402 | 17.239 |
| Europa y resto de países | | | | |
| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
| 1 | Residente Evil: el capítulo final | R. Unido, Alemania, USA | 35.605 | 147.931 |
| 2 | La gran muralla | Hong Kong, USA, China | 16.524 | 65.670 |
| 3 | Operación cacahuete 2 | Canadá, Corea del Sur | 10.312 | 29.662 |
| 4 | Una familia feliz | Alemania, R. Unido | 8.957 | 29.479 |
| 5 | Bailarina | Francia, Canadá | 8.655 | 33.204 |



ESPAÑA

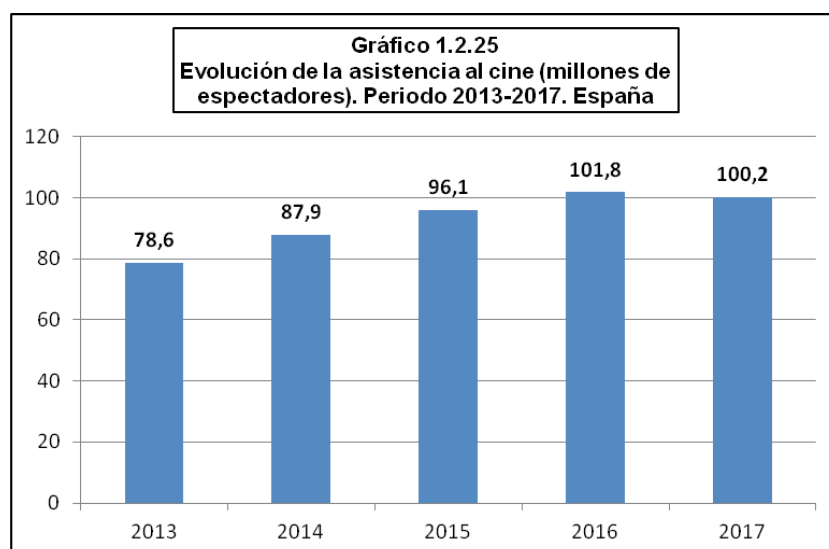
Los cines españoles en 2017 suman una asistencia de 100,2 millones de espectadores y recaudan 676,1 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 2,1 películas por habitante y el precio medio de la entrada es de 6,7 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 27,3% y la cuota de espectadores el 17,2% (cuadro 1.2.48).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años registra un mínimo en 2013 de 78,6 millones de espectadores (gráfico 1.2.25). A partir de ese año se produce un progresivo aumento en cada año del trienio posterior y un ligero descenso en el último año (100,2 millones).

Cuadro 1.2.48

Panorama cinematográfico en España

| Concepto | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|
| Población (millones) | 46,4 | 46,4 | 46,5 |
| PIB-PPA (billones USD) | 1,662 | 1,716 | 1,769 |
| PIB per capita (USD) | 35.800 | 37.000 | 38.200 |
| Número de pantallas de cine | 3.588 | 3.554 | 3.534 |
| Ingresos cine (millones USD) | 638,4 | 666,4 | 676,1 |
| Espectadores cine (millones) | 96,1 | 101,8 | 100,2 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 18,57 | 18,84 | 17,29 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 19,3 | 18,5 | 17,2 |
| Número de estrenos totales | 565 | 628 | 688 |
| Número de estrenos extranjeros | 388 | 460 | 500 |
| Número de estrenos nacionales | 177 | 168 | 188 |
| Asistencia anual por habitante | 2,1 | 2,2 | 2,1 |
| Precio medio entrada (USD) | 6,6 | 6,6 | 6,7 |



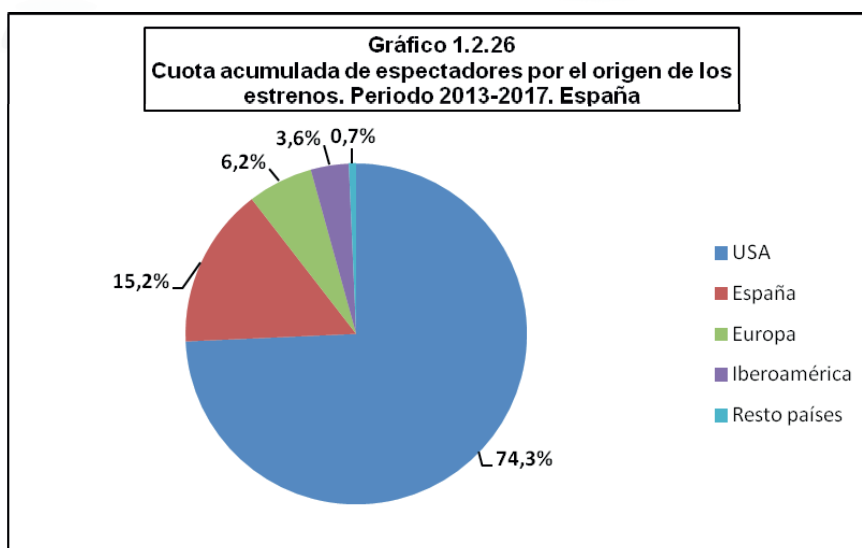
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2017 en un 78,1% del total de espectadores, seguido del cine español con un 16,3% y del cine europeo con el 4,3% (cuadro 1.2.49).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2013-2017 refleja el dominio del cine USA, con el 74,3% del mercado, seguido del cine español con el 15,2% y del europeo con un 6,2% (gráfico 1.2.26).

Cuadro 1.2.49
Distribución por el origen de los estrenos del top-100. España

| ESPECTADORES | | | | | | |
|---------------------|-------------------|----------|-------------------|----------|-------------------|----------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 57.229.013 | 70,0 | 68.692.622 | 77,4 | 68.990.441 | 78,1 |
| España | 16.373.619 | 20,0 | 15.241.736 | 17,2 | 14.380.160 | 16,3 |
| Iberoamérica | 383.246 | 0,5 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Europa | 7.028.478 | 8,6 | 4.791.622 | 5,4 | 3.794.784 | 4,3 |
| Resto países | 691.543 | 0,8 | 0 | 0,0 | 1.200.993 | 1,4 |
| Total | 81.705.899 | | 88.725.980 | | 88.366.378 | |

| INGRESOS | | | | | | |
|-----------------|--------------------|----------|--------------------|----------|--------------------|----------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 381.262.853 | 69,6 | 452.736.732 | 77,1 | 465.567.306 | 78,1 |
| España | 111.108.725 | 20,3 | 101.224.481 | 17,2 | 97.593.576 | 16,4 |
| Iberoamérica | 2.602.984 | 0,5 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Europa | 48.684.244 | 8,9 | 33.310.201 | 5,7 | 24.948.981 | 4,2 |
| Resto países | 4.452.186 | 0,8 | 0 | 0,0 | 8.039.446 | 1,3 |
| Total | 548.110.992 | | 587.271.414 | | 596.149.309 | |



Las distribuidoras americanas, en 2017, representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores de un 90,6% y las independientes un 9,4% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Universal con 21,8 millones (cuadro 1.2.50).

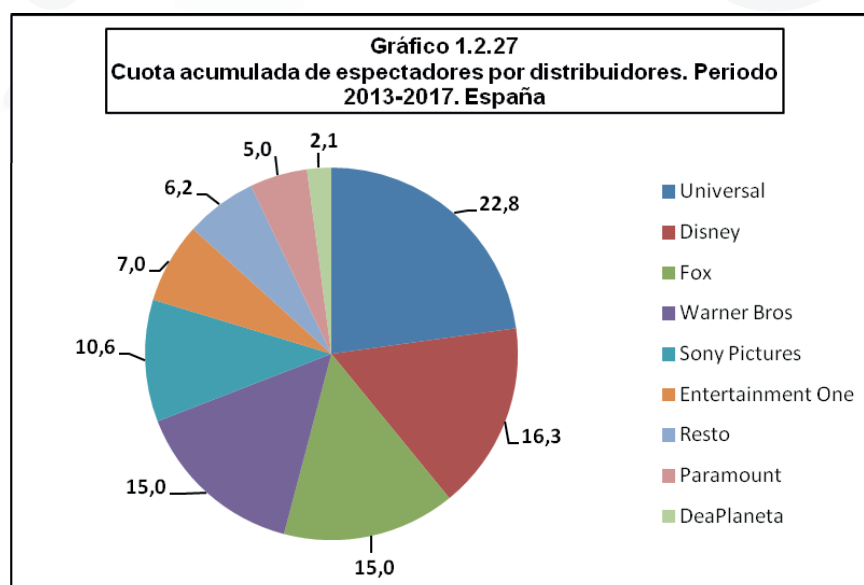
En el periodo 2013-2017, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en el 84,6% y el de las independientes en el 15,4% restante (gráfico 1.2.27). Las empresas con más cuota

de mercado son Universal (22,8%), Disney (16,3%) y Fox (15%). Entre las independientes destaca Entertainment One (7%).

Cuadro 1.2.50

Cuota de espectadores por distribuidoras del top 100. España

| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
|-------------------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|
| Universal | 26.273.569 | 32,2 | 18.495.342 | 20,8 | 21.839.169 | 24,7 |
| Fox | 9.423.143 | 11,5 | 15.526.865 | 17,5 | 10.590.898 | 12,0 |
| Warner Bros | 10.304.154 | 12,6 | 16.040.321 | 18,1 | 13.279.228 | 15,0 |
| Disney | 14.279.506 | 17,5 | 19.106.974 | 21,5 | 17.488.044 | 19,8 |
| Sony Pictures | 8.252.342 | 10,1 | 8.398.935 | 9,5 | 11.325.994 | 12,8 |
| Paramount | 4.685.342 | 5,7 | 2.589.490 | 2,9 | 5.553.463 | 6,3 |
| Entertainment One | 5.989.391 | 7,3 | 5.028.540 | 5,7 | 1.866.663 | 2,1 |
| DeaPlaneta | 213.783 | 0,3 | 1.410.393 | 1,6 | 2.269.871 | 2,6 |
| Tri Pictures | 575.868 | 0,7 | 482.479 | 0,5 | 0 | 0,0 |
| A contracorriente | 682.337 | 0,8 | 0 | 0,0 | 2.395.554 | 2,7 |
| Vertigo Films | 376.710 | 0,5 | 1.343.078 | 1,5 | 0 | 0,0 |
| Filmax | 496.160 | 0,6 | 303.563 | 0,3 | 0 | 0,0 |
| Alta Films | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Wanda Films | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Emon | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Resto productoras | 153.594 | 0,2 | 0 | 0,0 | 1.757.494 | 2,0 |
| Total | 81.705.899 | | 88.725.980 | | 88.366.378 | |



En 2017, la coproducción entre Estados Unidos y Reino Unido *La bella y la bestia* (Bill Condon) con 3,7 millones de espectadores, se sitúa en lo más alto del ranking de espectadores en España, seguida de la película americana *Gru 3: mi villano favorito* (Pierre Coffin y Kyle Balda), con 3,6 millones y la española *Tadeo Jones 2: El secreto del Rey Midas* (Enrique Gato y David Alonso) con 3,2 millones de espectadores.

De las diez primeras posiciones del ranking, ocho son producciones estadounidenses (tres en coproducción) y dos son españolas (cuadro 1.2.51). La cuota de mercado de estas diez producciones supone el 26,4% del total de espectadores.

Cuadro 1.2.51
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. España

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|---|-------------------|--------------|---------------|
| 1 | La bella y la bestia | USA, R. Unido | 3.710.372 | 24.736.165 |
| 2 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 3.631.701 | 23.140.091 |
| 3 | Tadeo Jones 2: El secreto del Rey Midas | España | 3.226.527 | 20.225.355 |
| 4 | Star Wars: episodio VIII - Los últimos Jedi | USA | 2.594.032 | 18.895.205 |
| 5 | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 2.404.529 | 15.314.856 |
| 6 | El bebé jefazo | USA | 2.386.643 | 15.069.640 |
| 7 | La ciudad de las estrellas (La la land) | USA, Hong Kong | 2.212.500 | 15.471.314 |
| 8 | Piratas del Caribe 5 | USA | 2.163.284 | 14.684.168 |
| 9 | Cincuenta sombras más oscuras | USA | 2.150.711 | 14.852.681 |
| 10 | Perfectos desconocidos | España | 2.013.478 | 14.654.100 |

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales, figura en segundo lugar *Perfectos desconocidos* (Álex de la Iglesia) con 2 millones de espectadores, seguido de *Es por tu bien* (Carlos Therón) con casi 1,5 millones (cuadro 1.2.52).

En el top-100 cinematográfico de España en 2017 no aparece ninguna producción iberoamericana no nacional. La película europea más popular es la coproducción franco-canadiense *Bailarina*, con 1.191.214 espectadores (cuadro 1.2.53).

Cuadro 1.2.52
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2017. España

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|---|--------|--------------|---------------|
| 1 | Tadeo Jones 2: El secreto del Rey Midas | España | 3.226.527 | 20.225.355 |
| 2 | Perfectos desconocidos | España | 2.013.478 | 14.654.100 |
| 3 | Es por tu bien | España | 1.552.197 | 10.766.433 |
| 4 | El secreto de Marrowbone | España | 1.179.260 | 8.258.256 |
| 5 | Señor, dame paciencia | España | 1.087.268 | 7.492.822 |
| 6 | Toc Toc | España | 1.047.243 | 6.831.167 |
| 7 | Verónica | España | 611.401 | 3.983.683 |
| 8 | El guardián invisible | España | 583.603 | 4.068.793 |
| 9 | Contratiempo | España | 555.476 | 4.133.717 |
| 10 | El bar | España | 475.302 | 3.251.280 |

Cuadro 1.2.53
Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2017. España

Europa y resto de países

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|--|--------------------------|--------------|---------------|
| 1 | Bailarina | Francia, Canadá | 1.191.214 | 7.928.523 |
| 2 | La gran muralla | Hong Kong, USA, China | 767.636 | 5.387.465 |
| 3 | Valerian y la ciudad de los mil planetas | Francia, Alemania, China | 538.954 | 3.487.781 |
| 4 | Mañana empieza todo | Francia, R. Unido | 507.529 | 3.469.919 |
| 5 | Operación cacahuete 2 | Canadá, Corea del Sur | 433.357 | 2.651.981 |



GUATEMALA

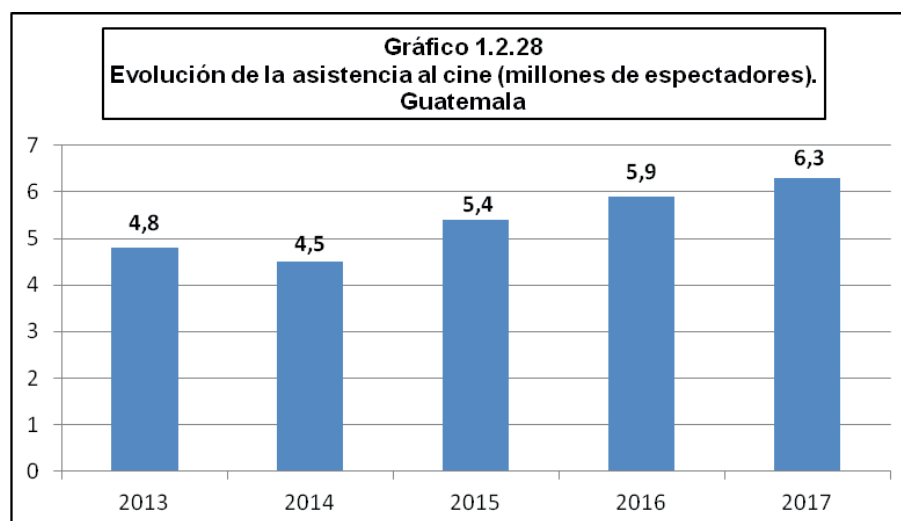
Los cines guatemaltecos en 2017 suman una asistencia de 6,3 millones de espectadores y recaudan 29,9 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 0,4 películas por habitante y el precio medio de la entrada es de 4,7 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 1,5% y la cuota de espectadores el 0,1% (cuadro 1.2.54).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra un primer periodo en el que desciende la venta de entradas desde los 4,8 millones de 2013 hasta los 4,5 millones de 2014 y un segundo periodo, en el posterior trienio, en el que se produce un aumento hasta los 6,3 millones de 2017 (gráfico 1.2.28).

Cuadro 1.2.54

Panorama cinematográfico en Guatemala

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|
| Población (millones) | 14,9 | 15,1 | 15,4 |
| PIB-PPA (billones USD) | 0,130 | 0,134 | 0,138 |
| PIB per capita (USD) | 8.000 | 8.100 | 8.200 |
| Número de pantallas de cine | 115 | 131 | 154 |
| Ingresos cine (millones USD) | 26,8 | 28,7 | 29,9 |
| Espectadores cine (millones) | 5,4 | 5,9 | 6,3 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 0,03 | 0,005 | 0,008 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 0,7 | 0,1 | 0,1 |
| Número de estrenos totales | 182 | 202 | 205 |
| Número de estrenos extranjeros | 177 | 199 | 202 |
| Número de estrenos nacionales | 5 | 3 | 3 |
| Asistencia anual por habitante | 0,4 | 0,4 | 0,4 |
| Precio medio entrada (USD) | 4,9 | 4,9 | 4,7 |



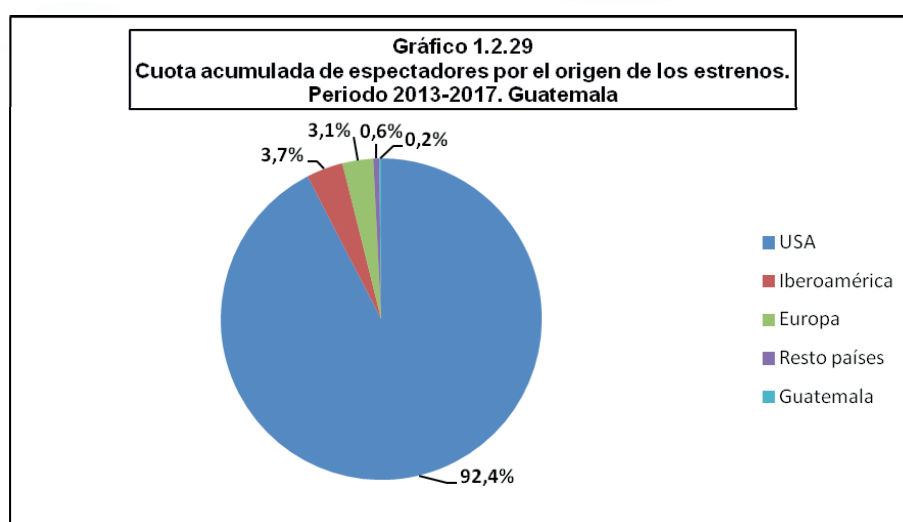
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2017 en un 94,9% del total de espectadores, la del cine iberoamericano en un 2,7% y la del cine europeo en un 1,6% (cuadro 1.2.55).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2013-2017 refleja el dominio del cine USA, con el 92,4% del mercado, seguido del cine iberoamericano con un 3,7% y del europeo con un 3,1% (gráfico 1.2.29).

Cuadro 1.2.55
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Guatemala

| ESPECTADORES | | | | | | |
|---------------------|------------------|----------|------------------|----------|------------------|----------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 4.645.506 | 88,2 | 5.549.288 | 95,5 | 5.806.349 | 94,9 |
| Guatemala | 26.334 | 0,5 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Iberoamérica | 280.321 | 5,3 | 17.753 | 0,3 | 163.448 | 2,7 |
| Europa | 257.342 | 4,9 | 236.363 | 4,1 | 97.514 | 1,6 |
| Resto países | 56.455 | 1,1 | 10.107 | 0,2 | 50.121 | 0,8 |
| Total | 5.265.958 | | 5.813.511 | | 6.117.432 | |

| INGRESOS | | | | | | |
|-----------------|-------------------|----------|-------------------|----------|-------------------|----------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 23.190.576 | 88,5 | 26.687.650 | 95,4 | 27.786.297 | 95,5 |
| Guatemala | 116.444 | 0,4 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Iberoamérica | 1.417.852 | 5,4 | 74.760 | 0,3 | 637.045 | 2,2 |
| Europa | 1.239.672 | 4,7 | 1.179.058 | 4,2 | 466.837 | 1,6 |
| Resto países | 225.034 | 0,9 | 40.972 | 0,1 | 205.691 | 0,7 |
| Total | 26.189.578 | | 27.982.440 | | 29.095.870 | |



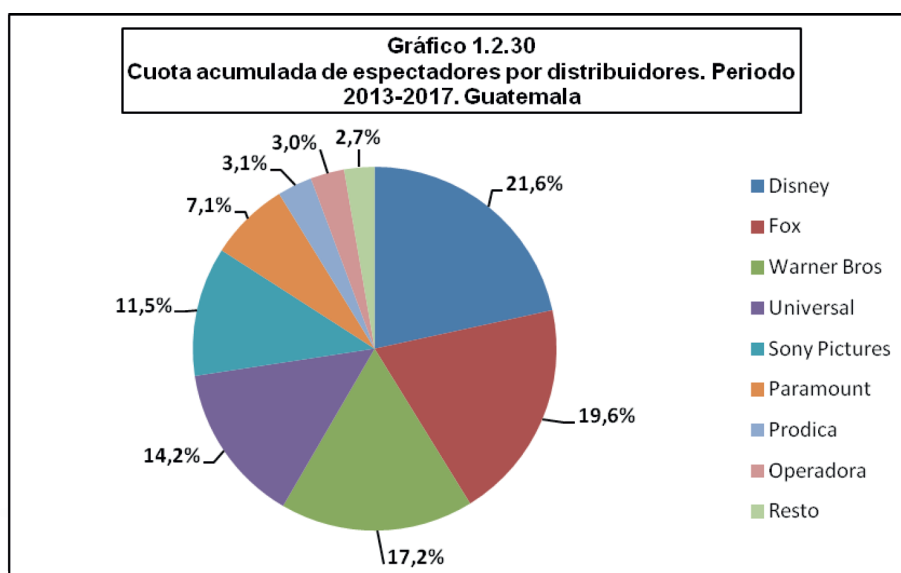
Las distribuidoras americanas, en 2017, representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 89,9% y las independientes el 10,1% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Disney con 1,4 millones (cuadro 1.2.56).

En el período 2013-2017, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa casi en un 91,2% y el de las independientes en un 8,8% (gráfico 1.2.30). Las empresas con más cuota de mercado son Disney (21,6%) y Fox (19,6%). Entre las independientes destaca Proдика (3,1%) y Operadora (3%).

Cuadro 1.2.56

Cuota de espectadores por distribuidoras del top 100. Guatemala

| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
|---------------|------------------|------|------------------|------|------------------|------|
| Fox | 989.963 | 18,8 | 1.303.667 | 22,4 | 742.937 | 12,1 |
| Warner Bros | 512.752 | 9,7 | 1.321.666 | 22,7 | 1.242.738 | 20,3 |
| Disney | 1.070.734 | 20,3 | 1.531.889 | 26,4 | 1.367.266 | 22,4 |
| Paramount | 250.611 | 4,8 | 226.764 | 3,9 | 394.649 | 6,5 |
| Sony Pictures | 679.208 | 12,9 | 575.323 | 9,9 | 654.854 | 10,7 |
| Universal | 1.311.748 | 24,9 | 489.937 | 8,4 | 1.097.850 | 17,9 |
| Prodica | 268.831 | 5,1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Operadora | 122.048 | 2,3 | 178.029 | 3,1 | 258.656 | 4,2 |
| Resto | 60.063 | 1,1 | 186.236 | 3,2 | 358.482 | 5,9 |
| Total | 5.265.958 | | 5.813.511 | | 6.117.432 | |



En 2017, tres producciones americanas lideran el ranking de audiencia cinematográfica en Guatemala: *A todo gas 8* (436.459 espectadores), *Gru 3: mi villano favorito* (275.426) y *Liga de la justicia* (264.922).

Las producciones del *ranking* de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos, (cinco en coproducción, dos con China, otras dos con Reino Unido y una con Canadá). La cuota de mercado de estas diez producciones supone el 39,7% del total de espectadores (cuadro 1.2.57).

Cuadro 1.2.57

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Guatemala

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|----------------------------|-----------------------|--------------|---------------|
| 1 | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 436.459 | 2.298.530 |
| 2 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 275.426 | 1.262.675 |
| 3 | Liga de la justicia | USA, R. Unido, Canadá | 264.922 | 1.306.736 |
| 4 | Spider-Man: Homecoming | USA | 262.028 | 1.331.485 |
| 5 | La bella y la bestia | USA, R.Unido | 256.667 | 1.360.029 |
| 6 | Thor: Ragnarok | USA | 224.737 | 1.134.362 |
| 7 | It | USA, Canadá | 222.048 | 805.549 |
| 8 | Coco | USA | 199.359 | 861.585 |
| 9 | El bebé jefazo | USA | 190.681 | 872.556 |
| 10 | La mujer maravilla | USA, China, Hong Kong | 182.004 | 907.162 |

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales figura en primer lugar *Septiembre o un llanto en silencio* (Kenneth Muller) con 7.977 espectadores, seguida de *Junto a tí* (Rember López) con 410 y *La casa de las tumbas* (Edgar Ramírez) con 266 (cuadro 1.2.58).

El estreno iberoamericano más exitoso en Guatemala en 2017 es la película española *Lo que de verdad importa* con 84.701 espectadores. La película europea más popular es la producción británica *Residente vil: el capítulo final*, con 48.971 espectadores (cuadro 1.2.59).

Cuadro 1.2.58

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2017. Guatemala

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|------------------------------------|-----------|--------------|---------------|
| 1 | Septiembre o un llanto en silencio | Guatemala | 7.977 | 32.470 |
| 2 | Junto a tí | Guatemala | 410 | 1.549 |
| 3 | La casa de las tumbas | Guatemala | 266 | 1.066 |

Cuadro 1.2.59

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2017. Guatemala

Iberoamérica

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|--------------------------------|---------------------|--------------|---------------|
| 1 | Lo que de verdad importa | España, Canadá, USA | 84.701 | 336.264 |
| 2 | Condorito: la película | Perú | 18.575 | 70.675 |
| 3 | Deep | España | 15.176 | 56.441 |
| 4 | Moisés y los diez mandamientos | Brasil | 12.060 | 37.413 |
| 5 | Hazlo como Hombre | México | 8.415 | 34.997 |

Europa y resto de países

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|--|--------------------------|--------------|---------------|
| 1 | Resident Evil: el capítulo final | R. Unido, Alemania, USA | 48.971 | 257.155 |
| 2 | La gran muralla | Hong Kong, USA, China | 25.861 | 134.668 |
| 3 | Una familia feliz | Alemania, R. Unido | 20.237 | 71.398 |
| 4 | La autopsia de Jane Doe | R. Unido, USA | 15.393 | 72.299 |
| 5 | Valerian y la ciudad de los mil planetas | Francia, Alemania, China | 12.913 | 65.985 |



HONDURAS

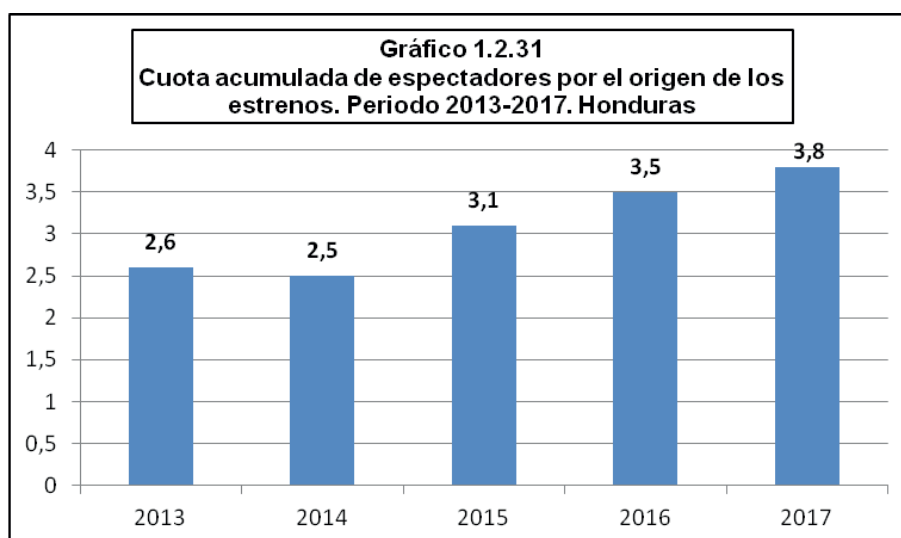
Los cines hondureños en 2017 suman una asistencia de 3,8 millones de espectadores y recaudan 13,4 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 0,4 películas por habitante y el precio medio de la entrada es de 3,5 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 7,3% y la cuota de espectadores el 5,5% (cuadro 1.2.60).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años registra un mínimo de 2,5 millones de espectadores en 2014 y en los tres años siguientes aumenta progresivamente hasta los 3,8 millones alcanzados en 2017 (gráfico 1.2.31).

Cuadro 1.2.60

Panorama cinematográfico en Honduras

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|
| Población (millones) | 8,7 | 8,8 | 9,0 |
| PIB-PPA (billones USD) | 0,041 | 0,043 | 0,045 |
| PIB per capita (USD) | 5.200 | 5.400 | 5.500 |
| Número de pantallas de cine | 70 | 88 | 99 |
| Ingresos cine (millones USD) | 12,7 | 13,5 | 13,4 |
| Asistencia espectadores (millones) | 3,1 | 3,5 | 3,8 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 0,10 | 0,16 | 0,21 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 3,4 | 4,6 | 5,5 |
| Número de estrenos totales | 162 | 169 | 177 |
| Número de estrenos extranjeros | 157 | 162 | 164 |
| Número de estrenos nacionales | 5 | 7 | 13 |
| Asistencia anual por habitante | 0,4 | 0,4 | 0,4 |
| Precio medio entrada (USD) | 4,1 | 3,8 | 3,5 |



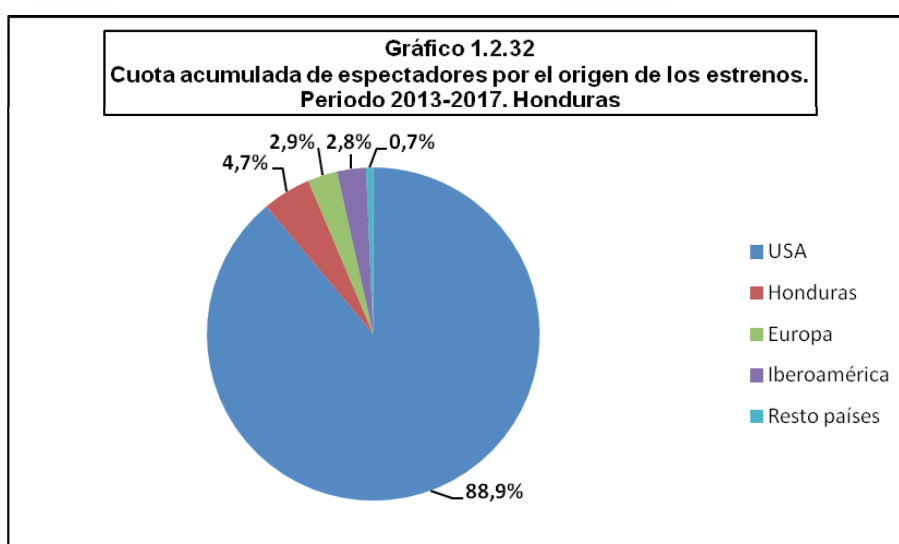
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2017 en un 91,2% del total de espectadores, la del cine hondureño en un 5,5% y la del cine europeo en un 1,3% (cuadro 1.2.61).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2013-2017 refleja el dominio del cine USA, con un 88,9% del mercado, seguido del cine hondureño con un 4,7%, el europeo con un 2,9% y el iberoamericano con un 2,8% (gráfico 1.2.32).

Cuadro 1.2.61
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Honduras

| ESPECTADORES | | | | | | |
|---------------------|------------------|----------|------------------|----------|------------------|----------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 2.635.543 | 86,1 | 3.184.185 | 92,0 | 3.374.209 | 91,2 |
| Honduras | 103.691 | 3,4 | 157.441 | 4,5 | 202.495 | 5,5 |
| Iberoamérica | 126.098 | 4,1 | 5.103 | 0,1 | 30.601 | 0,8 |
| Europa | 163.740 | 5,4 | 114.416 | 3,3 | 47.360 | 1,3 |
| Resto países | 30.331 | 1,0 | 0 | 0,0 | 46.475 | 1,3 |
| Total | 3.059.403 | | 3.461.145 | | 3.701.140 | |

| INGRESOS | | | | | | |
|-----------------|-------------------|----------|-------------------|----------|-------------------|----------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 10.835.605 | 87,1 | 12.257.015 | 92,9 | 12.104.091 | 92,6 |
| Honduras | 336.594 | 2,7 | 491.969 | 3,7 | 562.806 | 4,3 |
| Iberoamérica | 522.063 | 4,2 | 17.778 | 0,1 | 83.747 | 0,6 |
| Europa | 647.180 | 5,2 | 428.697 | 3,2 | 172.779 | 1,3 |
| Resto países | 103.842 | 0,8 | 0 | 0,0 | 143.171 | 1,1 |
| Total | 12.445.284 | | 13.195.459 | | 13.066.594 | |



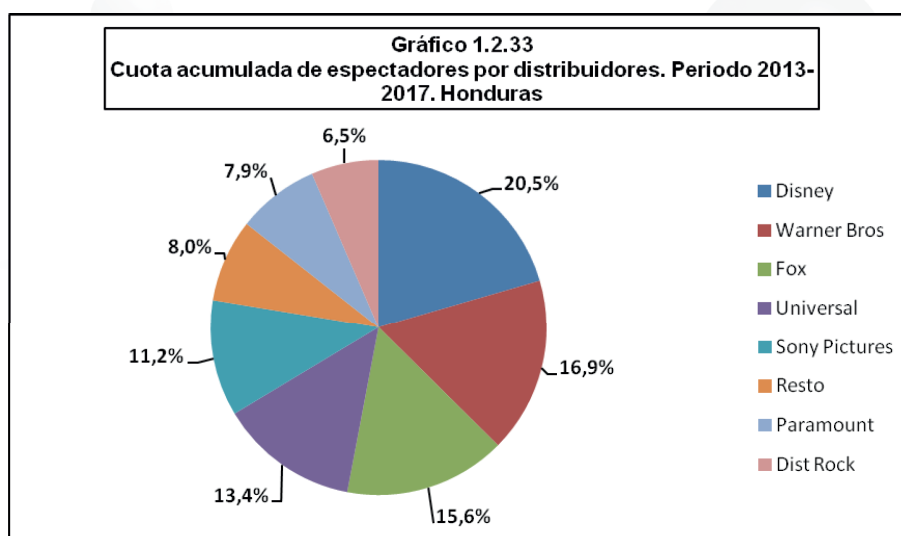
Las distribuidoras americanas, en 2017, representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 85,9% y las independientes el 14,1% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Disney con más de 775.000 (cuadro 1.2.62).

En el periodo 2013-2017, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en el 85,5% y el de las independientes en el 14,5% restante (gráfico 1.2.33). Las empresas con más cuota

de mercado son Disney (20,5%) y Warner (16,9%). Entre las distribuidoras independientes destaca Dist. Rock (6,5%).

Cuadro 1.2.62
Cuota de espectadores por distribuidoras del top 100. Honduras

| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
|---------------|------------------|------|------------------|------|------------------|------|
| Fox | 462.725 | 15,1 | 631.182 | 18,2 | 403.951 | 11,9 |
| Warner Bros | 334.827 | 10,9 | 775.248 | 22,4 | 704.202 | 20,7 |
| Disney | 584.907 | 19,1 | 798.093 | 23,1 | 775.597 | 22,8 |
| Paramount | 161.312 | 5,3 | 180.288 | 5,2 | 267.035 | 7,9 |
| Sony Pictures | 356.155 | 11,6 | 288.864 | 8,3 | 375.342 | 11,0 |
| Universal | 782.669 | 25,6 | 369.862 | 10,7 | 394.688 | 11,6 |
| Dist Rock | 129.801 | 4,2 | 176.163 | 5,1 | 0 | 0,0 |
| Independiente | 116.263 | 3,8 | 30.366 | 0,9 | 220.012 | 6,5 |
| Canzion | 35.142 | 1,1 | 7.022 | 0,2 | 0 | 0,0 |
| Operadora | 27.500 | 0,9 | 73.551 | 2,1 | 63.279 | 1,9 |
| Videomark | 68.102 | 2,2 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Resto | 0 | 0,0 | 130.506 | 3,8 | 197.034 | 5,8 |
| Total | 3.059.403 | | 3.461.145 | | 3.401.140 | |



En 2017, tres producciones americanas lideran el ranking de audiencia cinematográfica en Honduras: *A todo gas 8* (223.192 espectadores), *Gru 3: mi villano favorito* (170.861) y *Liga de la Justicia* (146.652).

Las producciones del *ranking* de estrenos provienen, en su totalidad, de Estados Unidos (cinco en coproducción: dos con China, dos con Reino Unido y una con Canadá). La cuota de mercado de estas diez producciones supone el 36,8% del total de espectadores (cuadro 1.2.63).

Cuadro 1.2.63

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Honduras

| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|----------------------------|-----------------------|--------------|---------------|
| 1 | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 223.192 | 863.865 |
| 2 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 170.861 | 557.982 |
| 3 | Liga de la Justicia | USA, R.Unido, Canadá | 146.652 | 561.243 |
| 4 | Thor: Ragnarok | USA | 137.848 | 516.292 |
| 5 | La bella y la bestia | USA, R.Unido | 136.102 | 532.975 |
| 6 | Spider-Man: Homecoming | USA | 135.307 | 521.060 |
| 7 | It | USA, Canadá | 121.242 | 354.540 |
| 8 | La mujer maravilla | USA, China, Hong Kong | 113.582 | 437.309 |
| 9 | Annabelle: la creación | USA | 113.580 | 363.222 |
| 10 | El bebé jefazo | USA | 101.782 | 335.660 |

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales figura en primera posición *Morazán* (Hispano Durón) con 50.142 espectadores, seguida de *Pocos, sueltos y locos* (Joshé Villanueva) con 38.427 y de *Cipotes* (Boris Lara) con 37.747 espectadores. Todos los estrenos de este *ranking* son íntegramente hondureños (cuadro 1.2.64).

El estreno iberoamericano más exitoso en 2017 en Honduras que figura en el top-10 cinematográfico, es la producción peruana *Condorito: la película*, con 13.703 espectadores. La película europea más popular es la producción británica *Residente Evil: el capítulo final*, con 26.547 espectadores (cuadro 1.2.65).

Cuadro 1.2.64

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2017. Honduras

| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|--|----------|--------------|---------------|
| 1 | Morazán | Honduras | 50.142 | 123.967 |
| 2 | Pocos, sueltos y locos | Honduras | 38.427 | 112.966 |
| 3 | Cipotes | Honduras | 37.747 | 103.483 |
| 4 | Un lugar en el Caribe | Honduras | 25.724 | 80.006 |
| 5 | La Limpia, la Chancha y la Santa María | Honduras | 19.287 | 59.474 |
| 6 | La jaula | Honduras | 13.984 | 37.045 |
| 7 | 4 Catrachos en apuros | Honduras | 10.667 | 29.026 |
| 8 | A toda madre | Honduras | 6.517 | 16.839 |
| 9 | Se lo dije Lucecita | Honduras | 2.444 | 7.408 |
| 10 | El truco de la vida | Honduras | 2.213 | 6.962 |

Cuadro 1.2.65

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2017. Honduras

| <i>Iberoamérica</i> | | | | |
|---------------------------------|--|--------------------------|--------------|---------------|
| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
| 1 | Condorito: la película | Perú | 13.703 | 40.339 |
| 2 | Moisés y los diez mandamientos | Brasil | 10.508 | 25.076 |
| 3 | Deep | España | 6.390 | 18.332 |
| <i>Europa y resto de países</i> | | | | |
| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
| 1 | Resident evil: el capítulo final | R. Unido, Alemania, USA | 26.547 | 107.785 |
| 2 | La gran muralla | Hong Kong, USA, China | 26.393 | 91.104 |
| 3 | Operación cacahuete 2 | Canadá, Corea del Sur | 20.082 | 52.067 |
| 4 | Una familia feliz | Alemania, R. Unido | 13.139 | 35.403 |
| 5 | Valerian y la ciudad de los mil planetas | Francia, Alemania, China | 7.674 | 29.591 |



MÉXICO

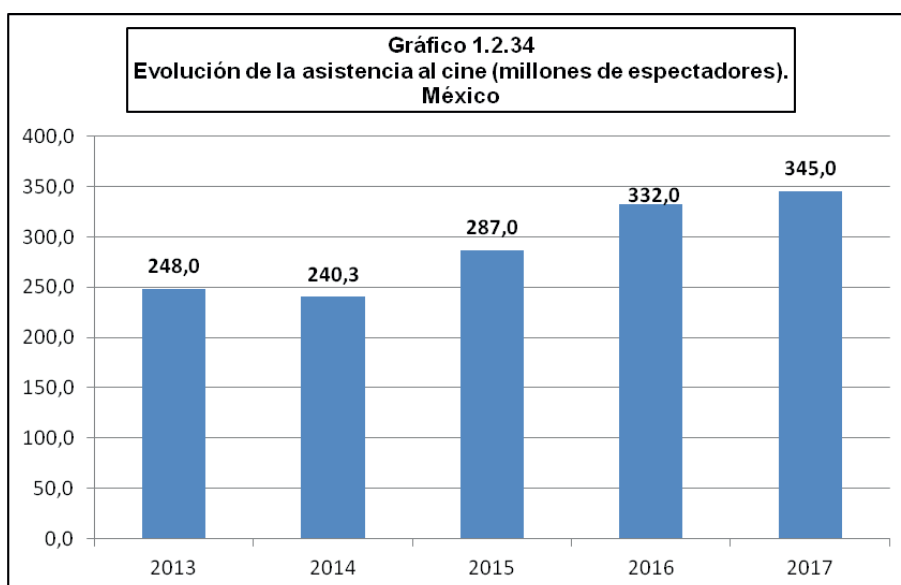
Los cines mexicanos en 2017 suman una asistencia de 345 millones de espectadores y recaudan 878,2 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 2,8 películas por habitante y el precio medio de la entrada es de 2,5 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 20,7% y la cuota de espectadores el 6,6% (cuadro 1.2.66).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años refleja que su mínimo se produce en 2014, con 240,3 millones de espectadores, y el máximo tiene lugar en 2017 con más de 345 millones (gráfico 1.2.34).

Cuadro 1.2.66

Panorama cinematográfico en México

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|
| Población (millones) | 121,7 | 123,1 | 123,5 |
| PIB-PPA (billones USD) | 2,303 | 2,356 | 2,406 |
| PIB per capita (USD) | 19.000 | 19.300 | 19.500 |
| Número de pantallas de cine | 5.977 | 6.225 | 6.633 |
| Ingresos cine (millones USD) | 849,0 | 824,9 | 878,2 |
| Asistencia espectadores (millones) | 287,0 | 332,0 | 345,0 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 17,53 | 30,51 | 22,41 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 6,1 | 10,6 | 6,6 |
| Número de estrenos totales | 414 | 407 | 424 |
| Número de estrenos extranjeros | 334 | 317 | 336 |
| Número de estrenos nacionales | 80 | 90 | 88 |
| Asistencia anual por habitante | 2,3 | 2,6 | 2,8 |
| Precio medio entrada (USD) | 3,0 | 2,5 | 2,5 |



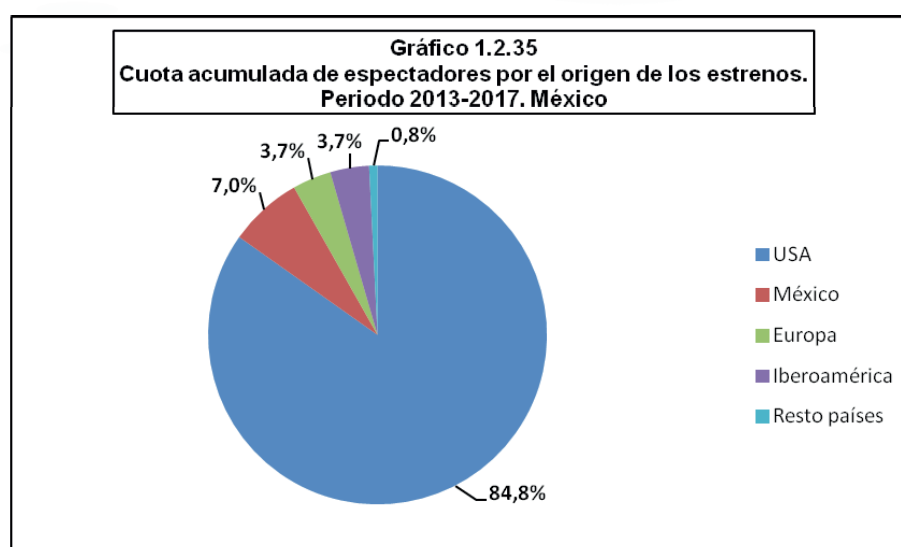
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2017 en un 89% del total de espectadores, la del cine mexicano en un 6,2% y la del cine europeo en un 2,6% (cuadro 1.2.67).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2013-2017 refleja el dominio del cine USA, con un 84,8% del mercado, seguido del cine mexicano con un 7%, y la del europeo e iberoamericano con un 3,7% cada una (gráfico 1.2.35).

Cuadro 1.2.67
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. México

| ESPECTADORES | | | | | | |
|---------------------|--------------------|----------|--------------------|----------|--------------------|----------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 226.501.570 | 84,5 | 262.888.338 | 87,0 | 283.448.273 | 89,0 |
| México | 14.098.676 | 5,3 | 25.500.620 | 8,4 | 19.645.882 | 6,2 |
| Iberoamérica | 5.719.202 | 2,1 | 1.919.186 | 0,6 | 2.410.480 | 0,8 |
| Europa | 19.419.560 | 7,2 | 11.185.172 | 3,7 | 8.381.244 | 2,6 |
| Resto países | 2.221.071 | 0,8 | 651.551 | 0,2 | 4.470.207 | 1,4 |
| Total | 267.960.079 | | 302.144.867 | | 318.356.086 | |

| INGRESOS | | | | | | |
|-----------------|--------------------|----------|--------------------|----------|--------------------|----------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 674.513.067 | 85,1 | 655.315.629 | 87,4 | 724.294.624 | 89,6 |
| México | 38.023.820 | 4,8 | 59.756.527 | 8,0 | 47.301.222 | 5,8 |
| Iberoamérica | 16.894.312 | 2,1 | 4.148.563 | 0,6 | 6.156.672 | 0,8 |
| Europa | 57.151.005 | 7,2 | 28.937.733 | 3,9 | 20.436.642 | 2,5 |
| Resto países | 6.045.710 | 0,8 | 1.585.267 | 0,2 | 10.523.588 | 1,3 |
| Total | 792.627.914 | | 749.743.719 | | 808.712.748 | |



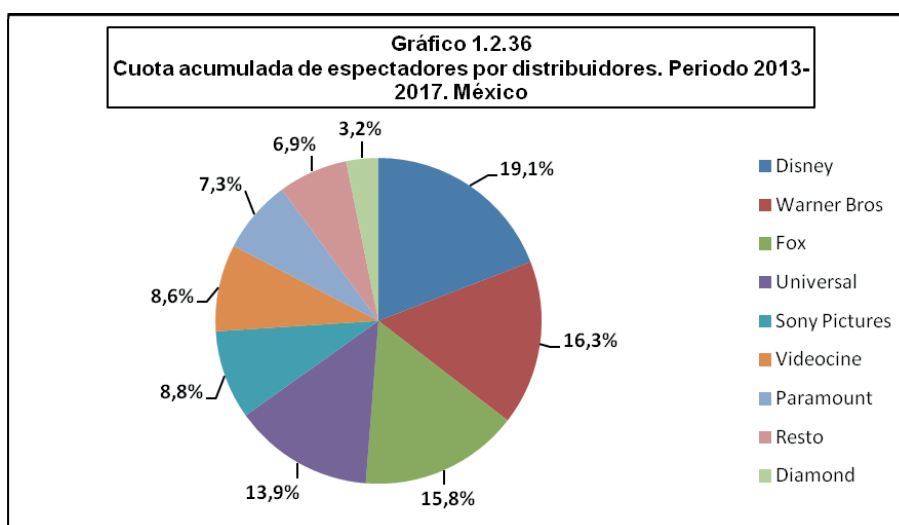
Las distribuidoras americanas, en 2017, representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 83,7% y las independientes el 16,3% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Disney con 66,5 millones (cuadro 1.2.68).

En el periodo 2013-2017, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 81,2% y el de las independientes en el 18,8% restante (gráfico 1.2.36). Las empresas con más cuota de mercado son Disney (19,1%), Warner (16,3%) y Fox (15,8%). Entre las independientes destaca Videocine (8,6%).

Cuadro 1.2.68

Cuota de espectadores por distribuidoras del top 100. México

| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
|-------------------|--------------------|------|--------------------|------|--------------------|------|
| Fox | 31.915.254 | 11,9 | 55.858.801 | 18,5 | 37.899.422 | 11,9 |
| Warner Bros | 32.674.499 | 12,2 | 61.716.168 | 20,4 | 56.531.048 | 17,8 |
| Disney | 53.002.749 | 19,8 | 66.627.439 | 22,1 | 66.592.971 | 20,9 |
| Paramount | 15.929.430 | 5,9 | 13.373.617 | 4,4 | 24.249.075 | 7,6 |
| Sony Pictures | 29.161.003 | 10,9 | 22.634.523 | 7,5 | 29.856.687 | 9,4 |
| Universal | 62.763.300 | 23,4 | 34.959.077 | 11,6 | 51.267.520 | 16,1 |
| Videocine | 22.669.189 | 8,5 | 18.095.398 | 6,0 | 26.728.409 | 8,4 |
| Diamond | 5.916.469 | 2,2 | 13.895.856 | 4,6 | 8.668.139 | 2,7 |
| Gussi | 2.187.953 | 0,8 | 0 | 0,0 | 1.701.359 | 0,5 |
| Zima | 2.089.596 | 0,8 | 0 | 0,0 | 1.896.013 | 0,6 |
| Corazón | 7.798.422 | 2,9 | 10.373.047 | 3,4 | 7.389.196 | 2,3 |
| Alphaville | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Latam | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Canzion | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Cinepolis | 1.173.654 | 0,4 | 4.610.941 | 1,5 | 4.363.251 | 1,4 |
| Star Distribution | 678.561 | 0,3 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Nueva Era | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Resto | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1.212.996 | 0,4 |
| Total | 267.960.079 | | 302.144.867 | | 318.356.086 | |



En 2017, tres producciones americanas lideran el ranking de audiencia cinematográfica en México: *Coco* (23,4 millones de espectadores), *A todo gas 8* (14,2 millones) y *Gru 3: mi villano favorito* (14 millones de espectadores).

Las producciones del *ranking* de estrenos provienen, en su totalidad, de Estados Unidos, (dos coproducciones con China, dos con Reino Unido y una con Canadá). La cuota de mercado de estas diez producciones supone el 35,2% del total de espectadores (cuadro 1.2.69).

Cuadro 1.2.69
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. México

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|----------------------------|-----------------------|--------------|---------------|
| 1 | Coco | USA | 23.380.431 | 55.506.394 |
| 2 | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 14.210.108 | 38.585.124 |
| 3 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 14.048.161 | 34.816.125 |
| 4 | La bella y la bestia | USA, R. Unido | 11.318.716 | 30.912.014 |
| 5 | It | USA, Canadá | 10.518.054 | 26.285.893 |
| 6 | Como ser un latin lover | USA | 10.279.385 | 24.639.614 |
| 7 | El bebé jefazo | USA | 10.039.306 | 24.827.398 |
| 8 | Spider-Man: Homecoming | USA | 9.846.562 | 26.360.097 |
| 9 | Liga de la Justicia | USA, R. Unido, Canadá | 9.285.211 | 23.724.691 |
| 10 | La mujer maravilla | USA, China, Hong Kong | 8.346.131 | 22.412.365 |

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales figura en primer lugar *Hazlo como Hombre* (Nicolás López) con 4,3 millones de espectadores, seguida de *3 idiotas* (Carlos Bolado) con casi 2,7 millones (cuadro 1.2.70). Los diez estrenos de este *ranking* son íntegramente mexicanos.

El estreno iberoamericano más exitoso en 2017 es la película española *Lo que de verdad importa* con 1,1 millones de espectadores. La película europea más popular es la producción británica *Residente Evil: el capítulo final*, con 3 millones de espectadores (cuadro 1.2.71).

Cuadro 1.2.70
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2017. México

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|---------------------------|--------|--------------|---------------|
| 1 | Hazlo como Hombre | México | 4.339.123 | 10.736.712 |
| 2 | 3 idiotas | México | 2.688.323 | 7.087.429 |
| 3 | Me gusta pero me asusta | México | 2.651.125 | 5.825.299 |
| 4 | Cómo cortar a tu patán | México | 2.359.646 | 5.501.922 |
| 5 | Todos queremos a alguien | México | 2.065.985 | 5.203.082 |
| 6 | El Tamaño sí importa | México | 1.058.005 | 2.300.500 |
| 7 | Mientras el Lobo no está | México | 930.689 | 2.227.554 |
| 8 | Un Padre no tan padre | México | 861.328 | 2.083.217 |
| 9 | Cuando los hijos regresan | México | 827.938 | 1.966.729 |
| 10 | Camino a Marte | México | 585.303 | 1.551.560 |

Cuadro 1.2.71

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2017. México

| <i>Iberoamérica</i> | | | | |
|---------------------------------|--|--------------------------|--------------|---------------|
| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
| 1 | Lo que de verdad importa | España, Canadá, USA | 1.120.573 | 3.078.989 |
| 2 | Ozzy | España, Canadá | 653.750 | 1.557.190 |
| 3 | Un monstruo viene a verme | España | 636.157 | 1.520.492 |
| <i>Europa y resto de países</i> | | | | |
| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
| 1 | Resident evil: el capítulo final | R. Unido, Alemania, USA | 3.091.226 | 7.420.830 |
| 2 | Valerian y la ciudad de los mil planetas | Francia, Alemania, China | 1.755.374 | 4.755.071 |
| 3 | Una familia feliz | Alemania, R. Unido | 1.265.637 | 2.772.310 |
| 4 | La novia | Rusia | 865.867 | 2.120.771 |
| 5 | La autopsia de Jane Doe | R. Unido, USA | 668.854 | 1.710.211 |





NICARAGUA

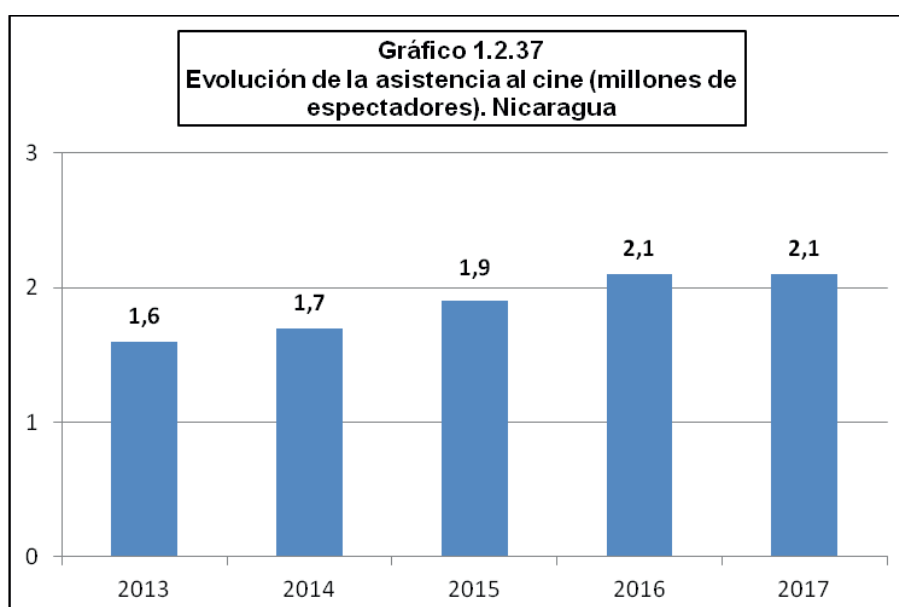
Los cines de Nicaragua en 2017 suman una asistencia de 2,1 millones de espectadores y recaudan 8,9 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 0,4 películas por habitante y el precio medio de la entrada es de 4,2 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 1,3% y la cuota de espectadores el 0,1% (cuadro 1.2.72).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra una gráfica ascendente, partiendo desde los 1,6 millones de espectadores de 2013 hasta los 2,1 millones de 2017 (gráfico 1.2.37).

Cuadro 1.2.72

Panorama cinematográfico en Nicaragua

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|
| Población (millones) | 5,9 | 5,9 | 6,0 |
| PIB-PPA (billones USD) | 0,033 | 0,034 | 0,036 |
| PIB per capita (USD) | 5.400 | 5.600 | 5.800 |
| Número de pantallas de cine | 46 | 50 | 54 |
| Ingresos cine (millones USD) | 8,3 | 8,7 | 8,9 |
| Asistencia espectadores (millones) | 1,9 | 2,1 | 2,1 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 0 | 0,002 | 0,001 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 0 | 0,1 | 0,1 |
| Número de estrenos totales | 147 | 157 | 152 |
| Número de estrenos extranjeros | 147 | 154 | 150 |
| Número de estrenos nacionales | 0 | 3 | 2 |
| Asistencia anual por habitante | 0,3 | 0,4 | 0,4 |
| Precio medio entrada (USD) | 4,3 | 4,2 | 4,2 |



La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2017 en un 96% del total de espectadores y la del cine europeo en un 2,1% (cuadro 1.2.73).

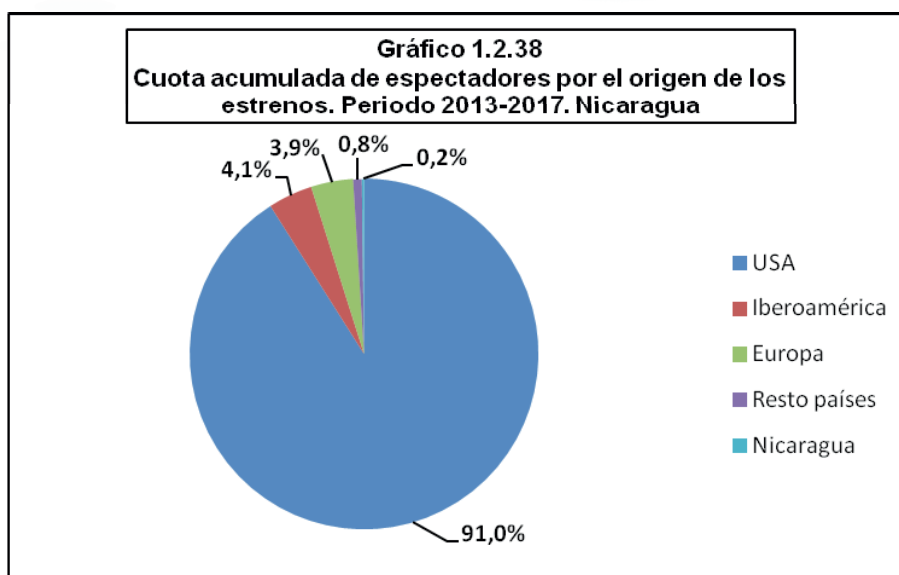
La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2013-2017 refleja el dominio del cine USA, con un 91% del mercado, seguido del cine iberoamericano con un 4,1% y del europeo con un 3,9% (gráfico 1.2.38).

Cuadro 1.2.73

Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Nicaragua

| ESPECTADORES | | | | | | |
|--------------|------------------|------|------------------|------|------------------|------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 1.602.996 | 85,4 | 1.909.223 | 94,4 | 2.035.144 | 96,0 |
| Nicaragua | 0 | 0,0 | 4.468 | 0,2 | 0 | 0,0 |
| Iberoamérica | 110.157 | 5,9 | 11.855 | 0,6 | 24.848 | 1,2 |
| Europa | 144.405 | 7,7 | 90.048 | 4,5 | 45.316 | 2,1 |
| Resto países | 20.584 | 1,1 | 6.870 | 0,3 | 14.832 | 0,7 |
| Total | 1.878.142 | | 2.022.464 | | 2.120.140 | |

| INGRESOS | | | | | | |
|--------------|------------------|------|------------------|------|------------------|------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 6.901.179 | 85,7 | 7.968.506 | 94,5 | 8.347.629 | 96,4 |
| Nicaragua | 0 | 0,0 | 17.516 | 0,2 | 0 | 0,0 |
| Iberoamérica | 472.538 | 5,9 | 46.012 | 0,5 | 67.453 | 0,8 |
| Europa | 597.921 | 7,4 | 375.676 | 4,5 | 178.244 | 2,1 |
| Resto países | 78.629 | 1,0 | 27.435 | 0,3 | 66.045 | 0,8 |
| Total | 8.050.267 | | 8.435.145 | | 8.659.371 | |

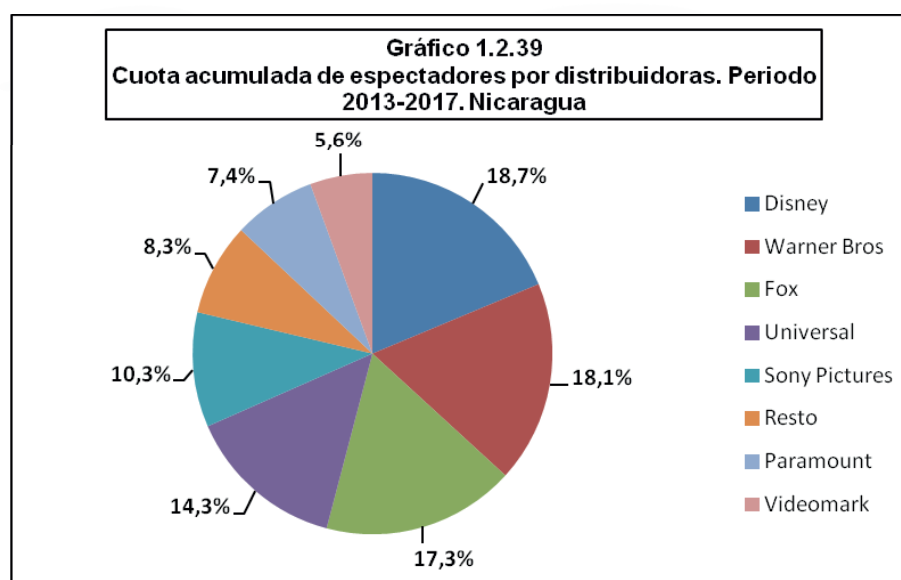


Las distribuidoras americanas, en 2017, representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 87,9% y las independientes el 12,1% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Disney con 441.833 (cuadro 1.2.74).

En el periodo 2013-2017, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa casi en un 86,1% y el de las independientes en el 13,9% restante (gráfico 1.2.39). Las empresas con más cuota de mercado son Disney (18,7%), Warner (18,1%) y Fox (17,3%). Entre las independientes destaca Videomark (5,6%).

Cuadro 1.2.74
Ranking de distribuidoras del Top 100. Nicaragua

| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
|-----------------|------------------|------|------------------|------|------------------|------|
| Fox | 315.401 | 16,8 | 409.417 | 20,2 | 252.727 | 11,9 |
| Warner Bros | 263.045 | 14,0 | 436.494 | 21,6 | 438.720 | 20,7 |
| Disney | 328.001 | 17,5 | 421.864 | 20,9 | 441.833 | 20,8 |
| Paramount | 98.141 | 5,2 | 100.987 | 5,0 | 141.517 | 6,7 |
| Sony Pictures | 170.715 | 9,1 | 230.122 | 11,4 | 200.732 | 9,5 |
| Universal | 443.531 | 23,6 | 238.145 | 11,8 | 387.753 | 18,3 |
| Videomark | 188.149 | 10,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Independent | 3.084 | 0,2 | 0 | 0,0 | 15.718 | 0,7 |
| Cocinsa | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Operadora | 40.311 | 2,1 | 41.536 | 2,1 | 13.543 | 0,6 |
| Romaly | 5.136 | 0,3 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Canzion | 13.323 | 0,7 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| 11:11 | 6.434 | 0,3 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| La Media Docena | 2.871 | 0,2 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Resto | 0 | 0,0 | 143.899 | 7,1 | 227.597 | 10,7 |
| Total | 1.878.142 | | 2.022.464 | | 2.120.140 | |



En 2017, tres producciones americanas lideran el ranking de audiencia cinematográfica en Nicaragua: *A todo gas 8* (133.482 espectadores), *Gru 3: mi villano favorito* (88.744) y *Liga de la Justicia* (88.347).

Las producciones del *ranking* de estrenos provienen, en su totalidad, de Estados Unidos (cuatro coproducciones: dos con Reino Unido, una con Canadá y otra con China). La cuota de mercado de estas diez producciones supone el 37,7% del total de espectadores (cuadro 1.2.75).

Cuadro 1.2.75

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Nicaragua

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|----------------------------|-----------------------|--------------|---------------|
| 1 | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 133.482 | 611.189 |
| 2 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 88.744 | 339.257 |
| 3 | Liga de la Justicia | USA, R. Unido, Canadá | 88.347 | 336.633 |
| 4 | La bella y la bestia | USA, R. Unido | 83.412 | 375.003 |
| 5 | Thor: Ragnarok | USA | 73.862 | 268.990 |
| 6 | Coco | USA | 66.910 | 239.354 |
| 7 | It | USA, Canadá | 68.534 | 231.647 |
| 8 | Annabelle: la creación | USA | 67.859 | 257.803 |
| 9 | Spider-Man: Homecoming | USA | 65.548 | 273.968 |
| 10 | El bebé jefazo | USA | 54.235 | 226.172 |

En 2017, solo se producen dos estrenos nicaragüenses: *Odorico, hazte Santo* (Roger Mantica), con 1.250 espectadores y *Girasoles en Nicaragua* (Florence Jaugey) con 379 espectadores.

El estreno iberoamericano más exitoso es la película brasileña *Moisés y los diez mandamientos* (Alexandre Avancini), con 10.367 espectadores. La película europea más popular es la producción británica *Residente Evil: el capítulo final*, con 22.041 espectadores (cuadro 1.2.76).

Cuadro 1.2.76

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2017. Nicaragua

| Iberoamérica | | | | |
|--------------------------|----------------------------------|-------------------------|--------------|---------------|
| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
| 1 | Moisés y los diez mandamientos | Brasil | 10.367 | 17.328 |
| 2 | Condorito: la película | Perú | 9.130 | 33.168 |
| 3 | Fátima, el último misterio | España | 5.351 | 16.956 |
| Europa y resto de países | | | | |
| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos |
| 1 | Resident Evil: el capítulo final | R. Unido, Alemania, USA | 22.041 | 97.801 |
| 2 | La gran muralla | Hong Kong, USA, China | 14.832 | 66.045 |
| 3 | Una familia feliz | Alemania, R. Unido | 10.938 | 34.953 |
| 4 | Bailarina | Francia, Canadá | 5.781 | 21.673 |
| 5 | La panda de la selva | Francia | 3.657 | 11.887 |



PANAMÁ

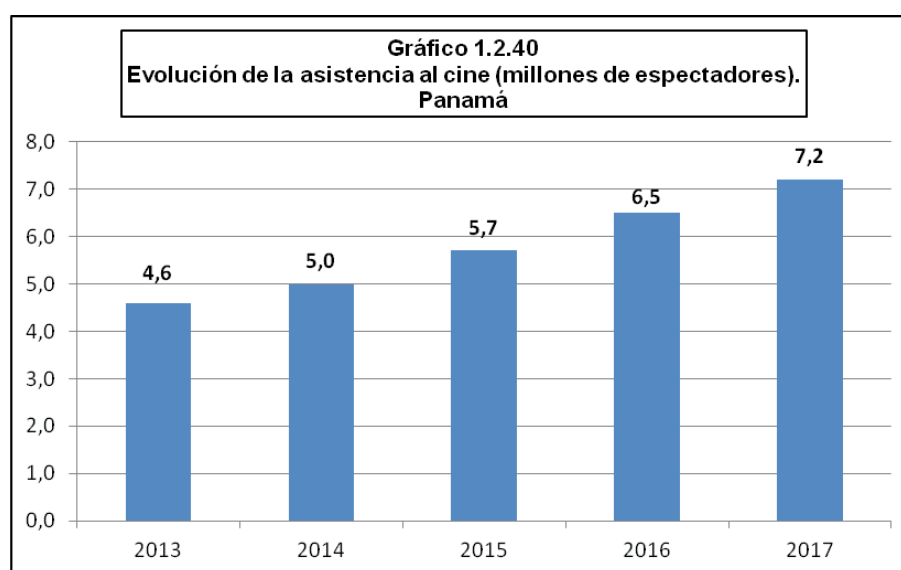
Los cines panameños en 2017 suman una asistencia de 7,2 millones de espectadores y recaudan 36,8 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 1,9 películas por habitante y el precio medio de la entrada es de 5,1 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 3,6% y la cuota de espectadores el 2,4% (cuadro 1.2.77).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra una gráfica ascendente, partiendo desde los 4,6 millones de espectadores de 2013 hasta los 7,2 millones de 2017 (gráfico 1.2.40).

Cuadro 1.2.77

Panorama cinematográfico en Panamá

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|
| Población (millones) | 3,6 | 3,7 | 3,7 |
| PIB-PPA (billones USD) | 0,090 | 0,094 | 0,099 |
| PIB per capita (USD) | 22.700 | 23.400 | 24.300 |
| Número de pantallas de cine | 99 | 123 | 142 |
| Ingresos cine (millones USD) | 28,5 | 33,4 | 36,8 |
| Asistencia espectadores (millones) | 5,7 | 6,5 | 7,2 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 0,008 | 0,02 | 0,17 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 0,2 | 0,3 | 2,4 |
| Número de estrenos totales | 184 | 209 | 221 |
| Número de estrenos extranjeros | 182 | 207 | 213 |
| Número de estrenos nacionales | 2 | 3 | 8 |
| Asistencia anual por habitante | 1,5 | 1,7 | 1,9 |
| Precio medio entrada (USD) | 5,0 | 5,1 | 5,1 |



La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2017 en un 91,6% del total de espectadores, la del cine panameño en un 2,4% y la del cine europeo en un 2,5% (cuadro 1.2.78).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2013-2017 refleja el dominio del cine USA, con un 90,3% del mercado, seguido del cine europeo con un 3,8%, del iberoamericano con un 3,6% y del cine panameño con un 1,4% (gráfico 1.2.41).

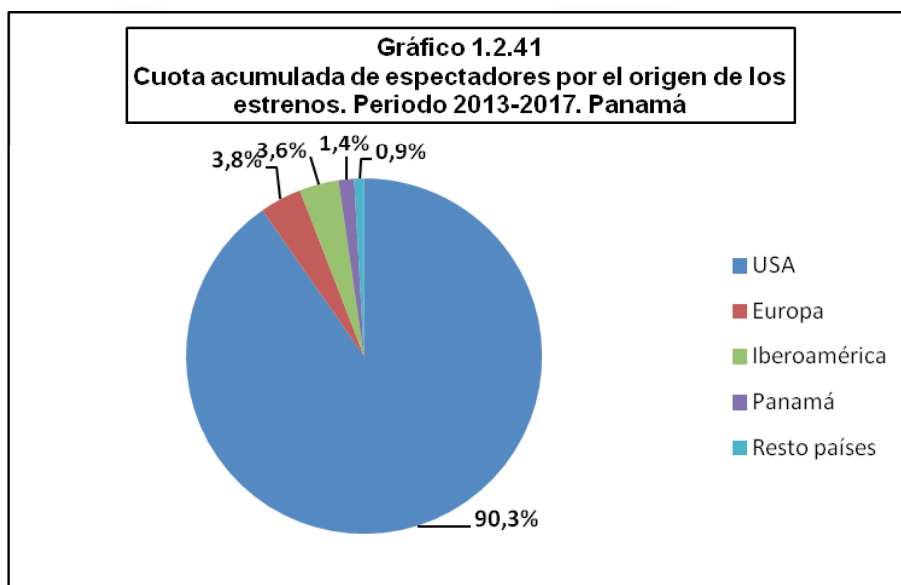
Cuadro 1.2.78

Distribución por el origen de los estrenos del top-100. Panamá

| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
|--------------|------------------|------|------------------|------|------------------|------|
| USA | 4.860.860 | 88,7 | 5.723.819 | 92,3 | 6.319.513 | 91,6 |
| Panamá | 0 | 0,0 | 174.910 | 2,8 | 167.172 | 2,4 |
| Iberoamérica | 224.161 | 4,1 | 16.442 | 0,3 | 114.562 | 1,7 |
| Europa | 356.464 | 6,5 | 273.726 | 4,4 | 170.532 | 2,5 |
| Resto países | 37.118 | 0,7 | 15.001 | 0,2 | 124.335 | 1,8 |
| Total | 5.478.603 | | 6.203.898 | | 6.896.114 | |

Cuota de espectadores por el origen de los estrenos del top-100. Panamá

| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
|--------------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|
| USA | 24.437.404 | 88,9 | 29.443.269 | 92,2 | 32.437.469 | 92,4 |
| Panamá | 0 | 0,0 | 915.539 | 2,9 | 740.410 | 2,1 |
| Iberoamérica | 1.129.545 | 4,1 | 68.670 | 0,2 | 519.306 | 1,5 |
| Europa | 1.764.279 | 6,4 | 1.444.546 | 4,5 | 851.425 | 2,4 |
| Resto países | 153.776 | 0,6 | 66.784 | 0,2 | 566.181 | 1,6 |
| Total | 27.485.004 | | 31.938.808 | | 35.114.791 | |



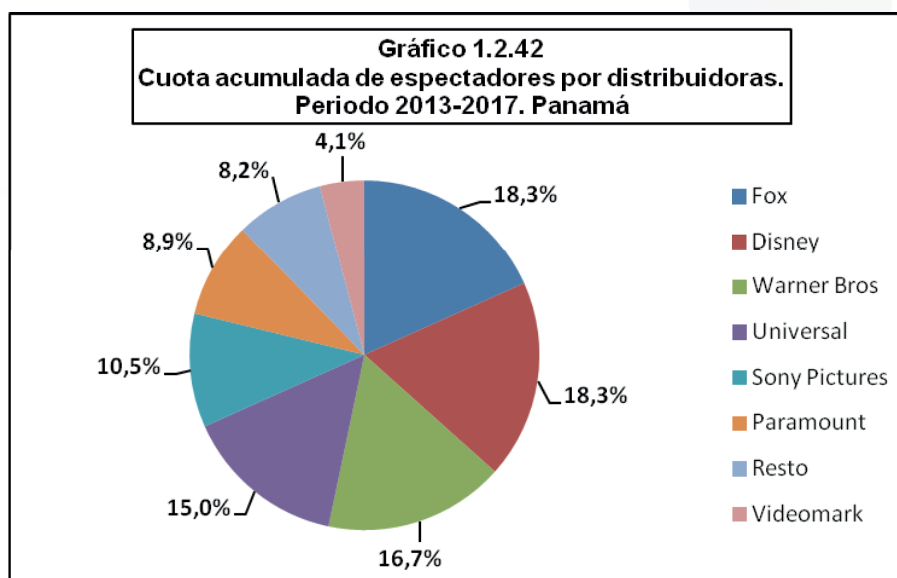
Las distribuidoras americanas, en 2017, representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores de un 88,2% y las independientes un 11,8% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Disney con casi 1,4 millones de espectadores (cuadro 1.2.79).

En el periodo 2013-2017, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 87,7% y el de las independientes en el 12,3% restante (gráfico 1.2.42). Las empresas con más cuota de mercado son Fox y Disney con el 18,3%, cada una. Entre las independientes destaca Videomark (4,1%).

Cuadro 1.2.79

Cuota de espectadores por el origen de los estrenos del top 100. Panamá

| Distribuidora | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
|---------------------|------------------|------|------------------|------|------------------|------|
| Fox | 1.037.387 | 18,9 | 1.262.446 | 20,3 | 796.749 | 11,6 |
| Warner Bros | 700.683 | 12,8 | 1.238.245 | 20,0 | 1.343.796 | 19,5 |
| Disney | 993.287 | 18,1 | 1.314.128 | 21,2 | 1.376.609 | 20,0 |
| Paramount | 304.875 | 5,6 | 387.313 | 6,2 | 655.067 | 9,5 |
| Sony Pictures | 562.458 | 10,3 | 617.319 | 10,0 | 626.419 | 9,1 |
| Universal | 1.304.239 | 23,8 | 707.987 | 11,4 | 1.273.378 | 18,5 |
| Videomark | 345.024 | 6,3 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Operadora | 121.077 | 2,2 | 187.096 | 3,0 | 247.234 | 3,6 |
| Independent | 0 | 0,0 | 55.872 | 0,9 | 0 | 0,0 |
| Canzion | 30.318 | 0,6 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Romaly | 0 | 0,0 | 23.402 | 0,4 | 65.483 | 0,9 |
| P. Latinoamericanas | 79.255 | 1,4 | 189.911 | 3,1 | 217.238 | 3,2 |
| Resto | 0 | 0,0 | 220.179 | 3,5 | 294.141 | 4,3 |
| Total | 5.478.603 | | 6.203.898 | | 6.896.114 | |



En 2017, tres producciones americanas lideran el ranking de audiencia cinematográfica en Panamá: *A todo gas 8* (450.335 espectadores), *Liga de la Justicia* (253.971) y *Piratas del Caribe: la venganza de Salazar* (231.233).

Las producciones del *ranking* de estrenos provienen, en su totalidad, de Estados Unidos (cinco en coproducción: tres con China y dos con Reino Unido). La cuota de mercado de estas diez producciones supone el 33,3% del total de espectadores (cuadro 1.2.80).

Cuadro 1.2.80

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Panamá

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|-----------------------------------|-----------------------|--------------|---------------|
| 1 | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 450.335 | 2.472.340 |
| 2 | Liga de la justicia | USA, R. Unido, Canadá | 253.971 | 1.341.694 |
| 3 | Piratas del caribe 5 | USA | 231.233 | 1.156.263 |
| 4 | Thor: Ragnarok | USA | 224.511 | 1.170.324 |
| 5 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 223.597 | 1.040.591 |
| 6 | Transformers: el último caballero | USA, China, Canadá | 216.905 | 1.085.555 |
| 7 | La mujer maravilla | USA, China, Hong Kong | 211.839 | 1.117.931 |
| 8 | La bella y la bestia | USA, R. Unido | 200.102 | 1.101.161 |
| 9 | Vaiana | USA | 186.357 | 893.789 |
| 10 | Spider-Man: Homecoming | USA | 185.448 | 1.001.515 |

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales figura en primer lugar la película *Más que hermanos* (Arianne Benedetti), con 85.563 espectadores, seguida de *Donaire y esplendor* (Arturo Montenegro) con 81.609 (cuadro 1.2.81).

El estreno iberoamericano más exitoso en 2017 es la película española *Lo que de verdad importa* con 78.321 espectadores. La película del resto de países más popular es la producción de Hong Kong, Estados Unidos y China *La gran muralla*, con 69.929 espectadores (cuadro 1.2.82).

Cuadro 1.2.81

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2017. Panamá

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|---------------------|--------|--------------|---------------|
| 1 | Más que hermanos | Panamá | 85.563 | 408.322 |
| 2 | Donaire y esplendor | Panamá | 81.609 | 332.088 |
| 3 | Kimura | Panamá | 5.390 | 26.727 |
| 4 | Ilegítimo | Panamá | 2.866 | 13.623 |
| 5 | La Matamoros | Panamá | 668 | 3.024 |
| 6 | Hidden | Panamá | 424 | 1.897 |
| 7 | La fuerza del balón | Panamá | 248 | 1.132 |
| 8 | Oasis | Panamá | 133 | 937 |

Cuadro 1.2.82

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2017. Panamá

| <i>Iberoamérica</i> | | | | |
|---------------------------------|--|--------------------------|--------------|---------------|
| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
| 1 | Lo que de verdad importa | España, Canadá, USA | 78.321 | 360.158 |
| 2 | Condorito: la película | Perú | 25.438 | 101.925 |
| 3 | Ozzy | España, Canadá | 10.803 | 57.223 |
| <i>Europa y resto de países</i> | | | | |
| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
| 1 | La gran muralla | Hong Kong, USA, China | 69.929 | 372.253 |
| 2 | Resident Evil: el capítulo final | R. Unido, Alemania, USA | 61.575 | 334.782 |
| 3 | Operación cacahuete 2. Misión | Canadá, Corea del Sur | 35.148 | 124.236 |
| 4 | Kötü Kedi Serafettin | Turquía | 30.808 | 150.581 |
| 5 | Valerian y la ciudad de los mil planetas | Francia, Alemania, China | 22.047 | 118.984 |



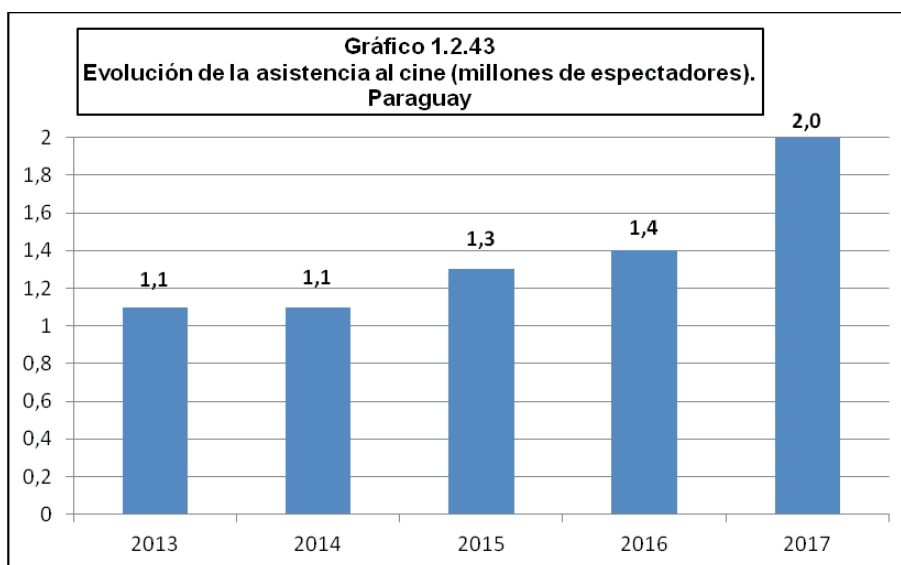
PARAGUAY

Los cines paraguayos en 2017 suman una asistencia de 2 millones de espectadores y recaudan 10,5 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 0,3 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 5,2 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 3,7% y la cuota de espectadores el 7,9% (cuadro 1.2.83).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas durante el periodo 2013-2017, muestra una gráfica que comienza con 1,1 millones de espectadores en 2013 y 2014, aumentando progresivamente hasta alcanzar los 2 millones en 2017 (gráfico 1.2.43).

Cuadro 1.2.83
Panorama cinematográfico en Paraguay

| | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|
| Población (millones) | 6,8 | 6,8 | 6,9 |
| PIB-PPA (billones USD) | 0,062 | 0,065 | 0,068 |
| PIB per capita (USD) | 9.300 | 9.600 | 9.800 |
| Número de pantallas de cine | 41 | 65 | 70 |
| Ingresos cine (millones USD) | 7,3 | 7,5 | 10,5 |
| Asistencia espectadores (millones) | 1,3 | 1,4 | 2,0 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 0,02 | 0,06 | 0,16 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 1,6 | 4,5 | 7,9 |
| Número de estrenos totales | 122 | 166 | 161 |
| Número de estrenos extranjeros | 117 | 159 | 155 |
| Número de estrenos nacionales | 5 | 7 | 6 |
| Asistencia anual por habitante | 0,2 | 0,2 | 0,3 |
| Precio medio entrada (USD) | 5,6 | 5,1 | 5,2 |



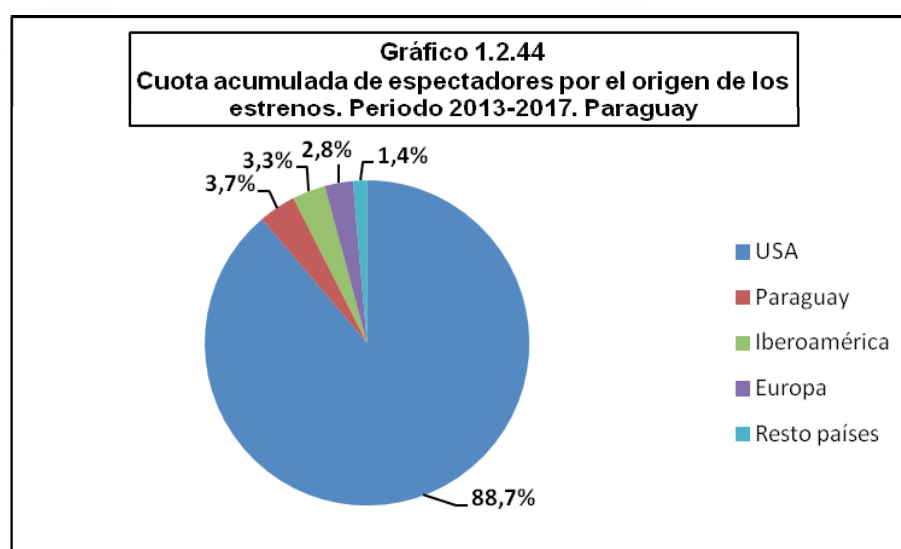
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2017 en un 87,5% del total de espectadores, la del cine paraguayo en un 8,1%, y la del cine europeo en un 2,7 (cuadro 1.2.84).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2013-2017 refleja el dominio del cine USA, con un 88,7% del mercado, seguido del cine paraguayo con un 3,7%, del iberoamericano con un 3,3% y del cine europeo con un 2,8% (gráfico 1.2.44).

Cuadro 1.2.84
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Paraguay

| ESPECTADORES | | | | | | |
|---------------------|------------------|----------|------------------|----------|------------------|----------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 1.229.914 | 90,3 | 1.298.622 | 90,1 | 1.751.833 | 87,5 |
| Paraguay | 24.743 | 1,8 | 63.302 | 4,4 | 162.526 | 8,1 |
| Iberoamérica | 15.722 | 1,2 | 29.440 | 2,0 | 14.436 | 0,7 |
| Europa | 65.767 | 4,8 | 42.623 | 3,0 | 54.554 | 2,7 |
| Resto países | 26.435 | 1,9 | 6.799 | 0,5 | 18.477 | 0,9 |
| Total | 1.362.581 | | 1.440.786 | | 2.001.826 | |

| INGRESOS | | | | | | |
|-----------------|------------------|----------|------------------|----------|-------------------|----------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 6.686.679 | 91,7 | 6.665.898 | 90,7 | 9.122.995 | 89,1 |
| Paraguay | 108.191 | 1,5 | 274.971 | 3,7 | 690.514 | 6,7 |
| Iberoamérica | 71.115 | 1,0 | 144.569 | 2,0 | 53.618 | 0,5 |
| Europa | 314.202 | 4,3 | 236.308 | 3,2 | 270.954 | 2,6 |
| Resto países | 112.674 | 1,5 | 30.358 | 0,4 | 98.580 | 1,0 |
| Total | 7.292.861 | | 7.352.104 | | 10.236.661 | |



Las distribuidoras americanas, en 2017, representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 78,7% y las independientes el 21,3% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Universal con 509.596 espectadores (cuadro 1.2.85).

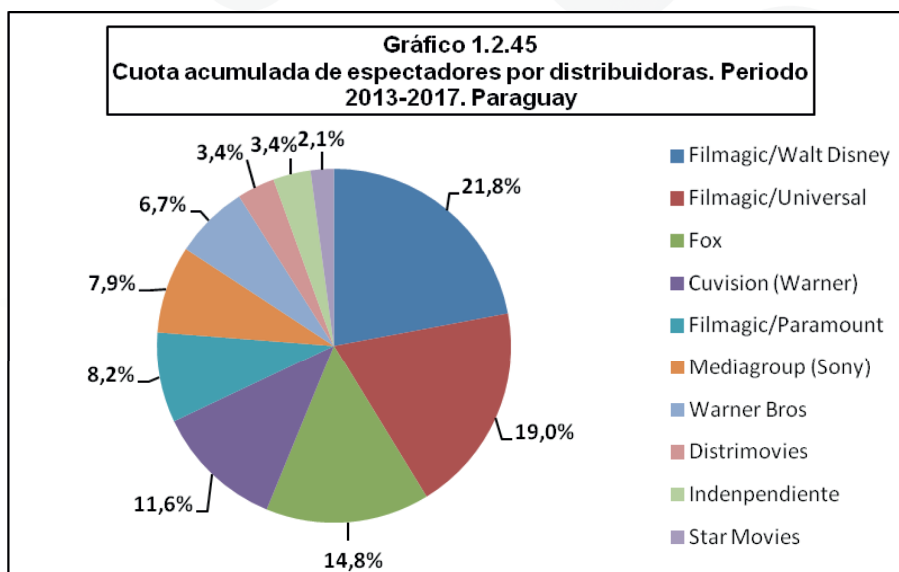
En el periodo 2013-2017, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa casi en un 89,9% y el de las distribuidoras independientes en el 10,1% restante (gráfico 1.2.45). Las

empresas con más cuota de mercado son Disney (21,8%), Universal (19%) y Fox (14,8%). Entre las independientes destaca Distrimovies e Independiente (3,4%).

Cuadro 1.2.85

Cuota de espectadores por las distribuidoras del top-100. Paraguay

| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
|----------------------|------------------|------|------------------|------|------------------|------|
| Filmagic/Walt Disney | 321.566 | 23,6 | 386.457 | 26,8 | 401.488 | 20,1 |
| Fox | 159.850 | 11,7 | 274.500 | 19,1 | 162.780 | 8,1 |
| Cuvision (Warner) | 118.300 | 8,7 | 19.683 | 1,4 | 35.921 | 1,8 |
| Mediagroup (Sony) | 120.065 | 8,8 | 42.514 | 3,0 | 29.012 | 1,4 |
| Filmagic/Paramount | 88.725 | 6,5 | 64.809 | 4,5 | 111.410 | 5,6 |
| Filmagic/Universal | 497.228 | 36,5 | 125.903 | 8,7 | 509.596 | 25,5 |
| Warner Bros | 8.934 | 0,7 | 349.460 | 24,3 | 325.055 | 16,2 |
| Indenpendiente | 11.220 | 0,8 | 62.473 | 4,3 | 159.905 | 8,0 |
| Distrimovies | 32.589 | 2,4 | 51.372 | 3,6 | 42.067 | 2,1 |
| Star Movies | 4.104 | 0,3 | 63.615 | 4,4 | 116.567 | 5,8 |
| Resto | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 108.025 | 5,4 |
| Total | 1.362.581 | | 1.440.786 | | 2.001.826 | |



En 2017, la coproducción entre Estados Unidos, China y Japón, *A todo gas 8*, lidera el ranking de audiencia cinematográfica en Paraguay, con 191.733 espectadores, seguida de la paraguaya *Los buscadores* (Juan Carlos Maneglia y Tana Schembori) con 134.039 y la producción estadounidense *Gru 3: mi villano favorito* (117.734).

Las producciones del *ranking* de estrenos, excepto la película paraguaya mencionada anteriormente, provienen de Estados Unidos (cuatro coproducciones: dos con Reino Unido, una con China y Japón y otra con Canadá). La cuota de mercado de estas diez producciones supone el 45,3% del total de espectadores (cuadro 1.2.86).

Cuadro 1.2.86

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Paraguay

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|----------------------------|-----------------------|--------------|---------------|
| 1 | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 191.733 | 1.170.489 |
| 2 | Los Buscadores | Paraguay | 134.039 | 559.008 |
| 3 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 117.734 | 584.464 |
| 4 | La bella y la bestia | USA, R. Unido | 70.710 | 426.450 |
| 5 | Coco | USA | 70.013 | 328.723 |
| 6 | Piratas del Caribe 5 | USA | 66.251 | 368.949 |
| 7 | Thor: Ragnarok | USA | 65.777 | 340.829 |
| 8 | El bebé jefazo | USA | 65.646 | 344.235 |
| 9 | It | USA, Canadá | 64.118 | 272.998 |
| 10 | Liga de la justicia | USA, R. Unido, Canadá | 59.613 | 307.243 |

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales figura, además del citado anteriormente, en segundo lugar la película *Truenos* (Mari Goia), con 23.408 espectadores, seguida de la producción *Saber crecer* (Pedro Noah Spínola, Walter Hermosa Jr.) con 2.621 (cuadro 1.2.87).

El estreno iberoamericano más exitoso en 2017 es la película brasileña *Moisés y los diez mandamientos* con 10.150 espectadores. La película europea más popular es la producción británica *Residente Evil: el capítulo final*, con 17.892 espectadores (cuadro 1.2.88).

Cuadro 1.2.87

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2017. Paraguay

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|---------------------------|----------|--------------|---------------|
| 1 | Los buscadores | Paraguay | 134.039 | 559.008 |
| 2 | Truenos | Paraguay | 23.408 | 107.303 |
| 3 | Saber crecer | Paraguay | 2.621 | 12.977 |
| 4 | Santificar lo profano | Paraguay | 2.458 | 11.226 |
| 5 | Ejercicios de memoria | Paraguay | 246 | 1.388 |
| 6 | Máscaras en las tinieblas | Paraguay | 9 | 35 |

Cuadro 1.2.88

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2017. Paraguay

| Iberoamérica | | | | |
|--------------------------|----------------------------------|-------------------------|--------------|---------------|
| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
| 1 | Moisés y los diez mandamientos | Brasil | 10.150 | 34.171 |
| 2 | Condorito: la película | Perú | 4.286 | 19.447 |
| Europa y resto de países | | | | |
| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
| 1 | Resident evil: el capítulo final | R. Unido, Alemania, USA | 17.892 | 102.240 |
| 2 | La autopsia de Jane Doe | R. Unido, USA | 10.320 | 46.571 |
| 3 | La gran muralla | Hong Kong, USA, China | 8.221 | 50.848 |
| 4 | Invasión zombie | Corea del Sur | 6.210 | 27.736 |
| 5 | No toques dos veces | R. Unido | 5.927 | 23.904 |



PERÚ

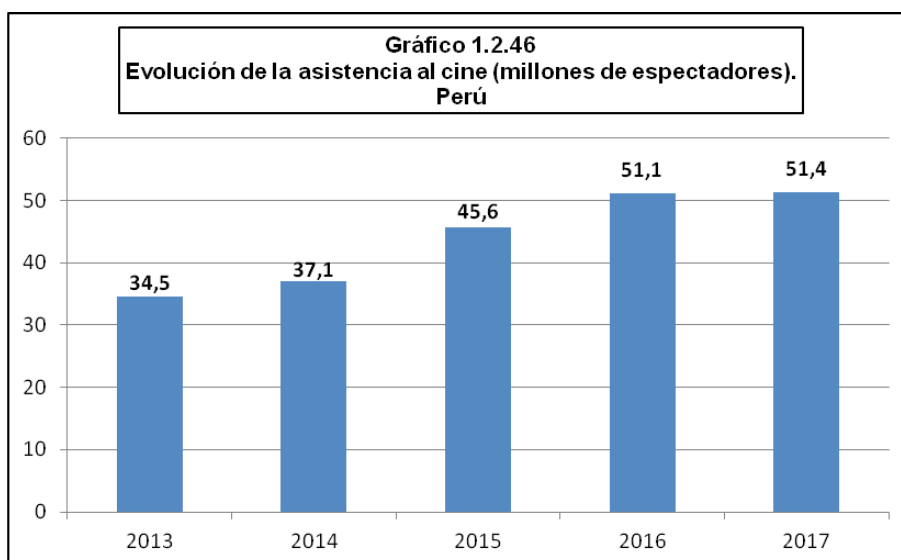
Los cines peruanos en 2017 suman una asistencia de 51,4 millones de espectadores y recaudan 173,7 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 1,6 películas por habitante y el precio medio de la entrada es de 3,3 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 9,4% y la cuota de espectadores el 10,2% (cuadro 1.2.89).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años se sitúa entre los 34,5 millones de espectadores de 2013 y los 51,4 millones de 2017 (gráfico 1.2.46).

Cuadro 1.2.89

Panorama cinematográfico en Perú

| | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|
| Población (millones) | 30,4 | 30,7 | 31,0 |
| PIB-PPA (billones USD) | 0,397 | 0,413 | 0,424 |
| PIB per capita (USD) | 12.800 | 13.100 | 13.300 |
| Número de pantallas de cine | 571 | 613 | 625 |
| Ingresos cine (millones USD) | 158,3 | 163,8 | 173,7 |
| Espectadores cine (millones) | 45,6 | 51,1 | 51,4 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 5,60 | 5,70 | 5,22 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 12,3 | 11,2 | 10,2 |
| Número de estrenos totales | 268 | 320 | 267 |
| Número de estrenos extranjeros | 239 | 294 | 242 |
| Número de estrenos nacionales | 29 | 26 | 25 |
| Asistencia anual por habitante | 1,5 | 1,6 | 1,6 |
| Precio medio entrada (USD) | 3,5 | 3,2 | 3,3 |



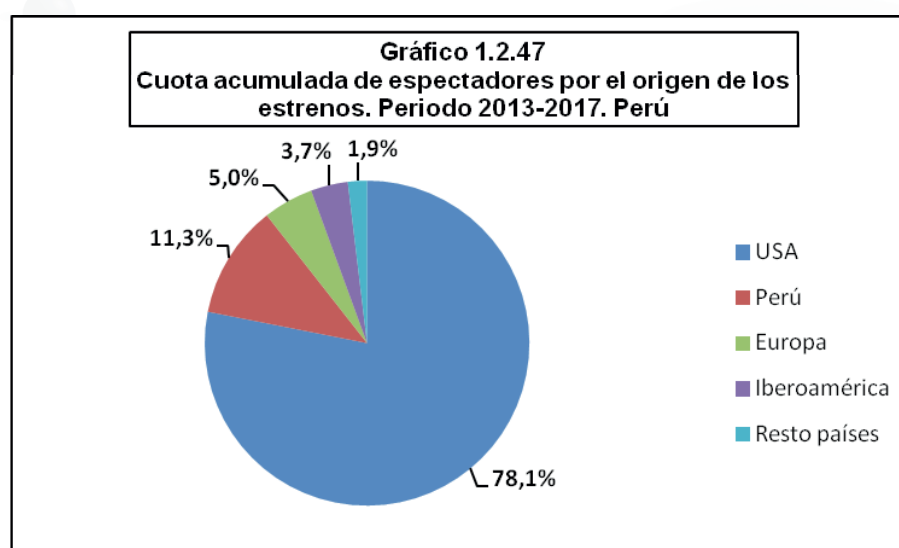
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2017 en un 83,3% del total de espectadores, la del cine peruano en un 9,8%, la del cine europeo en un 4,1% y la del cine iberoamericano en el 0,9% (cuadro 1.2.90).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2013-2017 refleja el dominio del cine USA, con un 78,1% del mercado, seguido del cine peruano con un 11,3%, del europeo con un 5% y del cine iberoamericano con un 3,7% (gráfico 1.2.47).

Cuadro 1.2.90
Distribución por el origen de los estrenos del top-100. Perú

| ESPECTADORES | | | | | | |
|---------------------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 31.021.350 | 73,7 | 37.645.730 | 80,6 | 39.605.409 | 83,3 |
| Perú | 5.392.052 | 12,8 | 5.458.009 | 11,7 | 4.673.505 | 9,8 |
| Iberoamérica | 1.817.703 | 4,3 | 420.412 | 0,9 | 409.493 | 0,9 |
| Europa | 3.216.600 | 7,6 | 2.312.991 | 4,9 | 1.940.732 | 4,1 |
| Resto países | 629.046 | 1,5 | 896.040 | 1,9 | 912.092 | 1,9 |
| Total | 42.076.751 | | 46.733.182 | | 47.541.231 | |

| INGRESOS | | | | | | |
|-----------------|--------------------|------|--------------------|------|--------------------|------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 109.136.914 | 74,6 | 121.904.314 | 81,4 | 135.438.326 | 84,5 |
| Perú | 18.346.661 | 12,5 | 16.554.858 | 11,1 | 14.428.858 | 9,0 |
| Iberoamérica | 6.186.814 | 4,2 | 1.177.463 | 0,8 | 1.428.025 | 0,9 |
| Europa | 10.548.648 | 7,2 | 7.557.172 | 5,0 | 6.099.172 | 3,8 |
| Resto países | 1.993.375 | 1,4 | 2.591.050 | 1,7 | 2.945.624 | 1,8 |
| Total | 146.212.412 | | 149.784.857 | | 160.340.005 | |



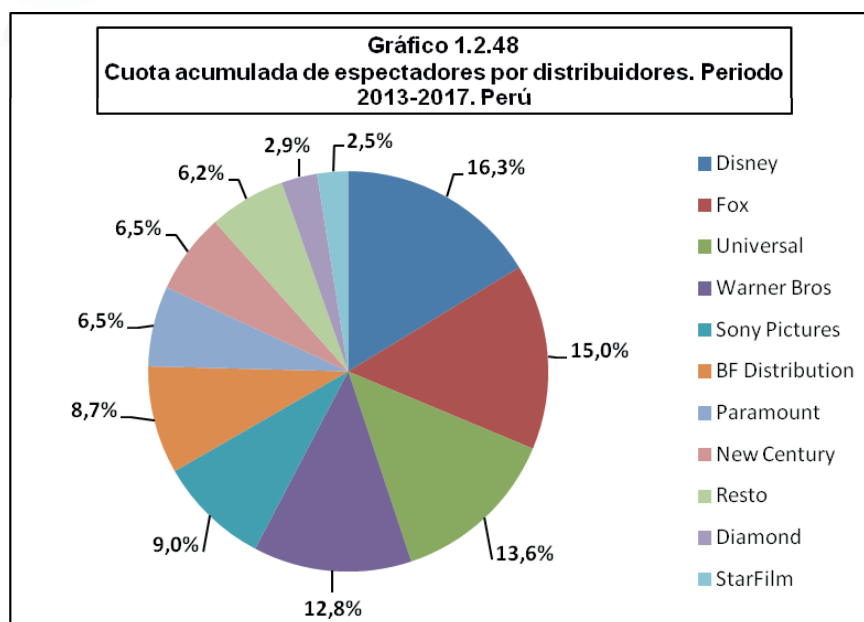
Las distribuidoras americanas, en 2017, representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores de un 77,7% y las independientes un 22,3% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Universal con 8,4 millones de espectadores, seguido de Warner y Disney con 7,4 y 7,3 millones, respectivamente (cuadro 1.2.91).

En el periodo 2013-2017, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 73,2% y el de las independientes en el 26,8% restante (gráfico 1.2.48). Las empresas con más cuota de mercado son Disney (16,3%) y Fox (15%). Entre las independientes destacan BF Distribution (8,7%) y New Century (6,5%).

Cuadro 1.2.91

Cuota de espectadores por distribuidoras del top-100. Perú

| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
|----------------------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|
| Fox | 6.826.164 | 16,2 | 8.564.596 | 18,3 | 5.569.990 | 11,7 |
| Warner Bros | 3.802.023 | 9,0 | 5.904.290 | 12,6 | 7.420.532 | 15,6 |
| Disney | 7.139.280 | 17,0 | 10.242.273 | 21,9 | 7.339.238 | 15,4 |
| Paramount | 2.802.685 | 6,7 | 2.244.666 | 4,8 | 3.913.757 | 8,2 |
| Universal | 6.572.749 | 15,6 | 4.223.790 | 9,0 | 8.460.654 | 17,8 |
| Sony Pictures | 4.112.583 | 9,8 | 3.293.907 | 7,0 | 4.277.011 | 9,0 |
| UIP | 456.789 | 1,1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| BF Distribution | 4.450.001 | 10,6 | 4.682.319 | 10,0 | 3.691.993 | 7,8 |
| New Century | 3.062.023 | 7,3 | 3.930.956 | 8,4 | 0 | 0,0 |
| Diamond | 644.089 | 1,5 | 1.550.182 | 3,3 | 903.362 | 1,9 |
| Delta Films | 561.205 | 1,3 | 451.226 | 1,0 | 706.953 | 1,5 |
| Star Film | 1.446.006 | 3,4 | 567.571 | 1,2 | 1.362.511 | 2,9 |
| Euro Films | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Cinecolor | 114.882 | 0,3 | 0 | 0,0 | 2.495.027 | 5,2 |
| Andes films | 86.272 | 0,2 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Resto distribuidoras | 0 | 0,0 | 1.077.406 | 2,3 | 1.400.203 | 2,9 |
| Total | 42.076.751 | | 46.733.182 | | 47.541.231 | |



En 2017, la producción estadounidense *A todo gas 8* lidera el ranking de audiencia en Perú, con 1,9 millones de espectadores, seguida de la también obra americana *Gru 3: mi villano favorito*, con 1,7 millones de espectadores, y *Spider-Man: Homecoming* con 1,4 millones (cuadro 1.2.92).

Las producciones del *ranking* de estrenos provienen, en su totalidad, de Estados Unidos, con seis coproducciones (dos con China, dos con Reino Unido y otras dos con Canadá). La cuota de mercado de estas diez producciones supone el 27,6% del total de espectadores.

Cuadro 1.2.92

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Perú

| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|-------------------------------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 1 | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 1.966.668 | 7.662.416 |
| 2 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 1.751.492 | 5.824.187 |
| 3 | Spider-Man: Homecoming | USA | 1.434.581 | 5.153.575 |
| 4 | La bella y la bestia | USA, R. Unido | 1.430.318 | 5.415.392 |
| 5 | La guerra del planeta de los simios | USA, Canadá, N. Zelanda | 1.403.002 | 4.660.495 |
| 6 | Thor: Ragnarok | USA | 1.343.515 | 4.749.971 |
| 7 | Annabelle: la creación | USA | 1.290.190 | 4.155.437 |
| 8 | Transformers: el último caballero | USA, China, Canadá | 1.232.788 | 4.134.950 |
| 9 | Liga de la justicia | USA, R. Unido, Canadá | 1.216.154 | 4.094.998 |
| 10 | Guardianes de la galaxia Vol. 2 | USA, Canadá, N. Zelanda | 1.151.002 | 4.269.715 |

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales figura en primer lugar la película peruana *Once machos* (Aldo Miyashiro), con 803.353 espectadores, seguida de *Cebiche de tiburón* (Daniel Winitzky) con 784.538 espectadores (cuadro 1.2.93). Todos los estrenos del *ranking* son íntegramente peruanos.

El estreno iberoamericano más exitoso en 2017 es la película argentina *Mamá se fue de viaje* con 251.279 espectadores. La película del resto de países más popular es la coproducción entre Hong Kong, Estados Unidos y China *La gran muralla*, con 652.282 espectadores (cuadro 1.2.94).

Cuadro 1.2.93

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2017. Perú

| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|------------------------|--------|--------------|---------------|
| 1 | Once machos | Perú | 803.353 | 2.380.505 |
| 2 | Cebiche de tiburón | Perú | 784.538 | 2.361.945 |
| 3 | Av. Larco, la película | Perú | 774.959 | 2.880.661 |
| 4 | Condorito: La Película | Perú | 676.019 | 1.908.919 |
| 5 | La paisana Jacinta | Perú | 655.857 | 1.857.726 |
| 6 | Somos néctar | Perú | 306.599 | 884.537 |
| 7 | Gemelos sin cura | Perú | 312.139 | 855.823 |
| 8 | El gran León | Perú | 299.959 | 989.612 |
| 9 | La hora final | Perú | 225.017 | 789.982 |
| 10 | Una comedia macabra | Perú | 83.807 | 243.718 |

Cuadro 1.2.94

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2017. Perú

| <i>Iberoamérica</i> | | | | |
|---------------------------------|--|--------------------------|--------------|---------------|
| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
| 1 | Mamá se fue de viaje | Argentina | 251.279 | 936.902 |
| 2 | Ozzy | España, Canadá | 158.214 | 491.122 |
| <i>Europa y resto de países</i> | | | | |
| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
| 1 | La gran muralla | Hong Kong, USA, China | 652.282 | 2.173.727 |
| 2 | Resident evil: el capítulo final | R. Unido, Alemania, USA | 623.996 | 2.146.364 |
| 3 | Terremoto | Rusia, Armenia | 356.564 | 972.359 |
| 4 | Valerian y la ciudad de los mil planetas | Francia, Alemania, China | 261.308 | 833.479 |
| 5 | Operación cacahuete 2 | Canadá, Corea del Sur | 259.810 | 771.897 |





PORTUGAL

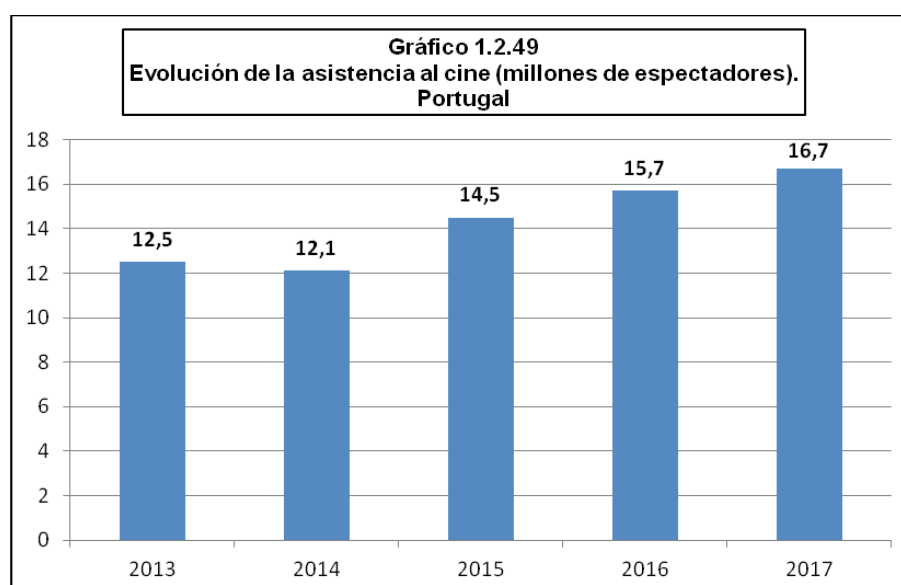
Los cines de Portugal en 2017 suman una asistencia de 16,7 millones de espectadores y recaudan 103,3 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 1,5 películas por habitante y el precio medio de la entrada es de 6,1 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 10,1% y la cuota de espectadores el 2,4% (cuadro 1.2.95).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en el periodo 2013-2017 se sitúa entre el mínimo de 12,1 millones de espectadores de 2014 y el máximo de 16,7 millones de 2017 (gráfico 1.2.49).

Cuadro 1.2.95

Panorama cinematográfico en Portugal

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|
| Población (millones) | 10,8 | 10,8 | 10,8 |
| PIB-PPA (billones USD) | 0,299 | 0,303 | 0,311 |
| PIB per capita (USD) | 28.900 | 29.400 | 30.300 |
| Número de pantallas de cine | 545 | 549 | 571 |
| Ingresos cine (millones USD) | 83,2 | 92,8 | 103,3 |
| Espectadores cine (millones) | 14,5 | 15,7 | 16,7 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 0,94 | 0,34 | 0,40 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 6,5 | 2,3 | 2,4 |
| Número de estrenos totales | 355 | 389 | 375 |
| Número de estrenos extranjeros | 328 | 364 | 337 |
| Número de estrenos nacionales | 27 | 25 | 38 |
| Asistencia anual por habitante | 1,3 | 1,4 | 1,5 |
| Precio medio entrada (USD) | 5,7 | 5,7 | 6,1 |



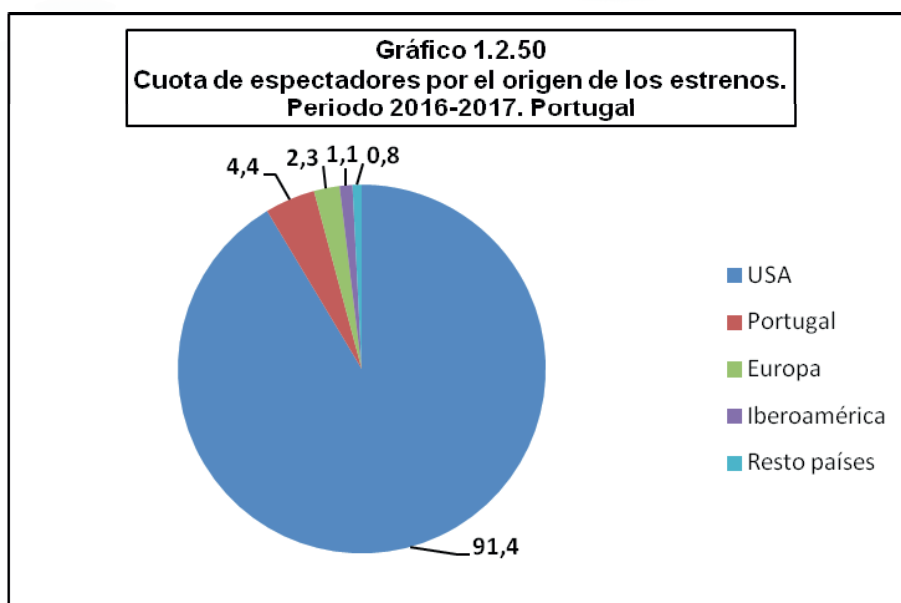
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2017 en un 91,5% del total de espectadores, la del cine europeo en un 4,5% y la del cine portugués en un 1,4% y (cuadro 1.2.96).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2013-2017 refleja el dominio del cine USA, con un 91,4% del mercado, seguido del cine portugués con un 4,4%, y del europeo con un 2,3% (gráfico 1.2.50).

Cuadro 1.2.96
Distribución por el origen de los estrenos del top-100. Portugal

| ESPECTADORES | | | | |
|---------------------|-------------------|--------------|-------------------|----------|
| Origen | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 12.563.929 | 91,2 | 13.534.802 | 91,5 |
| Portugal | 183.100 | 1,3 | 208.826 | 1,4 |
| Iberoamérica | 0 | 0,0 | 137.885 | 0,9 |
| Europa | 1.022.637 | 7,4 | 666.391 | 4,5 |
| Resto países | 0 | 0,0 | 239.136 | 1,6 |
| Total | 13.769.666 | 100,0 | 14.787.040 | |

| INGRESOS | | | | |
|-----------------|-------------------|--------------|-------------------|----------|
| Origen | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 74.582.760 | 91,2 | 83.973.717 | 91,7 |
| Portugal | 1.038.920 | 1,3 | 1.199.345 | 1,3 |
| Iberoamérica | 0 | 0,0 | 777.575 | 0,8 |
| Europa | 6.143.154 | 7,5 | 4.096.440 | 4,5 |
| Resto países | 0 | 0,0 | 1.503.884 | 1,6 |
| Total | 81.764.834 | 100,0 | 91.550.961 | |



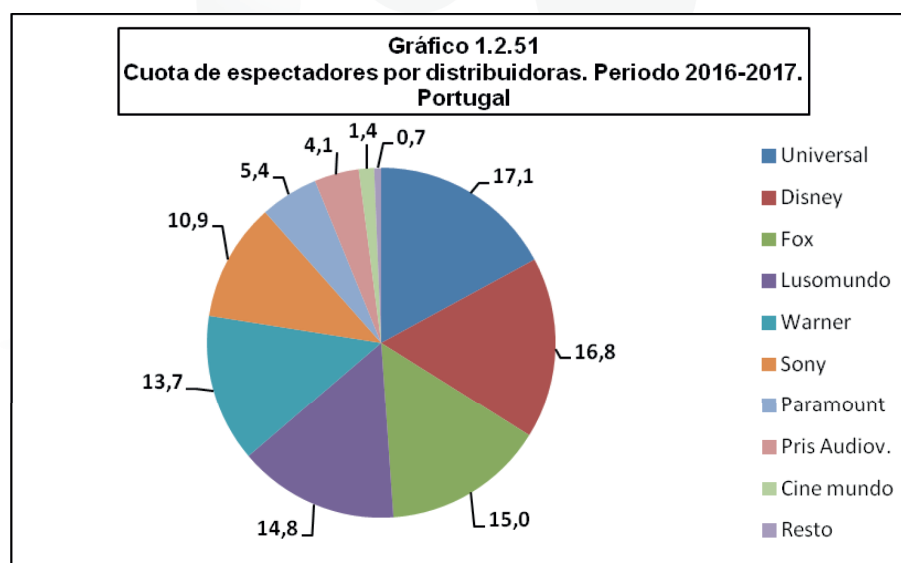
Las distribuidoras americanas, en 2017, representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores de un 91,9% y las independientes el 8,1% restante. La distribuidora con más entradas vendidas es Universal con casi 3 millones (cuadro 1.2.97).

En el bienio 2016-2017, las distribuidoras con más entradas vendidas son Universal (17,1%) y Disney (16,8%). La empresa independiente con más éxito es Prís Audiovisuais con un 4,1% (gráfico 1.2.51).

Cuadro 1.2.97

Cuota de espectadores por distribuidoras del top-100. Portugal

| Origen | 2016 | % | 2017 | % |
|--------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|
| Fox | 2.282.305 | 16,6 | 1.979.147 | 13,4 |
| Lusomundo | 2.546.724 | 18,5 | 1.663.517 | 11,2 |
| Paramount | 601.067 | 4,4 | 953.717 | 6,4 |
| Prís Audiov. | 460.806 | 3,3 | 721.829 | 4,9 |
| Sony | 1.304.168 | 9,5 | 1.832.192 | 12,4 |
| Universal | 1.949.686 | 14,2 | 2.957.647 | 20,0 |
| Disney | 2.404.205 | 17,5 | 2.398.456 | 16,2 |
| Warner | 2.092.925 | 15,2 | 1.818.903 | 12,3 |
| Cine mundo | 127.780 | 0,9 | 282.858 | 1,9 |
| Resto | 0 | 0,0 | 178.774 | 1,2 |
| Total | 13.769.666 | 100,0 | 14.787.040 | 100,0 |



En 2017, la producción estadounidense *A todo gas 8* lidera el *ranking* de audiencia en Portugal con 936.077 espectadores, seguida de las también americanas *Gru 3: mi villano favorito* con 617.594 y *La bella y la bestia* con 551.000 espectadores (cuadro 1.2.98).

Las producciones del *ranking* de estrenos provienen, en su totalidad, de Estados Unidos (tres en coproducción con Reino Unido, China y Japón). La cuota de mercado de estas diez producciones supone el 28,1% del total de espectadores.

Cuadro 1.2.98

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Portugal

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|---|----------------------|--------------|---------------|
| 1 | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 936.077 | 6.000.933 |
| 2 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 617.594 | 3.496.436 |
| 3 | La bella y la bestia | USA, R. Unido | 551.000 | 3.367.173 |
| 4 | Cincuenta sombras más oscuras | USA | 475.783 | 2.926.147 |
| 5 | Piratas del Caribe 5 | USA | 424.134 | 2.668.834 |
| 6 | El bebé jefazo | USA | 417.199 | 2.530.657 |
| 7 | Star Wars: episodio VIII - los últimos Jedi | USA | 351.526 | 2.527.901 |
| 8 | Emoji: la película | USA | 334.247 | 1.923.657 |
| 9 | Baywatch: los vigilantes de la playa | USA, China, R. Unido | 304.784 | 1.778.239 |
| 10 | Coco | USA | 287.746 | 1.693.222 |

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales el único que se encuentra dentro del top-100 es la producción *O fim da inocencia* (Joaquim Leitao) con 76.525 espectadores (cuadro 1.2.99). Las dos obras que le siguen a bastante distancia son *Perdidos* (Sergio Graciano) con 47.414 espectadores y *Jacinta* (Jorge Paixao da Costa) con 44.065 espectadores.

El estreno iberoamericano con más éxito es la coproducción España-Canadá *Ozzy*, con 101.863 espectadores. La película del resto de países más popular es la coproducción *La gran muralla*, con 162.225 espectadores (cuadro 1.2.100).

Cuadro 1.2.99

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2017. Portugal (ICA)

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|--------------------|----------|--------------|---------------|
| 1 | O fim da inocencia | Portugal | 76.525 | 469.297 |
| 2 | Perdidos | Portugal | 47.414 | 218.507 |
| 3 | Jacinta | Portugal | 44.065 | 267.687 |
| 4 | Sao Jorge | Portugal | 40.822 | 243.854 |

Cuadro 1.2.100

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2017. Portugal

Iberoamérica

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|--------|---------------------|--------------|---------------|
| 1 | Ozzy | España, Canadá | 101.863 | 558.353 |
| 2 | Jackie | Chile, USA, Francia | 36.022 | 219.222 |

Europa y resto de países

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|--|--------------------------|--------------|---------------|
| 1 | La gran muralla | Hong Kong, USA, China | 162.225 | 1.073.581 |
| 2 | Bailarina | Francia, Canadá | 120.776 | 681.827 |
| 3 | Valerian y la ciudad de los mil planetas | Francia, Alemania, China | 113.949 | 720.953 |
| 4 | Operación cacahuete 2 | Canadá, Corea del Sur | 76.911 | 430.304 |
| 5 | Con los brazos abiertos | Francia, Bélgica | 76.227 | 459.003 |



REPÚBLICA DOMINICANA

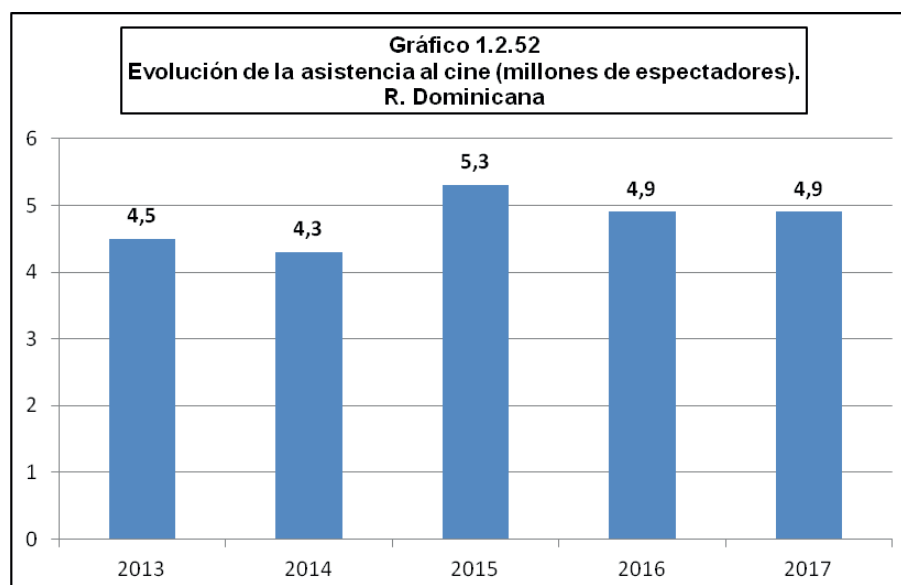
Los cines dominicanos en 2017 suman una asistencia de 1 millón de espectadores y recaudan 4,9 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 0,5 películas por habitante y el precio medio de la entrada es de 4,7 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 11,8% y la cuota de espectadores el 21% (cuadro 1.2.101).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en el periodo 2013-2016 se sitúa en un rango comprendido entre 4,3 millones de espectadores (2014) y 5,3 millones (2015) (gráfico 1.2.52).

Cuadro 1.2.101

Panorama cinematográfico en República Dominicana

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|
| Población (millones) | 10,4 | 10,6 | 10,7 |
| PIB-PPA (billones USD) | 0,154 | 0,164 | 0,172 |
| PIB per capita (USD) | 15.500 | 16.400 | 17.000 |
| Número de pantallas de cine | 182 | 199 | 191 |
| Ingresos cine (millones USD) | 23,1 | 21,3 | 23,1 |
| Asistencia espectadores (millones) | 5,3 | 4,9 | 4,9 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 1,59 | 1,12 | 1,03 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 29,6 | 22,9 | 21,0 |
| Número de estrenos totales | 218 | 208 | 220 |
| Número de estrenos extranjeros | 199 | 188 | 194 |
| Número de estrenos nacionales | 19 | 20 | 26 |
| Asistencia anual por habitante | 0,5 | 0,4 | 0,5 |
| Precio medio entrada (USD) | 4,3 | 4,3 | 4,7 |



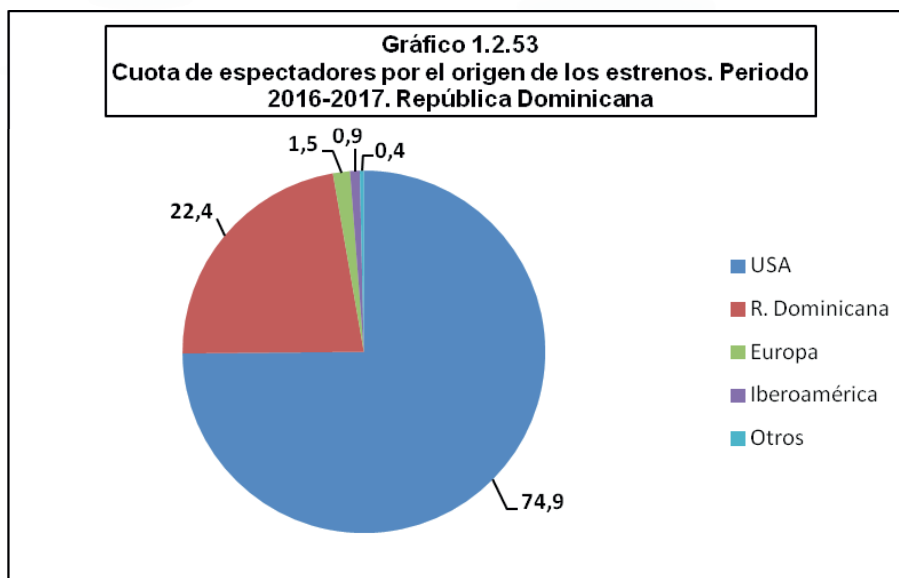
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2017 en un 75,4% del total de espectadores, la del cine dominicano en un 21,8% y la del cine europeo en un 1,4% (cuadro 1.2.102).

La cuota acumulada de espectadores en el bienio 2016-2017 refleja el dominio del cine USA, con un 74,9% del mercado, seguido del cine dominicano con un 22,4% y el europeo con un 1,5% (gráfico 1.2.53).

Cuadro 1.2.102
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. República Dominicana

| ESPECTADORES | | | | |
|---------------|------------------|------|------------------|------|
| Origen | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 3.550.042 | 74,3 | 3.515.091 | 75,4 |
| R. Dominicana | 1.098.474 | 23,0 | 1.016.079 | 21,8 |
| Iberoamérica | 12.251 | 0,3 | 34.215 | 0,7 |
| Europa | 108.724 | 2,3 | 66.589 | 1,4 |
| Resto países | 5.734 | 0,1 | 28.676 | 0,6 |
| Total | 4.775.225 | | 4.660.650 | |

| INGRESOS | | | | |
|---------------|-------------------|------|-------------------|------|
| Origen | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 15.661.783 | 75,6 | 15.252.985 | 75,9 |
| R. Dominicana | 4.473.528 | 21,6 | 4.352.282 | 21,7 |
| Iberoamérica | 48.351 | 0,2 | 108.620 | 0,5 |
| Europa | 525.959 | 2,5 | 271.262 | 1,3 |
| Resto países | 19.701 | 0,1 | 111.832 | 0,6 |
| Total | 20.729.322 | | 20.096.981 | |



En 2017, la producción estadounidense *A todo gas 8*, con 361.952 espectadores, y la dominicana *Colao* (Frank Perozo), con 341.598, lideran el *ranking* de audiencia en República Dominicana (cuadro 1.2.103). En tercer lugar se sitúa la película también dominicana *El plan perfecto* (Roberto Ángel Salcedo) con 193.024 espectadores.

El ranking se compone de seis estrenos de Estados Unidos (cuatro en coproducción: dos con China y dos con Reino Unido) y cuatro de la República Dominicana. La cuota de mercado de estas diez producciones supone el 38,8% del total de espectadores.

Cuadro 1.2.103

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. República Dominicana

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|-------------------------------|-----------------------|--------------|---------------|
| 1 | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 361.952 | 1.404.752 |
| 2 | Colao | R. Dominicana | 341.598 | 1.509.173 |
| 3 | El plan perfecto | R. Dominicana | 193.024 | 768.156 |
| 4 | Liga de la Justicia | USA, R. Unido, Canadá | 180.348 | 793.801 |
| 5 | La mujer maravilla | USA, China, Hong Kong | 166.789 | 789.688 |
| 6 | Super papá | R. Dominicana | 162.371 | 690.168 |
| 7 | El bebé jefazo | USA | 139.031 | 548.178 |
| 8 | La bella y la bestia | USA, R. Unido | 134.621 | 597.192 |
| 9 | Thor: Ragnarok | USA | 134.491 | 626.551 |
| 10 | Todas las mujeres son iguales | R. Dominicana | 134.054 | 590.057 |

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales, aparte de los dos citados, el tercer lugar lo ocupa la película *Super papá* (Roberto Ángel Salcedo), con 162.371 espectadores, y en cuarto lugar *Todas las mujeres son iguales* (David Maler), con 134.054 espectadores. Todas las producciones de este cuadro son íntegramente dominicanas (cuadro 1.2.104).

El estreno iberoamericano de más éxito es la peruana *Condorito: la película* con 13.798 espectadores. La película del resto de países más popular es la coproducción de Hong Kong *La gran muralla*, con 21.298 espectadores (cuadro 1.2.105).

Cuadro 1.2.104

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2017. R. Dominicana

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|-------------------------------|---------------|--------------|---------------|
| 1 | Colao | R. Dominicana | 341.598 | 1.509.173 |
| 2 | El plan perfecto | R. Dominicana | 193.024 | 768.156 |
| 3 | Super papá | R. Dominicana | 162.371 | 690.168 |
| 4 | Todas las mujeres son iguales | R. Dominicana | 134.054 | 590.057 |
| 5 | Pasao de libras | R. Dominicana | 77.477 | 319.447 |
| 6 | EL encuentro | R. Dominicana | 30.453 | 122.757 |
| 7 | Carpinteros | R. Dominicana | 23.262 | 105.712 |
| 8 | Voces de la calle | R. Dominicana | 14.377 | 50.258 |
| 9 | Mañana no te olvides | R. Dominicana | 13.369 | 71.777 |
| 10 | Misión estrella | R. Dominicana | 10.577 | 55.087 |

Cuadro 1.2.105

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2017. R. Dominicana

| <i>Iberoamérica</i> | | | | |
|---------------------------------|----------------------------------|----------------------------|--------------|---------------|
| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
| 1 | Condorito: la película | Perú | 13.798 | 48.098 |
| 2 | Moisés y los diez mandamientos | Brasil | 11.532 | 27.705 |
| 3 | Vico C: la vida de un filósofo | Puerto Rico | 8.885 | 32.818 |
| <i>Europa y resto de países</i> | | | | |
| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
| 1 | La gran muralla | Hong Kong, USA, China | 21.298 | 83.448 |
| 2 | Resident evil: el capítulo final | R. Unido, Alemania, USA | 15.864 | 70.600 |
| 3 | Chemi bednieri ojakhi | Georgia, Alemania, Francia | 10.611 | 43.255 |
| 4 | Bailarina | Francia, Canadá | 9.488 | 34.971 |
| 5 | El gran robo | Francia | 8.675 | 32.505 |





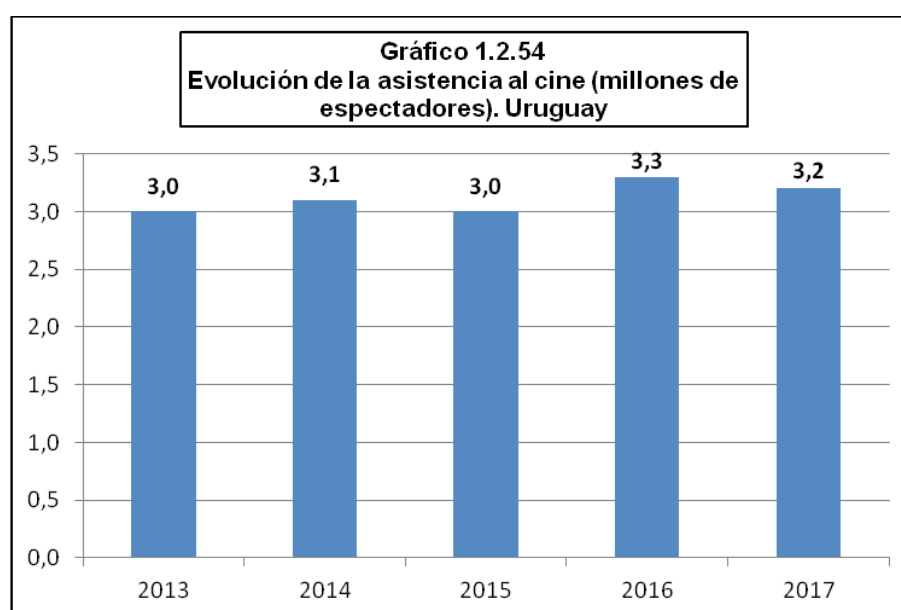
URUGUAY

Los cines uruguayos en 2017 suman una asistencia de 3,2 millones de espectadores y recaudan 20,4 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en una película por habitante y el precio medio de la entrada es de 6,3 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 6,6% y la cuota de espectadores el 2,8% (cuadro 1.2.106).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en el periodo 2013-2017 se sitúa entre los 3 millones de espectadores de 2013 y los 3,3 millones de 2016 (gráfico 1.2.54).

Cuadro 1.2.106
Panorama cinematográfico en Uruguay

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|
| Población (millones) | 3,4 | 3,4 | 3,4 |
| PIB-PPA (billones USD) | 0,074 | 0,075 | 0,078 |
| PIB per capita (USD) | 21.600 | 21.800 | 22.400 |
| Número de pantallas de cine | 109 | 115 | 112 |
| Ingresos cine (millones USD) | 17,9 | 18,0 | 20,4 |
| Asistencia espectadores (millones) | 3,0 | 3,3 | 3,2 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 0,03 | 0,04 | 0,09 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 1,2 | 1,4 | 2,8 |
| Número de estrenos totales | 188 | 234 | 211 |
| Número de estrenos extranjeros | 177 | 222 | 197 |
| Número de estrenos nacionales | 11 | 12 | 14 |
| Asistencia anual por habitante | 0,9 | 1,0 | 0,9 |
| Precio medio entrada (USD) | 5,9 | 5,4 | 6,3 |



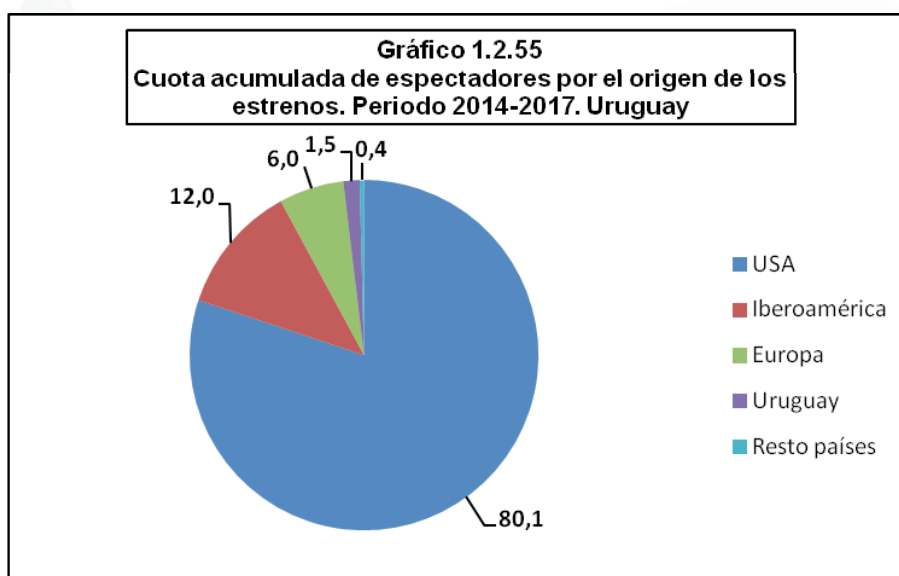
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2017 en un 81,8% del total de espectadores, la del cine uruguayo en un 2,4%, la del cine iberoamericano en un 10,9% y la del europeo en un 4% (cuadro 1.2.107).

La cuota acumulada de espectadores en el periodo 2014-2017 refleja el dominio del cine USA con un 80,1% del mercado, seguido del cine iberoamericano con un 12%, el europeo con un 6% y el uruguayo con un 1,5% (gráfico 1.2.55).

Cuadro 1.2.107
Distribución por el origen de los estrenos del top-100. Uruguay

| ESPECTADORES | | | | | | |
|---------------------|------------------|----------|------------------|----------|------------------|----------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 2.214.029 | 77,0 | 2.412.781 | 79,4 | 2.467.139 | 81,8 |
| Uruguay | 25.177 | 0,9 | 33.102 | 1,1 | 72.208 | 2,4 |
| Iberoamérica | 318.743 | 11,1 | 409.132 | 13,5 | 327.751 | 10,9 |
| Europa | 302.436 | 10,5 | 181.940 | 6,0 | 119.817 | 4,0 |
| Resto países | 13.587 | 0,5 | 0 | 0,0 | 29.601 | 1,0 |
| Total | 2.873.972 | | 3.036.955 | | 3.016.516 | |

| INGRESOS | | | | | | |
|-----------------|-------------------|----------|-------------------|----------|-------------------|----------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 13.448.617 | 78,9 | 13.299.295 | 80,6 | 15.708.407 | 83,3 |
| Uruguay | 127.622 | 0,7 | 163.245 | 1,0 | 406.974 | 2,2 |
| Iberoamérica | 1.638.658 | 9,6 | 2.065.892 | 12,5 | 1.824.008 | 9,7 |
| Europa | 1.759.854 | 10,3 | 970.921 | 5,9 | 744.569 | 3,9 |
| Resto países | 75.973 | 0,4 | 0 | 0,0 | 181.003 | 1,0 |
| Total | 17.050.724 | | 16.499.353 | | 18.864.961 | |

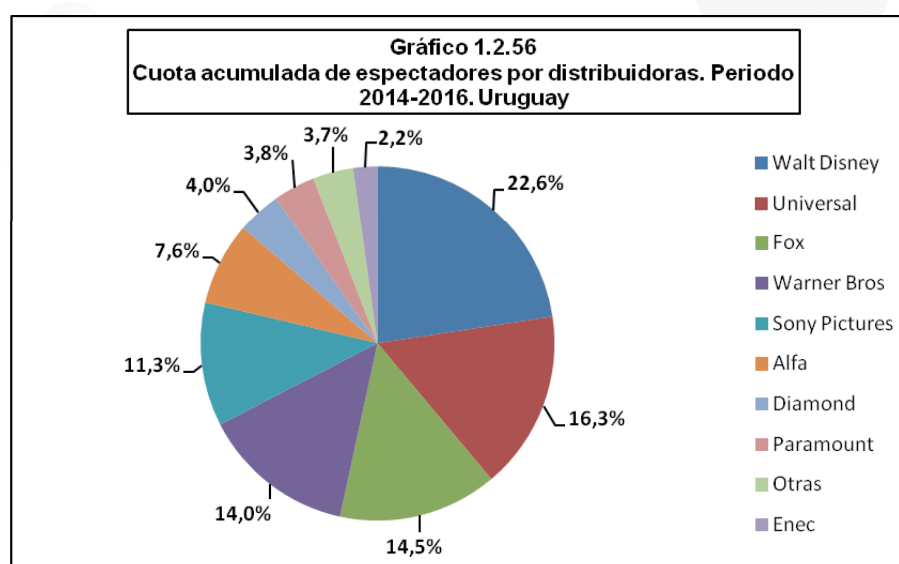


Las distribuidoras americanas, en 2017, acumulan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores de un 86,3% y las independientes un 13,7% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Disney con 743.526 espectadores (cuadro 1.2.108).

En el periodo 2014-2017, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 82,5% y el de las independientes en el 17,5% restante (gráfico 1.2.56). Las empresas con más cuota de mercado son Disney (22,6%) y Universal (16,3%). Entre las distribuidoras independientes destacan Alfa (7,6%) y Diamond (4%).

Cuadro 1.2.108
Ranking de distribuidoras del top-100. Uruguay

| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
|---------------|------------------|------|------------------|------|------------------|------|
| Warner Bros | 262.404 | 9,1 | 406.521 | 13,4 | 387.715 | 12,9 |
| Disney | 537.026 | 18,7 | 926.612 | 30,5 | 743.526 | 24,6 |
| Sony Pictures | 336.918 | 11,7 | 330.772 | 10,9 | 276.422 | 9,2 |
| Fox | 422.519 | 14,7 | 583.657 | 19,2 | 346.979 | 11,5 |
| Paramount | 80.586 | 2,8 | 86.623 | 2,9 | 153.877 | 5,1 |
| Universal | 769.535 | 26,8 | 341.680 | 11,3 | 694.213 | 23,0 |
| Alfa | 220.416 | 7,7 | 112.936 | 3,7 | 194.824 | 6,5 |
| Diamond | 93.426 | 3,3 | 95.085 | 3,1 | 0 | 0,0 |
| Life | 0 | 0,0 | 81.660 | 2,7 | 172.669 | 5,7 |
| Enec | 132.340 | 4,6 | 57.799 | 1,9 | 15.715 | 0,5 |
| Independent | 11.503 | 0,4 | 13.610 | 0,4 | 30.576 | 1,0 |
| Buen Cine | 7.299 | 0,3 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Jelsi | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Total | 2.873.972 | | 3.036.955 | | 3.016.516 | |



En 2017, el *ranking* de audiencia de Uruguay lo lideran las producciones estadounidenses *Gru 3: mi villano favorito* con 266.478 espectadores, *A todo gas 8* con 190.222 y *El bebé jefazo* (123.600) (cuadro 1.2.109).

El *ranking* lo componen ocho estrenos de Estados Unidos (una en coproducción con China y Japón y otra con Reino Unido) y dos estrenos de Argentina. La cuota de mercado de estas diez producciones supone el 37,5% del total de espectadores.

Cuadro 1.2.109

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Uruguay

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|----------------------------|-------------------|--------------|---------------|
| 1 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 266.478 | 1.626.241 |
| 2 | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 190.222 | 1.309.449 |
| 3 | El bebé jefazo | USA | 123.600 | 787.727 |
| 4 | Piratas del Caribe 5 | USA | 105.693 | 666.019 |
| 5 | La bella y la bestia | USA, R. Unido | 99.949 | 639.632 |
| 6 | Sos mi pasión | Argentina | 97.422 | 541.345 |
| 7 | Vaiana | USA | 83.363 | 574.312 |
| 8 | Mama se fue de viaje | Argentina | 78.873 | 423.452 |
| 9 | Cars 3 | USA | 75.249 | 468.421 |
| 10 | Spider-Man: Homecoming | USA | 72.704 | 458.642 |

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales lo lideran la coproducción de Uruguay con Argentina y Brasil *Mi mundial* (Carlos Morelli) con 41.632 espectadores y el documental *Wilson* (Mateo Gutiérrez) con 24.585. En tercer lugar se sitúa la coproducción con Estados Unidos *Misión no oficial* (Denny Brechner), con 5.991 espectadores (cuadro 1.2.110).

El estreno iberoamericano de más éxito es la película argentina *Sos mi pasión* con 97.422 espectadores. La película europea más popular es la producción italiana *Perfetti sconosciuti*, con 43.687 espectadores (cuadro 1.2.111).

Cuadro 1.2.110

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2017. Uruguay

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|---|----------------------------|--------------|---------------|
| 1 | Mi Mundial | Uruguay, Argentina, Brasil | 41.632 | 245.411 |
| 2 | Wilson | Uruguay | 24.585 | 129.085 |
| 3 | Misión no oficial | Uruguay, USA | 5.991 | 32.478 |
| 4 | Buitres: No es un día más | Uruguay | 2.260 | 2.552 |
| 5 | Otra historia del Mundo | Uruguay, Argentina, Brasil | 3.671 | 4.145 |
| 6 | Roslik | Uruguay, Argentina | 2.726 | 3.078 |
| 7 | El Delirio: Los 100 años de La Cumparsita | Uruguay | 858 | 969 |
| 8 | Mulher do pai | Uruguay, Brasil | 687 | 776 |
| 9 | El Pampero | Uruguay, Argentina | 560 | 632 |
| 10 | Fattoruso | Uruguay | 418 | 472 |

*Cuadro 1.2.111**Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2017. Uruguay*

| <i>Iberoamérica</i> | | | | |
|---------------------------------|----------------------------------|----------------------------|---------------------|----------------------|
| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
| 1 | Sos mi pasión | Argentina | 97.422 | 541.345 |
| 2 | Mamá se fue de viaje | Argentina | 78.873 | 423.452 |
| 3 | Nieve negra | España, Argentina | 40.002 | 241.762 |
| 4 | Los Padecientes | Argentina, USA | 25.392 | 143.424 |
| 5 | La Cordillera | Argentina, España, Francia | 20.918 | 111.140 |
| <i>Europa y resto de países</i> | | | | |
| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
| 1 | Perfetti Sconosciuti | Italia | 43.687 | 260.745 |
| 2 | Resident Evil: el capítulo final | R. Unido, Alemania, USA | 17.877 | 128.463 |
| 3 | La autopsia de Jane Doe | R. Unido, USA | 16.552 | 96.269 |
| 4 | Una familia feliz | Alemania, R.Unido | 13.682 | 79.493 |
| 5 | Bailarina | Francia, Canadá | 8.135 | 55.610 |



VENEZUELA

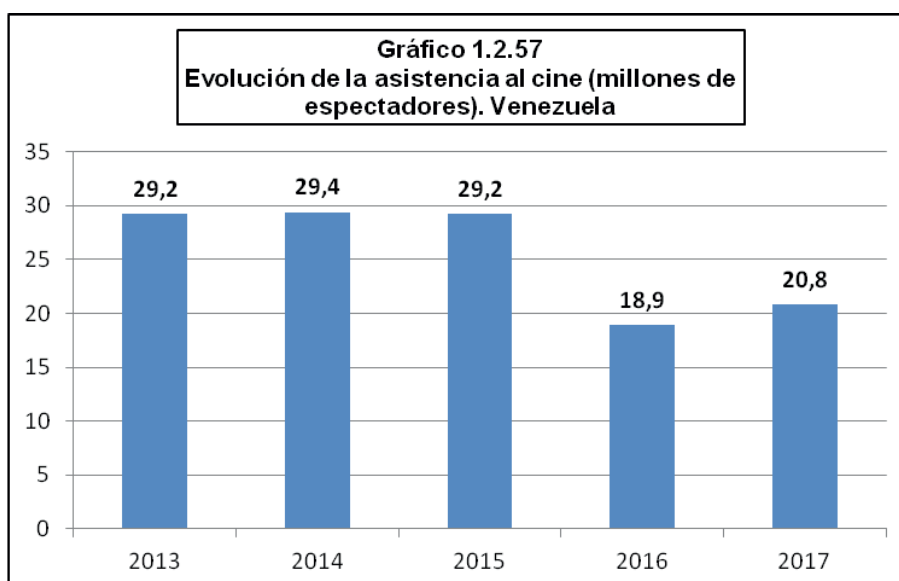
Los cines venezolanos suman una asistencia de 20,8 millones de espectadores en 2017. La audiencia anual se sitúa en 0,6 películas por habitante y el precio medio de la entrada roza los 5.000 bolívares. El número de estrenos de cine nacional representa el 13,8% y la cuota de espectadores el 2,4% (cuadro 1.2.112).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años se muestra estable en los tres primeros años del periodo, con un valor aproximado de 29 millones de espectadores. En los dos años siguientes la asistencia a las salas de cine disminuye significativamente (gráfico 1.2.57).

Cuadro 1.2.112

Panorama cinematográfico en Venezuela

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------------|--------|--------|---------|
| Población (millones) | 30,8 | 30,9 | 31,3 |
| PIB-PPA (billones USD) | 0,491 | 0,468 | 0,389 |
| PIB per capita (USD) | 17.300 | 14.300 | 12.400 |
| Número de pantallas de cine | 470 | 447 | 428 |
| Ingresos cine (millones USD) | 0,83 | 0,20 | * |
| Asistencia espectadores (millones) | 29,2 | 18,9 | 20,8 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 1,06 | 0,42 | 0,50 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 3,7 | 2,3 | 2,4 |
| Número de estrenos totales | 188 | 267 | 116 |
| Número de estrenos extranjeros | 159 | 241 | 100 |
| Número de estrenos nacionales | 29 | 26 | 16 |
| Asistencia anual por habitante | 0,9 | 0,6 | 0,6 |
| Precio medio entrada (Bs.) | 184,0 | 707,7 | 4.932,0 |

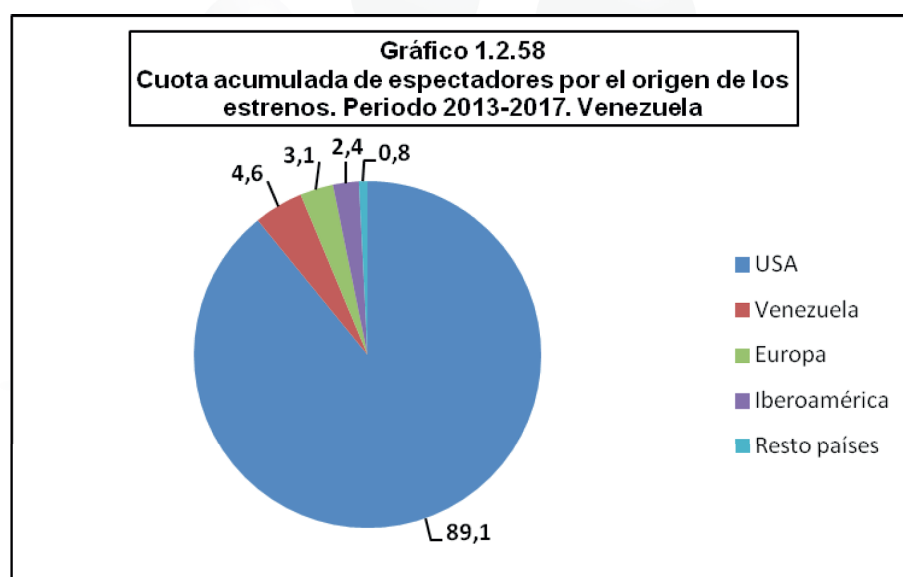


La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2017 en un 92,9% del total de espectadores, la del cine venezolano en un 2,5%, la del resto de países un 2,1% y el cine europeo un 2% (cuadro 1.2.113).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2013-2017 refleja el dominio del cine USA, con un 89,1% del mercado, seguido del cine venezolano con un 4,6%, del europeo con un 3,1% y del cine iberoamericano con un 2,4% (gráfico 1.2.58).

Cuadro 1.2.113
Distribución de espectadores por el origen de los estrenos del top-100. Venezuela

| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
|--------------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|
| USA | 22.515.250 | 88,5 | 16.885.554 | 94,4 | 19.137.494 | 92,9 |
| Venezuela | 577.958 | 2,3 | 293.190 | 1,6 | 523.958 | 2,5 |
| Iberoamérica | 693.118 | 2,7 | 179.971 | 1,0 | 85.243 | 0,4 |
| Europa | 1.528.427 | 6,0 | 525.882 | 2,9 | 408.345 | 2,0 |
| Resto países | 119.977 | 0,5 | 0 | 0,0 | 438.986 | 2,1 |
| Total | 25.434.730 | | 17.884.597 | | 20.594.026 | |



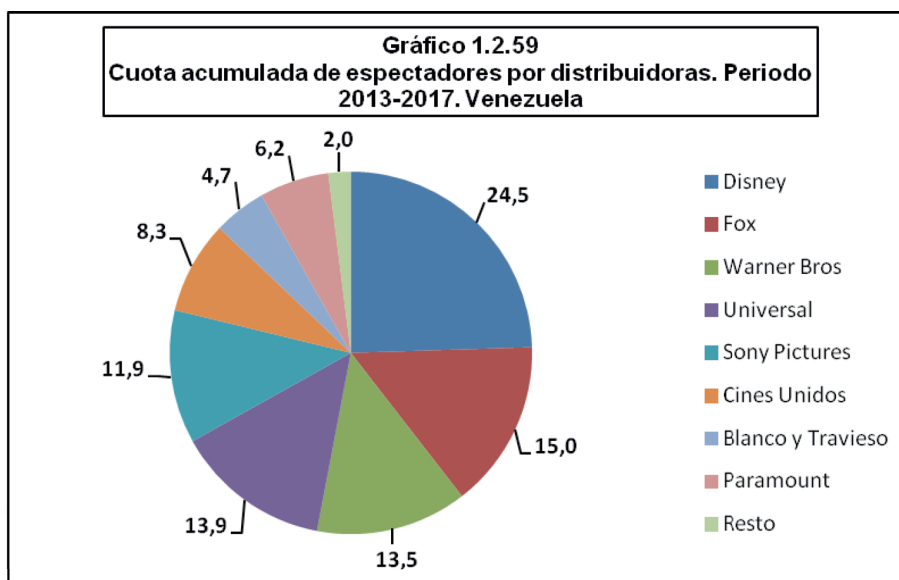
Las distribuidoras americanas, en 2017, representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores de un 89,4% y las independientes el 10,6% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Disney con casi 5,1 millones (cuadro 1.2.114).

En el periodo 2013-2017, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 85,1% y el de las independientes en el 14,9% restante (gráfico 1.2.59). Las empresas con más cuota de mercado son Disney (24,5%) y Fox (15%). Entre las distribuidoras independientes destacan Cines Unidos (8,3%) y Blanco y Travieso (4,7%).

Cuadro 1.2.114

Cuota de espectadores por las distribuidoras del top 100. Venezuela

| Distribuidora | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
|-------------------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|
| Disney | 5.931.841 | 23,3 | 5.456.535 | 30,5 | 5.143.946 | 25,0 |
| Fox | 4.533.641 | 17,8 | 3.559.952 | 19,9 | 312.291 | 1,5 |
| Warner Bros | 1.729.080 | 6,8 | 3.685.884 | 20,6 | 3.610.841 | 17,5 |
| Paramount | 912.708 | 3,6 | 660.991 | 3,7 | 1.722.224 | 8,4 |
| Sony Pictures | 4.082.218 | 16,0 | 1.611.749 | 9,0 | 2.968.227 | 14,4 |
| Universal | 5.689.909 | 22,4 | 1.662.318 | 9,3 | 4.658.712 | 22,6 |
| Cines Unidos | 906.713 | 3,6 | 504.190 | 2,8 | 1.356.049 | 6,6 |
| Blanco y Travieso | 1.551.796 | 6,1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Resto | 96.824 | 0,4 | 742.978 | 4,2 | 821.736 | 4,0 |
| Total | 25.434.730 | | 17.884.597 | | 20.594.026 | |



En 2017, las producciones estadounidenses *A todo gas 8* con 1,3 millones de espectadores, *La bella y la bestia* (1,2 millones) y *Gru 3: mi villano favorito* (1,2 millones) lideran el ranking de audiencia en Venezuela (cuadro 1.2.115).

Las producciones del *ranking* de estrenos provienen, en su totalidad, de Estados Unidos (tres en coproducción, dos con Reino Unido y uno con China). La cuota de mercado de estas diez producciones supone el 41,8% del total de espectadores.

Cuadro 1.2.115

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Venezuela

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (Bs.) |
|----|----------------------------|-------------------|--------------|----------------|
| 1 | A todo gas 8 | USA, China, Japón | 1.282.294 | 2.805.193.780 |
| 2 | La bella y la bestia | Usa, R. Unido | 1.252.481 | 2.311.147.495 |
| 3 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 1.247.229 | 3.953.381.138 |
| 4 | Emoji: la película | USA | 828.946 | 3.212.240.548 |
| 5 | Thor: Ragnarok | USA | 770.016 | 8.044.654.228 |

| | | | | |
|----|------------------------|-----------------------|---------|----------------|
| 6 | Spider-Man: Homecoming | USA | 762.054 | 2.570.230.347 |
| 7 | Cars 3 | USA | 663.303 | 1.814.592.390 |
| 8 | Coco | USA | 655.025 | 13.241.088.336 |
| 9 | Liga de la justicia | USA, R. Unido, Canadá | 647.962 | 8.594.387.276 |
| 10 | Annabelle: la creación | USA | 644.309 | 2.431.736.332 |

En cuanto al *ranking* nacional de estrenos lo lideran las películas *Papita 2da Base* (Luis Carlos Hueck) con 337.565 espectadores, *Solteras indisponibles* (Carlos Daniel Malavé) con 74.915 y *Más vivos que nunca* (Alfredo J. Anzola) con 32.163 espectadores. Entre las producciones de este cuadro ocho son íntegramente venezolanas y dos son coproducciones (cuadro 1.2.116).

El estreno iberoamericano de más éxito es la coproducción hispano-canadiense *Ozzy* con 67.350 espectadores. La película europea más popular es la coproducción británica *Residente Evil: el capítulo final*, con 195.819 espectadores (cuadro 1.2.117).

Cuadro 1.2.116

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2017. Venezuela

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (Bs.) |
|----|----------------------------|------------------------|--------------|----------------|
| 1 | Papita 2da Base | Venezuela | 337.565 | 7.339.430.784 |
| 2 | Solteras indisponibles | Venezuela | 74.915 | 1.012.407.831 |
| 3 | Más vivos que nunca | Venezuela | 32.163 | 210.742.949 |
| 4 | Extra Terrestres | Venezuela, Puerto Rico | 13.943 | 42.303.330 |
| 5 | El amparo | Venezuela, Colombia | 10.147 | 70.853.058 |
| 6 | GUACO: Semblanza | Venezuela | 8.408 | 65.136.872 |
| 7 | La planta insolente | Venezuela | 6.873 | 11.806.449 |
| 8 | Los 8-6 | Venezuela | 6.008 | 9.851.833 |
| 9 | Barbara | Venezuela | 3.534 | 29.511.369 |
| 10 | El DiCaprio de Corozopando | Venezuela | 2.732 | 29.914.180 |

Cuadro 1.2.117

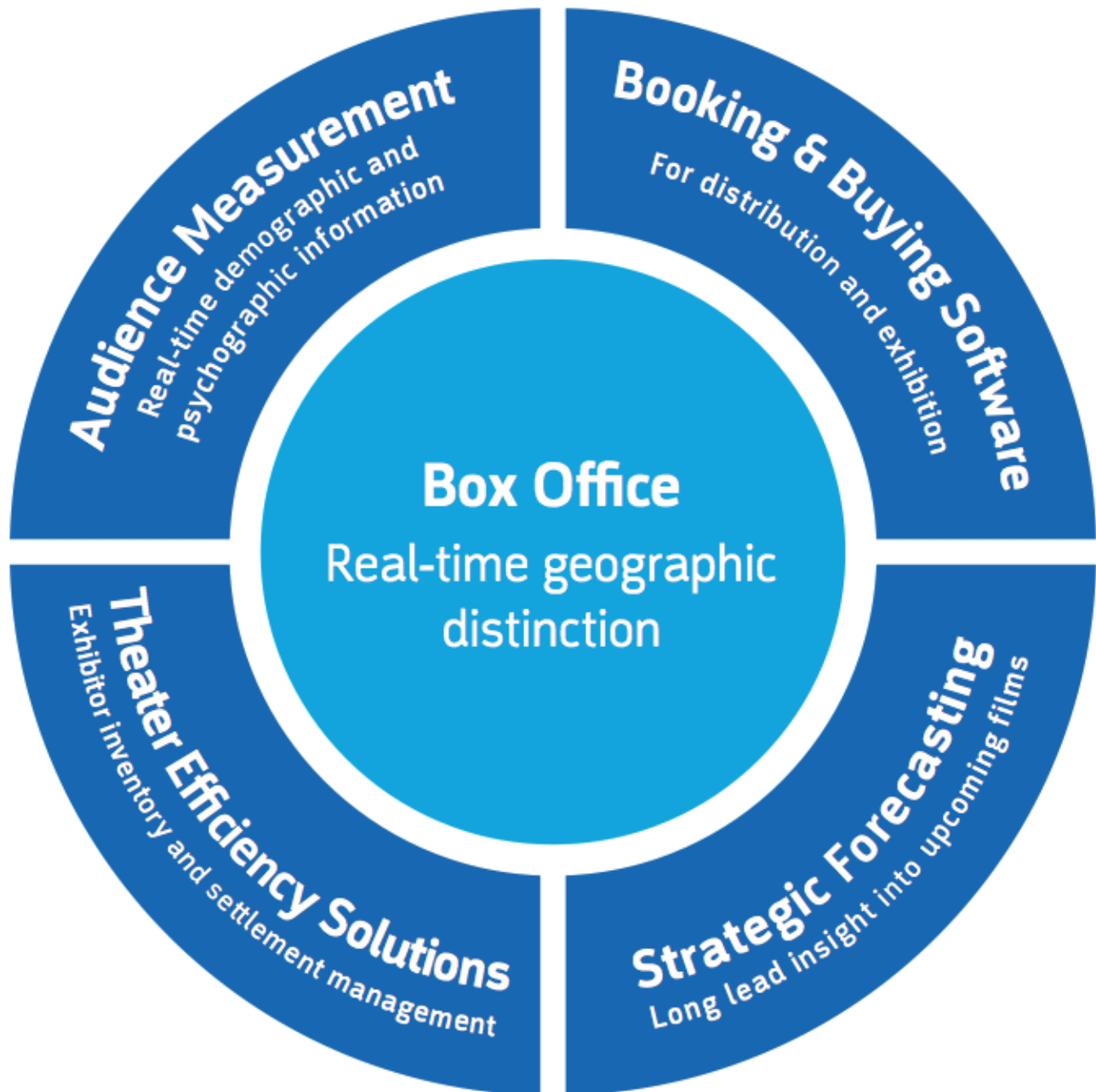
*Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2017. Venezuela**Iberoamérica*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (Bs.) |
|----|---------|----------------|--------------|----------------|
| 1 | Ozzy | España, Canadá | 67.350 | 175.176.270 |
| 2 | Meñique | Cuba, España | 17.893 | 72.216.781 |

Europa y resto de países

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (Bs.) |
|----|--|--------------------------|--------------|----------------|
| 1 | Resident Evil: el capítulo final | R. Unido, Alemania, USA | 195.819 | 300.743.490 |
| 2 | La gran muralla | Hong Kong, USA, China | 184.807 | 321.193.405 |
| 3 | Operación cacahuete 2 | Canadá, Corea del Sur | 164.365 | 1.395.282.818 |
| 4 | Valerian y la ciudad de los mil planetas | Francia, Alemania, China | 85.220 | 510.589.955 |
| 5 | No toques dos veces | R. Unido | 77.520 | 235.779.133 |

For every stage of a film,
comScore has a solution.



Comprehensive industry solutions for film exhibitors and distributors across the globe.



LA OBRA AUDIOVISUAL COMO HERRAMIENTA
DE PROMOCIÓN DE UN PAÍS

LA OBRA AUDIOVISUAL COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN DE UN PAÍS

Francesco Petrozzi
Congresista de la República y
Vicepresidente de la Comisión de Cultura del Congreso de la República del Perú

Los gobiernos de turno de cada uno de nuestros países han venido ensayando diversas formas de promoción de sus pueblos, ya sea de su riqueza cultural, de los productos que quieren exportar a otros mercados o para atraer inversiones. En Latinoamérica, son pocos los países que han usado a la obra audiovisual como instrumento de promoción. Tales son los casos de Colombia y República Dominicana. El Perú, a pesar de tener una ley de cinematografía que requiere de urgente actualización y uno de los territorios más fascinantes del orbe, no ha logrado replicar el éxito de estas naciones hermanas.

La obra audiovisual se ha convertido en los últimos tiempos en un instrumento no solamente para narrar historias, para generar entretenimiento, generar ilusiones; sino también, como herramienta de promoción de la riqueza cultural de nuestros pueblos. Los mejores ejemplos a citar, son como hemos dicho, Colombia y República Dominicana. El primero logró incrementar su producto bruto interno en 57 millones de dólares, gracias a tener una ley que permite la promoción del cine, convirtiéndolo en una real industria, y la presencia de incentivos fiscales que lo han convertido en un lugar en donde todos los estudios del mundo buscan rodar una película.

No estamos en contra de que se sigan usando los métodos tradicionales de promoción de nuestro país, tales como las embajadas y las agregadurías culturales. Sin embargo, conviene mirar lo que ocurre en el orbe, principalmente en nuestro continente; en el que, el audiovisual se ha convertido en una herramienta primordial y potente para promocionar a una tierra única y bella como el Perú. Considero que es momento de pensar seriamente en la importancia de la obra y grabación audiovisual para buscar incrementar el turismo hacia el país, y así conseguir que los pueblos de otros continentes conozcan las maravillas que existen en nuestra gran nación. Gracias a una Ley de Cine coherente y actual podremos promocionar nuestra milenaria cultura así como cimentar su gastronomía y tradiciones, que son sin duda, de las mejores del planeta.

No estamos en contra de que se sigan usando los métodos tradicionales de promoción de nuestro país, tales como las embajadas y las agregadurías culturales. Sin embargo, conviene mirar lo que ocurre en el orbe, principalmente en nuestro continente; en el que, el audiovisual se ha convertido en una herramienta primordial y potente para promocionar a una tierra única y bella como el Perú. Considero que es momento de pensar seriamente en la importancia de la obra y grabación audiovisual para buscar incrementar el turismo hacia el país, y así conseguir que los pueblos de otros continentes conozcan las maravillas que existen en nuestra gran nación. Gracias a una Ley de Cine coherente y actual podremos promocionar nuestra milenaria cultura así como cimentar su gastronomía y tradiciones, que son sin duda, de las mejores del planeta.

No estamos en contra de que se sigan usando los métodos tradicionales de promoción de nuestro país, tales como las embajadas y las agregadurías culturales. Sin embargo, conviene mirar lo que ocurre en el orbe, principalmente en nuestro continente; en el que, el audiovisual se ha convertido en una herramienta primordial y potente para promocionar a una tierra única y bella como el Perú. Considero que es momento de pensar seriamente en la importancia de la obra y grabación audiovisual para buscar incrementar el turismo hacia el país, y así conseguir que los pueblos de otros continentes conozcan las maravillas que existen en nuestra gran nación. Gracias a una Ley de Cine coherente y actual podremos promocionar nuestra milenaria cultura así como cimentar su gastronomía y tradiciones, que son sin duda, de las mejores del planeta.

Todo ello para poder promocionar a la patria peruana, en los términos descritos utilizando el medio más eficaz: el cine. No necesitamos identificarnos con algún color o movimiento político. Considero que es una tarea de los Congresistas, los Ministros, el Presidente y todos los gremios artísticos en general. La unidad de todos los sectores pensando en un solo objetivo: el Perú, será crucial en la próxima década para lograr una presencia significativa de nuestro país en el mundo gracias a la producción audiovisual y las industrias culturales.



Francesco Petrozzi. Congresista de la República y Vicepresidente de la Comisión de Cultura del Congreso de la República del Perú

Tenor Lírico de larga y exitosa trayectoria artística a nivel nacional e internacional. Después de su debut en 1999 como Rodolfo en "La Bohème" de Giacomo Puccini, en el National Theater de Múnich. Comenzó una carrera internacional en casas de ópera y salas de concierto de los cinco continentes, tales los casos de "Opernhaus Zürich", "Oper Frankfurt", "Bayerische Staatsoper" Múnich, "Concertgebouw" Amsterdam, "Bunka Kaikan" Tokyo, y "Staatsoper" de Praga, entre otros. Conocimiento (hablado y escrito) de los idiomas inglés, alemán e italiano. Actualmente Congresista de la República del Perú y Vicepresidente de la Comisión de Cultura y Patrimonio Cultural.





CAPITULO II

LA PRODUCCIÓN DE FICCIÓN EN IBEROAMÉRICA

CAPITULO II

LA PRODUCCIÓN DE FICCIÓN EN IBEROAMÉRICA

Por Departamento de Reparto y Documentación de EGEDA

PANORAMA DE LA FICCIÓN EN IBEROAMÉRICA

El análisis de la difusión en televisión de la ficción iberoamericana incluido en este Panorama Audiovisual, se basa en los datos de diferentes estudios sectoriales publicados por diferentes organismos. Uno de los principales estudios utilizados es el realizado por OBITEL (Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva), sobre una muestra de 80 canales de televisión en abierto de doce países. Del total de canales, 55 pertenecen a la televisión privada y 25 a la televisión pública (cuadro 2.1.1).

Para ofrecer una perspectiva más nítida en cada proceso de análisis, la presentación de los datos se ha segmentado en intervalos anuales diferentes. En el caso de los gráficos evolutivos y cuadros acumulados el periodo incluye los datos de todos los estudios OBITEL disponibles (2010-2016); en el caso de cuadros de datos desagregados por años el análisis abarca un quinquenio (2012-2016) y para el estudio de cada país los datos incluyen un trienio (2014-2016). Puntualmente, se dispone de estudios que en algunos casos incluyen datos de 2017.

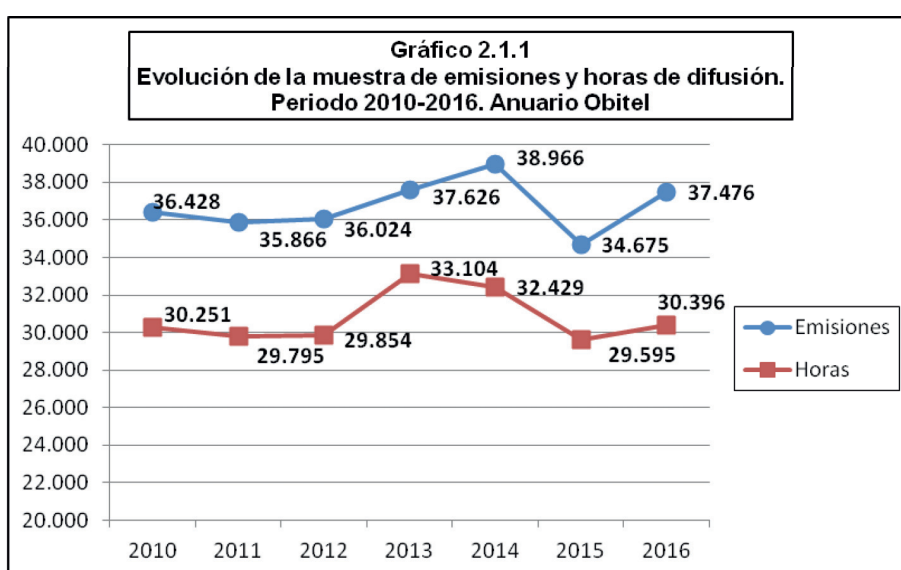
Cuadro 2.1.1

Muestra de canales de televisión. Ámbito Obitel. Año 2016

| Países | Canales privados | Canales públicos | Total |
|----------------|---|--|-------|
| Argentina | América 2, Canal 9, Telefé, El Trece | Televisión Pública | 5 |
| Brasil | Rede Globo, Record, SBT, Band, Rede TV! | TV Brasil | 6 |
| Chile | UCV TV, Canal 13, Chilevisión, Mega, La Red, Telecanal | TVN | 7 |
| Colombia | RCN, Caracol, Canal Uno | Señal Colombia, Canal Institucional | 5 |
| Ecuador | Teleamazonas, RTS, Ecuavisa, Canal Uno, Televisión | ECTV | 6 |
| España | A3, T5, Cuatro, La Sexta | La 1, La 2 | 6 |
| Estados Unidos | Azteca América, Estrella TV, MundoFox, Telemundo, UniMás, Univision | V-me | 7 |
| México | Televisa, TV Azteca, Imagen Televisión | Once TV, Conaculta, TV Unam, Una voz con todos | 7 |

| | | | |
|--------------|---|---|-----------|
| Perú | Frecuencia Latina, América TV, Panamericana TV, ATV, Global TV | TV Perú | 6 |
| Portugal | SIC, TVI | RTP1, RTP2, RTP3 | 5 |
| Uruguay | Montecarlo TV, Saeta, Teledoce | Televisión Nacional (TNU) | 4 |
| Venezuela | Canal I, Globovisión, La Tele, Meridiano, Televen, TV Familia, Tvepaco, Vale TV, Venevisión | ANTV, Tves, Telesur, VTV, Vive TV, Colombeia, Avila TV, Conciencia TV | 17 |
| Total | 55 | 25 | 80 |

El gráfico 2.1.1 muestra la evolución de las emisiones y el tiempo de programación de ficción en los estudios realizados por OBITEL durante el periodo 2010-2016. El máximo de emisiones tiene lugar en 2014 (38.966) y el máximo de horas de programación se produce en 2013 (33.104). La muestra de estos siete años de análisis suma más de 257.000 emisiones y más de 215.000 horas de programación.



Los canales de televisión de los países analizados difundieron 3.820 títulos de series de ficción de estreno durante el periodo 2010-2016 (cuadro 2.1.2). El peso de la ficción nacional representa el 43,2% del total de títulos frente al 56,8% de la ficción iberoamericana. Las emisiones de series nacionales representan en la muestra el 35,4% y las horas de programación representan el 33%.

Cuadro 2.1.2

Tamaño de la muestra de la Ficción de estreno difundida en países iberoamericanos.
Periodo 2010-2016. Obitel

| Origen | Títulos | % | Emisiones | % | Horas | % |
|----------------|--------------|------|----------------|------|----------------|------|
| Nacional | 1.652 | 43,2 | 91.435 | 35,4 | 71.063 | 33,0 |
| Iberoamericano | 2.168 | 56,8 | 166.502 | 64,6 | 144.361 | 67,0 |
| Total | 3.820 | | 257.937 | | 215.424 | |

Uno de los parámetros más importantes que se incluyen en el capítulo de Ficción es el porcentaje de tiempo dedicado a este género por los canales analizados. En el periodo 2012-2016 el porcentaje promedio dedicado a la ficción representa el 26,2% del tiempo total de programación (cuadro 2.1.3).

Estados Unidos (habla hispana) con el 44,4%, seguido de Perú con el 38,3% y Chile con el 37,5%, son los países cuyos canales de la muestra más ficción programan en el quinquenio de referencia.

Cuadro 2.1.3

Porcentaje de tiempo dedicado a la Ficción por los canales Iberoamericanos analizados. Periodo 2012-2016. Obitel-Kantar Media

| Países | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | Promedio |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Argentina | 11,4 | 21,0 | 20,0 | 11,0 | 18,4 | 16,4 |
| Brasil | 19,0 | 17,8 | 12,5 | 13,4 | 14,0 | 15,3 |
| Chile | 36,0 | 36,9 | 37,8 | 36,0 | 40,9 | 37,5 |
| Colombia | 13,2 | 13,2 | 14,2 | 14,3 | 26,7 | 16,3 |
| Ecuador | 44,7 | 31,9 | 30,2 | 32,1 | 35,8 | 36,5 |
| España | 22,8 | 20,8 | 27,7 | 21,9 | 21,2 | 22,9 |
| EE.UU. | 43,7 | 46,8 | 43,8 | 43,6 | 43,9 | 44,4 |
| México | 18,3 | 12,0 | 16,0 | 17,0 | 14,8 | 15,6 |
| Perú | 37,2 | 42,0 | 37,2 | 37,9 | 37,3 | 38,3 |
| Portugal | 22,0 | 22,2 | 23,8 | 22,3 | 23,6 | 22,8 |
| Uruguay | 24,5 | 28,0 | 28,3 | 30,6 | 25,9 | 27,5 |
| Venezuela | * | 23,0 | 18,4 | 23,4 | * | 21,6 |
| Promedio | 26,6 | 26,2 | 26,3 | 24,2 | 27,5 | 26,2 |

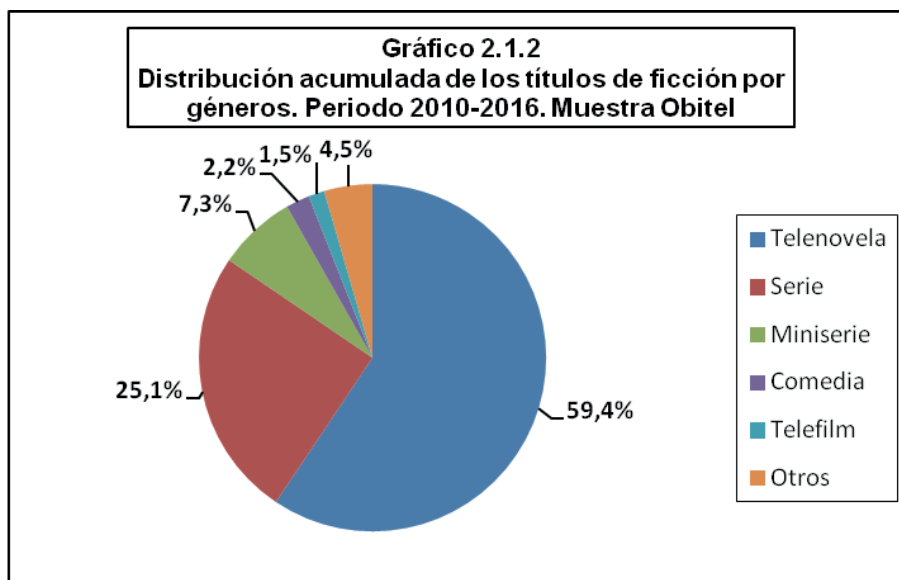
Los canales de la muestra suman un total de 1.161 títulos de ficción nacional. Este volumen representa el 42,4% frente al 57,6% del total de títulos iberoamericanos (cuadro 2.1.4). En todos los años del quinquenio 2012-2016, el volumen superó los 525 títulos y registró un máximo de 576 títulos en 2013.

Cuadro 2.1.4

Títulos de Ficción de estreno en países iberoamericanos por su origen

| Origen | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | Total | % |
|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|------|
| Nacional | 243 | 222 | 251 | 229 | 216 | 1.161 | 42,4 |
| Iberoamericano | 300 | 354 | 313 | 298 | 312 | 1.577 | 57,6 |
| Total | 543 | 576 | 564 | 527 | 528 | 2.738 | |

La distribución de los títulos de ficción por géneros, en el periodo 2010-2016 es la siguiente (gráfico 2.1.2): Telenovela (59,4%), Series (25,1%), Miniserie (7,3%) y Telefilm (2,2%).



Los países que más títulos de ficción suman en la muestra en el periodo 2012-2016 son: Chile (344), Ecuador (295) y Estados Unidos (270). Los países con más títulos de ficción nacional de estreno son España y Brasil con 192 títulos cada uno y los países con más títulos de ficción iberoamericana en dicho periodo son: Ecuador (244), Chile (220) y Uruguay (202).

El año con más títulos de ficción tanto nacional como iberoamericano es 2013, con 257 y 319, respectivamente (cuadro 2.1.5).

Cuadro 2.1.5

Distribución de los títulos de Ficción por países de emisión

| País emisión | Nacional | | | | | Iberoamericano | | | | |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|------------|------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Argentina | 34 | 32 | 28 | 21 | 17 | 12 | 12 | 20 | 20 | 25 |
| Brasil | 35 | 36 | 39 | 51 | 31 | 0 | 1 | 5 | 4 | 9 |
| Chile | 23 | 25 | 28 | 27 | 21 | 45 | 48 | 45 | 27 | 55 |
| Colombia | 16 | 27 | 15 | 11 | 16 | 13 | 7 | 12 | 13 | 5 |
| Ecuador | 8 | 17 | 10 | 8 | 8 | 45 | 55 | 52 | 48 | 44 |
| España | 33 | 30 | 60 | 37 | 32 | 6 | 2 | 4 | 0 | 8 |
| EE.UU. | 10 | 14 | 17 | 21 | 19 | 34 | 31 | 32 | 47 | 45 |
| México | 28 | 34 | 14 | 19 | 27 | 18 | 17 | 24 | 13 | 18 |
| Perú | 13 | 15 | 14 | 12 | 11 | 27 | 39 | 47 | 46 | 28 |
| Portugal | 27 | 22 | 17 | 15 | 25 | 11 | 13 | 9 | 9 | 10 |
| Uruguay | 3 | 1 | 0 | 2 | 2 | 44 | 44 | 37 | 39 | 38 |
| Venezuela | 13 | 4 | 9 | 5 | 7 | 45 | 50 | 26 | 32 | 27 |
| Total | 243 | 257 | 251 | 229 | 216 | 300 | 319 | 313 | 298 | 312 |

Las emisiones anuales de los canales de televisión abarcan en un rango situado entre 34.000 y casi 39.000 durante el periodo 2012-2016 y las horas de programación entre 29.000 y 33.104 horas. La muestra presenta unos valores acumulados de 185.643 emisiones y 155.378 horas de difusión. El peso de la ficción nacional frente a la iberoamericana representa el 35,4% en emisiones y el 33,1% en horas de difusión (cuadro 2.1.6).

Cuadro 2.1.6
Distribución de la Ficción de estreno por territorio de origen

| <i>Emisiones</i> | | | | | | | |
|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------|
| Origen | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | Total | % |
| Nacional | 13.763 | 11.781 | 13.933 | 12.396 | 13.804 | 65.677 | 35,4 |
| Iberoamericano | 22.261 | 26.721 | 25.033 | 22.279 | 23.672 | 119.966 | 64,6 |
| Total | 36.024 | 38.502 | 38.966 | 34.675 | 37.476 | 185.643 | |

| <i>Horas</i> | | | | | | | |
|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------|
| Origen | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | Total | % |
| Nacional | 10.877 | 10.209 | 10.635 | 9.225 | 10.429 | 51.375 | 33,1 |
| Iberoamericano | 18.977 | 22.895 | 21.794 | 20.370 | 19.967 | 104.003 | 66,9 |
| Total | 29.854 | 33.104 | 32.429 | 29.595 | 30.396 | 155.378 | |

Los países con el mayor volumen de ficción en el periodo de análisis son Chile, Ecuador, Estados Unidos y Venezuela (cuadro 2.1.7). Los países que más emisiones de ficción nacional de estreno suman en la muestra son México (9.391), Portugal (8.526) y Brasil (8.175) y los que suman más ficción iberoamericana entre 2012 y 2016 son Chile (18.576), Ecuador (15.469) y Venezuela (15.348).

Cuadro 2.1.7
Distribución de las emisiones de Ficción por países de difusión

| Países | Nacional | | | | | Iberoamericana | | | | |
|---------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Argentina | 1.260 | 1.266 | 1.483 | 675 | 704 | 855 | 876 | 1.670 | 1.690 | 1.903 |
| Brasil | 2.186 | 21 | 1.995 | 1.927 | 2.046 | 0 | 1.993 | 360 | 374 | 720 |
| Chile | 1.014 | 1.433 | 1.368 | 1.299 | 1.534 | 3.961 | 3.526 | 4.500 | 2.130 | 4.459 |
| Colombia | 1.533 | 1.414 | 1.510 | 962 | 1.363 | 927 | 1.230 | 1.214 | 1.297 | 385 |
| Ecuador | 358 | 795 | 725 | 506 | 554 | 2.206 | 3.440 | 2.939 | 3.374 | 3.510 |
| España | 970 | 828 | 1.597 | 1.408 | 1.472 | 352 | 158 | 1.258 | 0 | 445 |
| EE.UU. | 906 | 868 | 1.110 | 993 | 1.147 | 2.226 | 2.235 | 2.484 | 2.909 | 3.226 |
| México | 2.136 | 2.488 | 1.378 | 1.797 | 1.592 | 1.336 | 1.860 | 1.882 | 1.595 | 1.353 |
| Perú | 733 | 851 | 534 | 456 | 669 | 2.279 | 2.384 | 3.490 | 3.073 | 1.879 |
| Portugal | 1.504 | 1.470 | 1.731 | 1.885 | 1.936 | 1.205 | 1.112 | 849 | 928 | 651 |
| Uruguay | 82 | 26 | 0 | 29 | 19 | 3.052 | 3.012 | 2.810 | 2.475 | 2.561 |
| Venezuela | 1.081 | 321 | 502 | 459 | 768 | 3.862 | 4.895 | 1.577 | 2.434 | 2.580 |
| Total | 13.763 | 11.781 | 13.933 | 12.396 | 13.804 | 22.261 | 26.721 | 25.033 | 22.279 | 23.672 |

Los países con el mayor volumen de horas programadas en el periodo de análisis son Ecuador, Estados Unidos y Chile (cuadro 2.1.8). Los países que más horas de ficción nacional de estreno suman en la muestra son México (7.276), Portugal (6.149), España (5.677) Colombia (5.665) y Brasil (5.663) y los que suman más horas de ficción iberoamericana entre 2012 y 2016 son Ecuador (16.888), Chile (14.346) y Estados Unidos (13.561).

Cuadro 2.1.8
Distribución del tiempo de emisión de Ficción por países de difusión (horas)

| Países | Nacional | | | | | Iberoamericana | | | | |
|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Argentina | 966 | 1.054 | 1.146 | 528 | 584 | 677 | 706 | 1.339 | 1.234 | 1.504 |
| Brasil | 1.504 | 14 | 1.346 | 1.364 | 1.435 | 0 | 1.354 | 227 | 266 | 606 |
| Chile | 631 | 919 | 769 | 729 | 1.080 | 2.983 | 2.900 | 3.185 | 1.809 | 3.469 |
| Colombia | 1.252 | 1.310 | 1.132 | 851 | 1.120 | 683 | 1.179 | 908 | 1.175 | 275 |
| Ecuador | 234 | 530 | 415 | 409 | 520 | 2.686 | 3.314 | 3.804 | 4.005 | 3.079 |
| España | 898 | 812 | 1.286 | 1.298 | 1.383 | 340 | 154 | 345 | 37 | 504 |
| EE.UU. | 836 | 910 | 1.142 | 955 | 1.120 | 2.330 | 2.275 | 2.667 | 2.987 | 3.302 |
| México | 2.020 | 2.333 | 1.399 | 811 | 713 | 1.556 | 1.385 | 1.870 | 653 | 680 |
| Perú | 552 | 861 | 412 | 420 | 666 | 1.820 | 2.635 | 2.595 | 3.152 | 1.870 |
| Portugal | 1.164 | 1.104 | 1.274 | 1.382 | 1.225 | 836 | 1.064 | 636 | 714 | 468 |
| Uruguay | 37 | 12 | 0 | 11 | 8 | 2.188 | 2.272 | 2.962 | 2.582 | 2.457 |
| Venezuela | 783 | 350 | 314 | 467 | 575 | 2.878 | 3.657 | 1.256 | 1.756 | 1.753 |
| Total | 10.877 | 10.209 | 10.635 | 9.225 | 10.429 | 18.977 | 22.895 | 21.794 | 20.370 | 19.967 |

Por el país de emisión, los que más ficción de estreno suman en el periodo 2010-2016 son: Chile (469 títulos, 35.085 emisiones y 24.931 horas), Estados Unidos (390 títulos, 26.400 emisiones y 27.121 horas) y Ecuador (386 títulos, 25.816 emisiones y 24.838 horas) (cuadro 2.1.9).

Cuadro 2.1.9
Distribución acumulada de la Ficción por países de difusión. Periodo 2010-2016

| País | Títulos | % | Emisiones | % | Horas | % |
|--------------|--------------|------|----------------|------|----------------|------|
| Argentina | 314 | 8,2 | 18.512 | 7,2 | 15.340 | 7,1 |
| Brasil | 313 | 8,2 | 16.601 | 6,4 | 11.431 | 5,3 |
| Chile | 469 | 12,3 | 35.085 | 13,6 | 24.931 | 11,6 |
| Colombia | 226 | 5,9 | 18.161 | 7,0 | 14.380 | 6,7 |
| Ecuador | 386 | 10,1 | 25.816 | 10,0 | 24.838 | 11,5 |
| España | 316 | 8,3 | 10.551 | 4,1 | 9.431 | 4,4 |
| EE.UU. | 390 | 10,2 | 26.400 | 10,2 | 27.121 | 12,6 |
| México | 270 | 7,1 | 22.522 | 8,7 | 17.652 | 8,2 |
| Perú | 252 | 6,6 | 16.348 | 6,3 | 14.983 | 7,0 |
| Portugal | 245 | 6,4 | 18.950 | 7,3 | 14.117 | 6,6 |
| Uruguay | 293 | 7,7 | 20.260 | 7,9 | 18.463 | 8,6 |
| Venezuela | 346 | 9,1 | 28.731 | 11,1 | 22.737 | 10,6 |
| Total | 3.820 | | 257.937 | | 215.424 | |

Por el origen de la producción, los países que más ficción de estreno suman en el período 2010-2016 son: México (943 títulos, 81.462 emisiones y 70.668 horas), Brasil (558 títulos, 35.500 emisiones y 28.865 horas) y Colombia (493 títulos, 34.614 emisiones y 28.906 horas) (cuadro 2.1.10).

El volumen conjunto de ficción televisiva de estreno producida en México, Brasil y Colombia representa el 52,2% del total de títulos, el 58,7% del total de emisiones y el 59,6% del tiempo total de emisión.

Cuadro 2.1.10

Distribución acumulada de la Ficción por países de origen. Periodo 2010-2016

| País | Títulos | % | Emisiones | % | Horas | % |
|--------------|--------------|------|----------------|------|----------------|------|
| Argentina | 313 | 8,2 | 17.415 | 6,8 | 14.162 | 6,6 |
| Brasil | 558 | 14,6 | 35.500 | 13,8 | 28.865 | 13,4 |
| Chile | 202 | 5,3 | 11.067 | 4,3 | 6.910 | 3,2 |
| Colombia | 493 | 12,9 | 34.614 | 13,4 | 28.906 | 13,4 |
| Ecuador | 77 | 2,0 | 4.323 | 1,7 | 3.308 | 1,5 |
| España | 382 | 10,0 | 15.057 | 5,8 | 13.746 | 6,4 |
| EE.UU. | 370 | 9,7 | 26.086 | 10,1 | 22.513 | 10,5 |
| México | 943 | 24,7 | 81.462 | 31,6 | 70.668 | 32,8 |
| Perú | 74 | 1,9 | 3.538 | 1,4 | 3.213 | 1,5 |
| Portugal | 174 | 4,6 | 12.351 | 4,8 | 9.060 | 4,2 |
| Uruguay | 17 | 0,4 | 291 | 0,1 | 201 | 0,1 |
| Venezuela | 136 | 3,6 | 10.587 | 4,1 | 9.005 | 4,2 |
| Otros | 81 | 2,1 | 5.646 | 2,2 | 4.867 | 2,3 |
| Total | 3.820 | | 257.937 | | 215.424 | |

La distribución de emisiones por franjas horarias en los canales analizados durante el período 2010-2016 es la siguiente: el *prime time* un 43,6%, la franja de tarde el 39,2%, la nocturna el 11,7% y la franja de mañana el 5,5%. En cuanto a tiempo de emisión la distribución es muy parecida: el *prime time* un 43,6%, el horario de tarde un 39,7%, la franja de noche un 11,1% y la de mañana con el 5,6% (cuadro 2.1.11).

Cuadro 2.1.11

Porcentaje acumulado por franjas horarias de la Ficción iberoamericana de estreno. Periodo 2010-2016. Obitel

| Franjas | Emisiones (%) | Horas (%) |
|--------------|---------------|------------|
| Mañana | 5,5 | 5,6 |
| Tarde | 39,2 | 39,7 |
| Prime Time | 43,6 | 43,6 |
| Nocturno | 11,7 | 11,1 |
| Total | 100 | 100 |

Los países con una mayor carga de programación de estrenos de ficción en la franja de tarde son Chile (23.154 emisiones y 17.319 horas) y Venezuela (10.794 emisiones y 8.693 horas) (cuadro 2.1.12).

Cuadro 2.1.12

Distribución acumulada por países de emisión de la Ficción difundida en la franja de tarde y porcentaje sobre el total. Periodo 2010-2016. Obitel

| País | Emisiones | % | Horas | % |
|-----------|-----------|------|--------|------|
| Argentina | 9.359 | 9,2 | 7.815 | 9,1 |
| Brasil | 5.841 | 5,7 | 3.566 | 4,2 |
| Chile | 23.154 | 22,7 | 17.319 | 20,2 |
| Colombia | 4.823 | 4,7 | 4.112 | 4,8 |
| Ecuador | 7.015 | 6,9 | 7.069 | 8,2 |

| | | | | |
|--------------|----------------|------|---------------|------|
| España | 7.834 | 7,7 | 6.526 | 7,6 |
| EE.UU. | 7.425 | 7,3 | 7.899 | 9,2 |
| México | 6.426 | 6,3 | 5.334 | 6,2 |
| Perú | 5.966 | 5,9 | 5.837 | 6,8 |
| Portugal | 5.111 | 5,0 | 4.104 | 4,8 |
| Uruguay | 8.112 | 8,0 | 7.591 | 8,8 |
| Venezuela | 10.794 | 10,6 | 8.693 | 10,1 |
| Total | 101.860 | | 85.865 | |

Los países con una mayor carga de programación de estrenos de ficción en la franja de *prime time* fueron: Estados Unidos (15.937 emisiones y 16.058 horas), Ecuador (15.476 emisiones y 14.704 horas) y Portugal (12.143 emisiones y 8.585 horas) (cuadro 2.1.13).

Cuadro 2.1.13

Distribución acumulada por países de emisión de la Ficción difundida en la franja de Prime Time y porcentaje sobre el total. Periodo 2010-2016.

| País | Emisiones | % | Horas | % |
|--------------|----------------|------|---------------|------|
| Argentina | 7.667 | 6,8 | 6.388 | 6,8 |
| Brasil | 7.423 | 6,6 | 5.653 | 6,0 |
| Chile | 10.065 | 8,9 | 6.449 | 6,9 |
| Colombia | 8.517 | 7,5 | 6.342 | 6,7 |
| Ecuador | 15.476 | 13,7 | 14.704 | 15,6 |
| España | 2.864 | 2,5 | 3.178 | 3,4 |
| EE.UU. | 15.937 | 14,1 | 16.058 | 17,1 |
| México | 10.633 | 9,4 | 7.924 | 8,4 |
| Perú | 6.803 | 6,0 | 6.010 | 6,4 |
| Portugal | 12.143 | 10,7 | 8.585 | 9,1 |
| Uruguay | 5.362 | 4,7 | 4.938 | 5,2 |
| Venezuela | 10.353 | 9,1 | 7.877 | 8,4 |
| Total | 113.243 | | 94.106 | |

Los rankings de audiencia de 2016 indican que las emisiones de series brasileñas en Globo son las que generan los mayores éxitos, en concreto, ocho difusiones del top-10 pertenecen al país carioca (cuadro 2.1.14). Las dos emisiones restantes son una serie peruana (*Al fondo hay sitio*) y otra chilena (*Señores papis*).

Las emisiones con más audiencia son *A regra do jogo* (34,5%), *Totalmente demais* (31,1%), *Velho Chico* (29,5%), *Eta mundo Bom!* (28,9%) y *Haja coração* (28,7%).

El *top-1* de audiencia en 2016 refleja que nueve títulos dominan el *ranking* de sus países de origen (Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, Estados Unidos, México, Perú y Portugal) y en los tres países restantes, a la cabeza del ranking, se sitúa una producción foránea. En concreto, en Argentina y Uruguay, la serie brasileña *Moisés y los Diez Mandamientos* y en Venezuela la coproducción entre México y Estados Unidos *Hasta que te conocí* (cuadro 2.1.15).

Cuadro 2.1.14

Ranking de audiencia de la Ficción en países iberoamericanos. Año 2016

| Nº | Título emisión | País origen | Cadena | Audiencia | Share | País emisión |
|----|--------------------|-------------|------------|-----------|-------|--------------|
| 1 | A regra do jogo | Brasil | Globo | 34,5 | 52,5 | Brasil |
| 2 | Totalmente demais | Brasil | Globo | 31,1 | 49,5 | Brasil |
| 3 | Velho Chico | Brasil | Globo | 29,5 | 43,8 | Brasil |
| 4 | Eta mundo Bom! | Brasil | Globo | 28,9 | 47,3 | Brasil |
| 5 | Haja coração | Brasil | Globo | 28,7 | 43,6 | Brasil |
| 6 | Justiça | Brasil | Globo | 26,2 | 44,7 | Brasil |
| 7 | A lei do amor | Brasil | Globo | 26,0 | 39,6 | Brasil |
| 8 | Al fondo hay sitio | Perú | América TV | 25,6 | 38,9 | Perú |
| 9 | Señores papis | Chile | Mega | 24,2 | 34,7 | Chile |
| 10 | Rock Story | Brasil | Globo | 24,0 | 40,0 | Brasil |

Cuadro 2.1.15

Top-1 de audiencia de la Ficción en países iberoamericanos. Año 2016

| Nº | Título emisión | País origen | Cadena | Audiencia | Share | País emisión |
|----|--------------------------------|-------------|------------|-----------|-------|--------------|
| 1 | Moisés y los Diez Mandamientos | Brasil | Record | 17,3 | 27,5 | Argentina |
| 2 | A regra do jogo | Brasil | Globo | 34,5 | 52,5 | Brasil |
| 3 | Señores papis | Chile | Mega | 24,2 | 34,7 | Chile |
| 4 | La Niña | Colombia | Caracol | 11,2 | 36,4 | Colombia |
| 5 | El más querido | Ecuador | Ecuavisa | 16,7 | * | Ecuador |
| 6 | El Príncipe | España | Telecinco | 9,1 | 21,7 | España |
| 7 | Hasta que te conocí | México-USA | Telemundo | 11,1 | 18,8 | USA |
| 8 | Por siempre Joan Sebastián | México | Televisa | 15,5 | 24,9 | México |
| 9 | Al fondo hay sitio | Perú | América TV | 25,6 | 38,9 | Perú |
| 10 | Unica Mulher | Portugal | TVI | 16,0 | 31,5 | Portugal |
| 11 | Moisés y los Diez Mandamientos | Brasil | Record | 17,7 | 28,2 | Uruguay |
| 12 | Hasta que te conocí | México-USA | Venevision | 3,9 | 48,6 | Venezuela |

Una vez presentados todos los datos que se encuentran a nuestro alcance a través de OBITEL, se exponen a continuación algunas consideraciones generales que tuvieron lugar en 2016:

- Aumento de la audiencia de la ficción en las plataformas de pago, tanto las que ofrecen un amplio paquete de canales temáticos (Movistar, DirecTV, Claro) como las que ofrecen servicios de *TV on demand* (Netflix). Los países donde más acusada es esta circunstancia son Brasil, España y México.
- A pesar de la reducción de la cuota de pantalla de la televisión en abierto, la inversión publicitaria en este medio crece en un buen número de países: Argentina (12%), España (7,4%), Portugal (7,6%), Perú (2%), Brasil (1,5%). En otros países aumenta la inversión publicitaria en la televisión de pago: México y Colombia.
- La ficción se consolida como una herramienta de promoción de marcas o productos y de transmisión de mensajes sociales o culturales. Por ejemplo, en Argentina (*Esperanza Mía*) impulsa la carrera musical de Lali Espósito; en Brasil, las telenovelas *A Lei do amor* y *Totalmente Demais* aprovechan la narrativa de la ficción para vender productos vinculados con los personajes, o en el ámbito social, la telenovela *Velho Chico* muestra su apoyo a los pequeños

agricultores del país. España con *El ministerio del tiempo* da a conocer desde otro punto de vista diversos episodios de la historia del país. En México la serie juvenil *Yo soy yo* trata de prevenir el fenómeno del *bullying* en la escuela y redes sociales. En Portugal, temáticas como el racismo y la relación con los antiguos territorios nacionales se ponen de manifiesto en *A única Mulher* o *A Impostora*. En Perú, actores protagonistas de la telenovela *Mis tres Marías* divulgan mensajes de rechazo hacia la violencia contra la mujer.

- La consolidación de la televisión pública es una constante en países iberoamericanos, ya sea a través del aumento de contenidos de ficción o de canales. Por ejemplo, en México sus canales 11 y 22 alcanzaron cobertura nacional y además se creó el canal público Una voz con todos. Portugal creó el canal RTP3. Chile tiene pendiente la creación de un nuevo canal público y la modernización de TVN. En Perú, Ecuador, Uruguay y España la televisión pública participa activamente en la producción de ficción.

- El mercado denota una madurez significativa en cuanto al número de suscriptores a la televisión de pago, porque ya dispone de un alto nivel de penetración, pero también se produce un aumento en la oferta de ficción tanto en calidad como en cantidad (en muchos casos las plataformas ofrecen unos 150 canales de televisión). A esta profusa oferta hay que añadir los servicios de *TV on demand* (Netflix). En Argentina, Brasil, Ecuador, Perú y Colombia el mercado se mantiene constante y en Chile, España, Portugal y Uruguay se aprecian signos de crecimiento.

- Las tendencias de la TDT y TICs: en la mayoría de los países, los responsables gubernamentales de las políticas de comunicación ya han promulgado la legislación necesaria para implementación de la TDT pero el ritmo no es uniforme en la región. El desarrollo total de la TDT se producirá más allá de 2020. España y Portugal, debido a su mayor evolución, ya trabajan en una nueva distribución del espacio radioeléctrico encaminados a mejoras en la TDT y acceso a internet, con la creación de una banda ancha ultrarrápida, útil para conexión fija o móvil. Por su parte el acceso a internet en la región continúa su avance en prestaciones pero sigue lejano el objetivo de alcanzar a la mayor parte de la población. Aparte de España y Portugal, los países más conectados son Argentina, Brasil, Chile, Ecuador y Uruguay.

Los productores de ficción iberoamericana siguen evolucionando el universo transmedia para que las historias tengan una vida propia en diversas plataformas, más allá de su consumo en televisión. No toda la ficción está diseñada para su disfrute multiplataforma pero es cada vez más común “enganchar” al público fan a través de diferentes dispositivos y en etapas diferentes de la narrativa de la serie. Algunos ejemplos significativos son:

- Brasil: La serie de terror *Supermax* (Globo): primera de la emisora, de forma paralela a la difusión en televisión creó un concurso interactivo con el teléfono móvil que obtuvo 170.000 descargas, desarrollado a través de Twitter ya que la narrativa basada en secuencias rápidas de sucesos se adaptaba mejor a la atención de la audiencia.

- Colombia: La serie *Lady, la vendedora de rosas*: concebida en primer lugar como una película en 1998, (*La vendedora de rosas*), desarrolló un universo paralelo sobre la vida de los diferentes personajes en forma de reportajes, documentales y la producción de la propia serie. Los fans produjeron memes, blogs y vídeos y recopilaron frases y términos utilizados en la ficción, tanto de la serie como de la película, y cuyo fenómeno continúa actualmente.

- Ecuador: La serie *Los hijos de Don Juan*: en la página oficial se realizaron concursos, se publicaron videos de los niños cumpliendo los retos en bailes y el video más votado por el público tendría premio. La relación de los productores de la ficción con los fans, en este caso, se realizó a través de Facebook.

- España: la serie *Velvet*: utilizó estrategias diversas. En primer lugar se expandió a través de tres plataformas: un microsite, una página de Facebook y una cuenta de Twitter. En estas redes se emitieron capítulos completos, avances de la historia, entrevistas exclusivas y posibilidad de participar en concursos. En segundo lugar, para captar el interés de la audiencia produjo un programa especial centrado en el capítulo final. Y en tercer lugar la narrativa de la serie dio lugar a una novela escrita (*Noches de terciopelo*).

· México: La serie *Club de Cuervos*: emitida a través de Netflix, con una clara estrategia multimedia muy estadounidense. La productora abrió portal web oficial donde se distribuyeron contenidos alternativos, como avances de capítulos, fotografías, noticias de los jugadores en medios reales y también un canal de TV donde los fans podían ver los partidos de los Cuervos. En este caso, se enganchó al espectador con un temática popular, el fútbol, y extendió la historia de ficción a la propia realidad.

El estudio de OBITEL hace referencia en su mayor parte a la televisión en abierto, pero este capítulo aporta algunos datos sobre la televisión de pago conforme a la información facilitada por BB-Business Bureau, empresa de consultoría de Medios y Telecomunicaciones en América Latina, donde en su estudio BB-Book-2018 expone que la televisión de pago creció un 2% en 2017 respecto a 2016, situándose al inicio de 2018 en 89,45 millones de hogares abonados. En la actualidad los operadores de cable o satélite más significativos ofrecen servicios *five play* pero el futuro es el hepta play: Teléfono móvil y fijo, televisión, internet banda ancha para fijo y móvil, APPS de música e *Internet of things*.

A estas cifras, hay que sumar los abonados a la TV de pago en España y Portugal. Según los datos publicados en el Anuario de la consultora Barlovento, conforme a la información divulgada por la Comisión nacional del Mercado y la Competencia, al final de 2017 en España hay 6,1 millones de hogares abonados, lo que supone una penetración del 22,3% sobre el total de hogares. En Portugal, según Anacom (Autoridades Nacionales de Comunicações), en el tercer trimestre de 2017, 3,8 millones de hogares abonados (90% de penetración) disponen de servicios de TV de pago.

El escenario macro aproximado para la televisión de pago en Iberoamérica pone de manifiesto que a finales de 2017 hay casi 99 millones de hogares abonados a este servicio y la tasa de penetración se encuentra en torno al 51% (cuadro 2.1.16). El índice de crecimiento anual medio se sitúa en un 2% y en 2021 se estima que puede haber más de 105 millones de abonados. Los países con un mayor número de abonados son Brasil (24,9 millones) y México (21,6 millones). La recepción por cable es mayoritaria respecto a la recepción satelital.

El número de plataformas Online (OTT) activas en Iberoamérica supera las 250. El catálogo de ficción disponible rebasa los 300.000 títulos de películas y 1,5 millones de capítulos de series. Las plataformas con más contenido exclusivo son Netflix, HBO y Amazon Prime Video. Y por el contrario las series con más presencia en las diferentes plataformas son *The walking dead*, *Outlander* y *American Horror History*. El 32% de los títulos de series tienen una media de antigüedad de uno a tres años desde su fecha de estreno. El drama (18%), la comedia (17%) y la acción (15%) son los géneros más habituales de los títulos disponibles.

El rango de edad más habitual de los consumidores de plataformas OTT se sitúa entre 25 y 35 años. El momento más habitual de consumo es durante los fines de semana y se visionan una media de 3 o más episodios seguidos. Los dispositivos más utilizados para el consumo son el Notebook (47%), la Smart TV (39%) y el Smartphone (37%).

Cuadro 2.1.16

Datos macro TV de pago. Año 2017. Business Bureau

| Nº | País | Nº hogares abonados | Penetración (%) |
|----|-----------|---------------------|-----------------|
| 1 | Brasil | 24,9 | 37 |
| 2 | México | 21,6 | 67 |
| 3 | Argentina | 11,0 | 78 |
| 4 | Colombia | 8,3 | 58 |
| 5 | Venezuela | 6,5 | 76 |
| 6 | España | 6,1 | 22 |
| 7 | Portugal | 3,8 | 90 |
| 8 | Chile | 3,7 | 63 |

| | | | |
|--------------|---------------|-------------|-----------|
| 9 | Perú | 2,9 | 35 |
| 10 | Ecuador | 1,9 | 43 |
| 11 | R. Dominicana | 1,3 | 44 |
| 12 | Guatemala | 0,9 | 28 |
| 13 | Costa Rica | 0,9 | 63 |
| 14 | Puerto Rico | 0,9 | 62 |
| 15 | Uruguay | 0,9 | 68 |
| 16 | Honduras | 0,8 | 40 |
| 17 | Bolivia | 0,8 | 22 |
| 18 | El Salvador | 0,6 | 40 |
| 19 | Panamá | 0,5 | 50 |
| 20 | Nicaragua | 0,5 | 31 |
| Total | | 98,8 | 51 |

A continuación se añade a esta parte general un estudio realizado sobre la popularidad de la ficción series en la exitosa plataforma Netflix. Este gigante del servicio de *streaming* tiene más de 70 millones de abonados, de los que aproximadamente la mitad se encuentran fuera de Estados Unidos. Su catálogo llega a más de 150 países y su crecimiento en abonados le supone a este “canal por Internet” ser un serio competidor de la tradicional televisión de pago, satelital, cable o IPTV, puesto que la previsiones de la compañía apuntan a duplicar el número de abonados actual en torno a 2020.

La consultora estadounidense *Highspeed Internet* ha elaborado un estudio de audiencia para concretar cual son las series preferidas por los usuarios de Netflix. Para ello utilizaron el sitio web www.finder.com para identificar las series disponibles en cada país y basándose en la información de Google Trends pudieron registrar los nombres de los títulos más buscados. El resultado, con esta metodología, refleja que las cinco series más populares a nivel mundial son *Sherlock Holmes*, *Friends*, *Narcos*, *House of Cards* y *New Girl*.

Este mismo estudio en 16 países de Iberoamérica puso de manifiesto la variedad en los gustos de los usuarios (cuadro 2.1.17). Primero hay caso de coincidencias en los gustos de los espectadores. Por ejemplo en Chile y Uruguay triunfa *Breaking bad* y en Costa Rica y Ecuador *The walking dead*. La primera narra las peripecias de un profesor de química con problemas económicos que se financia con la producción y venta de metanfetamina y la segunda las aventuras de un grupo de supervivientes variopintos en un mundo plagado de zombies. En España, Guatemala y Venezuela, triunfan *Narcos* y *Pablo Escobar*, apreciándose una base fuerte de espectadores interesándose por el exjefe del cártel de Medellín. Curiosamente en Colombia la más popular es la miniserie francesa *Carlos*, inspirada en el terrorista venezolano Ilich Ramírez.

Y también hay casos particulares de éxito de productos iberoamericanos, por ejemplo, en Argentina, la serie más popular es *Grand Hotel*, serie de gran formato creada por Atresmedia y que también tuvo éxito en su difusión en abierto en España. En México, la serie favorita en Netflix es la telenovela *Las Aparicio*, estrenada en 2010, cuenta la historia de un matriarcado y en el que los nacimientos suelen ser únicamente niñas y en donde los hombres suelen tener pocas probabilidades de sobrevivir.

En definitiva, no existe un denominador común en cuanto a las elecciones de las series en cada país. Los estudios más profundos están por llegar porque las plataformas están en desarrollo ya que la captación de usuarios dependerá de la mayor penetración y capacidad de internet y al aumento de la oferta de ficción.

Cuadro 2.1.17

| Nº | País | Serie favorita en Netflix |
|----|---------------|---------------------------|
| 1 | Argentina | Grand Hotel |
| 2 | Bolivia | Futurama |
| 3 | Brasil | Pretty Little Liars |
| 4 | Chile | Breaking Bad |
| 5 | Colombia | Carlos |
| 6 | Costa Rica | The Walking Dead |
| 7 | Ecuador | The Walking Dead |
| 8 | El Salvador | American Horror Story |
| 9 | España | Narcos |
| 10 | Guatemala | Narcos |
| 11 | México | Las Aparicio |
| 12 | Perú | The Wonder Years |
| 13 | Portugal | Shadowhunters |
| 14 | R. Dominicana | Sense8 |
| 15 | Uruguay | Breaking Bad |
| 16 | Venezuela | Pablo Escobar |

PANORAMA DE LA FICCIÓN EN PAÍSES DE IBEROAMÉRICA



ARGENTINA

Los canales incluidos en la muestra de Argentina en 2016 son América 2, Canal 9, Telefé, El Trece y el canal de la Televisión Pública (ver cuadro 2.1.1). Según datos de Ibope, los canales con más audiencia son Telefé (9%) y El Trece con (8,5%). En 2017 continúa la misma tendencia con un 8,2% frente al 8%.

En 2016, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron el conjunto de canales argentinos de la muestra fue el del entretenimiento (24,5%). La ficción aportó un 18,4% del tiempo de emisión en dicho año y en el trienio 2014-2016 el promedio es del 16,5% (cuadro 2.2.1).

Cuadro 2.2.1

Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales argentinos

| Géneros | 2014 | 2015 | 2016 | Promedio |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ficción | 20,0 | 11,0 | 18,4 | 16,5 |
| Información | 34,0 | 17,7 | 16,4 | 22,7 |
| Entretenimiento | 8,0 | 28,7 | 24,5 | 20,4 |
| Deportes | 6,0 | 3,8 | 5,2 | 5,0 |
| Servicio | 4,0 | 0,0 | 15,8 | 6,6 |
| Otros | 28,0 | 38,8 | 19,7 | 28,8 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Las televisiones argentinas en 2016 suman 42 títulos de ficción de estreno, 2.607 emisiones y 2.088 horas de programación (cuadro 2.2.2). El número de títulos nacionales frente a los iberoamericanos representa el 40,4%. Los países que más producciones aportan, aparte de Argentina, son México (13 títulos), Brasil (5 títulos), Colombia y España (3 títulos cada uno).

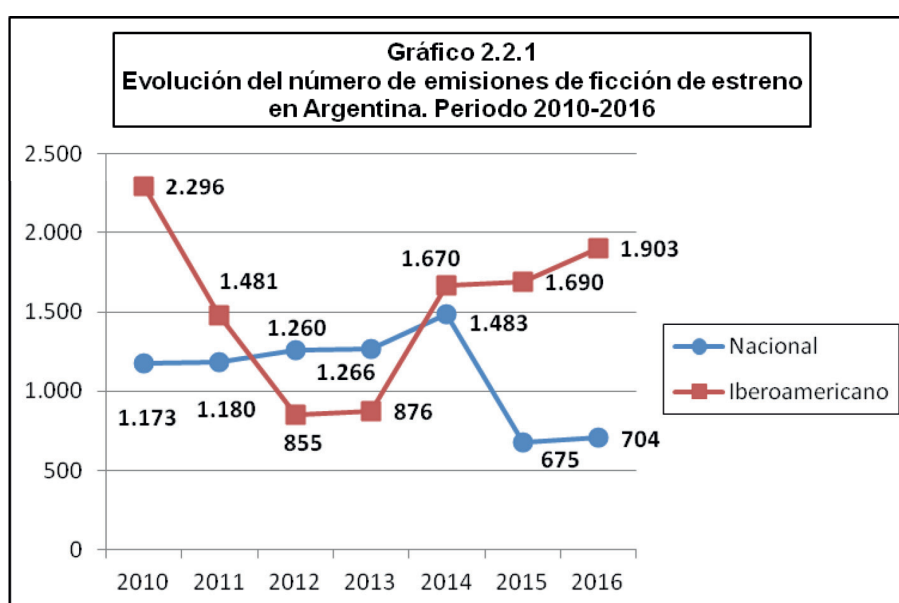
Cuadro 2.2.2

Ficción de estreno por países de origen. Año 2016. Argentina

| País | Títulos | Emisiones | Horas |
|-----------|---------|-----------|-------|
| Argentina | 17 | 704 | 584 |
| Brasil | 5 | 362 | 321 |
| Chile | 0 | 0 | 0 |
| Colombia | 3 | 82 | 64 |
| Ecuador | 0 | 0 | 0 |
| España | 3 | 102 | 84 |
| EE.UU. | 1 | 185 | 140 |
| México | 13 | 1.172 | 895 |
| Perú | 0 | 0 | 0 |
| Portugal | 0 | 0 | 0 |

| | | | |
|--------------|-----------|--------------|--------------|
| Uruguay | 0 | 0 | 0 |
| Venezuela | 0 | 0 | 0 |
| Otros | 0 | 0 | 0 |
| Total | 42 | 2.607 | 2.088 |

La tendencia de la programación de la ficción nacional de estreno desde 2010 es ascendente hasta 2014, pero su volumen sufre un fuerte descenso en 2015 y 2016. Por otro lado, la ficción iberoamericana tiene un máximo de emisiones en 2010 y tras un significativo descenso en 2012 y 2013, en 2014 experimenta un fuerte aumento en 2014, manteniéndose en 2015 y 2016 (grafico 2.2.1).



La ficción nacional de estreno de los canales argentinos, en el periodo 2010-2016, representa el 41,8% sobre el total de emisiones y también el 41,8% en tiempo de programación (cuadro 2.2.3).

El país iberoamericano que más ficción aportó a los canales analizados en Argentina fue México (27,5% del total de emisiones y 28,1% del total de tiempo). Por otra parte, Brasil, Colombia, España y Estados Unidos acumulan un volumen de ficción superior al 6% en dicho periodo.

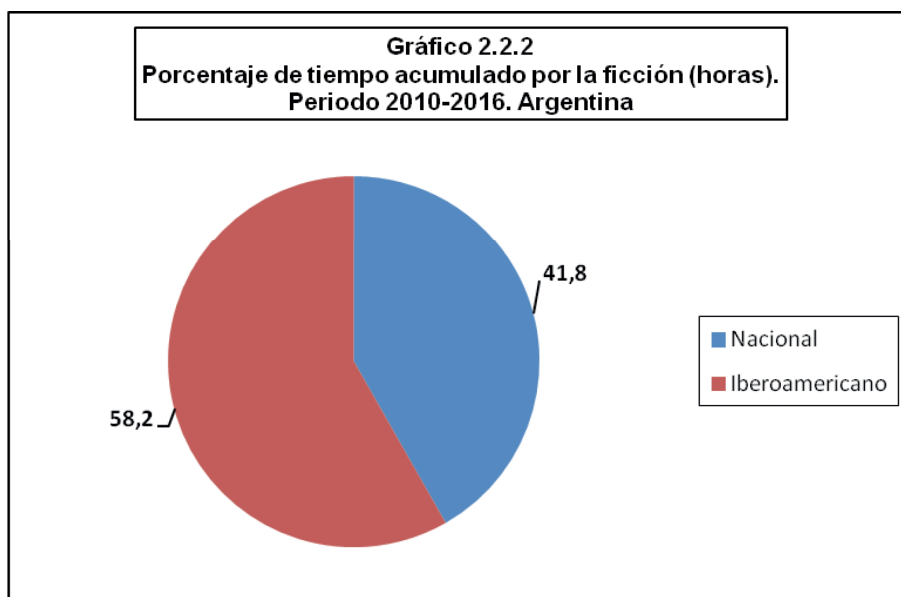
Cuadro 2.2.3

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Argentina. Periodo 2010-2016

| País | Títulos | % | Emisiones | % | Horas | % |
|-----------|---------|------|-----------|------|-------|------|
| Argentina | 169 | 53,8 | 7.741 | 41,8 | 6.405 | 41,8 |
| Brasil | 22 | 7,0 | 1.513 | 8,2 | 1.216 | 7,9 |
| Chile | 2 | 0,6 | 198 | 1,1 | 140 | 0,9 |
| Colombia | 22 | 7,0 | 1.254 | 6,8 | 964 | 6,3 |
| Ecuador | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| España | 17 | 5,4 | 1.138 | 6,1 | 1.036 | 6,8 |
| EE.UU. | 13 | 4,1 | 1.236 | 6,7 | 990 | 6,5 |
| México | 62 | 19,7 | 5.095 | 27,5 | 4.305 | 28,1 |
| 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 | 0,3 | 66 | 0,4 | 52 | 0,3 |
| Otros | 6 | 1,9 | 271 | 1,5 | 232 | 1,5 |
| Total | 314 | | 18.512 | | 15.340 | |

En el periodo 2010-2016, el tiempo acumulado por la ficción de estreno se reparte entre el 41,8% de la producción nacional y el 58,2% de la producción iberoamericana (gráfico 2.2.2).



La telenovela fue el género televisivo más común en los canales argentinos en 2016 con 27 títulos, y en cuanto a emisiones y tiempo de difusión, con el 90,3% y 91,3% del total, respectivamente (cuadro 2.2.4).

En cuanto a las franjas, el 58,5% de las emisiones de la ficción de estreno analizada en 2016 se ubica en la franja de tarde y el 40,7% en la franja de máxima audiencia. Por su origen, el 90,2% de la ficción nacional se estrena en *prime time* y el 77,6% de la ficción iberoamericana en la franja de tarde (cuadro 2.2.4).

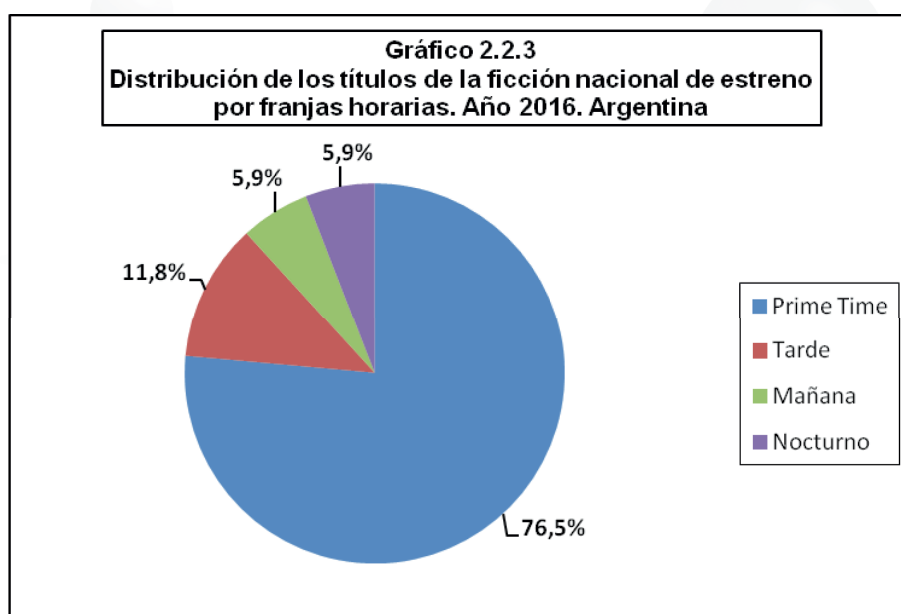
El 41,2% de los títulos nacionales de estreno en 2016 corresponde a miniseries y el 29,4% a telenovelas. El 88% de los títulos iberoamericanos son telenovelas (cuadro 2.2.4). El 76,5% de los títulos de estreno se difundió en la franja de *prime time*, el 11,8% en la de tarde y el 5,9% en las franjas de mañana y nocturna (gráfico 2.2.3).

Cuadro 2.2.4

Distribución de la Ficción de estreno por su origen. Año 2016. Argentina

| Géneros | | | | | | |
|--------------|-----------|------------|------------|----------------|--------------|--------------|
| Géneros | Nacional | | | Iberoamericana | | |
| | Títulos | Emisiones | Horas | Títulos | Emisiones | Horas |
| Telenovela | 5 | 518 | 461 | 22 | 1.837 | 1.447 |
| Serie | 4 | 116 | 77 | 3 | 66 | 57 |
| Miniserie | 7 | 65 | 42 | 0 | 0 | 0 |
| Comedia | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Unitario | 1 | 5 | 4 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 17 | 704 | 584 | 25 | 1.903 | 1.504 |

| Franjas horarias | | | | | | |
|------------------|------------|------------|----------------|--------------|--------------|--------------|
| Franjas | Nacional | | Iberoamericana | | Total | |
| | Emisiones | Horas | Emisiones | Horas | Emisiones | Horas |
| Mañana | 8 | 3 | 0 | 0 | 8 | 3 |
| Tarde | 48 | 39 | 1.477 | 1.154 | 1.525 | 1.193 |
| Prime Time | 635 | 534 | 426 | 350 | 1.061 | 884 |
| Nocturno | 13 | 8 | 0 | 0 | 13 | 8 |
| Total | 704 | 584 | 1.903 | 1.504 | 2.607 | 2.088 |



Las producciones argentinas de estreno emitidas en El Trece y Telefé fueron las más populares en 2016. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por la telenovela brasileña *Moisés y los diez mandamientos* con un máximo del 17,3% de audiencia y el 27,5% de cuota de pantalla. A continuación, se sitúan la telenovelas argentinas *Educando a Nina* con el 15,9% y *Los ricos no piden permiso* con el 13,2% (cuadro 2.2.5). En 2017, continúa el dominio de Moisés y los diez Mandamientos en Telefé con un máximo del 15,2% de audiencia, según datos de Ibope.

Cuadro 2.2.5

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2016. Argentina

| Nº | Título | País | Cadena | Audiencia | Share |
|----|--------------------------------|-----------|----------|-----------|-------|
| 1 | Moisés y los diez mandamientos | Brasil | Telefé | 17,3 | 27,5 |
| 2 | Educando a Nina | Argentina | Telefé | 15,9 | 23,1 |
| 3 | Los ricos no piden permiso | Argentina | El Trece | 13,2 | 20,0 |
| 4 | Los milagros de Jesús | Brasil | Telefé | 12,2 | 19,7 |
| 5 | Loco x vos | Argentina | Telefé | 11,3 | 17,3 |
| 6 | Esperanza mía | Argentina | El Trece | 10,7 | 17,1 |
| 7 | La leona | Argentina | Telefé | 10,5 | 19,2 |
| 8 | Silencios de familia | Argentina | El Trece | 9,2 | 14,7 |
| 9 | Por amarte así | Argentina | Telefé | 7,5 | 17,8 |
| 10 | Imperio | Brasil | Telefé | 7,2 | 15,9 |





BRASIL

Los canales incluidos en el estudio de Brasil son Globo, Record, SBT, Bandeirantes, Rede TV y el canal público TV Brasil (ver cuadro 2.1.1). Los canales con más audiencia son Globo (13,3%), SBT (5,4%) y Record (5%)

En 2016, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron el conjunto de canales brasileños de la muestra son los informativos (26,2%). La ficción aportó un 14% del tiempo de emisión y en el trienio 2014-2016 un promedio del 13,3% (cuadro 2.2.6).

Cuadro 2.2.6
Porcentaje de tiempo de emisión dedicado a cada género en canales brasileños

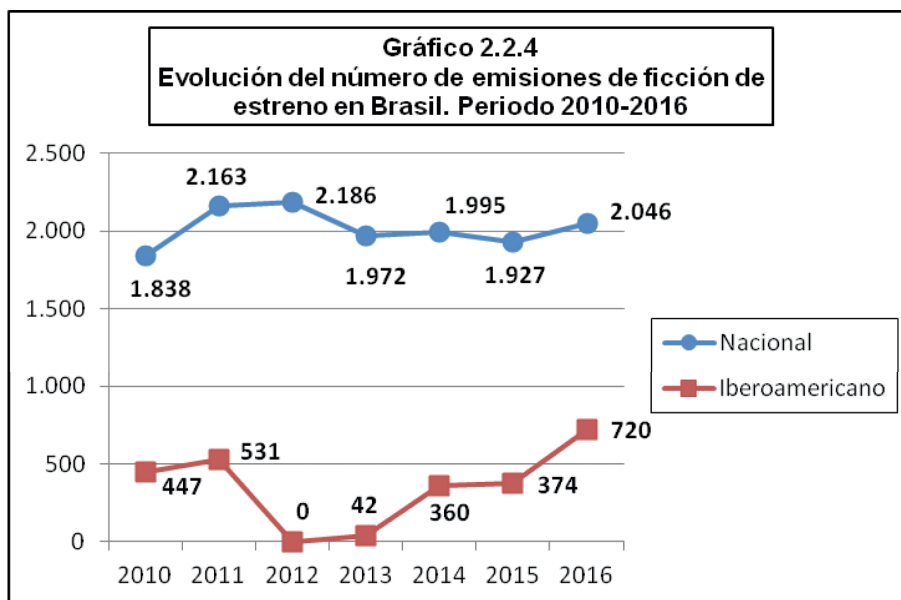
| Géneros | 2014 | 2015 | 2016 | Promedio |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Informativo | 25,1 | 25,9 | 26,2 | 25,7 |
| Ficción | 12,5 | 13,4 | 14,0 | 13,3 |
| Entretenimiento | 22,3 | 21,4 | 19,8 | 21,2 |
| Religioso | 7,6 | 11,0 | 9,1 | 9,2 |
| Deportes | 4,6 | 4,2 | 5,5 | 4,8 |
| Educativo | 0,5 | 0,2 | 0,2 | 0,3 |
| Político | 1,0 | 0,1 | 0,1 | 0,4 |
| Otros | 26,4 | 23,8 | 25,1 | 25,1 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

El número de títulos nacionales de ficción frente a los iberoamericanos representó el 77,5%, en 2016. Los únicos países que aportan producciones televisivas en dicho periodo, aparte de Brasil, son México (8 títulos) y España (un título). Los porcentajes acumulados por la ficción brasileña en 2016 alcanzaron el 74% del total de emisiones y 70,3% del tiempo total de programación (cuadro 2.2.7).

Cuadro 2.2.7
Ficción de estreno por países de origen. Año 2016. Brasil

| País | Títulos | Emisiones | Horas |
|---------------|-----------|--------------|--------------|
| Argentina | 0 | 0 | 0 |
| Brasil | 31 | 2.046 | 1.435 |
| Chile | 0 | 0 | 0 |
| Colombia | 0 | 0 | 0 |
| Ecuador | 0 | 0 | 0 |
| España | 1 | 15 | 7 |
| EE.UU. | 0 | 0 | 0 |
| México | 8 | 705 | 599 |
| Perú | 0 | 0 | 0 |
| Portugal | 0 | 0 | 0 |
| Uruguay | 0 | 0 | 0 |
| Venezuela | 0 | 0 | 0 |
| Otros | 0 | 0 | 0 |
| Total | 40 | 2.766 | 2.041 |

La evolución del número de emisiones en el periodo 2010-2015 muestra la diferencia cuantitativa entre la ficción nacional y la iberoamericana. La ficción nacional se situó en un rango comprendido entre 1.838 emisiones (2010) y 2.186 emisiones (2012). Por su parte, las emisiones iberoamericanas obtienen su máximo en 2016 (720 emisiones) y su mínimo en 2012, año en el que no se registró ningún estreno (gráfico 2.2.4).

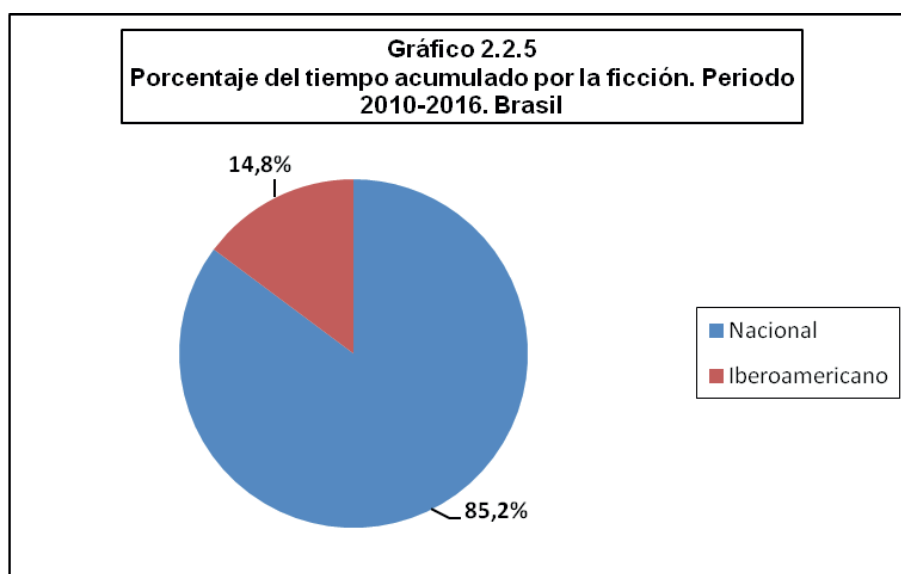


Los porcentajes acumulados por la ficción brasileña en el periodo 2010-2016 alcanzaron el 85,1% del total de emisiones y 85,2% del tiempo total de programación. El país iberoamericano que más ficción aporta a los canales analizados en Brasil es México (cuadro 2.2.8).

Cuadro 2.2.8
Ficción acumulada de estreno por países de origen. Periodo 2010-2016. Brasil

| País | Títulos | % | Emisiones | % | Horas | % |
|---------------|------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|
| Argentina | 5 | 1,6 | 470 | 2,8 | 287 | 2,5 |
| Brasil | 281 | 89,8 | 14.127 | 85,1 | 9.737 | 85,2 |
| Chile | 2 | 0,6 | 204 | 1,2 | 81 | 0,7 |
| Colombia | 1 | 0,3 | 41 | 0,2 | 14 | 0,1 |
| Ecuador | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| España | 1 | 0,3 | 15 | 0,1 | 7 | 0,1 |
| EE.UU. | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| México | 19 | 6,1 | 1.544 | 9,3 | 1.184 | 10,4 |
| Perú | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Portugal | 1 | 0,3 | 30 | 0,2 | 24 | 0,2 |
| Uruguay | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Venezuela | 3 | 1,0 | 170 | 1,0 | 97 | 0,8 |
| Otros | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Total | 313 | | 16.601 | | 11.431 | |

El tiempo de programación de la ficción nacional en el periodo 2010-2016 supuso el 85,2% y el de la ficción iberoamericana el 14,8% (gráfico 2.2.5).



La telenovela fue el género televisivo más común en los canales brasileños en 2016 en cuanto a emisiones y tiempo de programación, con el 84,5% y el 89,3%, respectivamente. En cuanto a títulos los más numerosos son las telenovelas, con 23 y las series con 11 obras (cuadro 2.2.9).

La distribución por franjas en 2016 refleja que las emisiones de la ficción de estreno se ubicaron mayoritariamente entre la franja de máxima audiencia (46,9%) y la franja de tarde (45,7%). Concretamente, el 62,8% de las emisiones de ficción nacional y el 69,8% del tiempo de difusión de estas series se registró en la franja de *prime time* (cuadro 2.2.9).

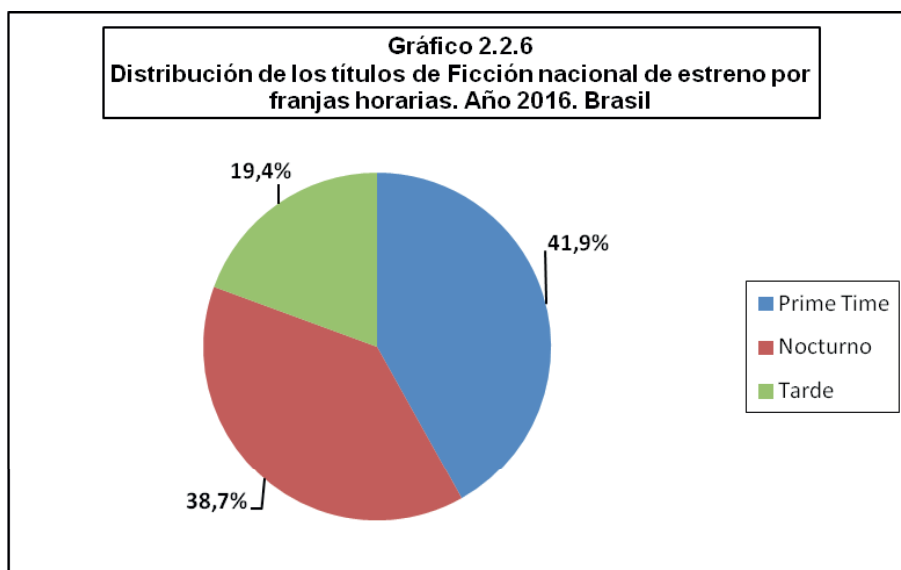
Cuadro 2.2.9

Distribución de la Ficción de estreno por su origen. Brasil. Año 2016

| Géneros | Géneros | | | | | |
|--------------|-----------|--------------|--------------|----------------|------------|------------|
| | Nacional | | | Iberoamericana | | |
| | Títulos | Emisiones | Horas | Títulos | Emisiones | Horas |
| Telenovela | 15 | 1.633 | 1.225 | 8 | 705 | 599 |
| Serie | 10 | 127 | 75 | 1 | 15 | 7 |
| Miniserie | 2 | 30 | 19 | 0 | 0 | 0 |
| Telefilm | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Unitario | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros | 4 | 256 | 116 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 31 | 2.046 | 1.435 | 9 | 720 | 606 |

| Franjas | Franjas horarias | | | | | |
|--------------|------------------|--------------|----------------|------------|--------------|--------------|
| | Nacional | | Iberoamericana | | Total | |
| | Emisiones | Horas | Emisiones | Horas | Emisiones | Horas |
| Mañana | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tarde | 560 | 315 | 705 | 599 | 1.265 | 914 |
| Prime Time | 1.285 | 1.003 | 15 | 7 | 1.300 | 1.010 |
| Nocturno | 201 | 117 | 0 | 0 | 201 | 117 |
| Total | 2.046 | 1.435 | 720 | 606 | 2.766 | 2.041 |

El 41,9% de los títulos de ficción nacional se emitió en la franja de *prime time* y 38,7% en la franja nocturna (gráfico 2.2.6).



Las producciones brasileñas de estreno emitidas en Globo fueron las más populares en 2015. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por las telenovelas *A regra do jogo* y *Totalmente demais*, con unos porcentajes máximos de audiencia del 34,5% y el 31,1%, respectivamente (cuadro 2.2.10).

Cuadro 2.2.10

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2016. Brasil

| Nº | Título | País | Cadena | Audiencia | Share |
|----|--------------------|--------|--------|-----------|-------|
| 1 | A regra do jogo | Brasil | Globo | 34,5 | 52,5 |
| 2 | Totalmente demais | Brasil | Globo | 31,1 | 49,6 |
| 3 | Velho chico | Brasil | Globo | 29,5 | 43,8 |
| 4 | Eta mundo bom! | Brasil | Globo | 28,9 | 47,3 |
| 5 | Haja coração | Brasil | Globo | 28,7 | 43,6 |
| 6 | Justiça | Brasil | Globo | 26,2 | 44,7 |
| 7 | A lei do amor | Brasil | Globo | 26,0 | 39,6 |
| 8 | Rocky story | Brasil | Globo | 24,0 | 40,0 |
| 9 | Ligações perigosas | Brasil | Globo | 23,7 | 39,2 |
| 10 | Alem do tempo | Brasil | Globo | 22,2 | 41,7 |



CHILE

Los canales de televisión incluidos en el estudio de Chile son los privados UCV TV, Canal 13, Chilevisión, Megavisión, La Red y Telecanal y el público TVN (ver cuadro 2.1.1). El canal con más audiencia es Megavisión con un 8,1%.

En 2016, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron el conjunto de canales chilenos de la muestra fue el de ficción (34,3%). Además, la ficción aportó un promedio del 36% del tiempo total de emisión en el periodo 2014-2016 (cuadro 2.2.11).

Cuadro 2.2.11

Porcentaje de tiempo de emisión dedicado a cada género en canales chilenos

| Géneros | 2014 | 2015 | 2016 | Promedio |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ficción | 37,8 | 36,0 | 34,3 | 36,0 |
| Informativo | 22,7 | 24,2 | 24,5 | 23,8 |
| Entretenimiento | 18,9 | 16,7 | 15,3 | 17,0 |
| Deportes | 1,6 | 1,7 | 2,4 | 1,9 |
| Servicio | 12,0 | 11,0 | 11,9 | 11,6 |
| Otros | 7,0 | 10,5 | 11,6 | 9,7 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

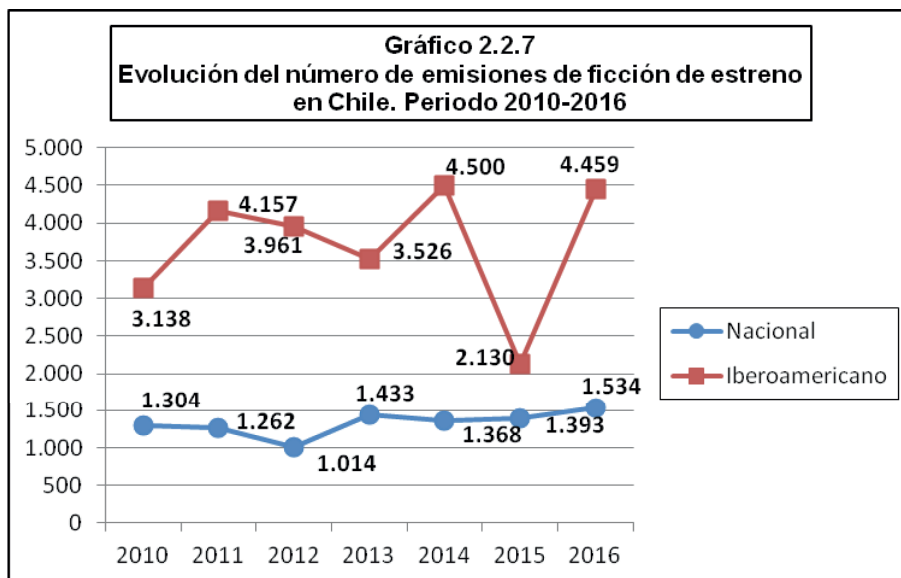
El número de títulos nacionales de ficción frente a los iberoamericanos representó el 28,3%, en 2016. Los países que aportaron más producciones televisivas en dicho año, aparte de Chile, fueron México (21 títulos), Brasil (13 títulos) y Colombia (11 títulos). Los porcentajes acumulados por la ficción chilena en 2016 alcanzaron el 25,6% del total de emisiones y el 23,7% del tiempo total de programación (cuadro 2.2.12).

Cuadro 2.2.12

Ficción de estreno por países de origen. Año 2016. Chile

| País | Títulos | Emisiones | Horas |
|--------------|-----------|--------------|--------------|
| Argentina | 2 | 18 | 14 |
| Brasil | 13 | 645 | 575 |
| Chile | 21 | 1.534 | 1.080 |
| Colombia | 11 | 1.113 | 743 |
| Ecuador | 0 | 0 | 0 |
| España | 4 | 242 | 337 |
| EE.UU. | 0 | 0 | 0 |
| México | 21 | 2.328 | 1.693 |
| Perú | 0 | 0 | 0 |
| Portugal | 2 | 113 | 107 |
| Uruguay | 0 | 0 | 0 |
| Venezuela | 0 | 0 | 0 |
| Otros | 0 | 0 | 0 |
| Total | 74 | 5.993 | 4.549 |

La evolución del número de emisiones en la muestra en el periodo 2010-2016 muestra una tendencia irregular en el mercado iberoamericano, con un máximo de 4.500 en 2014 y un mínimo de 2.130 en 2015 (gráfico 2.2.7). Las emisiones nacionales se mueven en un rango situado entre las 1.014 (2012) y las 1.534 (2016).



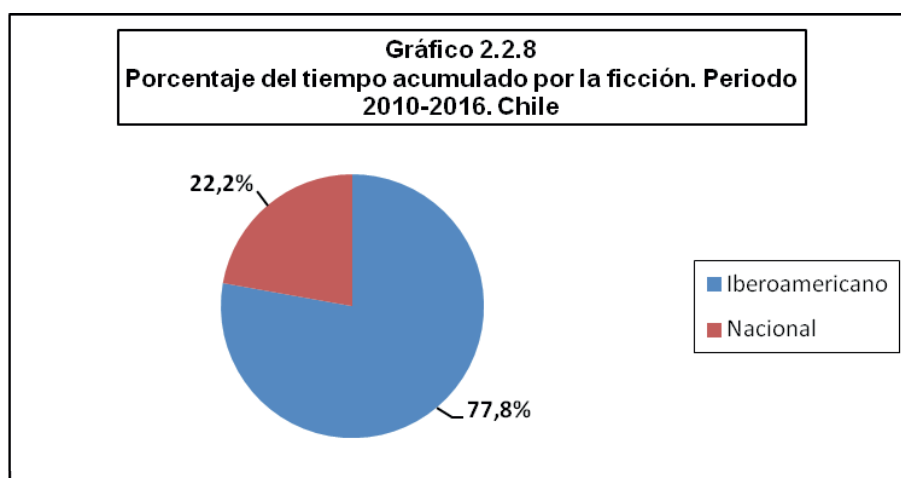
Los porcentajes acumulados por la ficción chilena en el periodo 2010-2016 alcanzaron el 26,5% del total de emisiones y el 22,2% del tiempo total de programación. El país iberoamericano que más ficción aportó a los canales analizados en Chile fue México, con el 45% de las emisiones y el 45,7% del tiempo de programación, seguido de Brasil, Estados Unidos (habla hispana) y Colombia (cuadro 2.2.13).

Cuadro 2.2.13

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Chile. Periodo 2010-2016

| País | Títulos | % | Emisiones | % | Horas | % |
|--------------|------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|
| Argentina | 6 | 1,3 | 295 | 0,8 | 248 | 1,0 |
| Brasil | 52 | 11,1 | 3.000 | 8,5 | 2.709 | 10,9 |
| Chile | 173 | 36,9 | 9.308 | 26,5 | 5.539 | 22,2 |
| Colombia | 32 | 6,8 | 2.550 | 7,2 | 1.775 | 7,1 |
| Ecuador | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| España | 20 | 4,3 | 1.212 | 3,4 | 1.103 | 4,4 |
| EE.UU. | 36 | 7,7 | 2.652 | 7,5 | 1.896 | 7,6 |
| México | 142 | 30,3 | 15.813 | 45,0 | 11.393 | 45,7 |
| Perú | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Portugal | 3 | 0,6 | 191 | 0,5 | 170 | 0,7 |
| Uruguay | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Venezuela | 1 | 0,2 | 79 | 0,2 | 49 | 0,2 |
| Otros | 4 | 0,9 | 79 | 0,2 | 73 | 0,3 |
| Total | 469 | | 35.179 | | 24.955 | |

La distribución del tiempo de ficción de estreno en el periodo 2010-2016 fue del 77,8% para la ficción iberoamericana y el 22,2% para la nacional (gráfico 2.2.8).



La telenovela fue el género más habitual en los canales chilenos durante 2016, sumando 49 títulos de un total de 76 estrenados. El 64,1% del total de emisiones y el 64,2% del tiempo de programación pertenecieron a este género (cuadro 2.2.14)

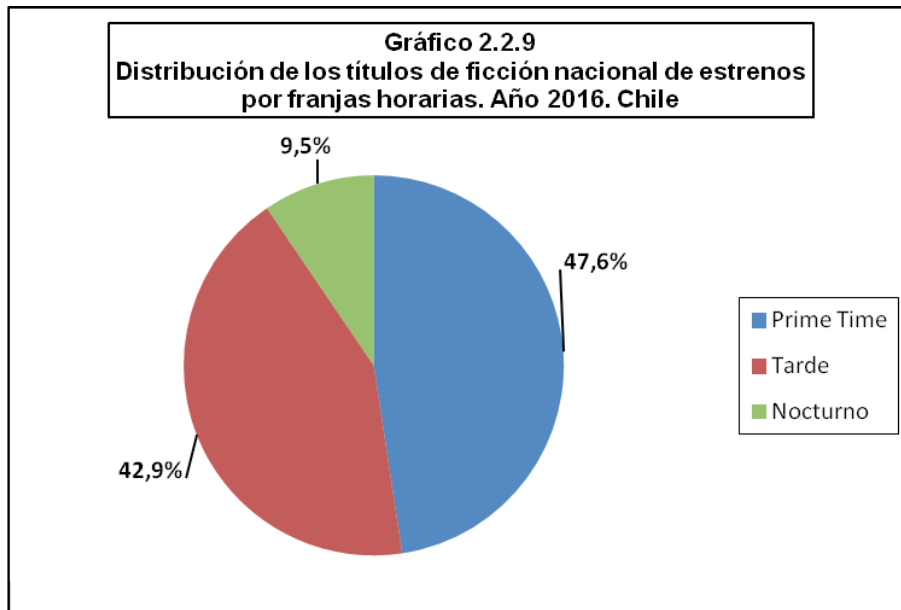
En cuanto a las franjas, el 61,2% de las emisiones totales de la ficción de estreno y el 64,8% del tiempo total se concentró en la franja de tarde (cuadro 2.2.14). La ficción nacional se estrenó, principalmente, en la franja de tarde y *prime time*.

La distribución por franjas de los títulos de ficción nacional es la siguiente: el 47,6% se difundieron en *prime time*, el 42,9% en horario de tarde y el 9,5% en horario nocturno (gráfico 2.2.9).

Cuadro 2.2.14

Distribución de la Ficción de estreno por géneros y franjas. Año 2016. Chile

| <i>Géneros</i> | | | | | | |
|-------------------------|------------------|------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|--------------|
| <i>Géneros</i> | <i>Nacional</i> | | | <i>Iberoamericana</i> | | |
| | <i>Títulos</i> | <i>Emisiones</i> | <i>Horas</i> | <i>Títulos</i> | <i>Emisiones</i> | <i>Horas</i> |
| Telenovela | 12 | 1.047 | 588 | 37 | 2.796 | 2.335 |
| Serie | 3 | 54 | 22 | 11 | 274 | 196 |
| Miniserie | 1 | 8 | 3 | 0 | 0 | 0 |
| Telefilm | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Unitario | 1 | 255 | 350 | 5 | 1.126 | 745 |
| Docudrama | 2 | 127 | 93 | 1 | 261 | 191 |
| Otros | 2 | 43 | 24 | 1 | 2 | 2 |
| Total | 21 | 1.534 | 1.080 | 55 | 4.459 | 3.469 |
| <i>Franjas horarias</i> | | | | | | |
| <i>Franjas</i> | <i>Nacional</i> | | <i>Iberoamericana</i> | | <i>Total</i> | |
| | <i>Emisiones</i> | <i>Horas</i> | <i>Emisiones</i> | <i>Horas</i> | <i>Emisiones</i> | <i>Horas</i> |
| Mañana | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Tarde | 763 | 618 | 2.906 | 2.330 | 3.669 | 2.948 |
| Prime Time | 733 | 454 | 1.128 | 845 | 1.861 | 1.299 |
| Nocturno | 38 | 30 | 424 | 293 | 462 | 301 |
| Total | 1.534 | 1.102 | 4.459 | 3.469 | 5.993 | 4.549 |



Las emisiones de ficción más populares en 2016 se programaron en Mega. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por las series nacionales *Señores Papis*, *Papá a la deriva* y *Pobre gallo*, con registros por encima del 20% de audiencia (cuadro 2.2.15).

Cuadro 2.2.15

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2015. Chile

| N° | Título | País | Cadena | Audiencia | Share |
|----|--------------------------------|--------|----------|-----------|-------|
| 1 | Señores papis | Chile | Mega | 24,2 | 34,7 |
| 2 | Papá a la deriva | Chile | Mega | 23,9 | 43,0 |
| 3 | Pobre gallo | Chile | Mega | 20,5 | 32,2 |
| 4 | Amanda | Chile | Mega | 18,1 | 38,4 |
| 5 | Ámbar | Chile | Mega | 17,0 | 27,9 |
| 6 | Te doy la vida | Chile | Mega | 17,0 | 37,7 |
| 7 | Eres mi tesoro | Chile | Mega | 16,1 | 35,1 |
| 8 | Moisés y los diez mandamientos | Brasil | TVN | 11,7 | 17,3 |
| 9 | Veinteañero a los 40 | Chile | Canal 13 | 10,7 | 15,7 |
| 10 | Abismo de pasión | México | Mega | 10,5 | 23,4 |



COLOMBIA

Los canales de televisión incluidos en el estudio de Colombia son los privados RCN, Caracol, Canal Uno y los públicos Señal Colombia y Canal Institucional (ver cuadro 2.1.1). Las cadenas con más rating de audiencia son Caracol y RCN.

En 2016, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron los canales colombianos de la muestra fue el del entretenimiento (27,8%), seguido de los informativos (27,7%) y la ficción (26,7%). La Ficción aportó un 18,4% de promedio en el trienio 2014-2016 (cuadro 2.2.16).

Cuadro 2.2.16

| <i>Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales colombianos</i> | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Géneros | 2014 | 2015 | 2016 | Promedio |
| Ficción | 14,2 | 14,3 | 26,7 | 18,4 |
| Informativo | 10,4 | 10,5 | 27,7 | 16,2 |
| Entretenimiento | 30,9 | 30,7 | 27,8 | 29,8 |
| Deportes | 9,1 | 9,1 | 6,0 | 8,1 |
| Servicio | 11,1 | 11,3 | 5,2 | 9,2 |
| Otros | 24,3 | 24,1 | 6,6 | 18,3 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

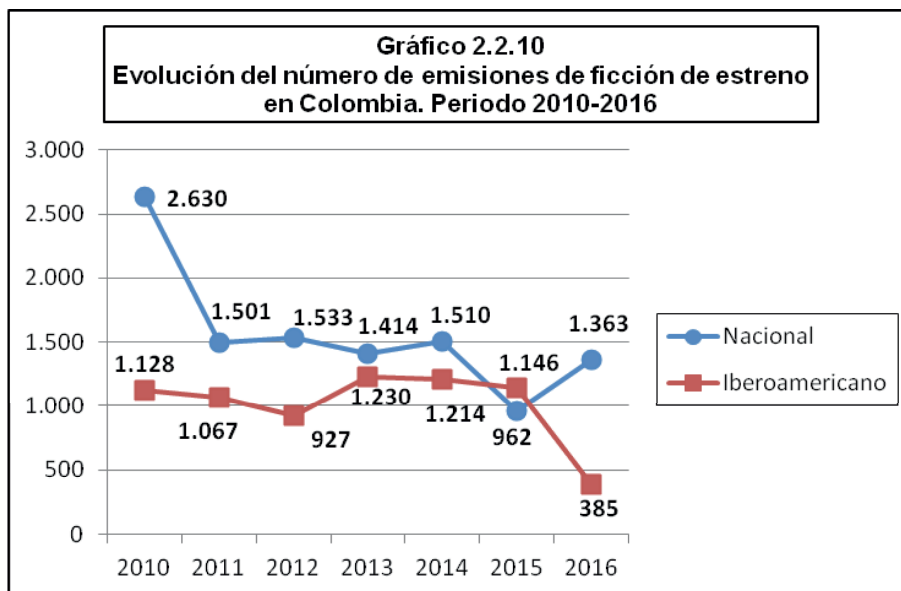
El número de títulos nacionales de ficción frente a los iberoamericanos representó el 76,1% en 2016. El país que aportó producciones televisivas en dicho periodo, aparte de Colombia, es México (5 títulos). Los porcentajes acumulados por la ficción colombiana en 2016 alcanzaron el 77,9% del total de emisiones y el 80,2% del tiempo total de programación (cuadro 2.2.17).

Cuadro 2.2.17

Ficción de estreno por países de origen. Año 2016. Colombia

| País | Títulos | Emisiones | Horas |
|-----------------|-----------|--------------|--------------|
| Argentina | 0 | 0 | 0 |
| Brasil | 0 | 0 | 0 |
| Chile | 0 | 0 | 0 |
| Colombia | 16 | 1.363 | 1.120 |
| Ecuador | 0 | 0 | 0 |
| España | 0 | 0 | 0 |
| EE.UU. | 0 | 0 | 0 |
| México | 5 | 385 | 275 |
| Perú | 0 | 0 | 0 |
| Portugal | 0 | 0 | 0 |
| Uruguay | 0 | 0 | 0 |
| Venezuela | 0 | 0 | 0 |
| Otros | 0 | 0 | 0 |
| Total | 21 | 1.748 | 1.395 |

La evolución del número de emisiones de la ficción de estreno en el periodo 2010-2016, para la producción nacional se situó en un rango comprendido entre 962 emisiones (2015) y 2.630 (2010). La ficción iberoamericana se movió en unos márgenes menos amplios entre 385 (2016) y 1.230 emisiones (2013) (gráfico 2.2.10).



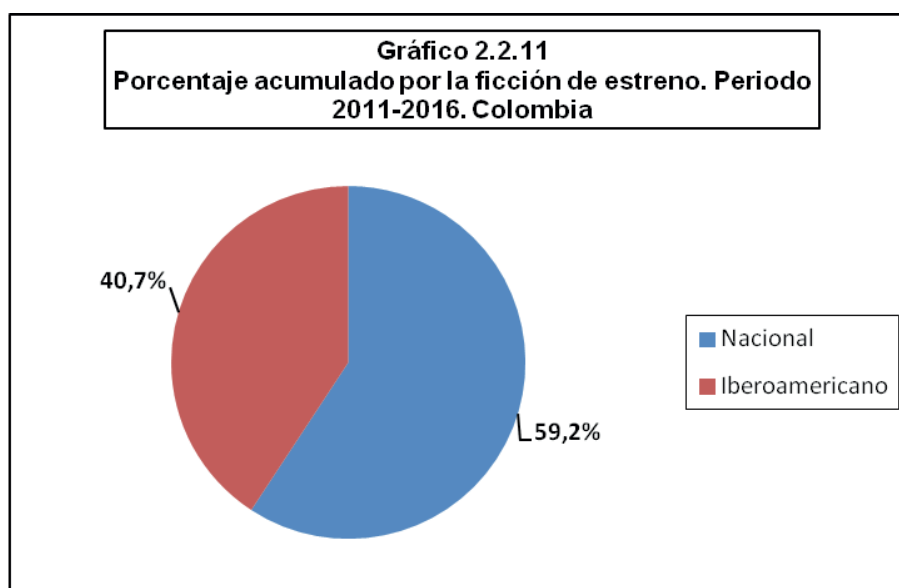
Los porcentajes acumulados por la ficción colombiana en el periodo 2010-2016 representan el 58,1% del total de emisiones y el 60,6% del tiempo de programación. El país iberoamericano que más ficción aportó a los canales colombianos analizados fue, con mucha diferencia, México (cuadro 2.2.18).

Cuadro 2.2.18

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Periodo 2010-2016. Colombia

| País | Títulos | % | Emisiones | % | Horas | % |
|-----------------|------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|
| Argentina | 1 | 0,4 | 0 | 0,0 | 5 | 0,0 |
| Brasil | 4 | 1,8 | 354 | 2,5 | 354 | 2,0 |
| Chile | 4 | 1,8 | 215 | 1,5 | 448 | 2,5 |
| Colombia | 141 | 62,9 | 8.283 | 58,1 | 10.913 | 60,6 |
| Ecuador | 1 | 0,4 | 58 | 0,4 | 58 | 0,3 |
| España | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| EE.UU. | 16 | 7,1 | 1.044 | 7,3 | 1.095 | 6,1 |
| México | 44 | 19,6 | 3.095 | 21,7 | 3.875 | 21,5 |
| 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 | 1,8 | 94 | 0,7 | 153 | 0,8 |
| Otros | 9 | 4,0 | 1.109 | 7,8 | 1.109 | 6,2 |
| Total | 224 | | 14.252 | | 18.010 | |

La distribución acumulada del tiempo de ficción para el periodo 2010-2016, según el origen de las producciones, es del 59,2% para la ficción nacional y del 40,7% para la iberoamericana (gráfico 2.2.11).



Las series fueron el género más habitual en los canales colombianos durante 2016, con 11 títulos, por 10 de las telenovelas. El 50,5% de las emisiones pertenecen a series y el 49,4% al subgénero de las telenovelas (cuadro 2.2.19).

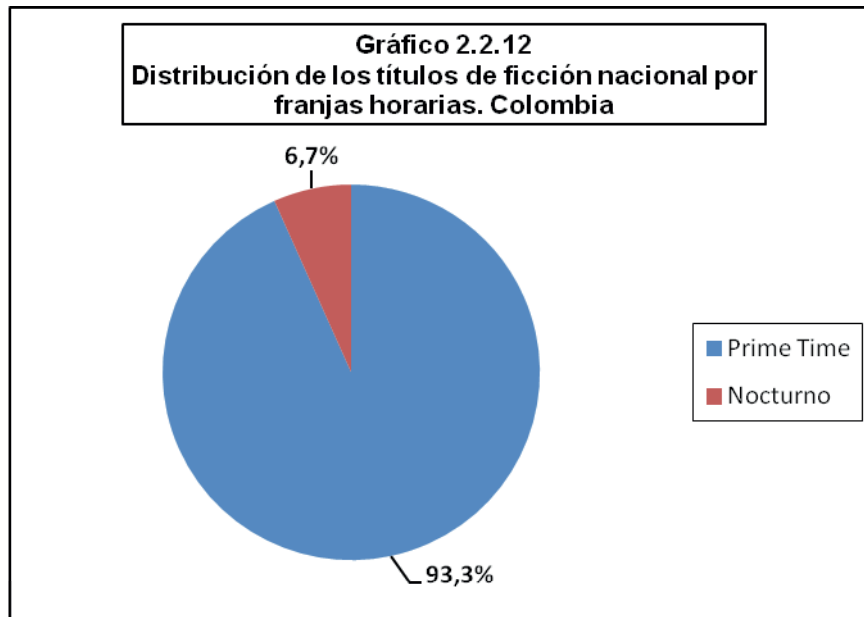
En cuanto a la distribución por franjas, el 64,5% de las emisiones totales de la ficción de estreno se difundió en la franja de *prime time*. La ficción nacional de estreno se programó mayoritariamente en esta franja y la iberoamericana se distribuyó entre la nocturna, la tarde y la mañana (cuadro 2.2.19 y gráfico 2.2.12).

Cuadro 2.2.19

Distribución de la Ficción de estreno por su origen. Colombia. Año 2016

| Géneros | | | | | | |
|--------------|-----------|--------------|------------|----------------|------------|------------|
| Géneros | Nacional | | | Iberoamericana | | |
| | Títulos | Emisiones | Horas | Títulos | Emisiones | Horas |
| Telenovela | 7 | 554 | 408 | 3 | 354 | 254 |
| Serie | 8 | 809 | 571 | 3 | 119 | 162 |
| Miniserie | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Telefilm | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Unitario | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 15 | 1.363 | 979 | 6 | 473 | 416 |

| Franjas horarias | | | | | | |
|------------------|--------------|------------|----------------|------------|--------------|--------------|
| Franjas | Nacional | | Iberoamericana | | Total | |
| | Emisiones | Horas | Emisiones | Horas | Emisiones | Horas |
| Mañana | 0 | 0 | 126 | 90 | 126 | 90 |
| Tarde | 0 | 0 | 128 | 163 | 128 | 163 |
| Prime Time | 1.155 | 834 | 31 | 22 | 1.186 | 856 |
| Nocturno | 288 | 145 | 188 | 141 | 396 | 286 |
| Total | 1.443 | 979 | 473 | 416 | 1.836 | 1.395 |



Las series colombianas emitidas en RCN y Caracol (5 emisiones cada una) fueron las más populares en 2016 en Colombia. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por la serie *La niña* con un máximo de audiencia del 11,2% (cuadro 2.2.20).

Cuadro 2.2.20

Ranking de audiencia de la Ficción. Colombia. 2015

| Nº | Título | País | Cadena | Audiencia | Share |
|----|--------------------------|----------------|---------|-----------|-------|
| 1 | La niña | Colombia | Caracol | 11,2 | 36,4 |
| 2 | Las hermanitas Calle | Colombia | Caracol | 10,4 | 22,8 |
| 3 | La esclava blanca | Colombia | Caracol | 10,3 | 21,9 |
| 4 | Sin tetas no hay paraíso | Colombia | Caracol | 10,2 | 21,9 |
| 5 | Cuando vivas conmigo | Perú, Colombia | Caracol | 10,2 | 18,1 |
| 6 | Anónima | EE.UU. | RCN | 9,7 | 34,6 |
| 7 | Hasta que te conocí | México | RCN | 8,8 | 23,8 |
| 8 | Bloque de búsqueda | Colombia | RCN | 8,3 | 22,3 |
| 9 | Celia | Colombia | RCN | 7,8 | 24,1 |
| 10 | Contra el tiempo | Colombia | RCN | 7,1 | 20,5 |



ECUADOR

Los canales de televisión incluidos en el estudio de Ecuador son los privados Teleamazonas, RTS, Ecuavisa, Canal Uno y Televisión y el público ECTV (ver cuadro 2.1.1). Los canales con el mayor rating de audiencia son Ecuavisa (5,8%) y TC Televisión (5,4%).

En 2016, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron los canales ecuatorianos de la muestra fue el de ficción (35,8%). Además, la ficción registró un 32,7% de promedio en el trienio 2014-2016 (cuadro 2.2.21).

Cuadro 2.2.21
Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales ecuatorianos

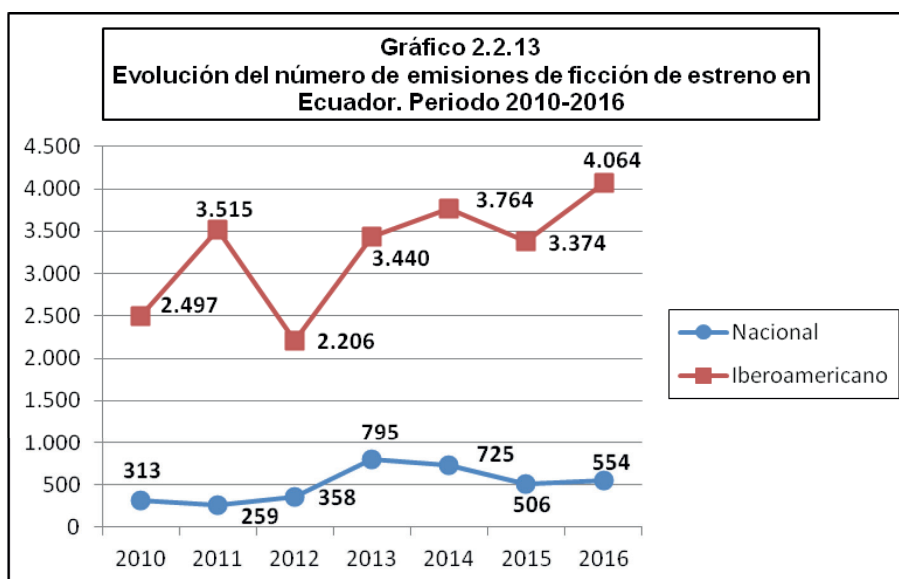
| Géneros | 2014 | 2015 | 2016 | Promedio |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ficción | 30,2 | 32,1 | 35,8 | 32,7 |
| Informativo | 18,8 | 18,9 | 19,5 | 19,1 |
| Entretenimiento | 27,5 | 21,1 | 19,1 | 22,6 |
| Deportes | 6,7 | 6,2 | 5,2 | 6,0 |
| Variedades | 9,7 | 6,3 | 0,0 | 5,3 |
| Otros | 7,1 | 15,4 | 20,4 | 14,3 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

En 2016, el número de títulos nacionales de ficción frente a los iberoamericanos representó el 15,3%. Los países que más producciones aportaron, aparte de Ecuador, fueron México (24 títulos) y Colombia (9 títulos). Los porcentajes acumulados por la ficción ecuatoriana en 2016 alcanzaron el 12% del total de emisiones y el 12,3% del tiempo total de programación (cuadro 2.2.22).

Cuadro 2.2.22
Ficción de estreno por países de origen. Año 2016. Ecuador

| País | Títulos | Emisiones | Horas |
|----------------|-----------|--------------|--------------|
| Argentina | 1 | 109 | 149 |
| Brasil | 4 | 195 | 206 |
| Chile | 0 | 0 | 0 |
| Colombia | 9 | 691 | 588 |
| Ecuador | 8 | 554 | 520 |
| España | 1 | 3 | 8 |
| EE.UU. | 2 | 125 | 121 |
| México | 24 | 2.855 | 2.531 |
| Perú | 2 | 11 | 10 |
| Portugal | 0 | 0 | 0 |
| Uruguay | 0 | 0 | 0 |
| Venezuela | 1 | 75 | 63 |
| Otros | 0 | 0 | 0 |
| Total | 52 | 4.618 | 4.196 |

Las emisiones de la ficción iberoamericana de estreno, en el periodo 2010-2016, se sitúan entre las 2.206 emisiones de 2012 y las 4.064 de 2016. La evolución de las emisiones nacionales está comprendida en un rango situado entre las 259 emisiones (2011) y las 795 emisiones (2013) (gráfico 2.2.13).



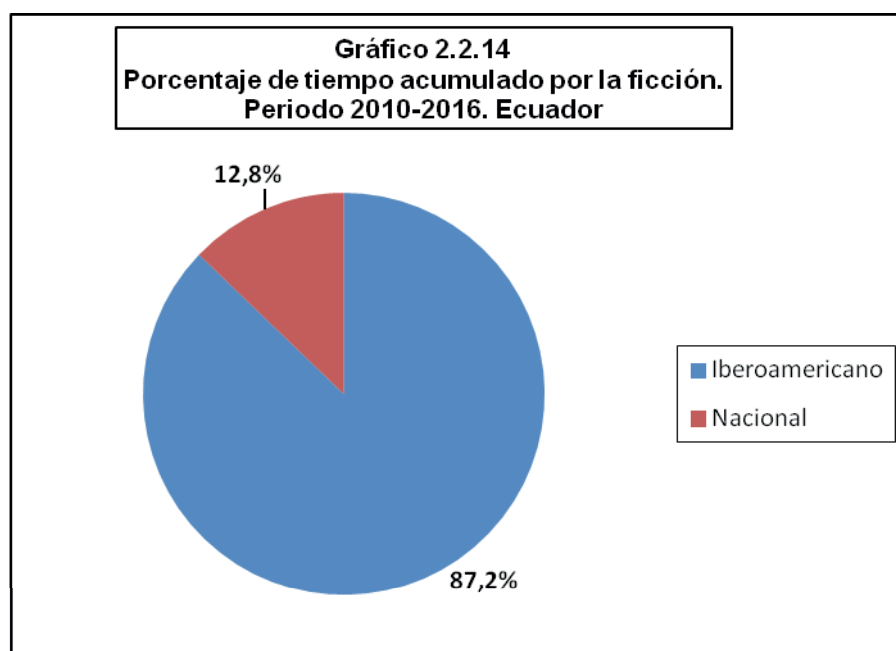
Los porcentajes acumulados por la ficción ecuatoriana en el periodo 2010-2016 alcanzaron el 13,3% del total de emisiones y el 10,2% del tiempo total de programación. Los países iberoamericanos que más emisiones de ficción aportaron a los canales ecuatorianos analizados fueron México, Colombia, Brasil y Venezuela (cuadro 2.2.23).

Cuadro 2.2.23

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Ecuador. Periodo 2010-2016

| País | Títulos | % | Emisiones | % | Horas | % |
|----------------|------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|
| Argentina | 7 | 1,8 | 472 | 1,8 | 500 | 2,0 |
| Brasil | 32 | 8,3 | 2.158 | 8,2 | 2.438 | 9,6 |
| Chile | 2 | 0,5 | 110 | 0,4 | 113 | 0,4 |
| Colombia | 90 | 23,3 | 4.890 | 18,5 | 4.517 | 17,8 |
| Ecuador | 60 | 15,5 | 3.500 | 13,3 | 2.602 | 10,2 |
| España | 5 | 1,3 | 91 | 0,3 | 101 | 0,4 |
| EE.UU. | 36 | 9,3 | 1.924 | 7,3 | 1.954 | 7,7 |
| México | 108 | 28,0 | 9.699 | 36,8 | 10.163 | 40,0 |
| Perú | 6 | 1,6 | 138 | 0,5 | 139 | 0,5 |
| Portugal | 2 | 0,5 | 268 | 1,0 | 188 | 0,7 |
| Uruguay | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Venezuela | 31 | 8,0 | 2.697 | 10,2 | 2.346 | 9,2 |
| Otros | 7 | 1,8 | 423 | 1,6 | 376 | 1,5 |
| Total | 386 | | 26.370 | | 25.437 | |

La distribución acumulada del tiempo de ficción en el periodo 2010-2016 fue del 87,2% para las series iberoamericanas y el 12,8% para las nacionales (gráfico 2.2.14).



La telenovela fue el género más habitual en los canales ecuatorianos durante 2016. El 84,5% del total de emisiones y el 81,4% del tiempo de difusión perteneció a dicho género (cuadro 2.2.24).

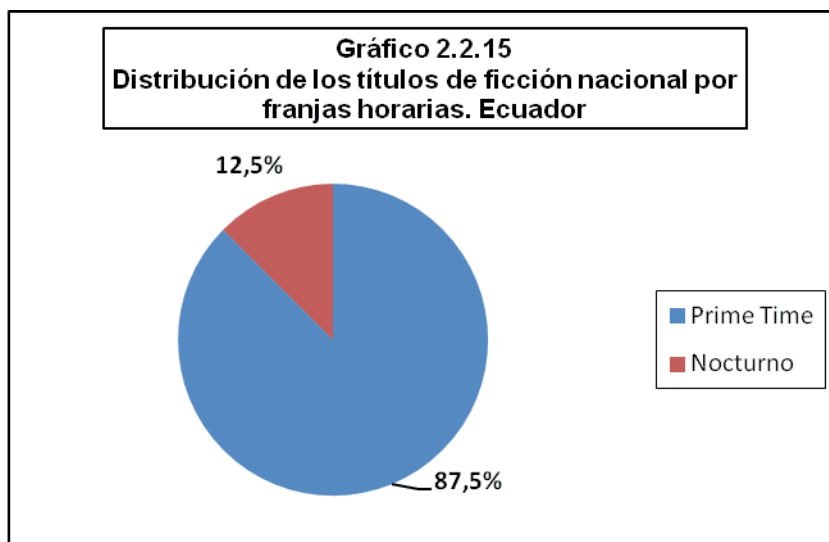
En cuanto a las franjas, el 63,5% de las emisiones totales de la ficción de estreno se difundió en la franja de *prime time* y el 24% en la franja de tarde (cuadro 2.2.24). La ficción nacional se estrenó en el horario de máxima audiencia y en el de noche (gráfico 2.2.15).

Cuadro 2.2.24

Distribución de la Ficción de estreno por su origen. Ecuador. Año 2016

| <i>Géneros</i> | | | | | | |
|----------------|----------|------------|------------|----------------|--------------|--------------|
| Géneros | Nacional | | | Iberoamericana | | |
| | Títulos | Emisiones | Horas | Títulos | Emisiones | Horas |
| Telenovela | 4 | 380 | 235 | 34 | 3.525 | 3.184 |
| Serie | 2 | 18 | 154 | 9 | 539 | 493 |
| Miniserie | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Telefilm | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Unitario | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros | 2 | 156 | 130 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 8 | 554 | 519 | 43 | 4.064 | 3.677 |

| <i>Franjas horarias</i> | | | | | | |
|-------------------------|------------|------------|----------------|--------------|--------------|--------------|
| Franjas | Nacional | | Iberoamericana | | Total | |
| | Emisiones | Horas | Emisiones | Horas | Emisiones | Horas |
| Mañana | 0 | 0 | 332 | 308 | 332 | 307 |
| Tarde | 0 | 0 | 1.112 | 1.089 | 1.112 | 1.089 |
| Prime Time | 328 | 329 | 2.608 | 2.264 | 2.936 | 2.594 |
| Nocturno | 226 | 190 | 12 | 16 | 238 | 206 |
| Total | 554 | 519 | 4.064 | 3.677 | 4.618 | 4.196 |



Las producciones de estreno emitidas en Ecuavisa y TC Televisión fueron las más populares en 2016 (cuadro 2.2.25). El *ranking* de audiencia estuvo dominado por las telenovelas ecuatorianas *El más querido* (16,7%) y *3 familias* (14,8%).

Cuadro 2.2.25

Ranking de audiencia de la Ficción. Ecuador. 2016

| Nº | Título | País | Cadena | Audiencia | Share |
|----|----------------------------------|----------|---------------|-----------|-------|
| 1 | El más querido | Ecuador | Ecuavisa | 16,7 | - |
| 2 | 3 familias | Ecuador | Ecuavisa | 14,8 | - |
| 3 | Diómedes, el cacique de la junta | Colombia | TC Televisión | 13,6 | - |
| 4 | La trinity | Ecuador | Ecuavisa | 13,5 | - |
| 5 | Verdades secretas | Brasil | Ecuavisa | 13,3 | - |
| 6 | 3 familias | Ecuador | Ecuavisa | 13,1 | - |
| 7 | Los hijos de Don Juan (2ª temp.) | Ecuador | TC Televisión | 13,0 | - |
| 8 | Los hijos de Don Juan (1ª temp.) | Ecuador | TC Televisión | 11,6 | - |
| 9 | Imperio | Brasil | Ecuavisa | 10,4 | - |
| 10 | Señora acero | México | Ecuavisa | 10,4 | - |



ESPAÑA

Los canales de televisión de ámbito nacional incluidos en el estudio de España son Antena 3, Telecinco, Cuatro, LaSexta y los públicos de Televisión Española, La 1 y La 2 (ver cuadro 2.1.1). Los que tienen más audiencia son Telecinco (14,4%), Antena 3 (12,8%) y La 1 (10,1%).

En 2016, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron los canales españoles incluidos en el estudio fue el de ficción (41,4%), seguido de los informativos (18,2%). En el periodo 2014-2016, el promedio de tiempo dedicado a la ficción registra un 35,4% (cuadro 2.2.26).

Cuadro 2.2.26

Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales españoles

| Géneros | 2014 | 2015 | 2016 | Promedio |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Cultural | 14,7 | 15,5 | 18,2 | 16,1 |
| Informativos | 18,2 | 18,5 | 8,9 | 15,2 |
| Entretenimiento | 16,1 | 16,7 | 10,9 | 14,6 |
| Concurso | 2,5 | 2,6 | 1,6 | 2,2 |
| Deporte | 7,5 | 6,9 | 12,1 | 8,8 |
| Musical | 6,9 | 7,2 | 5,7 | 6,6 |
| Ficción | 33,1 | 31,7 | 41,4 | 35,4 |
| Otros | 1,0 | 0,9 | 1,2 | 1,0 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

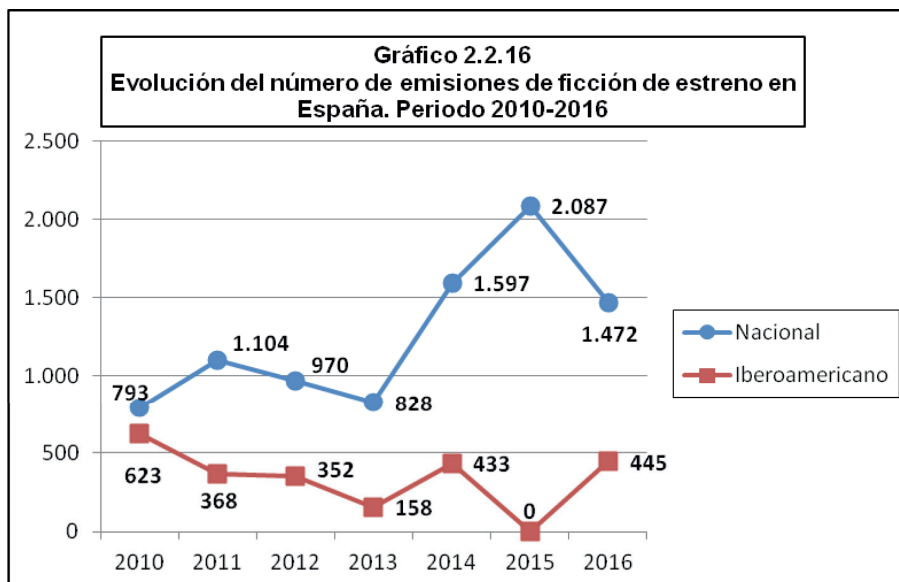
En 2016, de los 40 títulos estrenados en los canales de ámbito nacional en España, 32 son de producción autóctona. El 76,7% pertenecen a emisiones de series españolas y el 73,3% a horas de programación (cuadro 2.2.27). Aparte de España, el país que más obras aportó a la parrilla fue México (5 títulos).

Cuadro 2.2.27

Ficción de estreno por países de origen. Año 2016. España

| País | Títulos | Emisiones | Horas |
|---------------|-----------|--------------|--------------|
| Argentina | 2 | 257 | 119 |
| Brasil | 0 | 0 | 0 |
| Chile | 0 | 0 | 0 |
| Colombia | 0 | 0 | 0 |
| Ecuador | 0 | 0 | 0 |
| España | 32 | 1.472 | 1.384 |
| EE.UU. | 1 | 25 | 21 |
| México | 5 | 163 | 364 |
| Perú | 0 | 0 | 0 |
| Portugal | 0 | 0 | 0 |
| Uruguay | 0 | 0 | 0 |
| Venezuela | 0 | 0 | 0 |
| Otros | 0 | 0 | 0 |
| Total | 40 | 1.917 | 1.888 |

La evolución del volumen de emisiones en los canales españoles en el periodo 2010-2016, para la ficción nacional, muestra un máximo de 2.087 (2015) y un mínimo de 793 emisiones (2010). La presencia de la ficción iberoamericana en dicho periodo, en los canales de la muestra, es bastante inferior a la autóctona (gráfico 2.2.16).



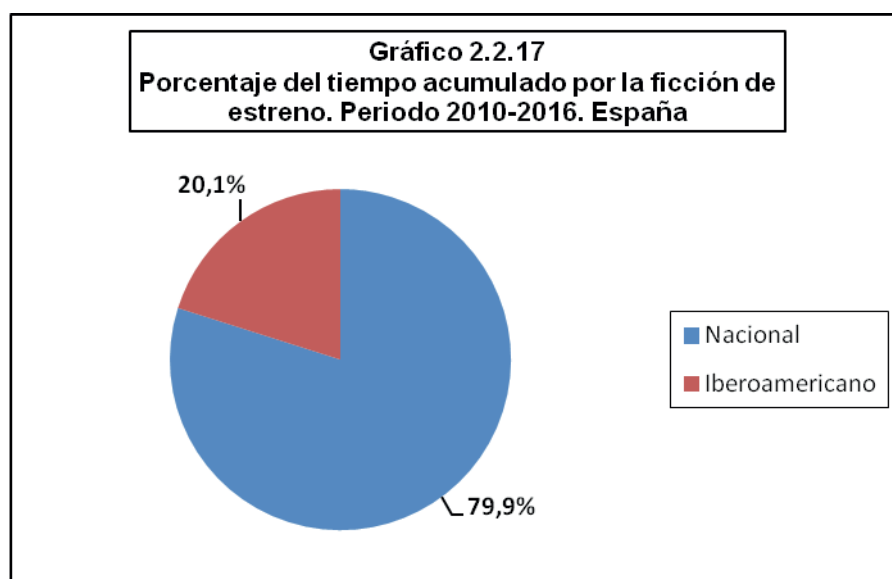
Los porcentajes acumulados por la ficción española de estreno en el periodo 2010-2016 alcanzaron el 78,8% del total de emisiones y casi el 80% del tiempo de programación. Los países iberoamericanos que más ficción aportaron a los canales españoles analizados fueron México y Estados Unidos (cuadro 2.2.28).

Cuadro 2.2.28

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Periodo 2010-2016. España

| País | Títulos | % | Emisiones | % | Horas | % |
|---------------|------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|
| Argentina | 4 | 1,2 | 469 | 4,2 | 201 | 2,0 |
| Brasil | 1 | 0,3 | 83 | 0,7 | 83 | 0,8 |
| 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 | 298 | 90,3 | 8.851 | 78,8 | 7.999 | 79,9 |
| EE.UU. | 12 | 3,6 | 769 | 6,8 | 581 | 5,8 |
| México | 12 | 3,6 | 834 | 7,4 | 950 | 9,5 |
| 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 | 3 | 0,9 | 104 | 0,9 | 48 | 0,5 |
| Otros | 0 | 0,0 | 120 | 1,1 | 144 | 1,4 |
| Total | 330 | | 11.230 | | 10.006 | |

La distribución acumulada del tiempo de ficción en el periodo 2010-2016 es de casi el 80% para las series nacionales y del 20,1% para las iberoamericanas (gráfico 2.2.17).



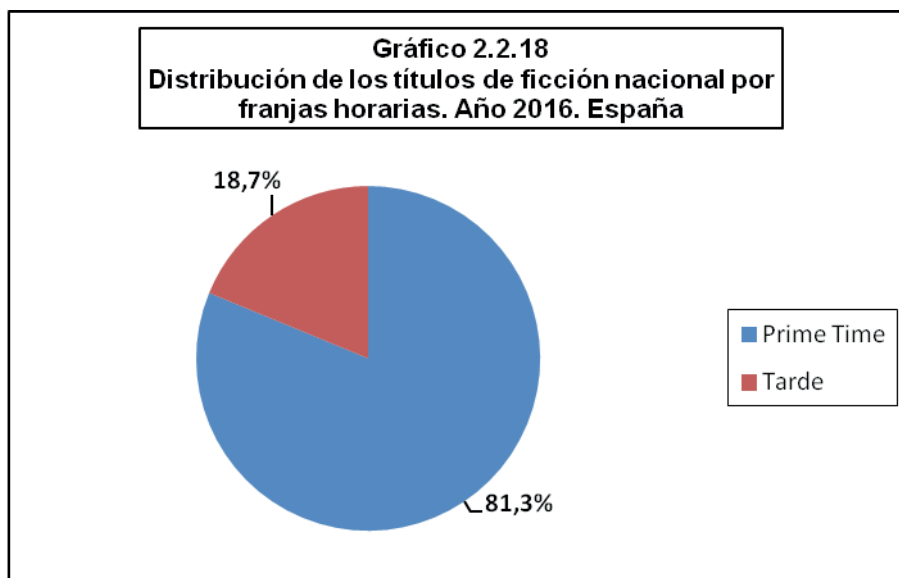
Las series y las telenovelas fueron los géneros más habituales en los canales españoles durante 2016 (cuadro 2.2.29). En cuanto a las franjas, el 78% de las emisiones totales de la ficción de estreno se difundió en la franja de tarde y el 22% en la franja de máxima audiencia. En cuanto a los títulos autóctonos, el 81,3% se ubicaron en el horario de máxima audiencia (gráfico 2.2.18).

Cuadro 2.2.29

Distribución de la Ficción de estreno por su origen. España. Año 2016

| <i>Géneros</i> | | | | | | |
|----------------|-----------|--------------|--------------|----------------|------------|------------|
| Géneros | Nacional | | | Iberoamericana | | |
| | Títulos | Emisiones | Horas | Títulos | Emisiones | Horas |
| Telenovela | 4 | 912 | 902 | 8 | 445 | 504 |
| Serie | 22 | 304 | 325 | 0 | 0 | 0 |
| Miniserie | 2 | 6 | 9 | 0 | 0 | 0 |
| Telefilm | 3 | 3 | 4 | 0 | 0 | 0 |
| Unitario | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros | 1 | 247 | 144 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 32 | 1.472 | 1.384 | 8 | 445 | 504 |

| <i>Franjas horarias</i> | | | | | | |
|-------------------------|--------------|--------------|----------------|------------|--------------|--------------|
| Franjas | Nacional | | Iberoamericana | | Total | |
| | Emisiones | Horas | Emisiones | Horas | Emisiones | Horas |
| Mañana | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tarde | 1.180 | 1.051 | 317 | 255 | 1.497 | 1.306 |
| Prime Time | 292 | 333 | 128 | 249 | 420 | 582 |
| Nocturno | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 1.472 | 1.384 | 445 | 504 | 1.917 | 1.888 |



Las producciones de estreno programadas en Antena 3 y Telecinco fueron las más populares en 2016 en el ámbito nacional (cuadro 2.2.30). El *ranking* de audiencia estuvo dominado por la serie *El príncipe* en Tele 5, con un máximo del 9,1%, seguida de *La que se avecina*, con un 8,1% (cuadro 2.2.30).

Según el informe Análisis Televisivo 2017 publicado por la consultora Barlovento Comunicación, el capítulo de ficción más visto en dicho año pertenece a *La casa de papel* (Antena 3), con una audiencia de 4,3 millones de espectadores y un 25,4% de cuota de pantalla.

Cuadro 2.2.30

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2016. España (ámbito nacional)

| Nº | Título | País | Cadena | Audiencia | Share |
|----|---------------------------|--------|----------|-----------|-------|
| 1 | El Príncipe | España | Tele 5 | 9,1 | 21,7 |
| 2 | La que se avecina | España | Tele 5 | 8,1 | 21,7 |
| 3 | Velvet | España | Antena 3 | 8,0 | 21,6 |
| 4 | Cuéntame cómo pasó | España | La 1 | 7,2 | 17,2 |
| 5 | Lo que escondías sus ojos | España | Tele 5 | 7,2 | 18,9 |
| 6 | Allí abajo | España | Antena 3 | 7,1 | 18,3 |
| 7 | El padre de Caín | España | Tele 5 | 6,5 | 16,7 |
| 8 | Mar de plástico | España | Antena 3 | 6,3 | 17,3 |
| 9 | Buscando el norte | España | Antena 3 | 6,2 | 15,3 |
| 10 | Bajo sospecha | España | Antena 3 | 6,1 | 15,8 |



MÉXICO

Los canales de televisión incluidos en el estudio de México son Televisa, TV Azteca e Imagen Televisión y los canales públicos Onze TV, Conaculta, TV Unam y Una voz con todos (ver cuadro 2.1.1).

En 2016, el tiempo dedicado por las cadenas mexicanas a los programas de ficción supuso el 14,8% del total, siendo el género del entretenimiento el más popular con un 37,1%. En el trienio 2014-2016 los programas de ficción alcanzaron un porcentaje promedio de casi el 16% (cuadro 2.2.31).

Cuadro 2.2.31

| <i>Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales mexicanos</i> | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|-----------------|
| Géneros | 2014 | 2015 | 2016 | Promedio |
| Informativos | 21,0 | 21,0 | 15,9 | 19,3 |
| Entretenimiento | 44,0 | 43,0 | 37,1 | 41,4 |
| Educativo | 4,0 | 4,0 | 3,4 | 3,8 |
| Deporte | 3,0 | 3,0 | 18,7 | 8,2 |
| Ficción | 16,0 | 17,0 | 14,8 | 15,9 |
| Otros | 12,0 | 12,0 | 10,1 | 11,4 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

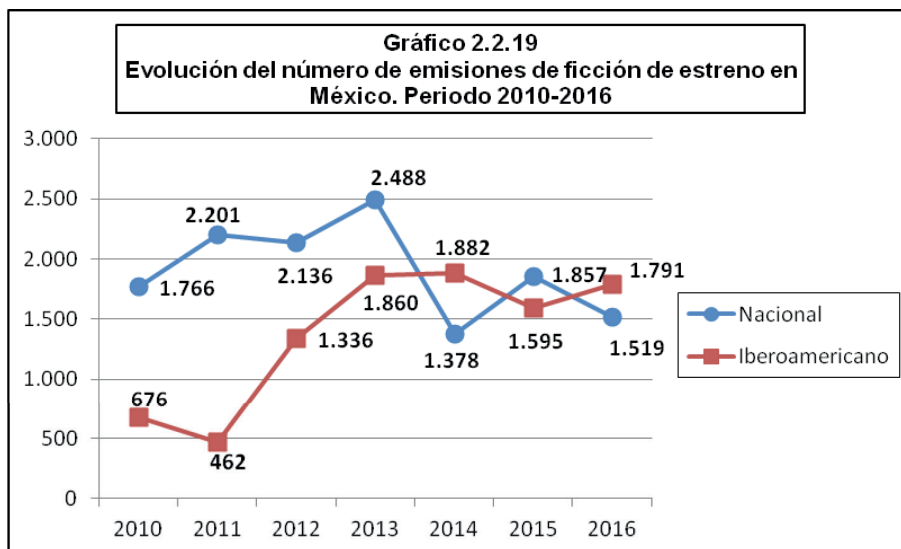
El número de títulos nacionales de ficción frente a los iberoamericanos representó el 60% en 2016. Los países que más producciones televisivas aportaron, aparte de México, en dicho periodo, fueron Estados Unidos (8 títulos) y Colombia (5 títulos). Los porcentajes acumulados por la ficción mexicana en 2016 alcanzaron el 52,8% del total de emisiones y el 50,9% del tiempo total de programación (cuadro 2.2.32).

Cuadro 2.2.32

Ficción de estreno por países de origen. Año 2016. México

| País | Títulos | Emisiones | Horas |
|---------------|----------------|------------------|--------------|
| Argentina | 1 | 13 | 10 |
| Brasil | 2 | 170 | 85 |
| Chile | 0 | 0 | 0 |
| Colombia | 5 | 436 | 218 |
| Ecuador | 0 | 0 | 0 |
| España | 2 | 56 | 28 |
| EE.UU. | 8 | 678 | 339 |
| México | 27 | 1.519 | 705 |
| Perú | 0 | 0 | 0 |
| Portugal | 0 | 0 | 0 |
| Uruguay | 0 | 0 | 0 |
| Venezuela | 0 | 0 | 0 |
| Otros | 0 | 0 | 0 |
| Total | 45 | 2.872 | 1.385 |

La evolución del número de emisiones en los canales mexicanos en el periodo 2010-2016 figura en el gráfico 2.2.19. Las series nacionales se movieron en un rango situado entre las 2.488 emisiones (2013) y las 1.378 (2014) y las iberoamericanas alcanzaron un máximo de de 1.882 en 2014, y su volumen fue constante entre 2012 y 2016.



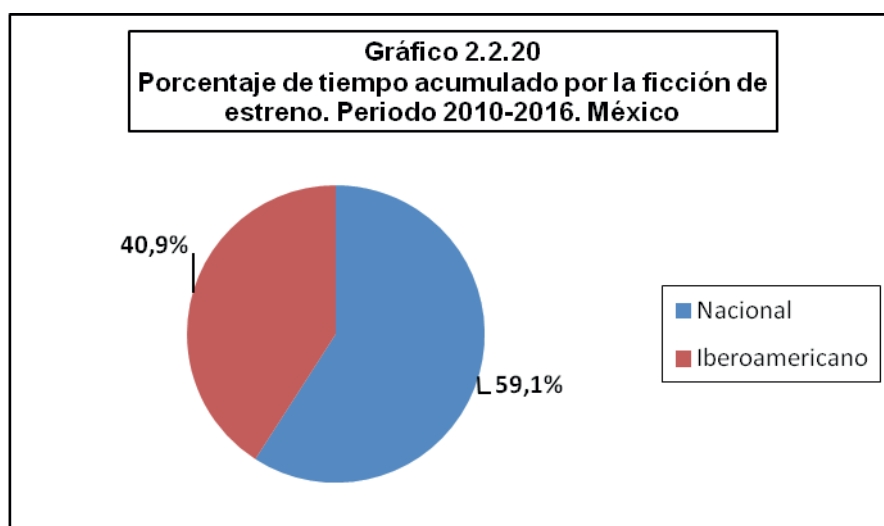
Los porcentajes acumulados por la ficción mexicana en el periodo 2010-2016 alcanzaron el 59% del total de emisiones y casi el 60% del tiempo total de programación. Los países iberoamericanos que más ficción aportaron a los canales mexicanos fueron Estados Unidos (habla hispana), Colombia y Venezuela (cuadro 2.2.33).

Cuadro 2.2.33

Ficción acumulada de estreno por países de origen. México. Periodo 2010-2016

| País | Títulos | % | Emisiones | % | Horas | % |
|--------------|------------|------|---------------|------|---------------|------|
| Argentina | 1 | 0,4 | 13 | 0,1 | 10 | 0,1 |
| Brasil | 9 | 3,4 | 761 | 3,4 | 465 | 2,6 |
| Chile | 4 | 1,5 | 274 | 1,2 | 253 | 1,4 |
| Colombia | 22 | 8,3 | 1.757 | 7,8 | 1.539 | 8,7 |
| Ecuador | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| España | 8 | 3,0 | 666 | 3,0 | 522 | 2,9 |
| EE.UU. | 44 | 16,5 | 4.398 | 19,5 | 3.117 | 17,6 |
| México | 166 | 62,4 | 13.285 | 59,0 | 10.595 | 59,8 |
| Perú | 1 | 0,4 | 90 | 0,4 | 88 | 0,5 |
| Portugal | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Uruguay | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Venezuela | 11 | 4,1 | 1.147 | 5,1 | 990 | 5,6 |
| Otros | 0 | 0,0 | 118 | 0,5 | 131 | 0,7 |
| Total | 266 | | 22.509 | | 17.710 | |

El porcentaje de tiempo acumulado en el periodo 2010-2016 es del 59,1% para las series autóctonas y casi el 41% para las iberoamericanas (gráfico 2.2.20).



La telenovela fue el género más habitual en los canales mexicanos durante 2016. El 69,9% del total de emisiones y el 70,6% del tiempo de difusión perteneció a dicho género (cuadro 2.2.34)

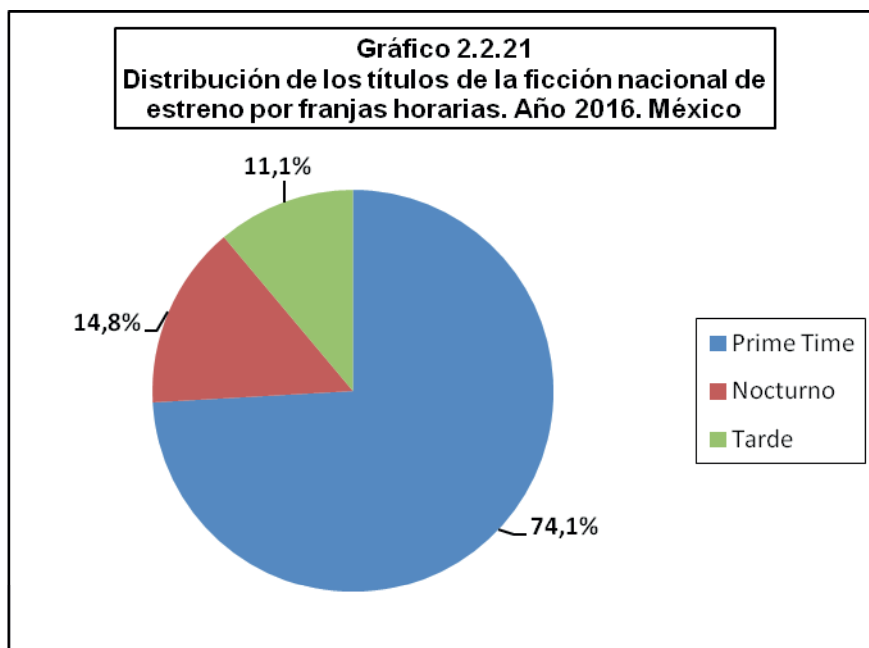
En cuanto a las franjas, el 68,7% de las emisiones totales de la ficción de estreno se difundió en la franja de *prime time*, el 18,9 en el horario de nocturno y el 12,4% en la franja de tarde. Los títulos nacionales se estrenaron, mayoritariamente, en horario de máxima audiencia (74,1%), según figura en el gráfico 2.2.21.

Cuadro 2.2.34

Distribución de la Ficción de estreno por su origen. México. Año 2016

| Géneros | | | | | | |
|--------------|-----------|--------------|------------|----------------|--------------|------------|
| Géneros | Nacional | | | Iberoamericana | | |
| | Títulos | Emisiones | Horas | Títulos | Emisiones | Horas |
| Telenovela | 14 | 1.204 | 579 | 14 | 1.103 | 550 |
| Serie | 11 | 288 | 126 | 11 | 657 | 334 |
| Miniserie | 0 | 0 | 0 | 2 | 31 | 10 |
| Telefilm | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Unitario | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros | 2 | 17 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 27 | 1.509 | 705 | 27 | 1.791 | 894 |

| Franjas horarias | | | | | | |
|------------------|--------------|------------|----------------|------------|--------------|--------------|
| Franjas | Nacional | | Iberoamericana | | Total | |
| | Emisiones | Horas | Emisiones | Horas | Emisiones | Horas |
| Mañana | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tarde | 260 | 130 | 150 | 75 | 410 | 205 |
| Prime Time | 1.184 | 538 | 1.090 | 543 | 2.274 | 1.087 |
| Nocturno | 75 | 6 | 551 | 275 | 626 | 307 |
| Total | 1.519 | 674 | 1.791 | 893 | 3.310 | 1.599 |



Las producciones de estreno emitidas en Canal 2 (Televisa) fueron las más populares en 2016. El ranking de audiencia estuvo dominado por las telenovelas mexicanas *Por siempre Joan Sebastián* y *La rosa de Guadalupe*, con máximos del 15,6%, y del 15,1%, respectivamente (cuadro 2.2.35). Según datos de Nielsen IBOPE, la serie más popular en México en 2017 es *Hoy voy a cambiar*, con un porcentaje promedio próximo al 12%.

Cuadro 2.2.35

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2016. México

| Nº | Título | País | Cadena | Audiencia | Share |
|----|----------------------------|-----------|---------|-----------|-------|
| 1 | Por siempre Joan Sebastián | México | Canal 2 | 15,6 | 24,9 |
| 2 | La rosa de Guadalupe | México | Canal 2 | 15,1 | 30,0 |
| 3 | Un camino hacia el destino | México | Canal 2 | 14,9 | 28,2 |
| 4 | Amo despertar contigo | Colombia | Canal 2 | 13,7 | 25,8 |
| 5 | Vino el amor | Chile | Canal 2 | 13,4 | 23,7 |
| 6 | Tres veces Ana | México | Canal 2 | 13,4 | 22,7 |
| 7 | El hotel de los secretos | España | Canal 2 | 12,9 | 26,8 |
| 8 | Corazón que miente | México | Canal 2 | 12,9 | 22,4 |
| 9 | Las Amazonas | Venezuela | Canal 2 | 12,7 | 22,8 |
| 10 | Hasta que te conocí | México | Canal 1 | 12,2 | 20,3 |



PERÚ

Los canales de televisión de la muestra de Perú son Frecuencia Latina, América TV, Panamericana, ATV, Global TV y el canal público de TV Perú (ver cuadro 2.1.1). América TV (8,2%) y Frecuencia Latina (5,9%) son los canales con más audiencia.

El tiempo dedicado por las cadenas peruanas a los programas de ficción supuso el 37,3% del total, seguido de los programas informativos con el 33%. En el promedio del trienio 2014-2016 la ficción supone el 37,5% (cuadro 2.2.36).

Cuadro 2.2.36

Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales peruanos

| Géneros | 2014 | 2015 | 2016 | Promedio |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Informativos | 33,1 | 32,8 | 33,0 | 33,0 |
| Entretenimiento | 21,2 | 21,9 | 22,6 | 21,9 |
| Deporte | 3,9 | 3,3 | 2,7 | 3,3 |
| Ficción | 37,2 | 37,9 | 37,3 | 37,5 |
| Otros | 4,6 | 4,1 | 4,4 | 4,4 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

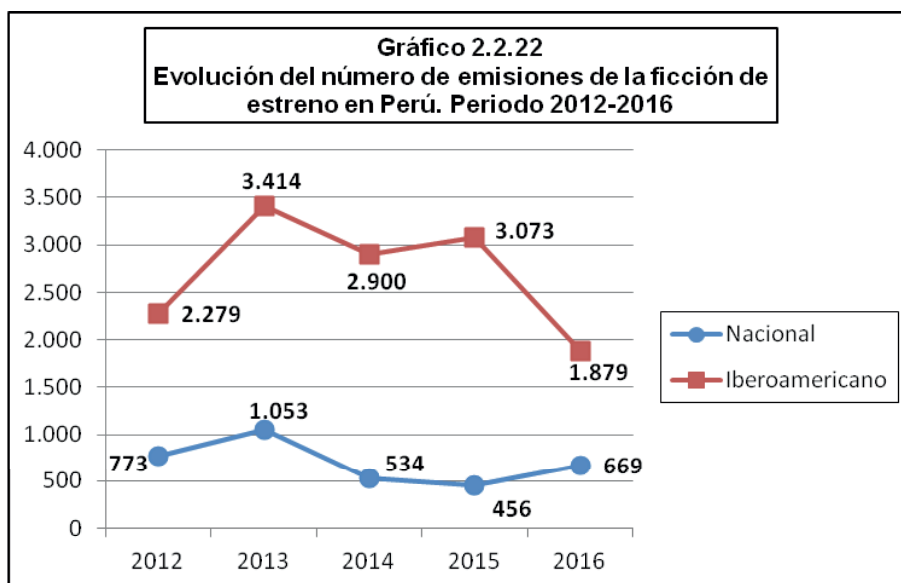
El número de títulos nacionales frente a los iberoamericanos representó el 28,2% en 2016 (11 títulos). Los países iberoamericanos que aportaron más producciones a los canales peruanos fueron México (21 títulos) y Estados Unidos (4 títulos). Los porcentajes acumulados por la ficción peruana en 2016 alcanzaron el 26,2% del total de emisiones y tiempo total de programación de ficción de estreno (cuadro 2.2.37).

Cuadro 2.2.37

Ficción de estreno por países de origen. Año 2016. Perú

| País | Títulos | Emisiones | Horas |
|--------------|-----------|--------------|--------------|
| Argentina | 0 | 0 | 0 |
| Brasil | 1 | 29 | 54 |
| Chile | 0 | 0 | 0 |
| Colombia | 2 | 57 | 57 |
| Ecuador | 0 | 0 | 0 |
| España | 0 | 0 | 0 |
| EE.UU. | 4 | 236 | 249 |
| México | 21 | 1.557 | 1.511 |
| Perú | 11 | 669 | 665 |
| Portugal | 0 | 0 | 0 |
| Uruguay | 0 | 0 | 0 |
| Venezuela | 0 | 0 | 0 |
| Otros | 0 | 0 | 0 |
| Total | 39 | 2.548 | 2.536 |

La evolución del número de emisiones de Ficción en el periodo 2012-2016 muestra un máximo en 2013 de 3.414 emisiones para las obras iberoamericanas y de 1.053 para las nacionales (gráfico 2.2.22).



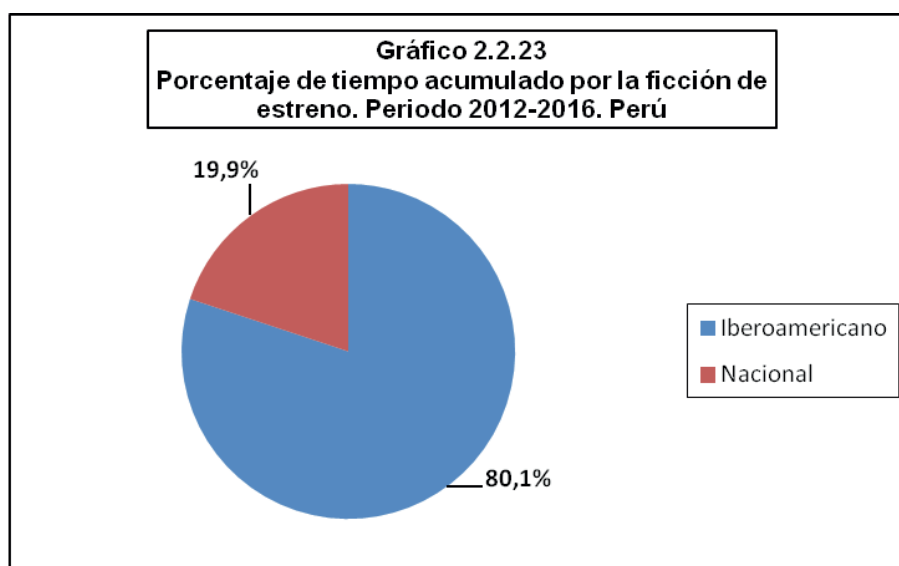
Los porcentajes acumulados por la ficción peruana en el trienio 2012-2016 alcanzaron el 19,6% del total de emisiones y el 19,3% del tiempo total de programación. Los países iberoamericanos que más ficción aportaron a los canales peruanos analizados fueron México, Brasil, Estados Unidos y Colombia (cuadro 2.2.38).

Cuadro 2.2.38

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Perú. Periodo 2012-2016

| País | Títulos | % | Emisiones | % | Horas | % |
|--------------|------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|
| Argentina | 4 | 1,6 | 107 | 0,6 | 100 | 0,6 |
| Brasil | 27 | 10,7 | 1.860 | 10,6 | 1.730 | 10,8 |
| Chile | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Colombia | 27 | 10,7 | 1.287 | 7,3 | 1.301 | 8,1 |
| Ecuador | 2 | 0,8 | 41 | 0,2 | 28 | 0,2 |
| España | 2 | 0,8 | 44 | 0,3 | 34 | 0,2 |
| EE.UU. | 34 | 13,5 | 2.153 | 12,2 | 2.183 | 13,6 |
| México | 81 | 32,1 | 7.084 | 40,3 | 6.146 | 38,4 |
| Perú | 65 | 25,8 | 3.445 | 19,6 | 3.092 | 19,3 |
| Portugal | 1 | 0,4 | 22 | 0,1 | 18 | 0,1 |
| Uruguay | 2 | 0,8 | 19 | 0,1 | 14 | 0,1 |
| Venezuela | 2 | 0,8 | 206 | 1,2 | 172 | 1,1 |
| Otros | 5 | 2,0 | 1.312 | 7,5 | 1.189 | 7,4 |
| Total | 252 | | 17.580 | | 16.007 | |

El porcentaje de tiempo acumulado por la ficción de estreno en el periodo 2012-2016 fue de casi el 20% para las series nacionales y del 80,1% para las iberoamericanas (gráfico 2.2.23).



La telenovela fue el género más habitual en los canales peruanos durante 2016. El 89,1% del total de emisiones y del tiempo de difusión perteneció a dicho género (cuadro 2.2.39).

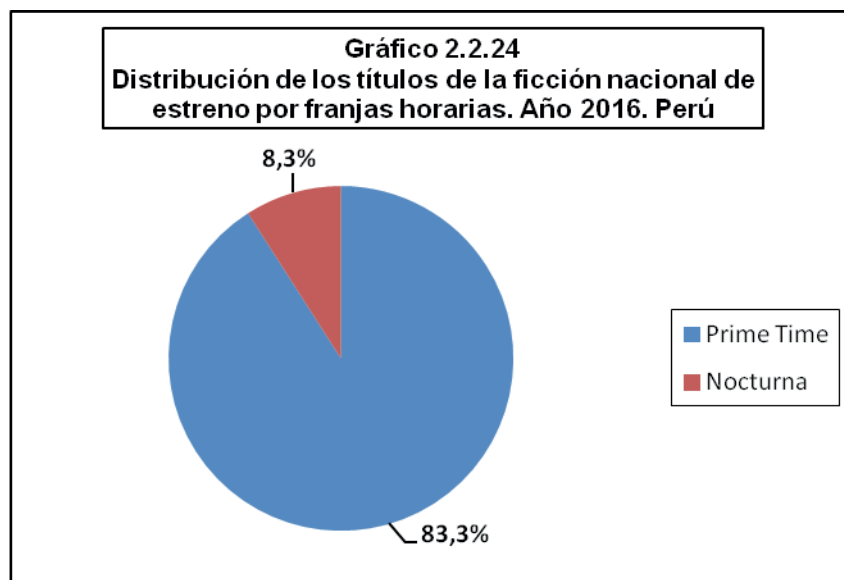
En cuanto a las franjas, la mayoría de las emisiones nacionales se programaron en el *prime time* y las iberoamericanas entre la franja de tarde y la de máxima audiencia (cuadro 2.2.39 y gráfico 2.2.24).

Cuadro 2.2.39

Distribución de la Ficción de estreno por su origen. México. Año 2016

| <i>Géneros</i> | | | | | | |
|----------------|-----------------|------------------|--------------|-----------------------|------------------|--------------|
| Géneros | Nacional | | | Iberoamericana | | |
| | Títulos | Emisiones | Horas | Títulos | Emisiones | Horas |
| Telenovela | 9 | 464 | 462 | 25 | 1.808 | 1.798 |
| Serie | 1 | 10 | 10 | 2 | 58 | 59 |
| Miniserie | 0 | 0 | 0 | 1 | 13 | 13 |
| Telefilm | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Unitario | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros | 1 | 195 | 194 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 11 | 669 | 666 | 28 | 1.879 | 1.870 |

| <i>Franjas horarias</i> | | | | | | |
|-------------------------|------------------|--------------|-----------------------|--------------|------------------|--------------|
| Franjas | Nacional | | Iberoamericana | | Total | |
| | Emisiones | Horas | Emisiones | Horas | Emisiones | Horas |
| Mañana | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tarde | 0 | 0 | 831 | 857 | 831 | 857 |
| Prime Time | 488 | 489 | 228 | 253 | 716 | 742 |
| Nocturno | 2 | 2 | 277 | 218 | 279 | 220 |
| Total | 490 | 491 | 1.336 | 1.328 | 1.826 | 1.819 |



Las producciones de estreno peruanas emitidas en América TV fueron las más populares en 2016. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por la serie peruana *Al fondo hay sitio*, con un máximo del 25,7% de audiencia, seguido de *Mis tres Marías* y *Ven baila quinceañera* (cuadro 2.2.40).

Cuadro 2.2.40

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2016. Perú

| Nº | Título | País | Cadena | Audiencia | Share |
|----|----------------------------|-----------|--------------------|-----------|-------|
| 1 | Al fondo hay sitio (8T) | Perú | América Televisión | 25,7 | 38,9 |
| 2 | Mis tres Marías | Perú | América Televisión | 23,4 | 35,2 |
| 3 | Ven baila quinceañera | Perú | América Televisión | 23,2 | 37,4 |
| 4 | Valiente amor | Perú | América Televisión | 22,1 | 32,7 |
| 5 | VBQ todo por la fama | Perú | América Televisión | 28,0 | 31,5 |
| 6 | El regreso de Lucas | Argentina | América Televisión | 16,4 | 25,8 |
| 7 | Pasión y poder | México | América Televisión | 16,2 | 25,4 |
| 8 | Hasta que te conocí | México | Frecuencia Latina | 12,8 | 18,8 |
| 9 | Amores que matan | Perú | América Televisión | 11,1 | 19,7 |
| 10 | Un camino hacia el destino | México | América Televisión | 9,6 | 21,3 |



PORTUGAL

Los canales incluidos en el estudio de Portugal son SIC, TVI y los canales públicos RTP1, RTP2 y RTP3 (ver cuadro 2.1.1). Los canales con más audiencia son TVI (4,3%) y SIC (3,5%).

En 2016, el género que ocupó más tiempo de programación fue el de los informativos (24,3%) seguido de la ficción (23,7%). En el promedio del periodo 2014-2016, la ficción supuso el 23,3% (cuadro 2.2.41).

Cuadro 2.2.41

Porcentaje de dedicado por los canales portugueses a cada género

| Género | 2014 | 2015 | 2016 | Promedio |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ficción | 23,8 | 22,3 | 23,7 | 23,3 |
| Información | 25,1 | 24,7 | 24,3 | 24,7 |
| Entretenimiento | 22,5 | 22,9 | 21,7 | 22,4 |
| Deportes | 3,1 | 2,6 | 4,1 | 3,3 |
| Culturales | 8,4 | 9,7 | 9,6 | 9,2 |
| Publicidad | 6,6 | 6,8 | 4,7 | 6,0 |
| Otros | 10,6 | 11,0 | 11,9 | 11,2 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

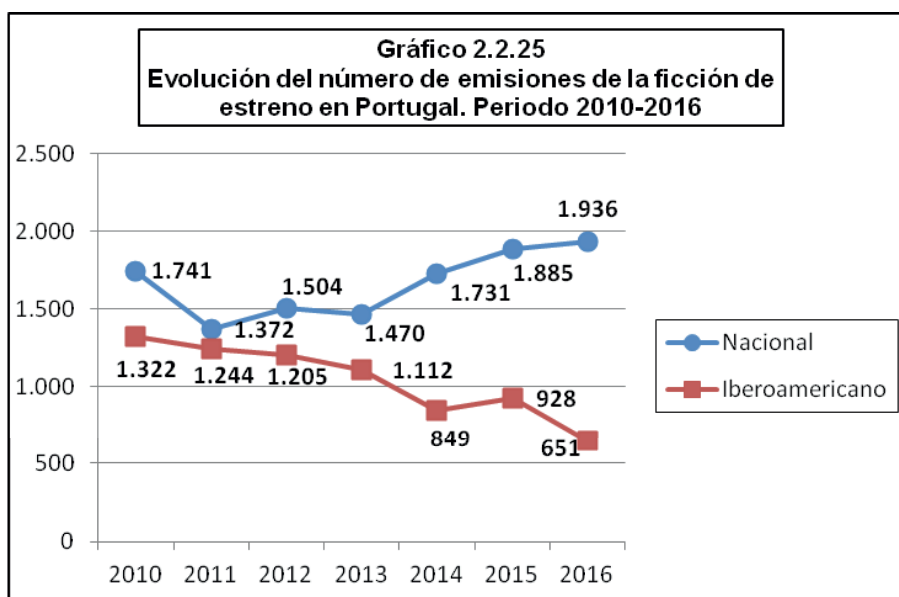
El número de títulos nacionales de ficción frente a los iberoamericanos representó el 71,4% en el año 2016 (25 títulos). Otros países que aportaron producciones televisivas fueron Brasil (9 títulos) y Argentina (1 título). Los porcentajes acumulados por la ficción portuguesa en 2016 alcanzaron el 74,8% del total de emisiones y el 72,8% del tiempo total de programación (cuadro 2.2.42).

Cuadro 2.2.42

Ficción de estreno por países de origen. Año 2016. Portugal

| País | Títulos | Emisiones | Horas |
|-----------------|-----------|--------------|--------------|
| Argentina | 1 | 45 | 47 |
| Brasil | 9 | 606 | 413 |
| Chile | 0 | 0 | 0 |
| Colombia | 0 | 0 | 0 |
| Ecuador | 0 | 0 | 0 |
| España | 0 | 0 | 0 |
| EE.UU. | 0 | 0 | 0 |
| México | 0 | 0 | 0 |
| Perú | 0 | 0 | 0 |
| Portugal | 25 | 1.936 | 1.233 |
| Uruguay | 0 | 0 | 0 |
| Venezuela | 0 | 0 | 0 |
| Otros | 0 | 0 | 0 |
| Total | 35 | 2.587 | 1.693 |

La evolución del número de emisiones de Ficción en el periodo 2010-2016 muestra un máximo en 2016 de 1.936 emisiones para las obras nacionales y otro de 1.322 para las iberoamericanas en 2010 (gráfico 2.2.25).



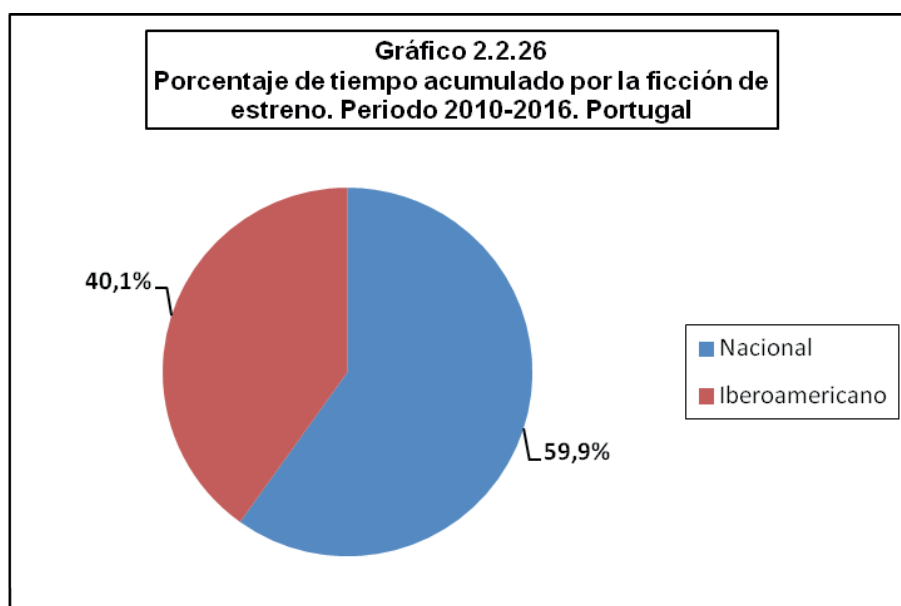
Los porcentajes acumulados por la ficción portuguesa en el periodo 2010-2016 alcanzaron el 61,4% del total de emisiones y casi el 60% del tiempo total de programación (cuadro 2.2.43). Tras Portugal, en este periodo el país que aportó más ficción a la parrilla de los canales portugueses analizados fue Brasil (36,3% del tiempo total).

Cuadro 2.2.43

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Portugal. Periodo 2010-2016

| País | Títulos | % | Emisiones | % | Horas | % |
|-----------------|------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|
| Argentina | 4 | 1,6 | 404 | 2,1 | 359 | 2,5 |
| Brasil | 71 | 29,0 | 6.655 | 35,1 | 5.126 | 36,3 |
| 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 | 3 | 1,2 | 48 | 0,3 | 19 | 0,1 |
| 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 | 165 | 67,3 | 11.639 | 61,4 | 8.450 | 59,9 |
| Uruguay | 1 | 0,4 | 10 | 0,1 | 18 | 0,1 |
| Venezuela | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Otros | 1 | 0,4 | 194 | 1,0 | 145 | 1,0 |
| Total | 245 | | 18.950 | | 14.117 | |

La distribución acumulada del tiempo de ficción en Portugal fue del 59,9% para las series nacionales y del 40,1% para las iberoamericanas (gráfico 2.2.26).



La telenovela fue el género más habitual en los canales portugueses durante 2016. El 82,9% del total de emisiones y el 80,7% del tiempo de difusión perteneció a dicho género (cuadro 2.2.44). El número de títulos de telenovelas de estreno fue también el más elevado (15 títulos), seguido de las series (12 títulos).

En cuanto a las franjas, el 76,7% de las emisiones y 74,2% del tiempo de programación se registró en la franja de *prime time*. Por su origen, el 90,5% de las emisiones nacionales se difundió en la mencionada franja de máxima audiencia y el 38,4% de los capítulos de las series iberoamericanas se programó en la franja de tarde (cuadro 2.2.44).

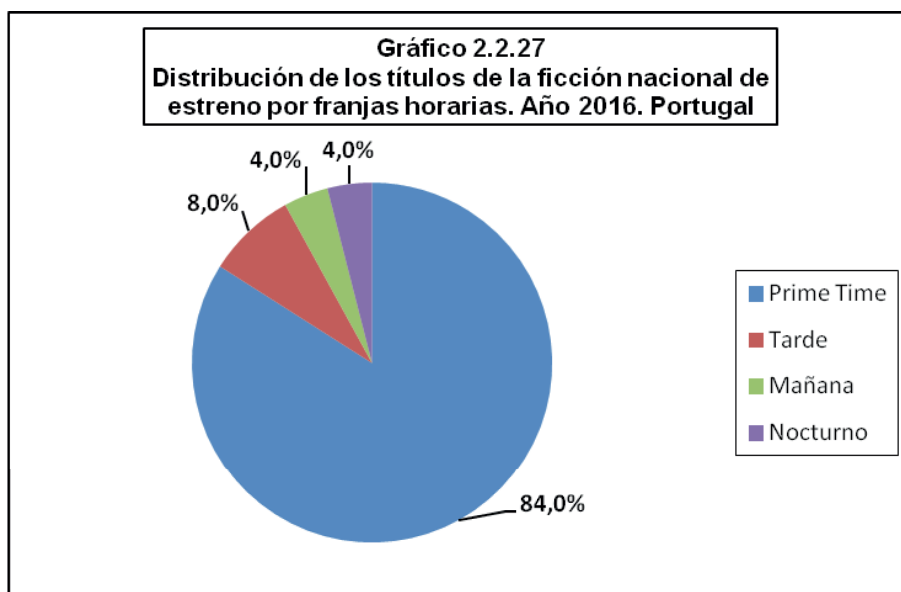
Cuadro 2.2.44

Distribución de la Ficción de estreno por su origen. Portugal. Año 2016

| <i>Géneros</i> | | | | | | |
|----------------|-----------|--------------|--------------|----------------|------------|------------|
| Géneros | Nacional | | | Iberoamericana | | |
| | Títulos | Emisiones | Horas | Títulos | Emisiones | Horas |
| Telenovela | 8 | 1.554 | 965 | 7 | 591 | 402 |
| Serie | 11 | 303 | 204 | 1 | 45 | 47 |
| Miniserie | 4 | 12 | 10 | 2 | 15 | 11 |
| Telefilm | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Unitario | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros | 1 | 66 | 52 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 25 | 1.936 | 1.233 | 10 | 651 | 460 |

| <i>Franjas horarias</i> | | | | | | |
|-------------------------|--------------|--------------|----------------|------------|--------------|--------------|
| Franjas | Nacional | | Iberoamericana | | Total | |
| | Emisiones | Horas | Emisiones | Horas | Emisiones | Horas |
| Mañana | 14 | 8 | 45 | 46 | 59 | 55 |
| Tarde | 169 | 126 | 250 | 173 | 419 | 299 |
| Prime Time | 1.752 | 1.096 | 233 | 161 | 1.985 | 1.257 |
| Nocturno | 1 | 2 | 123 | 80 | 124 | 82 |
| Total | 1.936 | 1.232 | 651 | 460 | 2.587 | 1.693 |

La distribución de los títulos de la ficción autóctona corrobora lo anterior, ya que el 84% se ubicaron en la franja de prime time (gráfico 2.2.27).



Las producciones seriadas de estreno emitidas en TVI y SIC fueron las más populares en 2016 (cuadro 2.2.45). El *ranking* de ficción estuvo dominado por la telenovela portuguesa *Única mulher II* con un máximo del 16% de audiencia y un 31,5% de *share*.

Cuadro 2.2.45

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2016. Portugal

| Nº | Título | País | Cadena | Audiencia | Share |
|----|-------------------|----------|--------|-----------|-------|
| 1 | Única mulher II | Portugal | TVI | 16,0 | 31,5 |
| 2 | Coração d'ouro | Portugal | SIC | 13,9 | 28,3 |
| 3 | Amor maior | Portugal | SIC | 12,6 | 26,9 |
| 4 | A impostora | México | TVI | 12,6 | 27,0 |
| 5 | Única mulher III | Portugal | TVI | 12,2 | 28,3 |
| 6 | Santa Bárbara | México | TVI | 10,9 | 29,8 |
| 7 | Rainha das flores | Portugal | SIC | 9,5 | 23,2 |
| 8 | Poderosas | Portugal | SIC | 7,9 | 20,2 |
| 9 | Massa fresca | Portugal | TVI | 5,9 | 18,2 |
| 10 | O leão da estrela | Portugal | RTP | 5,5 | 10,9 |



URUGUAY

Los canales de televisión incluidos en el estudio de Uruguay son Montecarlo TV, Saeta, Teledoce y el canal público Televisión Nacional de Uruguay (ver cuadro 2.1.1). Los canales con más audiencia son Saeta (7,8%) y Teledoce (7,1).

En 2016, el género al que más tiempo dedicaron las cadenas uruguayas fue el de entretenimiento (32%), seguido de la información (26,9%) y de la ficción (25,9%). El porcentaje promedio de la ficción en el periodo 2014-2015 sitúa en el 28,3% (cuadro 2.2.46).

Cuadro 2.2.46

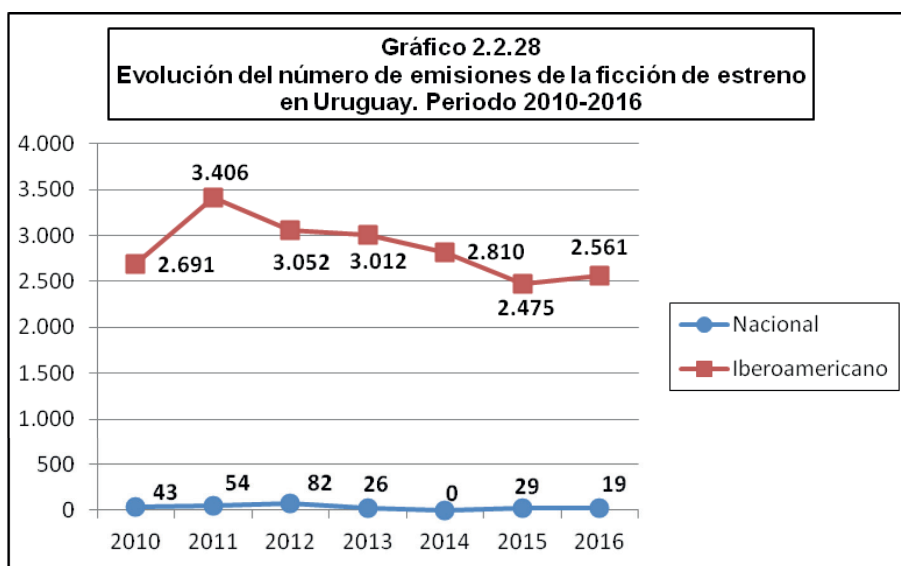
| <i>Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales uruguayos</i> | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Géneros | 2014 | 2015 | 2016 | Promedio |
| Ficción | 28,3 | 30,6 | 25,9 | 28,3 |
| Información | 23,3 | 24,7 | 26,9 | 25,0 |
| Entretenimiento | 27,6 | 27,2 | 32,0 | 28,9 |
| Deportivo | 3,6 | 2,9 | 3,1 | 3,2 |
| Servicio | 11,7 | 11,6 | 10,2 | 11,2 |
| Otros | 5,5 | 3,0 | 1,9 | 3,5 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Los países con mayor número de títulos de estreno en los canales uruguayos son España (12), Brasil (9) y Argentina (6 títulos). En 2016 solo hubo dos títulos de estreno de series uruguayas y los porcentajes de emisiones y tiempo de programación no sobrepasan el 1% sobre el total (cuadro 2.2.47).

Cuadro 2.2.47

| <i>Ficción de estreno por países de origen. Año 2016. Uruguay</i> | | | |
|---|-----------|--------------|--------------|
| País | Títulos | Emisiones | Horas |
| Argentina | 6 | 528 | 487 |
| Brasil | 9 | 651 | 580 |
| Chile | 1 | 24 | 22 |
| Colombia | 2 | 186 | 160 |
| Ecuador | 0 | 0 | 0 |
| España | 12 | 666 | 701 |
| EE.UU. | 4 | 149 | 146 |
| México | 3 | 178 | 160 |
| Perú | 0 | 0 | 0 |
| Portugal | 1 | 179 | 200 |
| Uruguay | 2 | 19 | 9 |
| Venezuela | 0 | 0 | 0 |
| Otros | 0 | 0 | 0 |
| Total | 40 | 2.580 | 2.465 |

La gráfica de la evolución de las emisiones de ficción en el periodo 2010-2016 muestra la reducida producción nacional. Respecto a las series iberoamericanas, existe un máximo de 3.406 emisiones en 2011 y un mínimo de 2.475 en 2015 (gráfico 2.2.28).



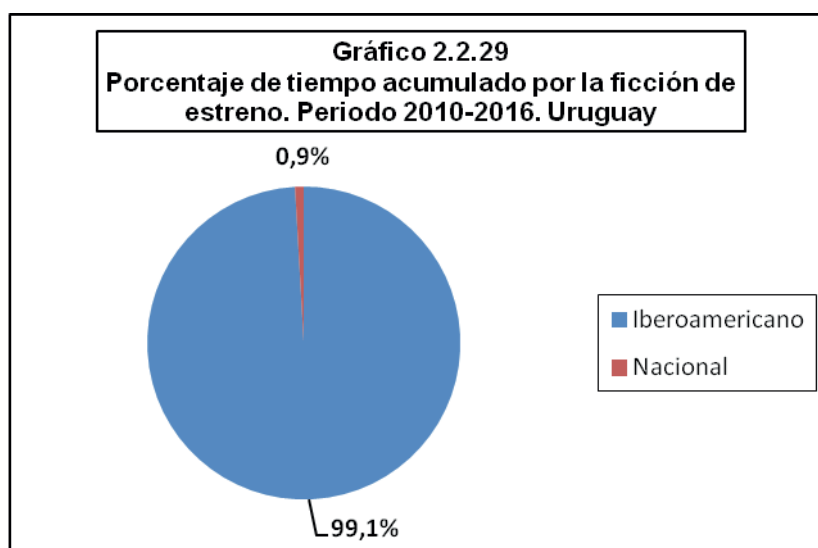
Los porcentajes acumulados por la ficción uruguaya en el periodo 2010-2016 tan solo alcanzaron el 1,2% del total de emisiones y el 0,9% del tiempo total de programación. En este periodo, los países con más volumen de programación en la parrilla de los canales uruguayos son Argentina, Brasil, España y México (cuadro 2.2.48).

Cuadro 2.2.48

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Uruguay. Periodo 2010-2016

| País | Títulos | % | Emisiones | % | Horas | % |
|----------------|------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|
| Argentina | 66 | 22,5 | 4.480 | 22,1 | 4.132 | 22,4 |
| Brasil | 49 | 16,7 | 3.614 | 17,8 | 3.182 | 17,2 |
| Chile | 12 | 4,1 | 525 | 2,6 | 427 | 2,3 |
| Colombia | 24 | 8,2 | 1.556 | 7,7 | 1.354 | 7,3 |
| Ecuador | 0 | 0,0 | 825 | 4,1 | 0 | 0,0 |
| España | 37 | 12,6 | 2.654 | 13,1 | 3.357 | 18,2 |
| EE.UU. | 19 | 6,5 | 1.102 | 5,4 | 1.027 | 5,6 |
| México | 46 | 15,7 | 3.575 | 17,6 | 3.354 | 18,2 |
| Perú | 1 | 0,3 | 28 | 0,1 | 17 | 0,1 |
| Portugal | 1 | 0,3 | 179 | 0,9 | 200 | 1,1 |
| Uruguay | 13 | 4,4 | 253 | 1,2 | 163 | 0,9 |
| Venezuela | 5 | 1,7 | 427 | 2,1 | 417 | 2,3 |
| Otros | 20 | 6,8 | 1.042 | 5,1 | 833 | 4,5 |
| Total | 293 | | 20.260 | | 18.463 | |

La distribución acumulada del tiempo de programación en Uruguay en cuanto a su origen fue del 99,1% para las series iberoamericanas y del 0,9% para las nacionales (gráfico 2.2.29).



La telenovela fue el género más habitual en los canales uruguayos durante 2016. El 70,9% del total de emisiones y el 68,5% del tiempo total de difusión perteneció a dicho género (cuadro 2.2.49). El número de títulos de telenovelas de estreno también fue el más elevado (22 títulos), seguido de las series (14 títulos).

En cuanto a las franjas, el 56% de las emisiones de la ficción de estreno se difundió en la franja nocturna y casi un 28% en la de tarde. La ficción nacional se programó íntegramente en horario de *prime time* (cuadro 2.2.49).

Cuadro 2.2.49

Distribución de la Ficción de estreno por su origen. Uruguay. Año 2016

| <i>Géneros</i> | | | | | | |
|----------------|----------|-----------|----------|----------------|--------------|--------------|
| Géneros | Nacional | | | Iberoamericana | | |
| | Títulos | Emisiones | Horas | Títulos | Emisiones | Horas |
| Telenovela | 0 | 0 | 0 | 22 | 1.830 | 1.690 |
| Serie | 2 | 19 | 8 | 12 | 690 | 733 |
| Miniserie | 0 | 0 | 0 | 4 | 41 | 34 |
| Comedia | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Unitario | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 2 | 19 | 8 | 38 | 2.561 | 2.457 |

| <i>Franjas horarias</i> | | | | | | |
|-------------------------|-----------|----------|----------------|--------------|--------------|--------------|
| Franjas | Nacional | | Iberoamericana | | Total | |
| | Emisiones | Horas | Emisiones | Horas | Emisiones | Horas |
| Mañana | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tarde | 0 | 0 | 720 | 720 | 720 | 720 |
| Prime Time | 19 | 8 | 395 | 358 | 414 | 367 |
| Nocturno | 0 | 0 | 1.446 | 1.379 | 1.446 | 1.378 |
| Total | 19 | 8 | 2.561 | 2.457 | 2.580 | 2.465 |

Las producciones de estreno iberoamericanas emitidas en Saeta y Teledoce fueron las más populares en 2016 en los canales uruguayos (cuadro 2.2.50). El *ranking* de audiencia de ficción estuvo dominado por la telenovela brasileña *Moisés y los diez mandamientos* (17,7%) y por la serie colombiana *Celia* (16,7%).

Cuadro 2.2.50

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2016. Uruguay

| Nº | Título | País | Cadena | Audiencia | Share |
|----|--------------------------------|-----------|----------|-----------|-------|
| 1 | Moisés y los diez mandamientos | Brasil | Saeta | 17,7 | 28,2 |
| 2 | Celia | Colombia | Saeta | 16,7 | 29,5 |
| 3 | Mujeres ambiciosas | Brasil | Teledoce | 15,3 | 21,7 |
| 4 | Imperio | Brasil | Teledoce | 14,6 | 23,6 |
| 5 | Reglas del juego | Brasil | Teledoce | 14,2 | 20,5 |
| 6 | Verdades secretas | Brasil | Teledoce | 14,2 | 22,2 |
| 7 | La esclava blanca | Colombia | Saeta | 13,0 | 22,8 |
| 8 | Esperanza mía | Argentina | Teledoce | 13,0 | 20,8 |
| 9 | Amores robados | Brasil | Teledoce | 11,5 | 22,9 |
| 10 | Los ricos no piden permiso | Argentina | Teledoce | 11,6 | 17,7 |



VENEZUELA

Los canales incluidos en el estudio de Venezuela son Canal I, Globovisión, La Tele, Meridiano, Televén, TV Familia, Tvepaco, Vale TV, Venevisión y los canales públicos ANTV, Tele Sur, TVes, VTV, Vive TV, Colombeia, Ávila TV y Conciencia TV (ver cuadro 2.1.1). El canal con más audiencia es Globovisión (2,1%).

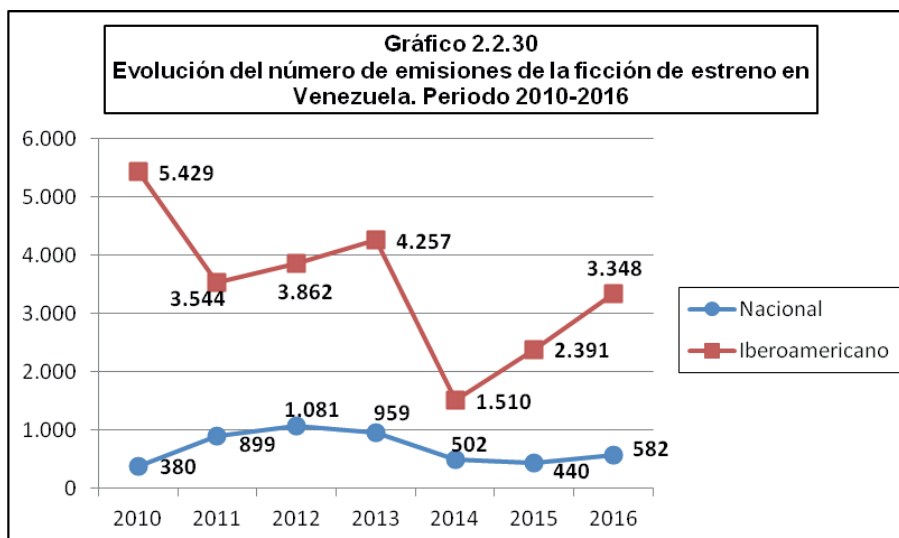
En 2016, el número de títulos nacionales de ficción frente a los iberoamericanos representó el 20,5% (7 títulos). Los países que aportaron más producciones televisivas fueron México (12 títulos) y Colombia (7 títulos). Los porcentajes acumulados por la ficción venezolana alcanzaron el 23% del total de emisiones y el 24,7% del tiempo total de programación (cuadro 2.2.51).

Cuadro 2.2.51

Ficción de estreno por países de origen. Año 2016. Venezuela

| País | Títulos | Emisiones | Horas |
|------------------|-----------|--------------|--------------|
| Argentina | 3 | 39 | 34 |
| Brasil | 2 | 255 | 216 |
| Chile | 0 | 0 | 0 |
| Colombia | 7 | 577 | 430 |
| Ecuador | 0 | 0 | 0 |
| España | 1 | 28 | 20 |
| EE.UU. | 2 | 97 | 68 |
| México | 12 | 1.584 | 985 |
| Perú | 0 | 0 | 0 |
| Portugal | 0 | 0 | 0 |
| Uruguay | 0 | 0 | 0 |
| Venezuela | 7 | 768 | 575 |
| Otros | 0 | 0 | 0 |
| Total | 34 | 3.348 | 2.328 |

En el periodo 2010-2016, la ficción nacional de estreno se mueve en unos intervalos comprendidos entre 380 emisiones (2010) y 1.081 (2012). La muestra de la programación de obras iberoamericanas es irregular, con un máximo de 5.429 emisiones (2010) y un mínimo de 1.510 emisiones (2014), según muestra el gráfico 2.2.30.



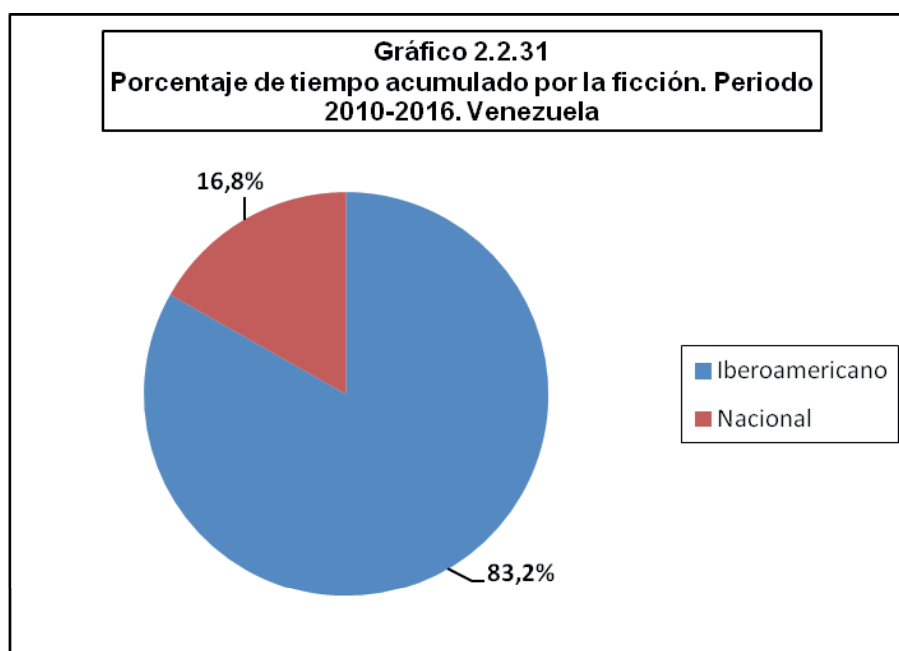
Los porcentajes acumulados por la ficción venezolana en el periodo 2010-2016 representaron el 14% del total de emisiones y el 13,8% del tiempo total de programación. En este periodo, los países iberoamericanos cuya ficción tuvo más presencia en las parrillas de canales venezolanos fueron México, Colombia, Estados Unidos y Brasil (cuadro 2.2.52).

Cuadro 2.2.52

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Venezuela. Periodo 2010-2016

| País | Títulos | % | Emisiones | % | Horas | % |
|--------------|------------|------|---------------|------|---------------|------|
| Argentina | 12 | 3,5 | 1.008 | 3,4 | 771 | 3,4 |
| Brasil | 22 | 6,4 | 2.058 | 7,0 | 1.628 | 7,1 |
| Chile | 3 | 0,9 | 94 | 0,3 | 80 | 0,4 |
| Colombia | 92 | 26,6 | 7.453 | 25,5 | 6.149 | 27,0 |
| Ecuador | 3 | 0,9 | 224 | 0,8 | 198 | 0,9 |
| España | 2 | 0,6 | 95 | 0,3 | 70 | 0,3 |
| EE.UU. | 41 | 11,8 | 3.371 | 11,5 | 2.666 | 11,7 |
| México | 86 | 24,9 | 8.871 | 30,3 | 6.479 | 28,4 |
| Perú | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Portugal | 1 | 0,3 | 22 | 0,1 | 18 | 0,1 |
| Uruguay | 1 | 0,3 | 9 | 0,0 | 7 | 0,0 |
| Venezuela | 62 | 17,9 | 4.081 | 14,0 | 3.148 | 13,8 |
| Otros | 21 | 6,1 | 1.965 | 6,7 | 1.592 | 7,0 |
| Total | 346 | | 29.251 | | 22.806 | |

La distribución acumulada del tiempo de ficción en Venezuela fue del 16,8% para las series nacionales y del 83,2% para las iberoamericanas (gráfico 2.2.31).



La telenovela fue el género más habitual en los canales venezolanos durante 2016. El 74,1% del total de emisiones y el 68,7% del tiempo de difusión de ficción de estreno perteneció a dicho género (cuadro 2.2.53).

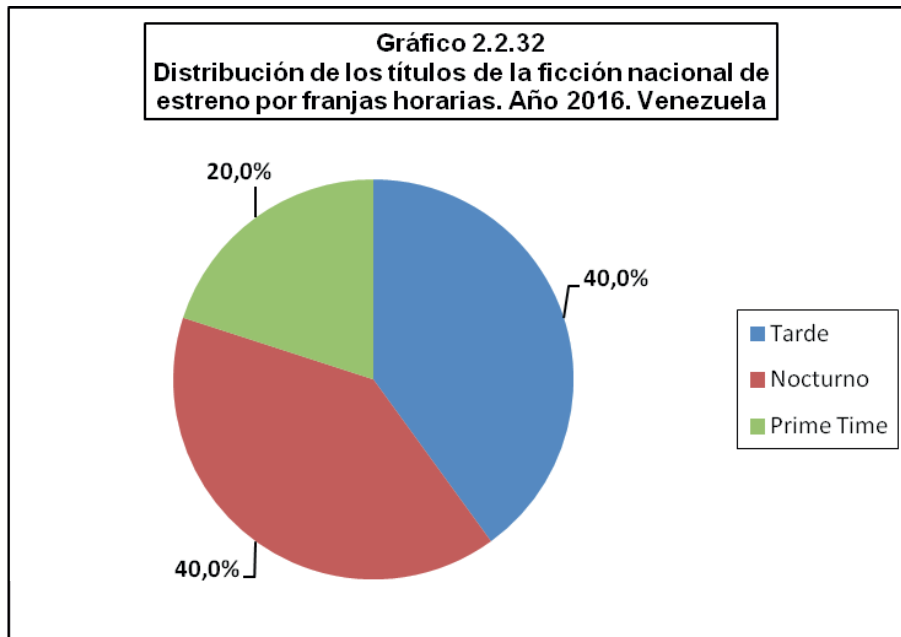
En cuanto a las franjas, el 40% de las emisiones totales de la ficción de estreno se difundió en el horario nocturno, el 38,3% en *prime time* y el 21,7% en el horario de tarde (cuadro 2.2.53). Las emisiones de ficción nacional se emitieron mayoritariamente en la franja de tarde y los títulos de estreno se distribuyeron entre el horario nocturno y de tarde (gráfico 2.2.32).

Cuadro 2.2.53

Distribución de la Ficción de estreno por su origen. Venezuela. Año 2016

| Géneros | | | | | | |
|--------------|----------|------------|------------|----------------|--------------|--------------|
| Géneros | Nacional | | | Iberoamericana | | |
| | Títulos | Emisiones | Horas | Títulos | Emisiones | Horas |
| Telenovela | 5 | 582 | 436 | 17 | 2.330 | 1.164 |
| Serie | 0 | 0 | 0 | 8 | 878 | 678 |
| Miniserie | 0 | 0 | 0 | 2 | 56 | 0 |
| Telefilm | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Unitario | 0 | 0 | 0 | 2 | 84 | 50 |
| Otros | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 5 | 582 | 436 | 29 | 3.348 | 1.892 |

| Franjas horarias | | | | | | |
|------------------|------------|------------|----------------|--------------|--------------|--------------|
| Franjas | Nacional | | Iberoamericana | | Total | |
| | Emisiones | Horas | Emisiones | Horas | Emisiones | Horas |
| Mañana | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tarde | 262 | 196 | 593 | 393 | 855 | 589 |
| Prime Time | 120 | 90 | 1.385 | 749 | 1.505 | 839 |
| Nocturno | 200 | 150 | 1.370 | 750 | 1.570 | 900 |
| Total | 582 | 436 | 3.348 | 1.892 | 3.930 | 2.328 |



Las producciones de estreno emitidas en Venevisión fueron las más populares en 2016 (cuadro 2.2.54). El *ranking* de audiencia de ficción estuvo dominado por la telenovela mexicana *Hasta que te conocí* con un 4%.

Cuadro 2.2.54

Ranking de audiencia de la Ficción. Venezuela. Año 2016

| Nº | Título | País | Cadena | Audiencia | Share |
|----|---------------------|-----------|------------|-----------|-------|
| 1 | Hasta que te conocí | México | Venevisión | 4,0 | 48,6 |
| 2 | Amores con trampa | México | Venevisión | 3,6 | 43,8 |
| 3 | Teresa | México | Venevisión | 3,4 | 48,0 |
| 4 | Arroz con leche | Venezuela | Venevisión | 3,4 | 48,7 |
| 5 | Amor secreto | Venezuela | Venevisión | 3,2 | 42,4 |
| 6 | Lo imperdonable | México | Venevisión | 3,0 | 43,1 |
| 7 | Pasión y poder | México | Venevisión | 2,8 | 39,9 |



ESTADOS UNIDOS

Los canales incluidos en el estudio de Estados Unidos (habla hispana) son Azteca América, Estrella TV, Mundo-Fox, Telemundo, UniMás, Univision y V-Me (ver cuadro 2.1.1). Los canales con más audiencia son Univision (41,4%) y Telemundo (36,1%).

En 2016, los programas a los que más emisiones dedicaron las cadenas estadounidenses fueron los de ficción, con el 43,9% del total, seguido de los de entretenimiento con el 16,2%. El promedio de la ficción en el trienio 2014-2016 representa el 43,8% (cuadro 2.2.55).

Cuadro 2.2.55

Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales estadounidenses

| Géneros | 2014 | 2015 | 2016 | Promedio |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Informativos | 12,3 | 11,7 | 11,9 | 12,0 |
| Entretenimiento | 16,7 | 16,0 | 16,2 | 16,3 |
| Deporte | 6,5 | 5,3 | 5,3 | 5,7 |
| Educativo | 0,7 | 2,4 | 0,1 | 1,1 |
| Ficción | 43,8 | 43,6 | 43,9 | 43,8 |
| Infoshows | 11,4 | 11,4 | 11,5 | 11,4 |
| Concurso | 1,4 | 1,2 | 1,4 | 1,3 |
| Otros | 7,2 | 8,4 | 9,7 | 8,4 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

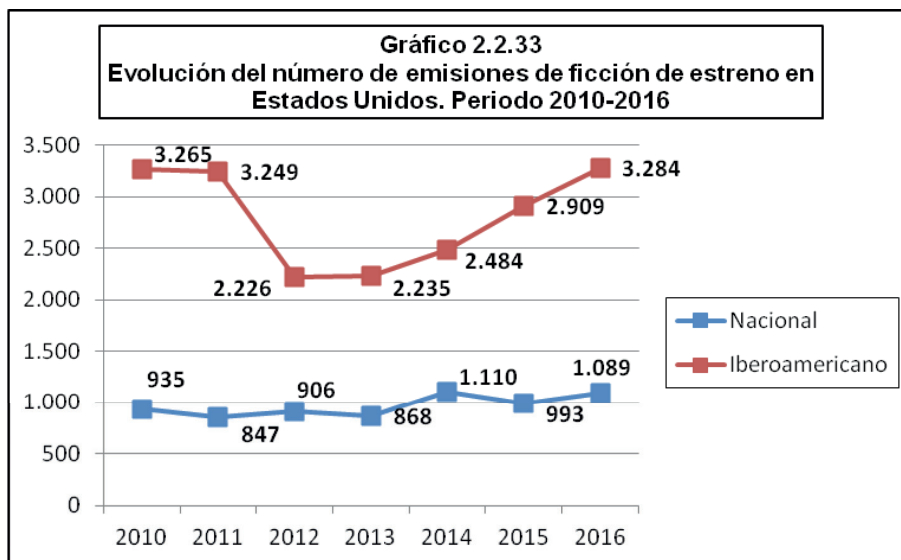
El número total de títulos iberoamericanos frente a los nacionales representó el 29,6% (19 títulos) en 2016 (cuadro 2.2.56). Los países que aportaron más producciones de ficción en dicho año fueron México (26 títulos), Estados Unidos (19), Colombia (8) y Brasil (6). Las emisiones de la ficción americana suponen casi el 25% sobre el total de emisiones y el 23,9% sobre el tiempo de programación.

Cuadro 2.2.56

Ficción de estreno por países de origen. Año 2016. USA

| País | Títulos | Emisiones | Horas |
|---------------|-----------|--------------|--------------|
| Argentina | 0 | 0 | 0 |
| Brasil | 6 | 257 | 286 |
| Chile | 0 | 0 | 0 |
| Colombia | 8 | 959 | 966 |
| Ecuador | 0 | 0 | 0 |
| España | 4 | 97 | 106 |
| EE.UU. | 19 | 1.089 | 1.059 |
| México | 26 | 1.839 | 1.873 |
| Perú | 0 | 0 | 0 |
| Portugal | 0 | 0 | 0 |
| Uruguay | 0 | 0 | 0 |
| Venezuela | 1 | 132 | 132 |
| Otros | 0 | 0 | 0 |
| Total | 64 | 4.373 | 4.422 |

La ficción nacional de estreno se mueve en un volumen de emisiones bastante constante, situándose entre un mínimo de 847 emisiones (2011) y un máximo de 1.110 emisiones (2014). La programación de obras iberoamericanas tiene un máximo de 3.284 emisiones (2016) y un mínimo de 2.226 (2012), según muestra el gráfico 2.2.33.



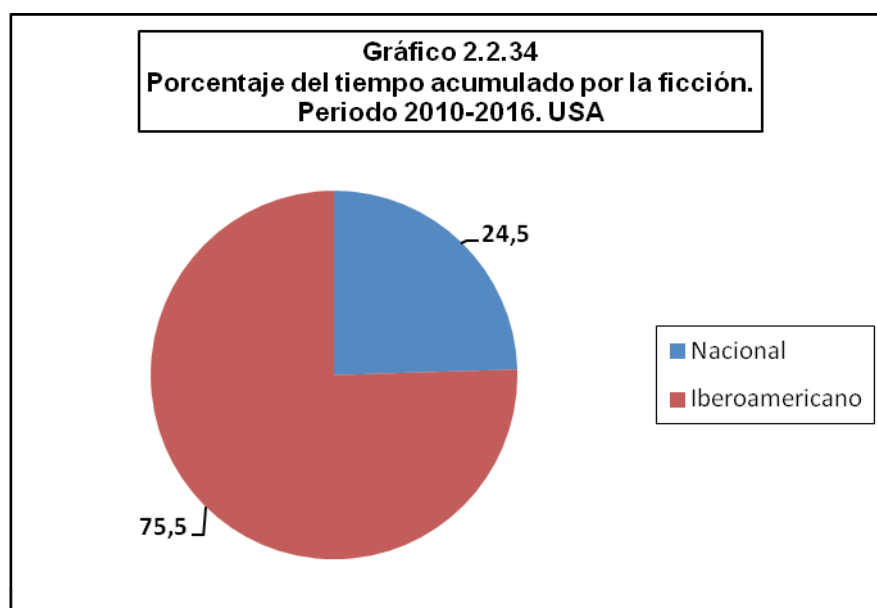
Los porcentajes acumulados por la ficción estadounidense en el periodo 2010-2016 alcanzaron el 25,6% del total de emisiones y el 24,5% del tiempo total de programación. En este periodo, los países iberoamericanos cuya ficción tuvo más presencia en las parrillas de los canales de Estados Unidos fueron México, Colombia, Brasil y Venezuela (cuadro 2.2.57).

Cuadro 2.2.57

Ficción acumulada de estreno por países de origen. USA. Periodo 2010-2016

| País | Títulos | % | Emisiones | % | Horas | % |
|--------------|------------|------|---------------|------|---------------|------|
| Argentina | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Brasil | 22 | 5,6 | 1.268 | 4,8 | 1.478 | 5,5 |
| Chile | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Colombia | 52 | 13,3 | 3.403 | 12,9 | 3.398 | 12,5 |
| Ecuador | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| España | 4 | 1,0 | 97 | 0,4 | 106 | 0,4 |
| EE.UU. | 115 | 29,5 | 6.748 | 25,6 | 6.650 | 24,5 |
| México | 179 | 45,9 | 13.674 | 51,8 | 14.238 | 52,5 |
| Perú | 1 | 0,3 | 39 | 0,1 | 58 | 0,2 |
| Portugal | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Uruguay | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Venezuela | 15 | 3,8 | 1.138 | 4,3 | 1.135 | 4,2 |
| Otros | 2 | 0,5 | 30 | 0,1 | 55 | 0,2 |
| Total | 390 | | 26.397 | | 27.118 | |

La distribución acumulada del tiempo de programación fue del 24,5% para las series nacionales y del 75,5% para las iberoamericanas durante el periodo 2010-2016 (gráfico 2.2.34).



La telenovela fue el género más habitual en los canales americanos durante 2016. El 75,4% del total de emisiones y el 75,3% del tiempo de difusión de ficción de estreno perteneció a dicho género (cuadro 2.2.58).

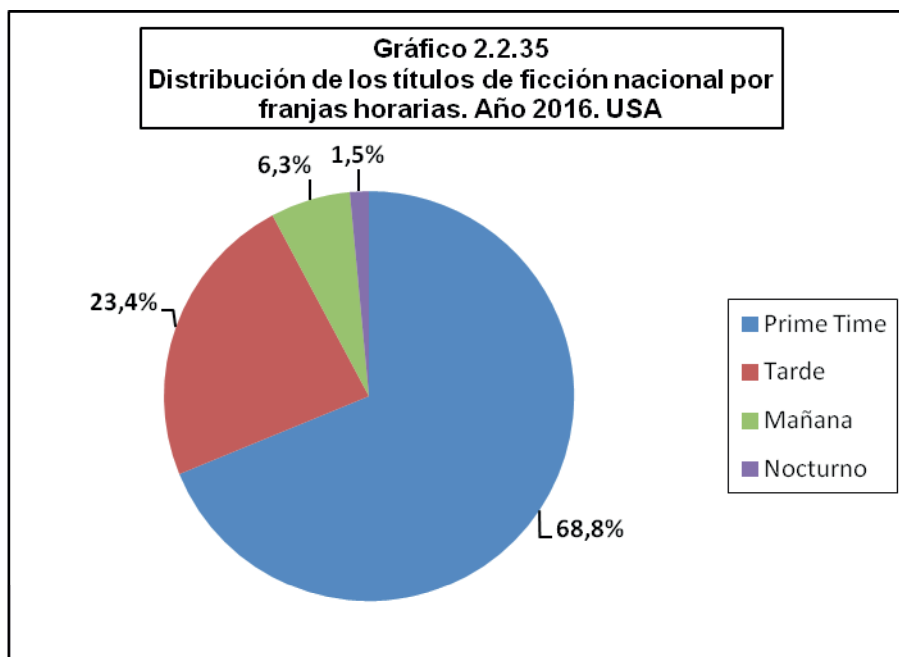
En cuanto a las franjas, el 58,7% de las emisiones totales de la ficción de estreno se difundió en la franja de *prime time* y el 27,1% en el horario de tarde (cuadro 2.2.58). El porcentaje de títulos de ficción nacional de estreno programados en *prime time* es del 68,8% (gráfico 2.2.35).

Cuadro 2.2.58

Distribución de la Ficción de estreno por su origen. USA. Año 2016

| <i>Géneros</i> | | | | | | |
|----------------|-----------|--------------|--------------|----------------|--------------|--------------|
| Géneros | Nacional | | | Iberoamericana | | |
| | Títulos | Emisiones | Horas | Títulos | Emisiones | Horas |
| Telenovela | 15 | 942 | 901 | 30 | 2.359 | 2.429 |
| Serie | 4 | 147 | 158 | 10 | 576 | 588 |
| Miniserie | 0 | 0 | 0 | 1 | 19 | 18 |
| Telefilm | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Unitario | 0 | 0 | 0 | 4 | 330 | 328 |
| Otros | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 19 | 1.089 | 1.059 | 45 | 3.284 | 3.363 |

| <i>Franjas horarias</i> | | | | | | |
|-------------------------|--------------|--------------|----------------|--------------|--------------|--------------|
| Franjas | Nacional | | Iberoamericana | | Total | |
| | Emisiones | Horas | Emisiones | Horas | Emisiones | Horas |
| Mañana | 0 | 0 | 422 | 423 | 422 | 423 |
| Tarde | 0 | 0 | 1.185 | 1.226 | 1.185 | 1.226 |
| Prime Time | 1.089 | 1.059 | 1.480 | 1.517 | 2.569 | 2.576 |
| Nocturno | 0 | 0 | 197 | 197 | 197 | 197 |
| Total | 1.089 | 1.059 | 3.284 | 3.363 | 4.373 | 4.422 |



Las producciones de estreno más populares en 2015 en USA fueron emitidas en Univisión y Telemundo (cuadro 2.2.59). El ranking de audiencia de ficción estuvo dominado por la producción estadounidense *Hasta que te conocí*, con un 11,1% de audiencia y por la mexicana *Yo no creo en los hombres*, con un 10,3%.

Cuadro 2.2.59

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2015. USA

| Nº | Título | País | Cadena | Audiencia | Share |
|----|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-------|
| 1 | Hasta que te conocí | EE.UU. | Telemundo | 11,1 | 18,8 |
| 2 | Yo no creo en los hombres | México | Univisión | 10,3 | 18,9 |
| 3 | Pasión y poder | México | Univisión | 9,8 | 16,9 |
| 4 | La señora acero 2 | EE.UU. | Telemundo | 9,4 | 17,1 |
| 5 | Vino el amor | Chile | Univisión | 9,0 | 15,9 |
| 6 | La señora acero 3: La coyote | EE.UU. | Telemundo | 8,9 | 16,8 |
| 7 | El señor de los cielos 4 | EE.UU. | Telemundo | 8,8 | 16,3 |
| 8 | Muchacha italiana viene a casarse | Argentina | Univisión | 8,8 | 15,8 |
| 9 | Hotel de los secretos | España | Univisión | 8,6 | 16,0 |
| 10 | El Chema | EE.UU. | Telemundo | 8,6 | 17,0 |



aribsan

Agencia Iberoamericana
del Registro ISAN

Identificamos
tus obras

Luis Buñuel, 2. 3.º
Edificio EGEDA
Ciudad de la Imagen
Pozuelo de Alarcón
28223 Madrid

Teléfono: (34) 91 512 16 10
Fax: (34) 91 512 16 19

correo@aribsan.org
www.aribsan.org



2017, AÑO DE CIFRAS HISTÓRICAS PARA LA INDUSTRIA
CINEMATOGRAFICA MEXICANA

2017, AÑO DE CIFRAS HISTÓRICAS PARA LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA MEXICANA

*Por Tabata Vilar
Directora General de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (México)*

En el marco del 33 Festival Internacional de Cine de Guadalajara, celebrado en marzo de 2018, el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) presentó la octava edición de su Anuario Estadístico, mismo que contiene un meticuloso trabajo, consistente en recabar, procesar y dar a conocer los aspectos más relevantes del quehacer cinematográfico mexicano. A continuación, me permito resumir lo que me parece más relevante del contenido de 2017 de este Anuario.

Respecto a la contribución de la industria cinematográfica a la economía mexicana, en 2016, el PIB de la industria cinematográfica creció 15.1% con respecto al año anterior, cuando el PIB nacional solo creció 2.2%. Es decir que, en 2016, el comportamiento del cine fue cinco veces más dinámico que el conjunto de la economía mexicana. Este incremento ha sido constante. De 2008 a 2016, el PIB la industria del cine creció 5%, mientras que el PIB nacional promedio en el mismo periodo creció tan solo 2%.

En 2017 se produjeron 176 películas mexicanas. Nunca en la historia de México se habían producido tantas películas. En 2016, el récord se logró con 162 producciones y en 2015, con 140. Destaca que la producción no apoyada por el Estado alcanzó en 2017 el 45% del total de la producción, la cifra más alta en los últimos 30 años.

Según datos de la UNESCO y del Observatorio Audiovisual Europeo, México está entre los 20 países con mayor producción cinematográfica, y en los tres primeros de Latinoamérica.

México se consolida en su dimensión artística e industrial, como queda de manifiesto con los 103 premios y reconocimientos obtenidos por los filmes mexicanos en festivales de cine en todo el mundo. De igual forma, hoy el cine mexicano tiene presencia en plataformas digitales públicas como FilmLatino, CINEMA MEXICO digital, Retina Latina y Pantalla CACI.

En 2017 se estrenaron 88 películas mexicanas en cines, la tercera cifra más alta en tres décadas. Si bien 2017, no fue el año con mayor asistencia a cine mexicano, el hecho de 22.4 millones de asistentes hayan visto cine mexicano, prueba que se siguen generando y consolidando las audiencias para nuestro cine nacional.

En 2017, el 21% de los estrenos fueron de películas mexicanas. De cada 5 películas estrenadas, una fue mexicana. Lo que más demanda la audiencia mexicana son las comedias. Solo 17 películas mexicanas del género comedia lograron el 85% de la asistencia en 2017.

El porcentaje de la taquilla mexicana respecto a la taquilla global en 2017 fue del 7%. Es fundamental dimensionar este dato dentro del panorama contra el que compite el cine mexicano. En el contexto internacional actual, existen únicamente dos tipos de producciones: las independientes - ya sean de corte comercial o cultural - y las desarrolladas, producidas o distribuidas por los estudios de Hollywood.

Los estudios de Hollywood gastan en promedio más de 40 millones de dólares sólo en la promoción de una sola película - es decir, más del total que se destina en México a apoyar la producción y distribución nacional. La penetración de los productos norteamericanos desde la etapa de desarrollo les da una posición inmejorable para negociar fechas de estreno y número de copias con los exhibidores.

Y a pesar de ello, nuestros resultados son extraordinarios. Si, en 2017 las producciones mexicanas obtuvieron el 7% de la taquilla nacional. Pero por contra las películas americanas producidas y distribuidas independientemente en Estados Unidos no alcanzaron ni el 1% de la taquilla.

Estos resultados, en condiciones tan adversas, nos hablan de que el cine nacional es un producto de calidad, con cada vez mayor aceptación por parte del público mexicano. Pero también son indicativos de la profesionalización de las distribuidoras nacionales, que cuentan con estrategias de distribución y promoción cada vez más sofisticadas, tanto para el cine comercial como el autoral.

Para continuar con los máximos históricos, en 2017 se contabilizaron 590 cortometrajes, el número más alto en los últimos cinco años, y el segundo año con mayor producción desde que se inició el conteo en 2010.

En el caso de las series, también se rompió un récord de producción en 2017. Se registró la producción de 27 series, ocho más que en 2016. Destaca que estas series son financiadas prácticamente en su totalidad por dinero privado, y es deseable que así continúe.

Y más récords. México alcanzó su máximo histórico en número de pantallas comerciales. El anuario contabiliza 6,663 pantallas, y este número sigue en aumento. Se empieza a observar cada vez más salas comerciales en ciudades de 50 mil a 100 mil habitantes.

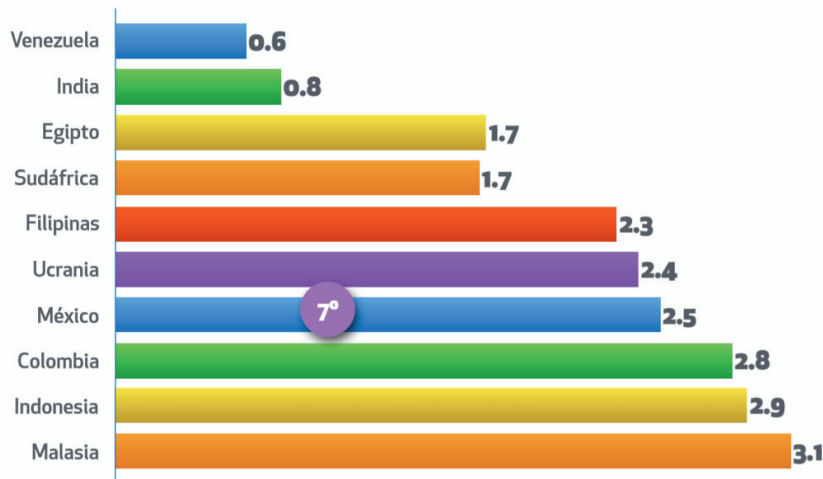
Lo anterior, nos mantiene en 4° lugar mundial, solo detrás de India, China y EU, los tres siendo países mucho más poblados que el nuestro.

Del total de salas que hay en Latinoamérica, México tiene el 46% aunque en términos de población represente el 21%. Un ejemplo interesante es la comparación con Brasil. México tiene una sala de cine por cada 18,580 habitantes, mientras que Brasil tiene una sala de cine por cada 63,100 habitantes, es decir, hay 3.4 veces más salas por habitante en México que en Brasil.

Según *Screen Digest*, que es un referente en la industria cinematográfica global, México es el 7° país con el precio promedio más bajo en el mundo y el 2° con el precio promedio más bajo en Latinoamérica, solo después de Venezuela.

LOS 10 PAÍSES CON EL PRECIO PROMEDIO DE BOLETO MÁS BAJO DEL MUNDO DURANTE 2017

Ingresos totales en dólares / Asistencia total



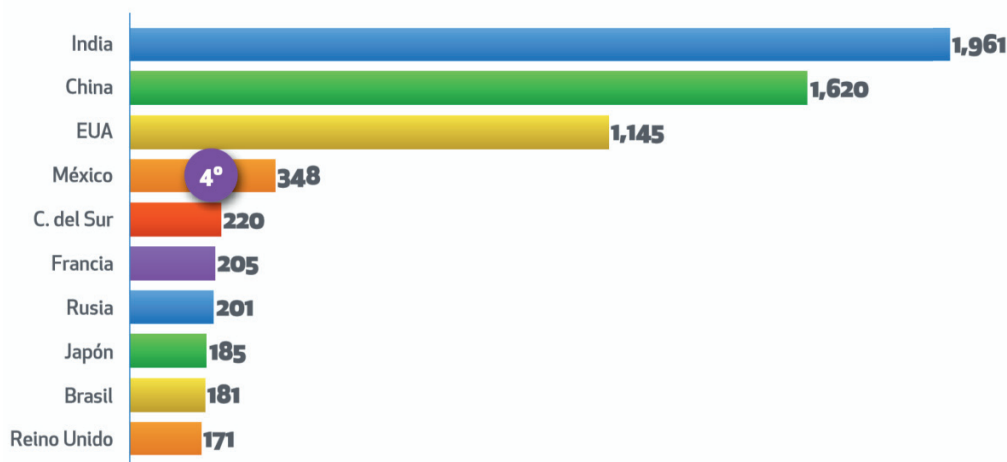
Fuente: Screen Digest

canacine

En México, el cine es el entretenimiento más barato fuera de casa. El precio promedio del boleto de cine está en alrededor de 2.5 dólares (47.8 pesos). Gracias a que el cine es tan accesible, los mexicanos somos los que más vamos al cine de toda América Latina, en términos absolutos y relativos. Somos el 4º país en el mundo en cuanto a número de boletos vendidos. Los únicos tres países que tienen más asistentes al cine en el mundo son India, China y Estados Unidos, todos ellos con poblaciones significativamente mayores a las de México.

TOP 10 DE PAÍSES CON MAYOR NÚMERO DE BOLETOS VENDIDOS EN 2017

Millones de boletos



Fuente: Screen Digest.

canacine

Respecto a la asistencia al cine por habitante, los mexicanos vamos al cine más que la mayoría de los países europeos, a pesar de que el ingreso per cápita en México es substancialmente más bajo que el europeo.

El precio del boleto, así como la amplia y creciente infraestructura de cines explican que en los últimos ocho años se haya registrado un incremento del 77% en asistencia al cine. En 2017 se logró una nueva marca de 338 millones de boletos vendidos. Nunca antes en la historia mexicana se habían vendido tantos boletos.

Por su parte, la Cineteca Nacional se mantiene como el foro de exhibición alternativo más exitoso del país. La Cineteca registró 1.2 millones de asistentes. Paralelamente, se lograron contabilizar 499 cineclubes, 39 más que en 2016. Nuevamente, el Anuario logra hacer un recuento de uno por uno, incluyendo un directorio de cineclubes que sirve a la comunidad para hacer alianzas y visibilizar los esfuerzos de gestores culturales, instituciones públicas y privadas, y de ciudadanos en general que promueven la cultura cinematográfica.

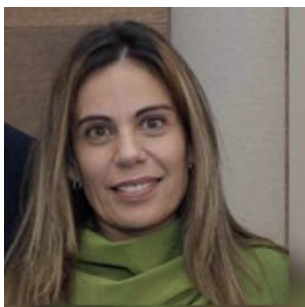
En 2017 también resaltan los festivales de cine, cuya amplia variedad de temas ya es un referente del desarrollo cultural en las diferentes regiones de la República. Se contabilizaron 143 festivales, 10 más que el año 2000, cuando únicamente se realizaban 10 en el país. Prácticamente en todos los estados existe un evento de este tipo, ya sea permanente o itinerante. Solamente en 5 entidades no se realizan festivales.

La variedad de festivales no solo es temática, sino también en antigüedad. 17 festivales tienen más de 15 ediciones, 24 están entre las 10 y las 14 ediciones y 102 en sus primeros nueve años de existencia.

Finalmente, destaca que en 52% del total de las producciones, las mujeres participaron como directoras, guionistas o productoras. En 2017 se llegó al máximo histórico de 42 películas dirigidas, y 74 películas producidas por mujeres.

Más información en:

<http://canacine.org.mx/wp-content/uploads/2018/02/Resultados-definitivos-2017-1.pdf>
<http://www.imcine.gob.mx/cine-mexicano/anuario-estadistico>



Tabata Vilar. Directora General de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (México)

Licenciada en Derecho por la Universidad de México (UNAM) y con Maestría en Políticas Pública, por la Fundación Iberoamericana de Políticas Públicas de Madrid (España).

Con 13 años de experiencia dentro de la Administración Pública Federal en los sectores social y económico. Conocimientos en el diseño, implementación y evaluación de políticas públicas, programas y proyectos. Experiencia en la integración de documentos para la toma de decisiones, así como en el manejo de recursos materiales y humanos. Experiencia en el sector privado en el emprendimiento y creación de la marca ATRIO. Actualmente es Directora General de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (CANACINE).



CAPITULO III

EL CINE IBEROAMERICANO MÁS ALLÁ DE SUS FRONTERAS

CAPITULO III

EL CINE IBEROAMERICANO MÁS ALLÁ DE SUS FRONTERAS

Por Departamento de Reparto y Documentación de EGEDA

PANORAMA CINEMATOGRAFICO EN EL MUNDO

EL CINE EN EL MUNDO

La fuente de información del panorama cinematográfico mundial proviene del informe FOCUS-2018 (*World Film Market Trends*) publicado por el Observatorio Europeo del Audiovisual. La asistencia a los cines en el mundo en 2017 suma 7.556 millones de espectadores y 40.600 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas asciende a 172.039. La frecuencia de asistencia se sitúa en una película por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 5,2 dólares (cuadro 3.1.1).

Cuadro 3.1.1

Panorama cinematográfico mundial

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------------------|---------|---------|---------|
| Población (millones) | 7.376 | 7.433 | 7.556 |
| PIB-PPA (billones USD) | 118,9 | 122,6 | 127,0 |
| PIB per capita (USD) | 16.800 | 16.900 | 17.300 |
| Pantallas | 152.142 | 163.928 | 172.039 |
| Ingresos cine (millones USD) | 38.400 | 38.800 | 40.600 |
| Espectadores cine (millones) | 7.498 | 7.576 | 7.756 |
| Producciones estrenadas | 7.653 | 7.973 | 8.316 |
| Precio entrada (USD) | 5,1 | 5,1 | 5,2 |
| Asistencia por habitante | 1,0 | 1,0 | 1,0 |

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en el periodo 2013-2017 muestra una continua tendencia ascendente. El incremento más significativo se produce en 2015 respecto a 2014,

sobrepasando la barrera de los 7.000 millones de espectadores. En 2017 se alcanza el máximo con 7.756 millones de entradas vendidas (gráfico 3.1.1).



El análisis del mercado cinematográfico mundial permite tener una idea exacta del peso que tiene cada territorio y de la posición que ocupa frente al resto. La importancia cuantitativa de cada parámetro dentro del mercado global depende en gran medida de la capacidad adquisitiva de la población. Los tres mercados incluidos en el cuadro 3.1.2 (Iberoamérica, Europa y Norteamérica) representan el 20,2% de la población mundial, más del 55% del número de pantallas de cine en funcionamiento, casi el 56% de los ingresos totales y el 40,5% de los espectadores que asisten a las salas.

Europa y Norteamérica tienen un gran peso en cuanto a los ingresos obtenidos por los exhibidores de cine, puesto que el precio de la entrada es mayor respecto al resto de territorios. Por su parte, Iberoamérica tiene un mayor peso en espectadores que en ingresos porque cuenta con dos mercados cinematográficos muy grandes (México y Brasil) y el precio de la entrada es menor en comparación con los otros territorios analizados.

Cuadro 3.1.2

Panorama cinematográfico mundial por territorios. Año 2017

| Concepto | Mundial | Iberoamérica | Europa | Norteamérica |
|------------------------------|---------|--------------|--------|--------------|
| Población (millones) | 7.556 | 654,4 | 516,0 | 362,1 |
| PIB-PPA (billones USD) | 127,0 | 11,64 | 19,97 | 21,12 |
| Número de pantallas | 172.039 | 18.861 | 33.053 | 43.500 |
| Ingresos cine (millones USD) | 40.600 | 3.616,2 | 7.930 | 11.100 |
| Espectadores cine (millones) | 7.756 | 921,1 | 984,4 | 1.240,0 |
| Precio entrada (USD) | 5,2 | 4,0 | 8,1 | 9,0 |
| Asistencia por habitante | 1,0 | 1,4 | 1,9 | 3,4 |

En 2017 la película estadounidense *La bella y la bestia* fue la más vista en el mundo, con 243 millones de espectadores y más de 1.260 millones de dólares de recaudación, seguida de *Fast & Furious 8*, con 238 millones y *Star Wars: Los últimos Jedi* con 202 millones de espectadores. Ambas producciones superan los 1.000 millones de dólares de recaudación (cuadro 3.1.3)

De los estrenos del top-20, 19 son estadounidenses (cuatro en coproducción con Canadá, tres en coproducción con China, dos con Reino Unido y una con Japón) y una procede de China. La cuota de mercado del top-10 mundial supuso el 37,8% de la asistencia total de espectadores (2.936,2 millones).

Cuadro 3.1.3

Ranking mundial de estrenos cinematográficos por ingresos. Año 2017 (est. 5,2\$)

| Nº | Título original | Origen | Espectadores | Millones (\$) |
|----|-------------------------------------|-------------------|--------------|---------------|
| 1 | La bella y la bestia | USA, UK | 243.021.154 | 1.263.710.000 |
| 2 | Fast & Furious 8 | USA, China, Japón | 238.015.385 | 1.237.680.000 |
| 3 | Star Wars: Los últimos Jedi | USA | 202.088.462 | 1.050.860.000 |
| 4 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 198.640.385 | 1.032.930.000 |
| 5 | Wolf Warrior 2 | China | 183.461.538 | 954.000.000 |
| 6 | Spider-Man: Homecoming | USA | 169.267.308 | 880.190.000 |
| 7 | Guardianes de la galaxia 2 | USA, Canadá | 166.078.846 | 863.610.000 |
| 8 | Thor: Ragnarok | USA | 163.178.846 | 848.530.000 |
| 9 | La mujer maravilla | USA, China | 158.023.077 | 821.720.000 |
| 10 | Piratas del Caribe 5 | USA | 152.838.462 | 794.760.000 |
| 11 | Liga de la Justicia | USA, Canadá, UK | 122.015.385 | 634.480.000 |
| 12 | Logan | USA, Canadá | 118.615.385 | 616.800.000 |
| 13 | Transformers: el último caballero | USA, China | 116.575.000 | 606.190.000 |
| 14 | Kong: La isla Calavera | USA, China | 108.875.000 | 566.150.000 |
| 15 | Jumanji: Bienvenidos a la Jungla | USA | 106.186.538 | 552.170.000 |
| 16 | Coco | USA | 106.150.000 | 551.980.000 |
| 17 | Dunkerque | UK, USA | 101.026.923 | 525.340.000 |
| 18 | El bebé jefazo | USA | 95.948.077 | 498.930.000 |
| 19 | La guerra del planeta de los simios | USA, Canadá | 94.357.692 | 490.660.000 |
| 20 | Sing | USA, Japón | 91.901.923 | 477.890.000 |

La comparación del top-10 mundial con el de los territorios de Iberoamérica, Europa y Norteamérica, muestra alguna coincidencia y bastantes diferencias (cuadro 3.1.4). El top-1 mundial coincide en Norteamérica y el top-3 con Europa. El top-2 mundial ocupa el primer puesto en Iberoamérica y el top-4 es el estreno más popular en Europa.

Respecto a la configuración de los rankings, en Norteamérica hay ocho estrenos que también están en el top-10 mundial, en Iberoamérica y Europa hay seis estrenos. Las producciones más alejadas de su posición respecto al ranking mundial son *Star Wars: Los últimos Jedi*, que en Iberoamérica ocupa el puesto 19 (muy condicionado por su tardía fecha de estreno anual) y *La mujer maravilla* (Wonder Woman) en el puesto 21 en Europa.

Cuadro 3.1.4

Posición del top-10 mundial de estrenos por territorios. Año 2017

| Nº | Título | Mundial | Iberoamérica | Europa | Norteamérica |
|----|-----------------------------|---------|--------------|--------|--------------|
| 1 | La bella y la bestia | 1 | 3 | 2 | 1 |
| 2 | Fast & Furious 8 | 2 | 1 | 4 | 10 |
| 3 | Star Wars: Los últimos Jedi | 3 | 19 | 3 | 2 |
| 4 | Gru 3: Mi villano favorito | 4 | 2 | 1 | 8 |
| 5 | Wolf Warrior 2 | 5 | * | * | * |

| | | | | | |
|----|----------------------------|----|----|----|----|
| 6 | Spider-Man: Homecoming | 6 | 7 | 14 | 5 |
| 7 | Guardianes de la galaxia 2 | 7 | 13 | 10 | 4 |
| 8 | Thor: Ragnarok | 8 | 8 | 13 | 7 |
| 9 | La mujer maravilla | 9 | 10 | 21 | 3 |
| 10 | Piratas del Caribe 5 | 10 | 11 | 6 | 18 |

EL CINE EN LA UNIÓN EUROPEA

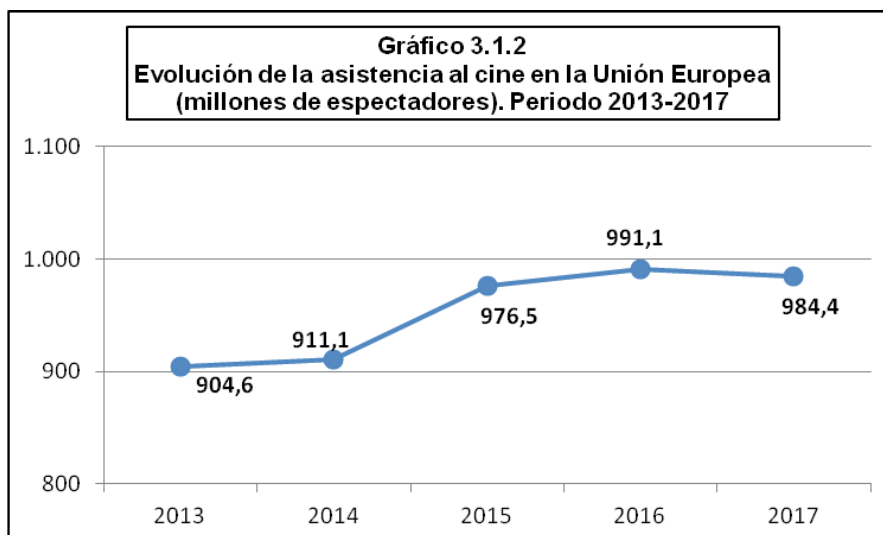
La asistencia a los cines de los países de la Unión Europea suma 984,4 millones de espectadores y 7.930 millones de dólares de recaudación en 2017. El número total de pantallas cinematográficas asciende a 33.053. La frecuencia de asistencia se sitúa en 1,9 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada fue de 8,1 dólares. La cuota de mercado del cine europeo representó el 27,5% (cuadro 3.1.5).

Cuadro 3.1.5

Panorama cinematográfico en la Unión Europea

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|
| Población (millones) | 514 | 515 | 516 |
| PIB-PPA (billones USD) | 18,91 | 19,60 | 19,97 |
| PIB per capita (USD) | 37.000 | 38.100 | 39.200 |
| Pantallas | 30.621 | 31.983 | 33.053 |
| Ingresos cine (millones USD) | 8.150 | 7.790 | 7.930 |
| Espectadores cine (millones) | 976,5 | 991,1 | 984,4 |
| Cuota de mercado cine europeo (%) | 26,1 | 26,7 | 27,5 |
| Producciones (Films+Docs) | 1.643 | 1.740 | 1.676 |
| Precio entrada (USD) | 8,3 | 7,9 | 8,1 |
| Asistencia por habitante | 1,9 | 1,9 | 1,9 |

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas europeas, en los últimos cinco años, muestra un ascenso progresivo entre 2013 y 2016, que se interrumpe en el último año con un leve descenso de casi 7 millones de espectadores. El máximo se alcanza en 2016 con 991,1 millones y el mínimo en 2013 con 904,6 millones de espectadores (gráfico 3.1.2).



En 2017, al frente del top-10 de estrenos de Europa se encuentra la producción estadounidense *Gru 3: Mi villano favorito* con 32,2 millones de espectadores, seguida de *La bella y la bestia* con 29,7 millones y de *Star Wars: Los últimos Jedi* con 28,8 millones de espectadores (cuadro 3.1.6).

Todas las películas del top-10 europeo son estadounidenses (dos en coproducción con Reino Unido, dos con China y dos con Canadá). La cuota de mercado de estos diez estrenos supuso el 22,6% del total de espectadores (223,1 millones).

Cuadro 3.1.6
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Unión Europea

| Nº | Título original | Origen | Espectadores |
|----|-----------------------------|-------------------|--------------|
| 1 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 32.258.272 |
| 2 | La bella y la bestia | USA, UK | 29.777.742 |
| 3 | Star Wars: Los últimos Jedi | USA | 28.800.308 |
| 4 | Fast & Furious 8 | USA, China, Japón | 21.579.516 |
| 5 | 50 sombras más oscuras | USA, China | 20.255.774 |
| 6 | Piratas del Caribe 5 | USA | 19.733.309 |
| 7 | El bebé jefazo | USA | 18.566.281 |
| 8 | It | USA, Canadá | 17.946.069 |
| 9 | Dunkerque | UK, USA | 17.150.314 |
| 10 | Guardianes de la galaxia 2 | USA, Canadá | 17.055.181 |

La producción europea con más éxito es *Dunkerque* con 17,1 millones de espectadores (novena posición en el ranking cinematográfico), seguida de la coproducción franco-británica *Paddington 2*, con 9 millones de espectadores y en tercer lugar, la coproducción de Reino Unido con Estados Unidos, *Kingsman: El círculo rojo* con 8,6 millones de espectadores (cuadro 3.1.7).

En el top-10 de estrenos europeos, las procedencias mayoritarias son la francesa (seis películas) y la británica (cinco películas). Los otros dos países representados son Alemania (*Fack ju Göthe 3*) en quinto lugar del ranking y Bélgica en coproducción con Francia (*Raid dingue*) en séptimo lugar.

Cuadro 3.1.7
Ranking de estrenos cinematográficos europeos. Año 2017. Unión Europea

| Nº | Título original | Origen | Espectadores |
|----|--|------------------|--------------|
| 1 | Dunkerque | UK, USA | 17.150.314 |
| 2 | Paddington 2 | Francia, UK | 9.093.158 |
| 3 | Kingsman: El círculo rojo | UK, USA | 8.677.376 |
| 4 | Valerian y la ciudad de los mil planetas | Francia, USA | 8.155.288 |
| 5 | Fack ju Göthe 3 | Alemania | 6.511.430 |
| 6 | Baby driver | UK, USA | 4.906.096 |
| 7 | Raid dingue | Bélgica, Francia | 4.805.349 |
| 8 | Alibi.com | Francia | 4.022.564 |
| 9 | Demain tout commence | Francia, UK | 3.599.469 |
| 10 | Ballerina | Francia, Canadá | 3.572.312 |

EL CINE EN NORTEAMÉRICA Y OCEANÍA

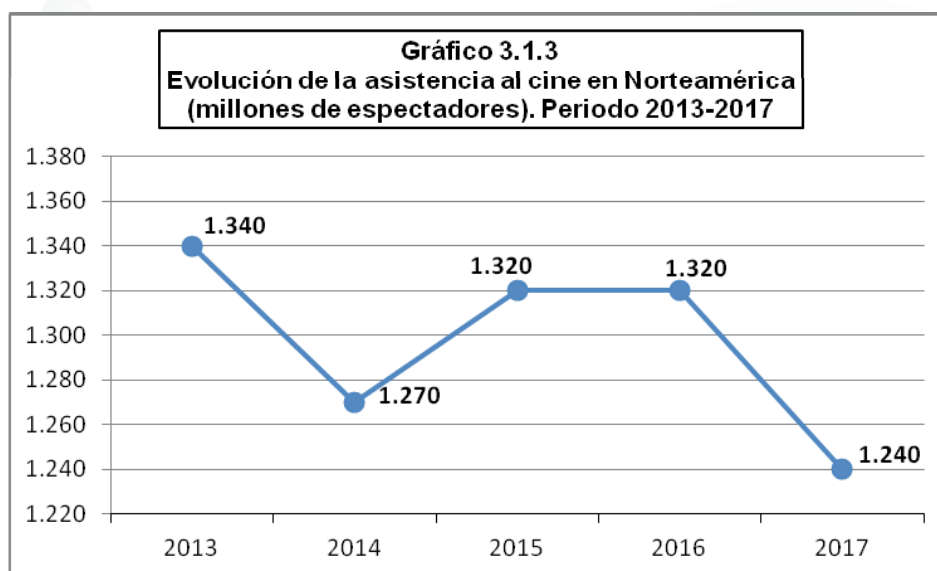
USA Y CANADÁ

La asistencia a los cines de Norteamérica (Estados Unidos y Canadá) en 2017 suma 1.240 millones de espectadores y 11.100 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas asciende a 43.500. La frecuencia de asistencia se sitúa en 3,4 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 9 dólares. La cuota de mercado del cine norteamericano representó el 92,1% (cuadro 3.1.8).

Cuadro 3.1.8
Panorama cinematográfico en Norteamérica (USA, Canadá)

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|-------------------------------|--------|--------|--------|
| Población (millones) | 357,2 | 360,2 | 362,1 |
| PIB-PPA (billones USD) | 19,60 | 20,23 | 21,12 |
| PIB per capita (USD) | 51.100 | 55.788 | 58.006 |
| Pantallas | 43.661 | 43.531 | 43.500 |
| Ingresos (millones USD) | 11.100 | 11.400 | 11.100 |
| Espectadores cine (millones) | 1.320 | 1.320 | 1.240 |
| Cuota cine norteamericano (%) | 98,1 | 95,5 | 92,1 |
| Producciones (Films+Docs) | 791 | 883 | 821 |
| Precio entrada (USD) | 8,4 | 8,6 | 9,0 |
| Asistencia por habitante | 3,7 | 3,7 | 3,4 |

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas norteamericanas es irregular en los últimos cinco años (gráfico 3.1.3). Hay tres años en los que la asistencia se sitúa por encima de los 1.300 millones de espectadores (2013, 2015 y 2016) y dos años en los que se sitúa por debajo de dicha barrera (2014 y 2017).



En 2017, *La bella y la bestia* es el estreno con más éxito en los cines norteamericanos con 56,6 millones de espectadores, seguida de *Star Wars: Los últimos Jedi* con 52,2 millones y *La mujer maravilla* con 46,3 millones de espectadores (cuadro 3.1.9).

Todos los largometrajes del top-10 son estadounidenses (dos en coproducción con Canadá, dos con China y una con Reino Unido). La cuota de mercado de estas diez producciones supuso el 31,3% del total de espectadores (388,7 millones de espectadores).

Cuadro 3.1.9
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Norteamérica

| Nº | Título original | Origen | Espectadores |
|----|-----------------------------|-------------------|--------------|
| 1 | La bella y la bestia | USA, UK | 56.630.804 |
| 2 | Star Wars: Los últimos Jedi | USA | 52.213.283 |
| 3 | La mujer maravilla | USA, China | 46.355.438 |
| 4 | Guardianes de la galaxia 2 | USA, Canadá | 43.799.224 |
| 5 | Spider-Man: Homecoming | USA | 37.550.353 |
| 6 | It | USA, Canadá | 36.795.701 |
| 7 | Thor: Ragnarok | USA | 34.873.060 |
| 8 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 29.733.066 |
| 9 | Logan | USA | 25.424.389 |
| 10 | Fast & Furious 8 | USA, China, Japón | 25.394.200 |

AUSTRALIA Y NUEVA ZELANDA

La asistencia a los cines de Australia en 2017 suma 85 millones de espectadores y 920,5 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas asciende a 2.210. La frecuencia de asistencia se sitúa en 3,4 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de casi 11 dólares. La cuota de mercado del cine australiano representa el 4,1% (cuadro 3.1.10).

Cuadro 3.1.10
Panorama cinematográfico en Australia

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------------------|--------|--------|--------|
| Población (millones) | 24,0 | 24,3 | 24,8 |
| PIB-PPA (billones USD) | 1,179 | 1,209 | 1,235 |
| PIB per capita (USD) | 49.100 | 49.600 | 49.900 |
| Pantallas | 2.041 | 2.121 | 2.210 |
| Ingresos cine (millones USD) | 888 | 911,9 | 920,5 |
| Espectadores cine (millones) | 90,2 | 91,3 | 85,0 |
| Cuota cine nacional (%) | 7,2 | 1,9 | 4,1 |
| Producciones (Films+Docs) | 35 | 28 | 41 |
| Precio entrada (USD) | 9,8 | 10,0 | 10,8 |
| Asistencia por habitante | 3,8 | 3,7 | 3,4 |

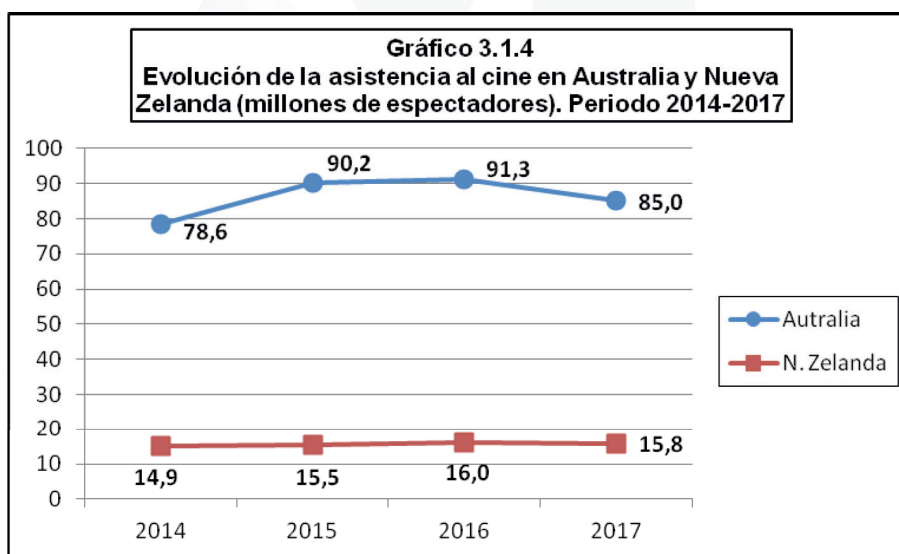
La asistencia a los cines en Nueva Zelanda suma 15,8 millones de espectadores y 134,7 millones de dólares de recaudación en 2017. El total de pantallas cinematográficas asciende a 421. La frecuencia de asistencia se sitúa en 3,4 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 8,5 dólares. La cuota de mercado del cine neozelandés representa el 2% (cuadro 3.1.11).

Cuadro 3.1.11

Panorama cinematográfico en Nueva Zelanda

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------------------|--------|--------|--------|
| Población (millones) | 4,6 | 4,7 | 4,8 |
| PIB-PPA (billones USD) | 0,173 | 0,179 | 0,185 |
| PIB per capita (USD) | 37.300 | 37.800 | 38.500 |
| Pantallas | 408 | 407 | 421 |
| Ingresos cine (millones USD) | 131,4 | 140,7 | 134,7 |
| Espectadores cine (millones) | 15,5 | 16,0 | 15,8 |
| Cuota cine nacional (%) | 0,9 | 8,7 | 2,0 |
| Producciones (Films+Docs) | 24 | 20 | 27 |
| Precio entrada (USD) | 8,5 | 8,8 | 8,5 |
| Asistencia por habitante | 3,3 | 3,4 | 3,4 |

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en el periodo 2014-2017 en Australia muestra un máximo en 2016 de 91,3 millones de espectadores y un mínimo de 78,6 millones en 2014 (gráfico 3.1.4). En Nueva Zelanda, la gráfica es más uniforme con un rango comprendido entre 14,9 millones de espectadores (2014) y 16 millones (2016).



En 2017 la coproducción de estados Unidos con Reino Unido *La bella y la bestia* fue la más exitosa en Australia con 3,4 millones de espectadores, seguida de *Star Wars: Los últimos Jedi* con 3,2 millones y *Thor: Ragnarok* con 2,4 millones de espectadores (cuadro 3.1.12).

Las diez películas más vistas en Australia son estadounidenses, dos en coproducción con Canadá, dos con China y dos con Reino Unido. También hay que reseñar la participación de Japón (*Fast & Furious 8*) y la de Australia (*Lion*). La cuota de mercado de estas diez producciones supuso el 27,7% del total de espectadores (23,6 millones).

Cuadro 3.1.12
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Australia

| Nº | Título original | Origen | Espectadores |
|----|-----------------------------|-------------------|--------------|
| 1 | La bella y la bestia | USA, UK | 3.400.750 |
| 2 | Star Wars: Los últimos Jedi | USA | 3.229.969 |
| 3 | Thor: Ragnarok | USA | 2.489.954 |
| 4 | Guardianes de la galaxia 2 | USA, Canadá | 2.336.331 |
| 5 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 2.335.128 |
| 6 | La mujer maravilla | USA, China | 2.219.959 |
| 7 | Lion | AU, USA, UK | 2.089.659 |
| 8 | Fast & Furious 8 | USA, China, Japón | 2.016.081 |
| 9 | Spider-Man: Homecoming | USA | 1.822.503 |
| 10 | It | USA, Canadá | 1.679.781 |

En 2017 la producción estadounidense *Thor: Ragnarok* fue la más exitosa en Nueva Zelanda, seguida de *La bella y la bestia*, ambas con más de medio millón de espectadores (cuadro 3.1.13).

Las diez películas más vistas en Nueva Zelanda son estadounidenses, tres en coproducción con Reino Unido, dos con China y una con Canadá. La cuota de mercado de estas diez producciones supone el 29,1% del total de espectadores (4,6 millones).

Cuadro 3.1.13
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Nueva Zelanda

| Nº | Título original | Origen | Espectadores |
|----|-----------------------------|-------------------|--------------|
| 1 | Thor: Ragnarok | USA | 583.841 |
| 2 | La bella y la bestia | USA, UK | 537.909 |
| 3 | Star Wars: Los últimos Jedi | USA | 486.980 |
| 4 | Dunkerque | UK, USA | 485.946 |
| 5 | Moana | USA | 456.590 |
| 6 | Guardianes de la galaxia 2 | USA, Canadá | 448.513 |
| 7 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 448.171 |
| 8 | Fast & Furious 8 | USA, China, Japón | 424.326 |
| 9 | La mujer maravilla | USA, China | 408.288 |
| 10 | Lion | AUS, USA, UK | 355.705 |

ELCINE EN ASIA

CHINA Y LA INDIA

La asistencia a los cines de China en 2017 suma 1.620 millones de espectadores y 8.270 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas asciende a 50.776. La frecuencia de asistencia se sitúa en 1,2 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 5,1 dólares. La cuota de mercado del cine chino representa el 53,8% (cuadro 3.1.14).

Cuadro 3.1.14
Panorama cinematográfico en China

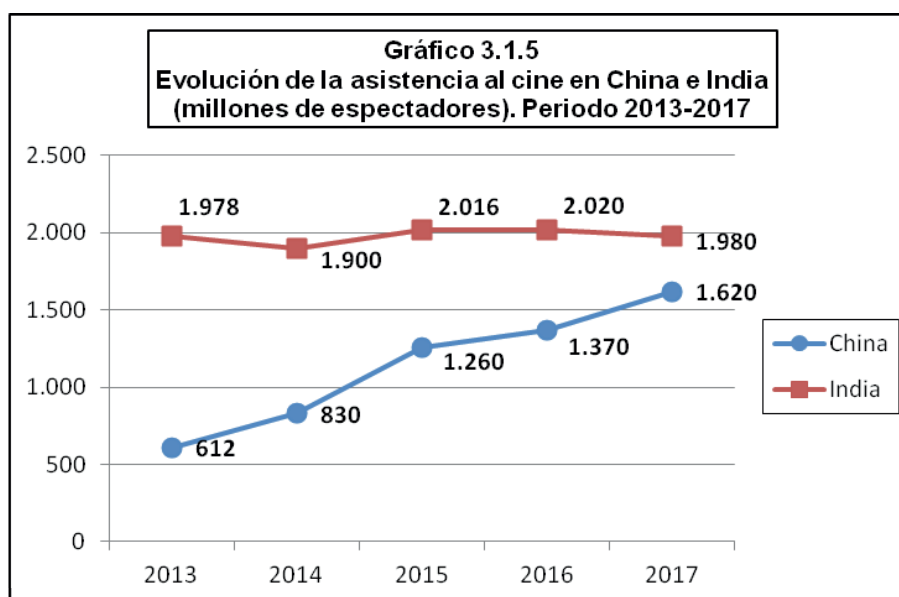
| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------|--------|--------|--------|
| Población (millones) | 1.375 | 1.379 | 1.390 |
| PIB-PPA (billones USD) | 1,995 | 2,127 | 2,312 |
| PIB per capita (USD) | 14.500 | 15.400 | 16.600 |
| Pantallas | 31.627 | 41.179 | 50.776 |
| Ingresos (millones USD) | 6.813 | 6.600 | 8.270 |
| Espectadores cine (millones) | 1.260 | 1.370 | 1.620 |
| Cuota de mercado cine chino (%) | 61,6 | 58,3 | 53,8 |
| Producciones (Films+Docs) | 686 | 944 | 970 |
| Precio entrada (USD) | 5,4 | 5,1 | 5,1 |
| Asistencia por habitante | 0,9 | 1,0 | 1,2 |

La asistencia a los cines de la India suma 1.980 millones de espectadores y 1.600 millones de dólares de recaudación. El número total de de pantallas cinematográficas asciende a 11.209. La frecuencia de asistencia se sitúa en 1,5 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 0,8 dólares. La cuota de mercado del cine indio representa el 93% (cuadro 3.1.15).

Cuadro 3.1.15
Panorama cinematográfico en India

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------------|--------|--------|--------|
| Población (millones) | 1.293 | 1.310 | 1.316 |
| PIB-PPA (billones USD) | 8,265 | 8,852 | 9,447 |
| PIB per capita (USD) | 6.400 | 6.800 | 7.200 |
| Pantallas | 11.100 | 11.179 | 11.209 |
| Ingresos cine (millones USD) | 1.500 | 1.500 | 1.600 |
| Espectadores cine (millones) | 2.016 | 2.020 | 1.980 |
| Espectadores cine nacional (%) | 85,0 | 85,0 | 93,0 |
| Producciones (Films+Docs) | 1.845 | 1.903 | 1.986 |
| Precio entrada (USD) | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| Asistencia por habitante | 1,6 | 1,5 | 1,5 |

La gráfica de la evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en la India en el periodo 2013-2017 muestra una cierta estabilidad. El rango de espectadores se sitúa entre 1.900 millones (2014) y 2.020 millones (2016). Por su parte la gráfica de China muestra un continuo incremento de espectadores, desde los 612 millones de 2013 hasta los 1.620 de 2017 (gráfico 3.1.5).



En 2017 la producción china *Wolf Warrior 2* fue la más exitosa con casi 155 millones de espectadores, seguida de la coproducción de Estados Unidos con China y Japón, *Fast & Furious 8*, con casi 70 millones y de otra producción autóctona *Never say die* con 63,3 millones de espectadores (cuadro 3.1.16). Además del top-1 del ranking de China, *Wolf Warrior 2* ocupa la quinta posición del *ranking* mundial (ver cuadro 3.1.16).

De las diez películas más populares en China, tres son íntegramente nacionales y otras cuatro están en coproducción (tres con USA y una con Hong-Kong). El resto provienen de Estados Unidos (una en coproducción con India). La cuota de mercado de estas diez producciones supone el 34% del total de espectadores (552,4 millones).

Cuadro 3.1.16
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. China (est. 5,1\$)

| Nº | Título original | Origen | Espectadores |
|----|-----------------------------------|-------------------|--------------|
| 1 | Wolf Warrior 2 | China | 154.914.724 |
| 2 | Fast & Furious 8 | USA, China, Japón | 69.809.635 |
| 3 | Never say die | China | 63.374.909 |
| 4 | Kung Fu Yoga | China, Hong Kong | 44.835.219 |
| 5 | Dangal | India, USA | 41.240.378 |
| 6 | Journey to the West | China | 40.345.452 |
| 7 | Transformers: el último caballero | USA, China | 41.817.568 |
| 8 | Kong: La isla Calavera | USA, China | 31.985.496 |
| 9 | Piratas del Caribe 5 | USA | 32.316.780 |
| 10 | Coco | USA | 31.760.035 |

El *ranking* de estrenos de largometrajes en la India en 2017 corresponde a estrenos nacionales (cuadro 3.1.17). Las dos producciones que tuvieron un éxito muy por encima del resto son *Baahubali 2*, con 98,1 millones de espectadores, y *Tiger Zinda Hai* con 65 millones.

En cuanto a las producciones extranjeras con más éxito, hay que mencionar la coproducción Estados Unidos-China-Japón *Fast & Furious 8*, con casi 20 millones de espectadores, seguida de las películas norteamericanas *Annabelle 2* con 11,9 millones y *Thor: Ragnarok*, con 11,6 millones de espectadores.

Cuadro 3.1.17
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. India (est. 0,8\$)

| Nº | Título original | Origen | Espectadores |
|----|-----------------|--------|--------------|
| 1 | Baahubali 2 | India | 98.138.685 |
| 2 | Tiger Zinda Hai | India | 65.098.214 |
| 3 | Golmaal Again | India | 39.485.801 |
| 4 | Judwaa 2 | India | 26.487.656 |
| 5 | Raees | India | 26.393.606 |

Ranking de estrenos cinematográficos extranjeros. Año 2017. India (est. 0,8\$)

| Nº | Título original | Origen | Espectadores |
|----|------------------------|-------------------|--------------|
| 1 | Fast & Furious 8 | USA, China, Japón | 19.869.985 |
| 2 | Annabelle 2 | USA | 11.984.555 |
| 3 | Thor: Ragnarok | USA | 11.693.166 |
| 4 | Spider-Man: Homecoming | USA | 10.276.468 |
| 5 | Liga de la Justicia | USA | 8.553.421 |

JAPÓN Y COREA DEL SUR

La asistencia a los cines de Japón en 2017 suma 174,5 millones de espectadores y 2.040 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas asciende a 3.525. La frecuencia de asistencia se sitúa en 1,4 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 11,7 dólares. La cuota de mercado del cine japonés fue de casi el 55% (cuadro 3.1.18).

Cuadro 3.1.18
Panorama cinematográfico en Japón

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------|--------|--------|--------|
| Población (millones) | 126,7 | 126,8 | 126,8 |
| PIB-PPA (billones USD) | 5,270 | 5,325 | 5,405 |
| PIB per capita (USD) | 41.500 | 41.900 | 42.700 |
| Pantallas | 3.437 | 3.472 | 3.525 |
| Ingresos (millones USD) | 1.800 | 2.170 | 2.040 |
| Espectadores cine (millones) | 166,6 | 180,2 | 174,5 |
| Cuota de mercado cine chino (%) | 55,4 | 63,1 | 54,9 |
| Producciones (Films+Docs) | 1.136 | 1.149 | 1.187 |
| Precio entrada (USD) | 10,8 | 12,0 | 11,7 |
| Asistencia por habitante | 1,3 | 1,4 | 1,4 |

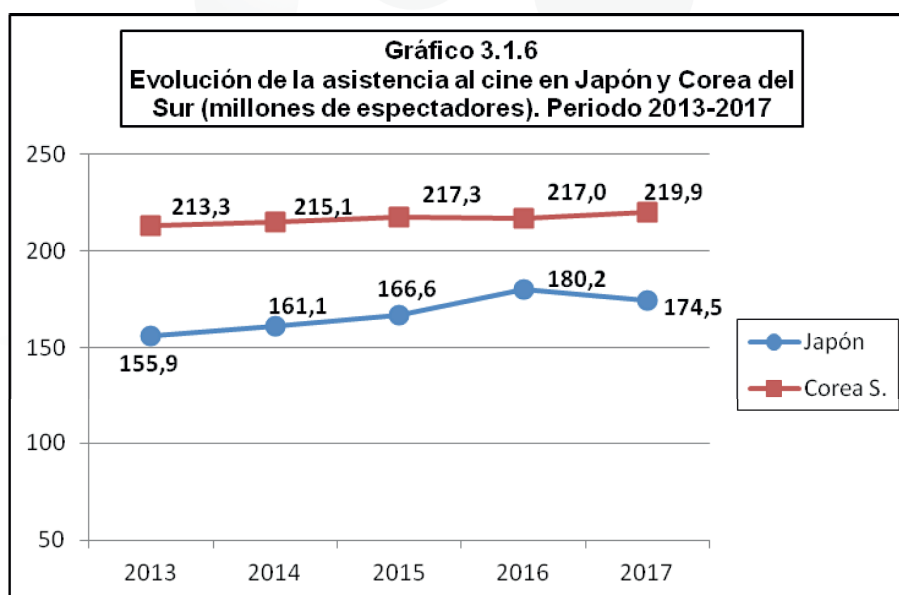
La asistencia a los cines de Corea del Sur suma casi 220 millones de espectadores y 1.600 millones de dólares de recaudación en 2017. El número de pantallas cinematográficas asciende a 2.575. La frecuencia de asistencia se sitúa en 4,3 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 7,1 dólares. La cuota de mercado del cine coreano fue del 51,8% (cuadro 3.1.19).

Cuadro 3.1.19

Panorama cinematográfico en Corea del Sur

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------------|--------|--------|--------|
| Población (millones) | 50,6 | 50,8 | 51,1 |
| PIB-PPA (billones USD) | 1,913 | 1,967 | 2,027 |
| PIB per capita (USD) | 37.500 | 38.400 | 39.400 |
| Pantallas | 2.492 | 2.492 | 2.575 |
| Ingresos cine (millones USD) | 1.370 | 1.450 | 1.600 |
| Espectadores cine (millones) | 217,3 | 217,0 | 219,9 |
| Espectadores cine nacional (%) | 52,2 | 53,7 | 51,8 |
| Producciones (Films+Docs) | 269 | 339 | 494 |
| Precio entrada (USD) | 6,3 | 6,7 | 7,1 |
| Asistencia por habitante | 4,3 | 4,3 | 4,3 |

La gráfica de la evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en Corea durante el periodo 2012-2016, muestra una gran estabilidad. El rango de espectadores se sitúa entre 213,3 millones (2013) y 219,9 millones (2017). En Japón, la gráfica es claramente ascendente entre 2013 y 2016 hasta el máximo de 180,2 millones de espectadores, pero en 2017 se aprecia un retroceso de 5,7 millones (gráfico 3.1.6).



El top-10 de películas en Japón en 2017 está liderado por *La bella y la bestia*, con 9,4 millones de espectadores, y *Animales fantásticos y donde encontrarlos*, con 5,6 millones. Ambas producciones están coproducidas entre Estados Unidos y Reino Unido (cuadro 3.1.20).

De los diez estrenos más populares, ocho son estadounidenses (dos en coproducción con Reino Unido y una con Japón) y dos son íntegramente japoneses. La cuota de espectadores del top-10 en 2017 supone el 28,1% del total de espectadores (49,1 millones).

Cuadro 3.1.20

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Japón

| Nº | Título original | Origen | Espectadores |
|----|--|------------|--------------|
| 1 | La bella y la bestia | USA, UK | 9.465.649 |
| 2 | Animales fantásticos y donde encontrarlos | UK, USA | 5.603.053 |
| 3 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 5.580.163 |
| 4 | Detective Conan: Crimson love letter | Japón | 5.259.542 |
| 5 | Piratas del Caribe 5 | USA | 5.122.137 |
| 6 | Moana | USA | 3.938.931 |
| 7 | Sing | USA, Japón | 3.900.763 |
| 8 | Rogue One | USA | 3.534.351 |
| 9 | Doraemon: Great adventure in the Antarctic | Japón | 3.381.679 |
| 10 | La La Land | USA | 3.374.046 |

El top-10 cinematográfico en Corea del Sur en 2016 está liderado por las producciones coreanas *A taxi driver* con 12,1 millones de espectadores, *Along with the gods* con 8,5 millones, *Confidential assignement* con 7,8 millones y en cuarto lugar la estadounidense *Spider-Man: Homecoming*, con 7,2 millones de espectadores (cuadro 3.1.21).

De los diez estrenos del *ranking*, siete son coreanos y tres estadounidenses (uno en coproducción con Reino Unido). La cuota de mercado del top-10 en 2017 supuso el 32% del total de espectadores (70,3 millones).

Cuadro 3.1.21

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Corea del Sur

| Nº | Título original | Origen | Espectadores |
|----|-----------------------------|-----------|--------------|
| 1 | A taxi driver | Corea Sur | 12.186.327 |
| 2 | Along with the gods | Corea Sur | 8.539.572 |
| 3 | Confidential assignement | Corea Sur | 7.817.631 |
| 4 | Spider-Man: Homecoming | USA | 7.258.678 |
| 5 | The outlaws | Corea Sur | 6.879.844 |
| 6 | The Battleship Island | Corea Sur | 6.592.151 |
| 7 | Midnight Runners | Corea Sur | 5.653.270 |
| 8 | The King | Corea Sur | 5.317.383 |
| 9 | La bella y la bestia | USA | 5.138.330 |
| 10 | Kingsman: The Golden Circle | UK, USA | 4.945.484 |

EL CINE IBEROAMERICANO EN EUROPA

DATOS MUESTRALES

El Panorama Audiovisual 2017 incluye un análisis del top-10 iberoamericano en los principales mercados europeos a partir de la información suministrada por ComScore-Rentrak. Los mercados analizados son: Alemania, Austria, Francia, Italia, Países Bajos, Polonia, Reino Unido, Rusia y Turquía (cuadro 3.2.1).

Esta muestra abarca un total de 83 estrenos, se corresponde con 43 títulos, suma una asistencia conjunta de 4,5 millones de espectadores y 28,7 millones de dólares de recaudación. El porcentaje de coproducción se sitúa en el 58,1% (25 títulos) y casi un tercio se realizan entre países iberoamericanos (cuadro 3.2.1).

Cuadro 3.2.1

Tamaño muestral del top-10 de estrenos de cine iberoamericano en mercados europeos. Año 2017

| | | | |
|----------------------|------------|--------------------------------|----|
| Mercados Analizados | 9 | Número de títulos muestra | 43 |
| Nº estrenos top-10 | 83 | Número de coproducciones | 25 |
| Espectadores top-10 | 4.530.261 | Coproducciones internacionales | 17 |
| Ingresos top-10 (\$) | 28.733.942 | Coproducciones iberoamericanas | 8 |

El número total de estrenos iberoamericanos en los países de la muestra asciende a 147, siendo Francia (51) y Reino Unido (20) los que estrenaron un mayor número de producciones en 2017. El total de espectadores asciende a casi 5 millones y la recaudación total supera los 31 millones de dólares (cuadro 3.2.2).

Los países con un mayor número de consumidores de cine iberoamericano son Francia (1,5 millones), Rusia (1,4 millones) y Reino Unido (0,7 millones) y sus respectivos ingresos totales en taquilla son 10,9 millones de dólares, 5,3 millones de dólares y 7,6 millones (cuadro 3.2.2).

Cuadro 3.2.2

Datos totales del cine iberoamericano en mercados europeos. Año 2017

| Nº | País de estreno | Estrenos totales | Espectadores | Ingresos (\$) |
|--------------|-----------------|------------------|------------------|-------------------|
| 1 | Alemania | 13 | 233.015 | 1.933.813 |
| 2 | Austria | 10 | 33.667 | 295.281 |
| 3 | Francia | 51 | 1.527.835 | 10.969.519 |
| 4 | Italia | 14 | 497.063 | 3.117.402 |
| 5 | Países Bajos | 12 | 103.576 | 983.968 |
| 6 | Polonia | 4 | 211.698 | 1.058.489 |
| 7 | Reino Unido | 20 | 788.404 | 7.647.519 |
| 8 | Rusia | 14 | 1.462.975 | 5.362.347 |
| 9 | Turquía | 9 | 90.254 | 269.740 |
| Total | | 147 | 4.948.486 | 31.638.078 |

El mayor volumen de asistencia y recaudación acumulados por el top-10 de cada uno de los ocho mercados, conforme figura en el cuadro 3.2.3, también se produjo en Rusia (1,4 millones de espectadores y 5,2 millones de dólares), Francia (1,1 millones de espectadores y 8,3 millones de dólares) y Reino Unido (778.624 espectadores y 7,5 millones de dólares).

Cuadro 3.2.3

Distribución de espectadores e ingresos del top-10 de los estrenos de cine iberoamericano por mercados europeos. Año 2017

| Nº | País de estreno | Estrenos Top-10 | Espectadores | Ingresos (\$) |
|--------------|-----------------|-----------------|------------------|-------------------|
| 1 | Alemania | 10 | 227.787 | 1.891.947 |
| 2 | Austria | 10 | 33.667 | 295.281 |
| 3 | Francia | 10 | 1.160.186 | 8.392.928 |
| 4 | Italia | 10 | 489.955 | 3.075.969 |
| 5 | Países Bajos | 10 | 97.306 | 924.412 |
| 6 | Polonia | 4 | 211.698 | 1.058.489 |
| 7 | Reino Unido | 10 | 778.624 | 7.552.650 |
| 8 | Rusia | 10 | 1.440.784 | 5.272.527 |
| 9 | Turquía | 9 | 90.254 | 269.740 |
| Total | | 83 | 4.530.261 | 28.733.942 |

El mayor número de estrenos iberoamericanos presentes en el top-10 de los mercados analizados provino de España (23), acumulando un total de 3,2 millones de espectadores y con presencia en todos los mercados analizados (cuadro 3.2.4).

Los siguientes países iberoamericanos en número de estrenos son: Brasil con siete (351.386 espectadores), Argentina con cuatro estrenos (413.352 espectadores) y México también con cuatro títulos (120.276 espectadores).

Cuadro 3.2.4

Distribución de los títulos iberoamericanos de estreno presentes en los top-10 de mercados europeos por países de origen. Año 2017

| Nº | País de origen | Nº títulos IB | Espectadores totales | Mercados de estreno |
|--------------|----------------|---------------|----------------------|----------------------------|
| 1 | Argentina | 4 | 413.352 | AL-AT-FR-HO-IT-UK-TQ |
| 2 | Brasil | 7 | 351.386 | FR-HO-IT-UK-TQ |
| 3 | Chile | 2 | 214.865 | AL-AT-FR-HO-IT-UK |
| 5 | Colombia | 1 | 154.961 | PL-RU |
| 6 | España | 23 | 3.258.780 | AL-AT-FR-HO-IT-PL-UK-RU-TQ |
| 7 | México | 4 | 120.276 | FR-IT-UK-TQ |
| 8 | Perú | 1 | 11.676 | TQ |
| 9 | Portugal | 1 | 4.965 | AL |
| Total | | 43 | 4.530.261 | |

El ranking acumulado de estrenos iberoamericanos en 2017 está encabezado por tres producciones españolas: *Un monstruo viene a verme*, con más de 700.000 espectadores; *Ozzy* con casi 700.000 y *Deep* con más de 600.000 espectadores (cuadro 3.2.5).

Los países representados en el top-10 de los nueve mercados son Argentina, Brasil, Chile, Colombia y España. La suma total de espectadores acumulados por estas producciones representa el 71,4% (3,5 millones) sobre el total realizado por los 147 estrenos.

Cuadro 3.2.5

Ranking de estrenos iberoamericanos en mercados europeos. Año 2017

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|---------------------------|-------------|--------------|---------------|
| 1 | Un monstruo viene a verme | ES | 717.263 | 5.747.184 |
| 2 | Ozzy | ES, CA | 697.004 | 4.228.621 |
| 3 | Deep | ES | 606.139 | 1.837.327 |
| 4 | Neruda | AR, CL, ES | 317.075 | 2.298.972 |
| 5 | Tadeo Jones 2 | ES | 250.555 | 812.692 |
| 6 | La promesa | ES, USA | 214.125 | 1.560.168 |
| 7 | Que Dios nos perdone | ES | 199.991 | 1.458.602 |
| 8 | Llámame por tu nombre | BR, FR, USA | 199.441 | 1.934.582 |
| 9 | Una mujer fantástica | CL, ES | 189.605 | 1.406.770 |
| 10 | La jungla | CO, AU | 154.961 | 707.058 |

El número total de títulos de estrenos iberoamericanos de la muestra suma 43. Los cuatro títulos que se han estrenado en un mayor número de mercados son: *Un monstruo viene a verme* (7 mercados), *La promesa* (6 mercados), *Neruda* (5 mercados) y *Una mujer fantástica* (5 mercados). En cuanto a la distribución por títulos, 18 se exhibieron en dos o más mercados y 25 títulos se estrenaron en un solo mercado (cuadro 3.2.6).

Cuadro 3.2.6

Títulos iberoamericanos presentes en el top-10 de los mercados europeos. Año 2017

| Nº | Título | Origen | Mercados | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|----------------------------------|-------------|----------|--------------|---------------|
| 1 | Un monstruo viene a verme | ES | 7 | 717.263 | 5.747.184 |
| 2 | La promesa | ES, USA | 6 | 214.125 | 1.560.168 |
| 3 | Neruda | AR, CL, ES | 5 | 317.075 | 2.298.972 |
| 4 | Una mujer fantástica | CL, ES | 5 | 189.605 | 1.406.770 |
| 5 | Ozzy | ES, CA | 4 | 697.004 | 4.228.621 |
| 6 | El ciudadano ilustre | AR, ES | 4 | 86.214 | 651.246 |
| 7 | Tarde para la ira | ES | 3 | 133.344 | 954.614 |
| 8 | Poesía sin fin | CL, FR | 3 | 25.260 | 203.982 |
| 9 | La Chana | ES, US | 3 | 15.314 | 136.003 |
| 10 | Deep | ES | 2 | 606.139 | 1.837.327 |
| 11 | La jungla | CO, AU | 2 | 154.961 | 707.058 |
| 12 | Colossal | ES, CA, USA | 2 | 92.783 | 658.524 |
| 13 | Dancing Beethoven | ES | 2 | 18.673 | 153.128 |
| 14 | Aquarius | BR, FR | 2 | 12.286 | 96.674 |
| 15 | Verano 1993 | ES | 2 | 10.582 | 63.948 |
| 16 | Chavela | ES, ME, USA | 2 | 8.771 | 69.443 |
| 17 | El profesor de violín | BR | 2 | 7.378 | 66.344 |
| 18 | Footprints, el camino de tu vida | ES | 2 | 5.616 | 43.675 |
| 19 | Tadeo Jones 2 | ES | 1 | 250.555 | 812.692 |
| 20 | Que Dios nos perdone | ES | 1 | 199.991 | 1.458.602 |
| 21 | Llámame por tu nombre | BR, FR, USA | 1 | 199.441 | 1.934.582 |
| 22 | Gabriel e a montanha | BR, FR | 1 | 83.809 | 611.248 |
| 23 | La piel fría | ES, FR | 1 | 82.767 | 343.042 |
| 24 | El hombre de las mil caras | ES | 1 | 58.163 | 424.203 |
| 25 | Las hijas de abril | ME | 1 | 54.131 | 394.796 |
| 26 | Tierra de María | ES | 1 | 53.548 | 463.292 |

| | | | | | |
|----|---------------------------------------|------------|---|------------------|-------------------|
| 27 | Esperando al rey | ME, USA | 1 | 49.384 | 314.121 |
| 28 | A Ciambra | BR, IT | 1 | 28.746 | 175.073 |
| 29 | Órbita 9 | ES | 1 | 26.565 | 119.777 |
| 30 | El secreto de Marrowbone | ES | 1 | 23.954 | 89.658 |
| 31 | La isla de los monstruos | ME, UK | 1 | 14.248 | 138.203 |
| 32 | La noche que mi madre mató a mi padre | ES | 1 | 12.919 | 80.534 |
| 33 | Tawai: A voice from the Forest | BR, UK, IN | 1 | 12.520 | 121.445 |
| 34 | Los Ilusionautas | PE | 1 | 11.676 | 22.936 |
| 35 | Inside | ES, USA | 1 | 9.340 | 28.679 |
| 36 | La reina de España | ES | 1 | 8.642 | 55.727 |
| 37 | Como nossos pais | BR | 1 | 7.206 | 68.456 |
| 38 | El olivo | ES, AL | 1 | 6.463 | 62.695 |
| 39 | Sweet home | ES, PL | 1 | 6.258 | 17.298 |
| 40 | Los decentes | AR, ME | 1 | 5.858 | 44.037 |
| 41 | El ornitólogo | PO, BR, FR | 1 | 4.965 | 39.184 |
| 42 | Nieve negra | AR, ES | 1 | 4.205 | 25.413 |
| 43 | Salt And fire | ME, BO, US | 1 | 2.513 | 4.569 |
| | | | | 4.530.261 | 28.733.942 |

La distribución de los 43 títulos iberoamericanos en los top-10 de los mercados analizados pone de manifiesto que *Ozzy* se encuentra en el top-1 de cuatro países (Francia, Italia, Polonia y Turquía); *Un monstruo viene a verme* aparece en el top-1 de tres países (Alemania, Austria y Reino Unido); *Una mujer fantástica* (Países Bajos) y *Deep* (Rusia) en el top-1 de un país (cuadro 3.2.7).

Cuadro 3.2.7

Posición de los títulos iberoamericanos en el top-10 de los mercados europeos. Año 2017

| Nº | Título | AL | AT | FR | IT | PB | PL | UK | RU | TQ |
|----|----------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | Un monstruo viene a verme | 1 | 1 | 7 | 6 | 4 | * | 1 | 4 | * |
| 2 | La promesa | 6 | 4 | * | * | 3 | 3 | 3 | 5 | * |
| 3 | Neruda | 3 | 2 | 2 | * | * | * | 5 | * | 2 |
| 4 | Una mujer fantástica | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | * | * | * | * |
| 5 | Ozzy | * | * | 1 | 1 | * | 1 | * | * | 1 |
| 6 | El ciudadano ilustre | 9 | 6 | 6 | * | 8 | * | * | * | * |
| 7 | Tarde para la ira | * | * | 9 | 3 | 2 | * | * | * | * |
| 8 | Poesía sin fin | * | * | * | 7 | 9 | 10 | * | * | * |
| 9 | La Chana | 7 | 9 | * | * | 7 | * | * | * | * |
| 10 | Deep | * | * | * | * | * | 2 | * | 1 | * |
| 11 | La jungla | * | * | * | * | * | 4 | * | 3 | * |
| 12 | Colossal | * | * | * | * | * | * | 4 | 7 | * |
| 13 | Dancing Beethoven | 5 | 10 | * | * | * | * | * | * | * |
| 14 | Aquarius | * | * | * | * | * | * | 9 | * | 7 |
| 15 | Verano 1993 | * | * | * | * | 10 | * | * | * | 6 |
| 16 | Chavela | 8 | 8 | * | * | * | * | * | * | * |
| 17 | El profesor de violín | * | * | * | * | 6 | * | * | * | 9 |
| 18 | Footprints, el camino de tu vida | * | 7 | * | 9 | * | * | * | * | * |
| 19 | Tadeo Jones 2 | * | * | * | * | * | * | * | 2 | * |
| 20 | Que Dios nos perdone | * | * | 3 | * | * | * | * | * | * |
| 21 | Llámame por tu nombre | * | * | * | * | * | * | 2 | * | * |
| 22 | Gabriel e a montanha | * | * | 4 | * | * | * | * | * | * |

| | | | | | | | | | | |
|----|---------------------------------------|----|---|----|----|---|---|----|----|---|
| 23 | La piel fría | * | * | * | * | * | * | * | 6 | * |
| 24 | El hombre de las mil caras | * | * | 8 | * | * | * | * | * | * |
| 25 | Las hijas de abril | * | * | 10 | * | * | * | * | * | * |
| 26 | Tierra de María | 2 | * | | * | * | * | * | * | * |
| 27 | Esperando al rey | * | * | * | 4 | * | * | * | * | * |
| 28 | A Ciambra | * | * | * | 5 | * | * | * | * | * |
| 29 | Órbita 9 | * | * | * | * | * | * | * | 8 | * |
| 30 | El secreto de Marrowbone | * | * | * | * | * | * | * | 9 | * |
| 31 | La isla de los monstruos | * | * | * | * | * | * | 7 | * | * |
| 32 | La noche que mi madre mató a mi padre | * | * | * | 8 | * | * | * | * | * |
| 33 | Tawai: A voice from the Forest | * | * | * | * | * | * | 8 | * | * |
| 34 | Los Ilusionautas | * | * | * | * | * | * | * | * | 4 |
| 35 | Inside | * | * | * | * | * | * | * | * | 3 |
| 36 | La reina de España | * | * | * | * | * | * | * | 10 | * |
| 37 | Como nossos pais | * | * | * | * | 5 | * | * | * | * |
| 38 | El olivo | * | * | * | * | * | * | 10 | * | * |
| 39 | Sweet home | * | * | * | * | * | * | * | * | 5 |
| 40 | Los decentes | * | 3 | * | * | * | * | * | * | * |
| 41 | El ornitólogo | 10 | * | * | * | * | * | * | * | * |
| 42 | Nieve negra | * | * | * | 10 | * | * | * | * | * |
| 43 | Salt And fire | * | * | * | * | * | * | * | * | 8 |

ALEMANIA

La asistencia a los cines de Alemania en 2017 suma 122,3 millones de espectadores y 1.190 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas asciende a 4.803. La frecuencia de asistencia se sitúa en 1,5 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 9,8 dólares. La cuota de mercado del cine nacional representa casi el 24% (cuadro 3.2.8).

Cuadro 3.2.8
Panorama cinematográfico en Alemania

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------------------|--------|--------|--------|
| Población (millones) | 81,2 | 82,2 | 82,7 |
| PIB-PPA (billones USD) | 3,992 | 4,066 | 4,150 |
| PIB per capita (USD) | 48.900 | 49.300 | 50.200 |
| Número de pantallas | 4.692 | 4.739 | 4.803 |
| Ingresos cine (millones USD) | 1.290 | 1.130 | 1.190 |
| Espectadores cine (millones) | 139,2 | 121,1 | 122,3 |
| Cuota de cine nacional (%) | 27,5 | 22,7 | 23,9 |
| Producciones (Films+Docs) | 236 | 256 | 247 |
| Precio entrada (USD) | 9,3 | 9,3 | 9,8 |
| Asistencia por habitante | 1,7 | 1,5 | 1,5 |

El top-10 de películas en Alemania en 2017 está liderado por la producción autóctona *Fack ju Göthe 3*, con casi 6 millones de espectadores. A continuación se sitúan las producciones americanas *Gru 3: Mi villano favorito* con 4,6 millones y *Star Wars: Los últimos Jedi* con 4,3 millones (cuadro 3.2.9).

Del *ranking* de estrenos, nueve son estadounidenses (siete en coproducción con Canadá, China, Japón y Reino Unido) y uno alemán. La cuota de mercado del top-10 supuso el 29% del total de espectadores (35,4 millones).

Cuadro 3.2.9
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Alemania

| Nº | Título original | Origen | Espectadores |
|----|-----------------------------|-------------------|--------------|
| 1 | Fack ju Göthe 3 | Alemania | 5.948.094 |
| 2 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 4.640.958 |
| 3 | Star Wars: Los últimos Jedi | USA | 4.396.028 |
| 4 | 50 sombras muy oscuras | USA, China | 3.445.046 |
| 5 | La bella y la bestia | USA, UK | 3.424.482 |
| 6 | Fast & Furious 8 | USA, China, Japón | 3.240.759 |
| 7 | It | USA, Canadá | 3.168.314 |
| 8 | Piratas del Caribe 5 | USA | 2.693.004 |
| 9 | Guardianes de la galaxia 2 | USA, Canadá | 2.514.467 |
| 10 | Los vigilantes de la playa | USA, China, UK | 1.973.845 |

Respecto al *ranking* de estrenos iberoamericanos en Alemania, en primer lugar hay que destacar la producción española *Un monstruo viene a verme*, con casi 60.000 espectadores, y la también española *Tierra de María*, con más de 50.000 (cuadro 3.2.10).

La distribución del top-10 respecto al país de origen muestra que nueve estrenos están participados por España (tres son íntegramente españolas, dos están en coproducción con Argentina y Chile, dos con USA y uno con México). El estreno restante es una producción entre Portugal, Brasil y Francia.

Cuadro 3.2.10

Ranking de estrenos Iberoamericanos. Año 2017. Alemania

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|---------------------------|---------------------------|--------------|---------------|
| 1 | Un monstruo viene a verme | España | 59.052 | 480.606 |
| 2 | Tierra de María | España | 53.548 | 463.292 |
| 3 | Neruda | Argentina, Chile, España | 42.467 | 344.439 |
| 4 | Una mujer fantástica | Chile, España | 20.018 | 160.927 |
| 5 | Dancing Beethoven | España | 17.812 | 146.032 |
| 6 | La promesa | España, USA | 9.979 | 94.940 |
| 7 | La Chana | España, USA | 6.968 | 58.147 |
| 8 | Chavela | España, México, USA | 7.191 | 55.173 |
| 9 | El ciudadano ilustre | Argentina, España | 5.787 | 49.207 |
| 10 | El ornitólogo | Portugal, Brasil, Francia | 4.965 | 39.184 |

AUSTRIA

La asistencia a los cines de Austria en 2017 suma 14,6 millones de espectadores y 148 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas asciende a 561. La frecuencia de asistencia se sitúa en 1,7 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 10,2 dólares. La cuota de mercado del cine nacional representa el 5,7% (cuadro 3.2.11).

Cuadro 3.2.11

Panorama cinematográfico en Austria

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------------------|--------|--------|--------|
| Población (millones) | 8,6 | 8,7 | 8,8 |
| PIB-PPA (billones USD) | 0,418 | 0,424 | 0,434 |
| PIB per capita (USD) | 48.500 | 48.600 | 49.200 |
| Número de pantallas | 557 | 556 | 561 |
| Ingresos cine (millones USD) | 152 | 148 | 148 |
| Espectadores cine (millones) | 15,9 | 15,1 | 14,6 |
| Cuota de cine nacional (%) | 5,3 | 4,9 | 5,7 |
| Producciones (Films+Docs) | 40 | 44 | 42 |
| Precio entrada (USD) | 9,5 | 9,8 | 10,2 |
| Asistencia por habitante | 1,9 | 1,7 | 1,7 |

El top-10 de películas en Austria en 2017 está liderado por la producción alemana *Fack ju Göthe 3*, con 538.919 espectadores. A continuación se sitúa la producción americana *Gru 3: Mi villano favorito* con más de medio millón de espectadores (cuadro 3.2.12).

Del ranking de estrenos, nueve son estadounidenses (seis en coproducción con Canadá, China, Japón y Reino Unido) y uno alemán. La cuota de mercado del top-10 supuso el 27,4% del total de espectadores (4 millones).

Cuadro 3.2.12

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Austria

| Nº | Título | Origen | Espectadores |
|----|-----------------------------|-------------------|--------------|
| 1 | Fack ju Göthe 3 | Alemania | 538.919 |
| 2 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 505.498 |
| 3 | 50 sombras muy oscuras | USA, China | 454.919 |
| 4 | Star Wars: Los últimos Jedi | USA | 451.287 |
| 5 | Fast & Furious 8 | USA, China, Japón | 441.131 |
| 6 | La bella y la bestia | USA, UK | 401.702 |
| 7 | Los vigilantes de la playa | USA, China, UK | 335.073 |
| 8 | It | USA, Canadá | 333.908 |
| 9 | Piratas del Caribe 5 | USA | 320.150 |
| 10 | Guardianes de la galaxia 2 | USA, Canadá | 292.703 |

Respecto al *ranking* de estrenos iberoamericanos en Austria, hay que destacar la producción española *Un monstruo viene a verme* con más de 9.000 espectadores y la coproducción entre Argentina, Chile y España, *Neruda* con más de 6.600 (cuadro 3.2.13).

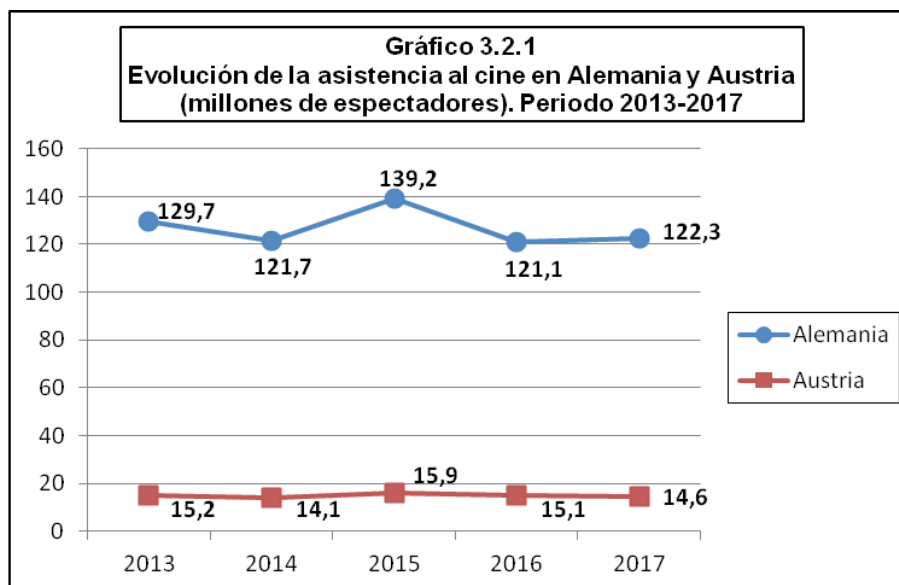
La distribución del top-10 respecto al país de origen muestra que nueve estrenos están participados por España (tres son íntegramente españolas y seis están en coproducción con Argentina, Chile, México y USA). El estreno restante es una coproducción entre Argentina y México (*Los decentes*).

Cuadro 3.2.13

Ranking de estrenos Iberoamericanos. Año 2017. Austria

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|----------------------------------|--------------------------|--------------|---------------|
| 1 | Un monstruo viene a verme | España | 9.334 | 86.659 |
| 2 | Neruda | Argentina, Chile, España | 6.639 | 58.865 |
| 3 | Los decentes | Argentina, México | 5.858 | 44.037 |
| 4 | La promesa | España, USA | 1.897 | 18.024 |
| 5 | Una mujer fantástica | Chile, España | 2.043 | 17.829 |
| 6 | El ciudadano ilustre | Argentina, España | 1.990 | 17.566 |
| 7 | Footprints, el camino de tu vida | España | 1.891 | 17.410 |
| 8 | Chavela | España, México, USA | 1.580 | 14.269 |
| 9 | La Chana | España, USA | 1.574 | 13.524 |
| 10 | Dancing Beethoven | España | 861 | 7.097 |

La evolución de la asistencia a los cines en Alemania es irregular en el periodo 2013-2017, con un máximo de 139,2 millones de espectadores (2015) y un mínimo de 121,1 millones (2016). Por otra parte, Austria muestra una evolución más estable y se mantiene en un rango comprendido entre 15,9 millones (2015) y 14,1 (2014) (gráfico 3.2.1).



FRANCIA

La asistencia a los cines de Francia en 2017 suma 209,4 millones de espectadores y 1.560 millones de dólares de recaudación. El número de pantallas cinematográficas asciende a 5.913. La frecuencia de asistencia se sitúa en 3,1 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 7,5 dólares. La cuota de mercado del cine nacional representa el 37,4% (cuadro 3.2.14).

Cuadro 3.2.14

Panorama cinematográfico en Francia

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------------------|--------|--------|--------|
| Población (millones) | 66,4 | 66,7 | 67,0 |
| PIB-PPA (billones USD) | 2,750 | 2,783 | 2,826 |
| PIB per capita (USD) | 42.700 | 43.100 | 43.600 |
| Número de pantallas | 5.741 | 5.842 | 5.913 |
| Ingresos cine (millones USD) | 1.480 | 1.540 | 1.560 |
| Espectadores cine (millones) | 205,3 | 213,1 | 209,4 |
| Cuota de cine nacional (%) | 35,5 | 35,8 | 37,4 |
| Producciones (Films+Docs) | 300 | 283 | 300 |
| Precio entrada (USD) | 7,2 | 7,2 | 7,5 |
| Asistencia por habitante | 3,1 | 3,2 | 3,1 |

El *top-10* de estrenos cinematográficos en Francia en 2017 está liderado por la producción estadounidense *Gru 3: Mi villano favorito* con más de 5,7 millones de espectadores, seguida de la coproducción franco-belga *Raid dingue* con 4,5 millones (cuadro 3.2.15).

Del *ranking* de estrenos, ocho son estadounidenses (cuatro en coproducción con China, Francia, Japón y Reino Unido) y los dos restantes franceses. La cuota de mercado del *top-10* supuso el 19,3% del total de espectadores (40,6 millones).

Cuadro 3.2.15

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Francia

| Nº | Título | Origen | Espectadores |
|----|--|-------------------|--------------|
| 1 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 5.737.949 |
| 2 | Raid dingue | Bélgica, Francia | 4.570.887 |
| 3 | Valerian y la ciudad de los mil planetas | Francia, USA | 4.041.205 |
| 4 | Coco | USA | 4.025.594 |
| 5 | El bebé jefazo | USA | 3.956.359 |
| 6 | Fast & Furious 8 | USA, China, Japón | 3.862.436 |
| 7 | Piratas del Caribe 5 | USA | 3.675.956 |
| 8 | Sing | USA, Japón | 3.599.807 |
| 9 | Alibi.com | Francia | 3.581.337 |
| 10 | La bella y la bestia | USA, UK | 3.568.108 |

Respecto al *ranking* de estrenos iberoamericanos en Francia, hay que destacar a la producción española *Ozzy* con casi 250.000 espectadores y la coproducción entre Argentina, Chile y España, *Neruda* con 236.017 (cuadro 3.2.16).

La distribución del top-10 respecto al país de origen muestra que ocho estrenos están participados por España (tres son íntegramente españolas y cinco están en coproducción con Argentina, Chile y Canadá). Los dos estrenos restantes son una coproducción Brasil y Francia y una producción mexicana.

Cuadro 3.2.16

Ranking de estrenos Iberoamericanos. Año 2017. Francia

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|----------------------------|--------------------------|--------------|---------------|
| 1 | Ozzy | España, Canadá | 246.348 | 1.796.700 |
| 2 | Neruda | Argentina, Chile, España | 236.017 | 1.663.253 |
| 3 | Que Dios nos perdone | España | 199.991 | 1.458.602 |
| 4 | Gabriel e a montanha | Brasil, Francia | 83.809 | 611.248 |
| 5 | Una mujer fantástica | Chile, España | 80.559 | 587.544 |
| 6 | El ciudadano ilustre | Argentina, España | 72.814 | 531.057 |
| 7 | Un monstruo viene a verme | España | 72.638 | 519.169 |
| 8 | El hombre de las mil caras | España | 58.163 | 424.203 |
| 9 | Tarde para la ira | España | 55.716 | 406.356 |
| 10 | Las hijas de abril | México | 54.131 | 394.796 |

ITALIA

La asistencia a los cines de Italia en 2017 suma 99,2 millones de espectadores y 692 millones de dólares de recaudación. La frecuencia de asistencia se sitúa en 1,6 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 7 dólares. La cuota de mercado del cine nacional representa el 18,3% (cuadro 3.2.17).

Cuadro 3.2.17
Panorama cinematográfico en Italia

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------------------|--------|--------|--------|
| Población (millones) | 60,8 | 61,0 | 62,1 |
| PIB-PPA (billones USD) | 2,253 | 2,273 | 2,307 |
| PIB per capita (USD) | 37.100 | 37.500 | 38.000 |
| Número de pantallas | 4.874 | 4.936 | 5.298 |
| Ingresos cine (millones USD) | 738 | 762 | 692 |
| Espectadores cine (millones) | 107,0 | 112,5 | 99,2 |
| Cuota de cine nacional (%) | 21,3 | 29,1 | 18,3 |
| Producciones (Films+Docs) | 186 | 224 | 235 |
| Precio entrada (USD) | 6,9 | 6,8 | 7,0 |
| Asistencia por habitante | 1,8 | 1,9 | 1,6 |

El *top-10* de estrenos cinematográficos en Francia en 2017 está liderado por la coproducción entre Estados Unidos y Reino Unido *La bella y la bestia*, con 3,2 millones de espectadores y por la producción americana *Gru 3: Mi villano favorito* con 2,7 millones (cuadro 3.2.18).

Del *ranking* de estrenos, ocho son estadounidenses (tres en coproducción con China, Canadá y Japón) y los dos restantes italianos. La cuota de mercado del *top-10* supuso el 21,4% del total de espectadores (21,3 millones).

Cuadro 3.2.18
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Italia

| Nº | Título original | Origen | Espectadores |
|----|--------------------------------|-------------------|--------------|
| 1 | La bella y la bestia | USA, UK | 3.219.203 |
| 2 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 2.782.012 |
| 3 | 50 sombras muy oscuras | USA, China | 2.161.515 |
| 4 | Fast & Furious 8 | USA, China, Japón | 2.076.230 |
| 5 | It | USA, Canadá | 2.035.660 |
| 6 | Asesinato en el Orient Express | USA | 1.924.810 |
| 7 | Piratas del Caribe 5 | USA | 1.835.673 |
| 8 | L'ora legale | Italia | 1.807.170 |
| 9 | Star Wars: Los últimos Jedi | USA | 1.804.321 |
| 10 | Mister Felicità | Italia | 1.686.802 |

Respecto al *ranking* de estrenos iberoamericanos en Italia, hay que destacar a la producción española *Ozzy*, con casi 240.000 espectadores, seguida de la coproducción entre Chile y España, *Una mujer fantástica* y la producción española *Tarde para la ira*, ambas con más de 64.000 espectadores (cuadro 3.2.19).

La distribución del *top-10* respecto al país de origen muestra que siete estrenos están participados por España (cuatro son íntegramente españolas y tres están en coproducción con Argentina, Chile

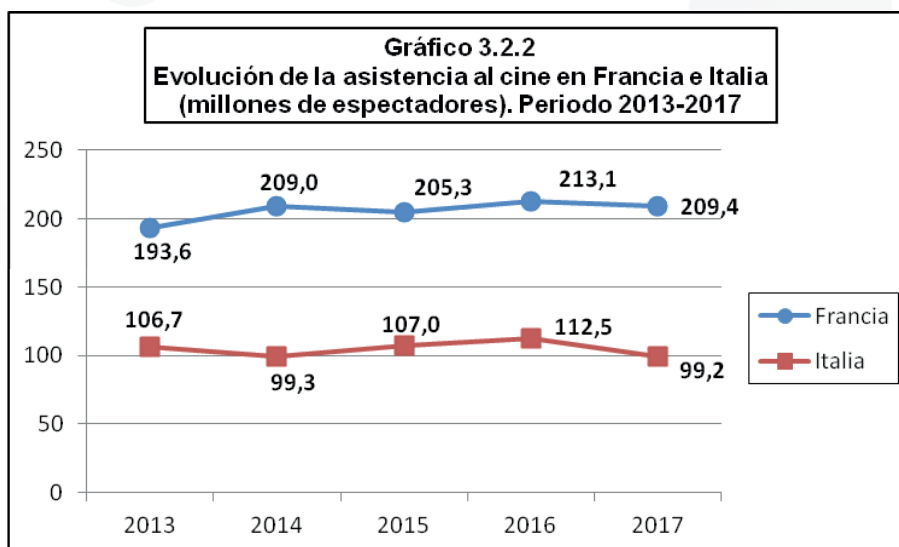
y Canadá). Los estrenos restantes se corresponden con tres coproducciones: México-USA, Brasil-Italia y Chile-Francia.

Cuadro 3.2.19

Ranking de estrenos Iberoamericanos. Año 2017. Italia

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|---------------------------------------|-------------------|--------------|---------------|
| 1 | Ozzy | España, Canadá | 236.149 | 1.427.594 |
| 2 | Una mujer fantástica | Chile, España | 64.493 | 426.792 |
| 3 | Tarde para la ira | España | 64.221 | 420.890 |
| 4 | Esperando al rey | México, USA | 49.384 | 314.121 |
| 5 | A Ciambra | Brasil, Italia | 28.746 | 175.073 |
| 6 | Un monstruo viene a verme | España | 13.072 | 92.713 |
| 7 | Poesía sin fin | Chile, Francia | 13.041 | 86.576 |
| 8 | La noche que mi madre mató a mi padre | España | 12.919 | 80.534 |
| 9 | Footprints, el camino de tu vida | España | 3.725 | 26.264 |
| 10 | Nieve negra | Argentina, España | 4.205 | 25.413 |

Las gráficas de la evolución de la asistencia de espectadores a los cines de Francia e Italia siguieron prácticamente una misma pauta de incrementos y descensos en el periodo 2013-2017 (gráfico 3.2.2). En Francia, la asistencia se mueve entre un rango mínimo de 193,6 millones de espectadores (2013) y un máximo de 213,1 millones (2016). En Italia el mínimo se registra en 2017 (99,2 millones de espectadores) y el máximo en 2016 (112,5 millones).



PAÍSES BAJOS

La asistencia a los cines de Países Bajos en 2017 suma 36 millones de espectadores y 341 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas asciende a 959. La frecuencia de asistencia se sitúa en 2,1 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 9,5 dólares. La cuota de pantalla del cine nacional representa el 12% (cuadro 3.2.20).

Cuadro 3.2.20
Panorama cinematográfico en Países Bajos

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------------------|--------|--------|--------|
| Población (millones) | 16,9 | 17,0 | 17,1 |
| PIB-PPA (billones USD) | 0,868 | 0,888 | 0,915 |
| PIB per capita (USD) | 51.300 | 52.100 | 53.600 |
| Número de pantallas | 888 | 944 | 959 |
| Ingresos cine (millones USD) | 306 | 318 | 341 |
| Espectadores cine (millones) | 33,0 | 34,2 | 36,0 |
| Cuota de cine nacional (%) | 18,7 | 12,3 | 12,0 |
| Producciones (Films+Docs) | 82 | 80 | 87 |
| Precio entrada (USD) | 9,3 | 9,3 | 9,5 |
| Asistencia por habitante | 1,9 | 2,0 | 2,1 |

El *top-10* de estrenos cinematográficos en los Países Bajos en 2017 está liderado por *Gru 3: Mi villano favorito* y *Piratas del Caribe 5*, ambas con más de un millón de espectadores y de procedencia estadounidense (cuadro 3.2.21).

Todas las películas del *ranking* son estadounidenses (seis en coproducción con China, Canadá, Japón y Reino Unido). La cuota de mercado del *top-10* supuso el 23,3% del total de espectadores (8,4 millones).

Cuadro 3.2.21
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Países Bajos

| Nº | Título original | Origen | Espectadores |
|----|-----------------------------|-------------------|--------------|
| 1 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 1.337.380 |
| 2 | Piratas del Caribe 5 | USA | 1.018.634 |
| 3 | La bella y la bestia | USA, UK | 850.280 |
| 4 | Fast & Furious 8 | USA, China, Japón | 848.174 |
| 5 | El bebé jefazo | USA | 800.978 |
| 6 | Sing | USA, Japón | 798.401 |
| 7 | Star Wars: Los últimos Jedi | USA | 764.026 |
| 8 | Dunkerque | UK, USA | 755.660 |
| 9 | 50 sombras muy oscuras | USA, China | 685.802 |
| 10 | It | USA, Canadá | 580.667 |

Respecto al *ranking* de estrenos iberoamericanos en los Países Bajos, el primer lugar es para la coproducción entre Chile y España, *Una mujer fantástica* con más de 22.000 espectadores y el segundo para la producción española *Tarde para la ira*, con 13.407 (cuadro 3.2.22).

La distribución del *top-10* respecto al país de origen muestra que siete estrenos están participados por España (tres son íntegramente españolas y cuatro están en coproducción con Argentina, Chile y USA). Los tres estrenos restantes se corresponden con dos películas brasileñas y una coproducción Chile-Francia.

Cuadro 3.2.22
Ranking de estrenos Iberoamericanos. Año 2017. Países Bajos

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|---------------------------|-------------------|--------------|---------------|
| 1 | Una mujer fantástica | Chile, España | 22.492 | 213.678 |
| 2 | Tarde para la ira | España | 13.407 | 127.368 |
| 3 | La promesa | España, USA | 12.209 | 115.986 |
| 4 | Un monstruo viene a verme | España | 12.084 | 114.802 |
| 5 | Como nossos pais | Brasil | 7.206 | 68.456 |
| 6 | El profesor de violín | Brasil | 6.830 | 64.889 |
| 7 | La Chana | España, USA | 6.772 | 64.332 |
| 8 | El ciudadano ilustre | Argentina, España | 5.623 | 53.415 |
| 9 | Poesía sin fin | Chile, Francia | 5.589 | 53.095 |
| 10 | Verano 1993 | España | 5.094 | 48.391 |

REINO UNIDO

La asistencia a las salas de cine en Reino Unido en 2017 suma 170 millones de espectadores y 1.650 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas asciende a 4.309. La frecuencia de asistencia se sitúa en 2,6 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 9,7 dólares. La cuota de mercado del cine británico representa el 37,4% (cuadro 3.2.23).

Cuadro 3.2.23
Panorama cinematográfico en Reino Unido

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------------------|--------|--------|--------|
| Población (millones) | 64,8 | 65,4 | 65,8 |
| PIB-PPA (billones USD) | 2,783 | 2,833 | 2,880 |
| PIB per capita (USD) | 42.700 | 43.200 | 43.600 |
| Número de pantallas | 4.046 | 4.150 | 4.309 |
| Ingresos cine (millones USD) | 1.900 | 1.660 | 1.650 |
| Espectadores cine (millones) | 171,9 | 168,3 | 170,6 |
| Cuota de cine nacional (%) | 44,5 | 34,9 | 37,4 |
| Producciones (Films+Docs) | 201 | 200 | 212 |
| Precio entrada (USD) | 11,0 | 9,9 | 9,7 |
| Asistencia por habitante | 2,7 | 2,6 | 2,6 |

El *top-10* de estrenos cinematográficos en Reino Unido en 2017 está encabezado por la coproducción con Estados Unidos *La bella y la bestia*, con 9,6 millones de espectadores, seguida de *Star Wars: Los últimos Jedi*, también con más de 9 millones, y por la coproducción con Estados Unidos *Dunkerk*, con 7,5 millones de espectadores (cuadro 3.2.24).

Respecto a su origen, nueve estrenos del *ranking* son estadounidenses (cuatro en coproducción con Canadá y Reino Unido) y uno es una coproducción franco-británica (*Paddington 2*). La cuota de mercado del *top-10* supuso el 35% del total de espectadores (59,8 millones).

Cuadro 3.2.24
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Reino Unido

| Nº | Título original | Origen | Espectadores |
|----|-----------------------------|-------------|--------------|
| 1 | La bella y la bestia | USA, UK | 9.670.884 |
| 2 | Star Wars: Los últimos Jedi | USA | 9.119.897 |
| 3 | Dunkерque | UK, USA | 7.564.364 |
| 4 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 6.373.854 |
| 5 | Guardianes de la galaxia 2 | USA, Canadá | 5.474.313 |
| 6 | Paddington 2 | Francia, UK | 5.025.362 |
| 7 | It | USA, Canadá | 4.317.374 |
| 8 | Thor: Ragnarok | USA | 4.144.180 |
| 9 | Spider-Man: Homecoming | USA | 4.069.610 |
| 10 | La La Land | USA | 4.061.421 |

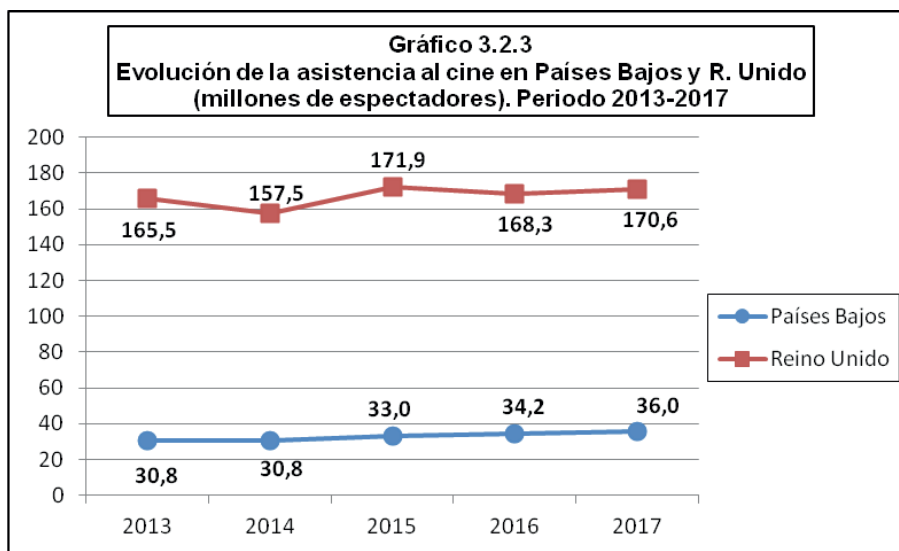
Respecto al *ranking* de estrenos iberoamericanos en Reino Unido, hay que destacar la producción española *Un monstruo viene a verme*, en la frontera de los 400.000 espectadores y la coproducción entre España y USA, *Llámame por tu nombre*, con casi 200.000 (cuadro 3.2.25).

La distribución del top-10 respecto al país de origen muestra que seis estrenos están participados por España (cinco en coproducción con Alemania, Argentina, Chile, Canadá y USA). Los estrenos restantes son cuatro coproducciones: Brasil - Reino Unido - India, México - Reino Unido, Brasil - Francia y Chile - Francia.

Cuadro 3.2.25
Ranking de estrenos Iberoamericanos. Año 2017. Reino Unido

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|--------------------------------|--------------------------|--------------|---------------|
| 1 | Un monstruo viene a verme | España | 393.092 | 3.812.992 |
| 2 | Llámame por tu nombre | España, USA | 199.441 | 1.934.582 |
| 3 | La promesa | España, USA | 73.402 | 711.998 |
| 4 | Colossal | España, USA, Canadá | 44.614 | 432.760 |
| 5 | Neruda | Argentina, Chile, España | 19.036 | 184.645 |
| 6 | La isla de los monstruos | México, R. Unido | 14.248 | 138.203 |
| 7 | Tawai: A voice from the Forest | Brasil, R. Unido, India | 12.520 | 121.445 |
| 8 | Aquarius | Brasil, Francia | 9.177 | 89.017 |
| 9 | Poesía sin fin | Chile, Francia | 6.630 | 64.312 |
| 10 | El olivo | España, Alemania | 6.463 | 62.695 |

La evolución de la asistencia a los cines en Reino Unido durante el periodo 2013-2017 está comprendida entre los casi 172 millones de espectadores de 2015 y los 165,5 millones de 2013. En los Países Bajos la evolución de la asistencia fue bastante regular y en ligero ascenso, desde los 30,8 millones de espectadores de 2013 y 2014, hasta los 36 millones de 2017 (gráfico 3.2.3).



POLONIA

La asistencia al cine en Polonia en 2017 suma 56,6 millones de espectadores y 284,8 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas asciende a 1.364. La frecuencia de asistencia se sitúa en 1,5 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 5 dólares. La cuota de mercado del cine británico representa el 23,4% (cuadro 3.2.26).

Cuadro 3.2.26

Panorama cinematográfico en Polonia

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------------------------|--------|--------|--------|
| Población (millones) | 38,0 | 38,0 | 38,0 |
| PIB-PPA (billones USD) | 1,042 | 1,070 | 1,111 |
| PIB per capita (USD) | 27.400 | 28.200 | 29.300 |
| Número de pantallas | 1.256 | 1.256 | 1.364 |
| Ingresos (millones USD) | 218,3 | 245,4 | 284,8 |
| Espectadores (millones) | 44,7 | 52,1 | 56,6 |
| Cuota de cine nacional (%) | 18,7 | 25,0 | 23,4 |
| Producciones (Films+Docs) | 49 | 54 | 71 |
| Precio entrada (USD) | 4,9 | 4,7 | 5,0 |
| Asistencia por habitante | 1,2 | 1,4 | 1,5 |

El *top-10* de estrenos cinematográficos en Polonia en 2017 está liderado por dos producciones autóctonas: *Letters to Santa 3* (2,9 millones de espectadores) y *Botoks* (2,3 millones). Las películas extranjeras más vistas son *Star Wars: Los últimos Jedi* y *Gru 3: Mi villano favorito*, ambas estadounidenses y con una audiencia de 1,8 millones de espectadores (cuadro 3.2.27).

Respecto a su origen, tres estrenos del *ranking* son polacos y los siete restantes tienen participación estadounidense (cuatro en coproducción con China, Hong-Kong y Japón). La cuota de mercado del *top-10* supuso el 30,2% del total de espectadores (17,1 millones).

Cuadro 3.2.27
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Polonia

| Nº | Título original | Origen | Espectadores |
|----|---------------------------------|-------------------|--------------|
| 1 | Letters to Santa 3 | Polonia | 2.984.653 |
| 2 | Botoks | Polonia | 2.314.882 |
| 3 | Star Wars: Los últimos Jedi | USA | 1.826.598 |
| 4 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 1.804.144 |
| 5 | Sing | USA, Japón | 1.637.699 |
| 6 | 50 sombras muy oscuras | USA, China | 1.475.238 |
| 7 | The art of loving | Polonia | 1.459.376 |
| 8 | Piratas del Caribe 5 | USA | 1.367.866 |
| 9 | Los Pitufos: La aldea escondida | USA, HK | 1.253.641 |
| 10 | Fast & Furious 8 | USA, China, Japón | 1.045.812 |

Respecto al *ranking* de estrenos iberoamericanos en Polonia, en el cuadro 3.2.28 solo hay que mencionar la presencia de cuatro producciones: las españolas *Ozzy* (176.101 espectadores), *Deep* (19.394 espectadores) y *La promesa* (13.224) y la colombiana *La jungla* (2.979 espectadores).

Cuadro 3.2.28
Ranking de estrenos Iberoamericanos. Año 2017. Polonia

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|------------|---------------------|--------------|---------------|
| 1 | Ozzy | España, Canadá | 176.101 | 880.507 |
| 2 | Deep | España | 19.394 | 96.970 |
| 3 | La promesa | España, USA | 13.224 | 66.119 |
| 4 | La jungla | Colombia, Australia | 2.979 | 14.893 |

RUSIA

La asistencia a los cines de Rusia en 2017 suma 212,2 millones de espectadores y 913 millones de dólares de recaudación. El número de pantallas cinematográficas asciende a 4.793. La frecuencia de asistencia se sitúa en 1,5 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 4,3 dólares. La cuota de mercado del cine nacional representa el 24,1% del total de espectadores (cuadro 3.2.29).

Cuadro 3.2.29
Panorama cinematográfico en Rusia

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------------------------|--------|--------|--------|
| Población (millones) | 142,2 | 143,4 | 143,4 |
| PIB-PPA (billones USD) | 3,938 | 3,930 | 4,000 |
| PIB per capita (USD) | 27.400 | 27.500 | 27.900 |
| Número de pantallas | 4.021 | 4.372 | 4.793 |
| Ingresos (millones USD) | 728 | 712 | 913 |
| Espectadores (millones) | 174,1 | 194,7 | 212,2 |
| Cuota de cine nacional (%) | 17,4 | 17,6 | 24,1 |
| Producciones (Films+Docs) | 121 | 130 | 108 |
| Precio entrada (USD) | 4,2 | 3,7 | 4,3 |
| Asistencia por habitante | 1,2 | 1,4 | 1,5 |

El top-10 de películas en Rusia en 2017 está liderado por el estreno estadounidense *Piratas del Caribe 5* y por la producción rusa *The last Warrior*, ambas con más de 7 millones de espectadores (cuadro 3.2.30).

Del top-10 del ranking, siete proceden de Estados Unidos (tres en coproducción) y tres de Rusia. La cuota de mercado del ranking en 2017 supuso el 26,3% del total de espectadores (56 millones).

Cuadro 3.2.30
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Rusia

| Nº | Título original | Origen | Espectadores |
|----|----------------------------|-------------------|--------------|
| 1 | Piratas del Caribe 5 | USA | 7.962.691 |
| 2 | The last Warrior | Rusia | 7.309.367 |
| 3 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 6.623.483 |
| 4 | El bebé jefazo | USA | 6.234.951 |
| 5 | Guardianes de la galaxia 2 | USA, Canadá | 5.257.746 |
| 6 | Fast & Furious 8 | USA, China, Japón | 5.249.809 |
| 7 | Viking | Rusia | 5.232.482 |
| 8 | Thor: Ragnarok | USA | 4.253.096 |
| 9 | It | USA, Canadá | 4.083.058 |
| 10 | Atracttion | Rusia | 3.831.855 |

Respecto al *ranking* de estrenos iberoamericanos en Rusia, hay que destacar las producciones españolas *Deep*, con 586.745 espectadores, y *Tadeo Jones 2*, con 250.555 espectadores (cuadro 3.2.31).

La distribución del top-10 respecto al país de origen muestra que nueve estrenos están participados por España (tres en coproducción). El estreno restante es una coproducción entre Colombia y Australia (*La jungla*).

Cuadro 3.2.31
Ranking de estrenos Iberoamericanos. Año 2017. Rusia

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|---------------------------|---------------------|--------------|---------------|
| 1 | Deep | España | 586.745 | 1.740.357 |
| 2 | Tadeo Jones 2 | España | 250.555 | 812.692 |
| 3 | La jungla | Colombia, Australia | 151.982 | 692.165 |
| 4 | Un monstruo viene a verme | España | 157.991 | 640.243 |
| 5 | La promesa | España, USA | 103.414 | 553.103 |
| 6 | La piel fría | España, Francia | 82.767 | 343.042 |
| 7 | Colossal | España, USA, Canadá | 48.169 | 225.764 |
| 8 | Órbita 9 | España | 26.565 | 119.777 |
| 9 | El secreto de Marrowbone | España | 23.954 | 89.658 |
| 10 | La reina de España | España | 8.642 | 55.727 |

TURQUÍA

La asistencia a los cines de Turquía en 2017 suma 71,2 millones de espectadores y 239 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas asciende a 3.013. La frecuencia de asistencia se sitúa en 0,9 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 3,4 dólares. La cuota de mercado del cine nacional representa el 56,5% del total de espectadores (cuadro 3.2.32).

Cuadro 3.2.32
Panorama cinematográfico en Turquía

| Datos | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------------------|--------|--------|--------|
| Población (millones) | 77,7 | 78,7 | 79,8 |
| PIB-PPA (billones USD) | 1,966 | 2,029 | 2,133 |
| PIB per capita (USD) | 25.000 | 25.400 | 26.500 |
| Número de pantallas | 2.648 | 2.826 | 3.013 |
| Ingresos cine (millones USD) | 251 | 230 | 239 |
| Espectadores cine (millones) | 60,5 | 58,3 | 71,2 |
| Cuota de cine nacional (%) | 56,8 | 53,4 | 56,5 |
| Producciones (Films+Docs) | 137 | 138 | 148 |
| Precio entrada (USD) | 4,2 | 3,9 | 3,4 |
| Asistencia por habitante | 0,8 | 0,7 | 0,9 |

El top-10 de películas en Turquía en 2017 está liderado por estrenos autóctonos. Las dos producciones con más éxito, *Recep İvedik 5* y *Ayla*, superaron la barrera de los siete y cinco millones de espectadores, respectivamente. La película extranjera más popular es *Fast & Furious 8* con 2,6 millones de espectadores (cuadro 3.2.33).

Del top-10 del ranking, siete son producciones nacionales y tres proceden de Estados Unidos. La cuota de mercado del ranking supuso el 41,1% del total de espectadores (29,3 millones).

Cuadro 3.2.33
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. Turquía

| Nº | Título original | Origen | Espectadores |
|----|----------------------|-------------------|--------------|
| 1 | Recep İvedik 5 | Turquía | 7.437.050 |
| 2 | Ayla | Turquía | 5.287.656 |
| 3 | Aile Arasinda | Turquía | 3.384.109 |
| 4 | Çalgi Çengi Ikimiz | Turquía | 2.798.016 |
| 5 | Fast & Furious 8 | USA, China, Japón | 2.656.286 |
| 6 | Yol arkadasim | Turquía | 1.961.301 |
| 7 | Olanlar Oldu | Turquía | 1.811.081 |
| 8 | Piratas del Caribe 5 | USA | 1.529.857 |
| 9 | Moana | USA | 1.337.112 |
| 10 | Kolonya Cumhuriyeti | Turquía | 1.114.318 |

Respecto al *ranking* de estrenos iberoamericanos en Turquía, hay que destacar los siguientes títulos: *Ozzy* (España, Canadá), con más de 38.000 espectadores; *Neruda* (Argentina, Chile, España) con casi 13.000 espectadores y *Los Ilusionautas* (Perú) con 11.676 espectadores (cuadro 3.2.34).

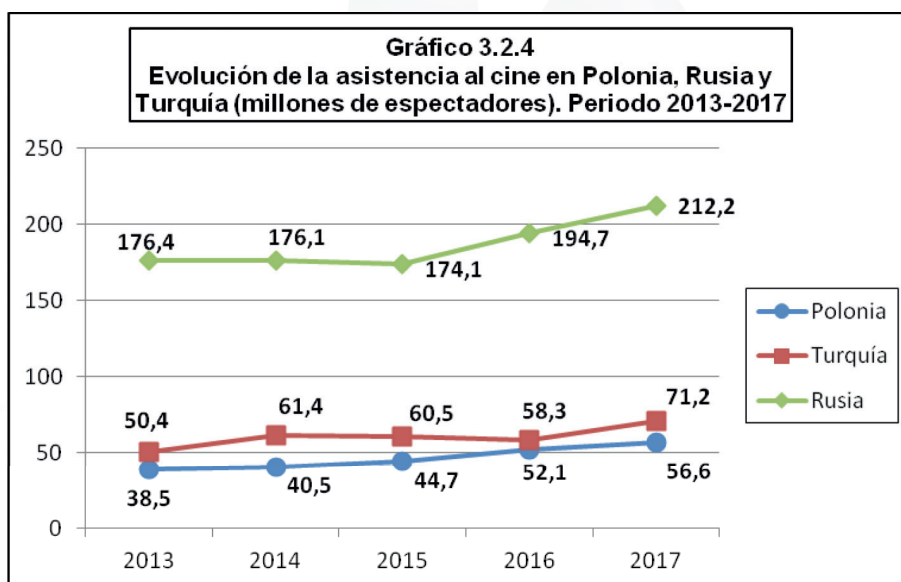
La distribución del *top-9* respecto al país de origen muestra que cinco estrenos están participados por España (cuatro en coproducción). Los estrenos restantes son dos títulos procedentes de Brasil (uno en coproducción con Francia), una coproducción entre México y Bolivia y un título procedente de Perú.

Cuadro 3.2.34

Ranking de estrenos Iberoamericanos. Año 2017. Turquía

| N° | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|-----------------------|--------------------------|--------------|---------------|
| 1 | Ozzy | España, Canadá | 38.406 | 123.820 |
| 2 | Neruda | Argentina, Chile, España | 12.916 | 47.770 |
| 3 | Los Ilusionautas | Perú | 11.676 | 22.936 |
| 4 | Inside | España, USA | 9.340 | 28.679 |
| 5 | Sweet home | España, Polonia | 6.258 | 17.298 |
| 6 | Verano 1993 | España | 5.488 | 15.557 |
| 7 | Aquarius | Brasil, Francia | 3.109 | 7.657 |
| 8 | Salt And fire | México, Bolivia, USA | 2.513 | 4.569 |
| 9 | El profesor de violín | Brasil | 548 | 1.454 |

La evolución de la asistencia al cine en Polonia, Rusia y Turquía sigue una tendencia ligeramente ascendente en los dos últimos años del periodo 2013-2017. En los tres países, los máximos se registran en 2017, siendo los siguientes: 212,2 millones en Rusia, 71,2 millones en Turquía y 56,6 millones de espectadores en Polonia (gráfico 3.2.4).



EL CINE IBEROAMERICANO EN IBEROAMÉRICA Y USA

DATOS MUESTRALES

La muestra que se utiliza para el estudio de la exhibición de los estrenos cinematográficos iberoamericanos más allá de sus fronteras, proviene de los top-100 de 20 países iberoamericanos, a partir de la información suministrada por ComScore-Rentrak. En el caso particular de España, para la selección de los títulos iberoamericanos se ha utilizado todos los estrenos exhibidos en 2017 y la información de República Dominicana procede de su propio Ministerio de Cultura. Por último hay que reseñar que en los estrenos analizados no se contabilizan en el mercado nacional, incluidas las coproducciones entre dos o más países iberoamericanos cualquiera que sea su peso en la producción.

El número total de estrenos de los 20 países incluidos en la muestra suma 87. Este número de producciones se corresponde con 44 títulos, acumulan una asistencia de 7,2 millones de espectadores y casi 25 millones de dólares de recaudación. El porcentaje de coproducción se sitúa en el 38,6% (17 títulos) y algo más de la mitad se realizan entre países iberoamericanos (9 títulos).

Cuadro 3.3.1

Muestra de estrenos iberoamericanos en mercados iberoamericanos. Año 2017

| | | | |
|---------------------------|------------|---------------------------------|----|
| Mercados Analizados | 20 | Número de títulos de la muestra | 44 |
| Nº estrenos de la muestra | 87 | Número de coproducciones | 17 |
| Espectadores totales | 7.201.846 | Coproducciones internacionales | 8 |
| Ingresos totales (\$) | 24.982.784 | Coproducciones iberoamericanas | 9 |

La distribución de los 87 estrenos iberoamericanos por mercados de estreno refleja que España (21) y Uruguay (11) son los países que más obras iberoamericanas exhibieron, si bien, en el caso de España, como hemos comentado anteriormente, su muestra incluye todas las películas exhibidas en sus salas de cine en 2017. En cuanto al resto de mercados, donde más producciones iberoamericanas se registran dentro del top-100 son Guatemala (7 estrenos) y Bolivia (6 estrenos).

Por espectadores, los mercados que aglutinan una mayor asistencia a producciones iberoamericanas son México (2,4 millones) y Colombia (1,3 millones). Otros mercados con cifras significativas son Argentina y Chile, con más de medio millón de espectadores (cuadro 3.3.2).

Cuadro 3.3.2

Distribución de los estrenos iberoamericanos del top-100 por países. Año 2017

| Nº | País estreno | Estrenos | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|--------------|----------|--------------|---------------|
| 1 | Argentina | 2 | 543.530 | 2.393.914 |
| 2 | Bolivia | 6 | 118.590 | 640.612 |
| 3 | Brasil | 1 | 312.006 | 1.223.534 |
| 4 | Chile | 2 | 505.675 | 2.201.621 |
| 5 | Colombia | 3 | 1.335.396 | 3.614.166 |
| 6 | Costa Rica | 4 | 148.459 | 648.687 |
| 7 | Ecuador | 3 | 209.078 | 859.439 |
| 8 | El Salvador | 4 | 52.729 | 179.010 |
| 9 | España | 21 | 231.398 | 1.598.201 |
| 10 | Guatemala | 7 | 155.471 | 604.575 |

| | | | | |
|--------------|---------------|-----------|------------------|-------------------|
| 11 | Honduras | 3 | 30.601 | 83.747 |
| 12 | México | 3 | 2.410.480 | 6.156.672 |
| 13 | Nicaragua | 3 | 24.848 | 67.453 |
| 14 | Panamá | 3 | 114.562 | 519.306 |
| 15 | Paraguay | 2 | 14.436 | 53.618 |
| 16 | Perú | 2 | 409.493 | 1.428.026 |
| 17 | Portugal | 2 | 137.885 | 777.575 |
| 18 | R. Dominicana | 3 | 34.215 | 108.620 |
| 19 | Uruguay | 11 | 327.751 | 1.824.008 |
| 20 | Venezuela | 2 | 85.243 | * |
| Total | | 87 | 7.201.846 | 24.982.784 |

La distribución de los estrenos en los mercados iberoamericanos por países de origen refleja que España (29 estrenos - 9 títulos - 15 mercados), Argentina (16 estrenos - 15 títulos - 3 mercados), Perú (15 estrenos - 2 títulos - 14 mercados) y Brasil (10 estrenos - 3 títulos - 10 mercados) son los países que más producciones iberoamericanas no nacionales distribuyeron entre los 20 países analizados (cuadro 3.3.3).

Cuadro 3.3.3

Distribución de los estrenos iberoamericanos en Iberoamérica por países de origen. Año 2016

| Nº | País origen | Estrenos | Títulos | Espectadores | Mercados de estreno |
|----|-------------|-----------|-----------|------------------|--|
| 1 | Argentina | 16 | 15 | 577.571 | ES-PE-UG |
| 2 | Brasil | 10 | 3 | 626.521 | AR-BO-CL-ES-GU-HO-NI-PG-RD-UG |
| 3 | Chile | 4 | 3 | 173.888 | ES-PO |
| 4 | Colombia | 3 | 3 | 1.216 | ES |
| 5 | España | 29 | 9 | 4.519.416 | BO-BR-CO-CR-EL-EQ-GU-HO-ME-NI-PA-PE-PO-UG-VE |
| 6 | México | 6 | 5 | 33.269 | BO-ES-GU |
| 7 | Perú | 15 | 2 | 1.253.354 | AR-BO-CL-CO-CR-EQ-EL-GU-HO-NI-PA-PG-RD-UG |
| 8 | Portugal | 2 | 2 | 7.564 | ES |
| 9 | Puerto Rico | 1 | 1 | 8.885 | RD |
| 10 | Venezuela | 1 | 1 | 162 | ES |
| | | 87 | 44 | 7.201.846 | |

Los estrenos iberoamericanos presentes en los *top-100* en un mayor número de mercados en 2017 son *Condorito: la película* (14 países), *Ozzy* (11 países), *Moisés y los diez mandamientos* (8 países), *Lo que de verdad importa* (6 países) y *Deep* (5 países).

Las películas que aglutinan un mayor número de espectadores y recaudación en taquilla son: *Lo que de verdad importa* (2,2 millones de espectadores y 6,5 millones de dólares), *Condorito: la película* (1,2 millones de espectadores y 4,6 millones de ingresos) y *Ozzy* (1,2 millones de espectadores y 3,3 millones de dólares de recaudación).

En 2017 hubo ocho estrenos iberoamericanos que acumularon más de 100.000 espectadores en la muestra y más de un millón de dólares de recaudación. La distribución por países de estas producciones es la siguiente: cuatro españolas, una peruana, una Brasileña, una argentina y una chilena (cuadro 3.3.4).

Cuadro 3.3.4

Distribución de los títulos estrenados en Iberoamérica por espectadores. Año 2017

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) | País de estreno |
|----|------------------------------------|-------------|------------------|-------------------|---|
| 1 | Lo que de verdad importa | España | 2.203.681 | 6.545.011 | CO-CR-EL-GU-ME-PA |
| 2 | Condorito: la película | Perú | 1.245.049 | 4.675.546 | AR-BO-CL-CO-CR-EQ-EL-GU-HO-NI-PA-PG-RD-UG |
| 3 | Ozzy | España | 1.209.338 | 3.392.128 | BO-CO-CR-EQ-EL-GU-ME-PA-PE-PO-VE |
| 4 | Un monstruo viene a verme | España | 645.920 | 1.575.430 | BO-ME |
| 5 | Moisés y los diez mandamientos | Brasil | 559.362 | 2.331.217 | AR-BO-GU-HO-NI-PG-RD-UG |
| 6 | Mamá se fue de viaje | Argentina | 330.152 | 1.360.354 | PE-UG |
| 7 | Tadeo Jones 2 | España | 312.006 | 1.223.534 | BR |
| 8 | Jackie | Chile | 169.778 | 1.150.129 | ES-PO |
| 9 | Sos mi pasión | Argentina | 97.422 | 541.345 | UG |
| 10 | Deep | España | 50.698 | 199.255 | BO-CR-EL-GU-HO |
| 11 | Un novio para mi mujer | Brasil | 50.512 | 248.743 | CL |
| 12 | Me casé con un boludo | Argentina | 42.866 | 298.783 | ES |
| 13 | Nieve negra | España | 40.002 | 241.762 | UG |
| 14 | Verónica | España | 34.527 | 136.409 | EQ |
| 15 | Los Padecientes | Argentina | 25.392 | 143.424 | UG |
| 16 | Hazlo como Hombre | México | 24.442 | 114.626 | BO-GU |
| 17 | La Cordillera | Argentina | 20.918 | 111.140 | UG |
| 18 | Meñique | España | 17.893 | * | VE |
| 19 | Aquarius | Brasil | 16.647 | 114.177 | ES |
| 20 | Casi leyendas | Argentina | 16.049 | 91.754 | UG |
| 21 | Los que aman odian | Argentina | 11.653 | 60.256 | UG |
| 22 | Solo se vive una vez | Argentina | 9.220 | 51.267 | UG |
| 23 | Vico C: la vida de un filósofo | Puerto Rico | 8.885 | 32.818 | RD |
| 24 | Cementerio General 2 | Perú | 8.305 | 31.413 | GU |
| 25 | El otro hermano | Argentina | 7.649 | 40.974 | UG |
| 26 | Un tango más | Argentina | 7.234 | 50.543 | ES |
| 27 | Cartas da Guerra | Portugal | 7.160 | 47.695 | ES |
| 28 | La hijas de abril | México | 6.944 | 46.840 | ES |
| 29 | Fátima, el último misterio | España | 5.351 | 16.956 | NI |
| 30 | Rara | Argentina | 3.843 | 25.848 | ES |
| 31 | El invierno | Argentina | 2.561 | 15.846 | ES |
| 32 | Inseparables | Argentina | 2.447 | 16.118 | ES |
| 33 | Una especie de familia | Argentina | 1.569 | 10.335 | ES |
| 34 | La idea de un lago | Argentina | 1.562 | 8.889 | ES |
| 35 | La región salvaje | México | 1.165 | 7.669 | ES |
| 36 | Todo sobre el asado | Argentina | 877 | 6.559 | ES |
| 37 | Amazona | Colombia | 789 | 5.503 | ES |
| 38 | La vida inmoral de la pareja ideal | México | 600 | 3.545 | ES |
| 39 | Correspondencias | Portugal | 404 | 2.569 | ES |
| 40 | Las plantas | Chile | 267 | 1.700 | ES |
| 41 | La mujer del animal | Colombia | 250 | 1.512 | ES |
| 42 | Los Nadie | Colombia | 177 | 1.223 | ES |
| 43 | Papita 2da Base | Venezuela | 162 | 1.006 | ES |
| 44 | El charro de Toluquilla | México | 118 | 933 | ES |
| | | | 7.201.846 | 24.982.784 | |

ARGENTINA

Un total de 16 estrenos argentinos se contabilizaron en los top-100 de los diferentes países iberoamericanos. Los estrenos tienen lugar en Uruguay (ocho), España (siete) y Perú (uno). La asistencia acumulada por las películas argentinas en esta muestra suma más de medio millón de espectadores con un total de 15 títulos (cuadro 3.3.5).

La película argentina con más éxito en 2017 es *Mamá se fue de viaje* (Ariel Winograd), con más de 250.000 espectadores en Perú y 78.873 en Uruguay, seguida de *Sos mi pasión* (Marcos Carnevale) en Uruguay, con casi 100.000 espectadores.

Cuadro 3.3.5
Películas argentinas estrenadas en países iberoamericanos. Año 2017

| Nº | País estreno | Título | Espectadores |
|----|--------------|------------------------|----------------|
| 1 | Perú | Mamá se fue de viaje | 251.279 |
| 2 | Uruguay | Sos mi pasión | 97.422 |
| 3 | Uruguay | Mama se fue de viaje | 78.873 |
| 4 | España | Me casé con un boludo | 42.866 |
| 5 | Uruguay | Los Padecientes | 25.392 |
| 6 | Uruguay | La Cordillera | 20.918 |
| 7 | Uruguay | Casi leyendas | 16.049 |
| 8 | Uruguay | Los Que aman odian | 11.653 |
| 9 | Uruguay | Solo se vive una vez | 9.220 |
| 10 | Uruguay | El Otro Hermano | 7.649 |
| 11 | España | Un tango mas | 7.234 |
| 12 | España | El invierno | 2.561 |
| 13 | España | Inseparables | 2.447 |
| 14 | España | Una especie de familia | 1.569 |
| 15 | España | La idea de un lago | 1.562 |
| 16 | España | Todo sobre el asado | 877 |
| | | | 577.571 |

BRASIL

Un total de 10 estrenos brasileños se contabilizaron en los top-100 de los diferentes países iberoamericanos. Los estrenos tienen lugar en otros tantos países diferentes. La asistencia acumulada por las películas brasileñas en esta muestra suma más de 600.000 espectadores con un total de tres títulos (cuadro 3.3.6).

La película brasileña con más éxito en 2017 es *Moisés y los diez mandamientos* (Alexandre Avancini), con 470.375 espectadores en Argentina y un total acumulado de casi 560.000 espectadores entre los ocho mercados de exhibición. La segunda producción con más éxito es *Un novio para mi mujer* (Julia Rezende), con 50.512 espectadores en Chile.

Cuadro 3.3.6

Películas brasileñas estrenadas en países iberoamericanos. Año 2017

| Nº | País estreno | Título | Espectadores |
|----|---------------|---|----------------|
| 1 | Argentina | Moisés y los diez mandamientos: la película | 470.375 |
| 2 | Chile | Un novio para mi mujer | 50.512 |
| 3 | Bolivia | Moisés y los diez mandamientos: la película | 22.339 |
| 4 | España | Aquarius | 16.647 |
| 5 | Guatemala | Moisés y los diez mandamientos: la película | 12.060 |
| 6 | Uruguay | Moisés y los diez mandamientos: la película | 12.031 |
| 7 | R. Dominicana | Moisés y los diez mandamientos: la película | 11.532 |
| 8 | Honduras | Moisés y los diez mandamientos: la película | 10.508 |
| 9 | Nicaragua | Moisés y los diez mandamientos: la película | 10.367 |
| 10 | Paraguay | Moisés y los diez mandamientos: la película | 10.150 |
| | | | 626.521 |

ESPAÑA

Un total de 29 estrenos españoles se registraron en los top-100 de los diferentes países iberoamericanos en 2017. El mayor número de estrenos de las películas españolas se dio en Bolivia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala y México (tres en cada país). El número total de mercados con representación de películas españolas sumó 15. La asistencia acumulada suma 4,5 millones de espectadores con un total de 9 títulos (cuadro 3.3.7).

Las películas exhibidas en un mayor número de mercados son: *Ozzy* (11 mercados y 1,2 millones de espectadores totales), *Lo que de verdad importa* (6 mercados y 2,2 millones de espectadores) y *Deep* (5 mercados y más de 50.000 espectadores acumulados).

Las películas españolas que más taquilla alcanzaron en los países iberoamericanos son: *Lo que de verdad importa* (1,1 millones de espectadores en México y casi 800.000 en Colombia), *Ozzy* (más de 650.000 espectadores en México), *Un monstruo viene a verme* (636.157 espectadores en México) y *Tadeo Jones 2* (más de 300.000 espectadores en Brasil).

Cuadro 3.3.7

Películas españolas estrenadas en países iberoamericanos. Año 2017

| Nº | País estreno | Título | Espectadores |
|----|--------------|---------------------------|--------------|
| 1 | México | Lo que de verdad importa | 1.120.573 |
| 2 | Colombia | Lo que de verdad importa | 788.625 |
| 3 | México | Ozzy | 653.750 |
| 4 | México | Un monstruo viene a verme | 636.157 |
| 5 | Brasil | Tadeo Jones 2 | 312.006 |
| 6 | Perú | Ozzy | 158.214 |
| 7 | Colombia | Ozzy | 118.315 |
| 8 | Portugal | Ozzy | 101.863 |
| 9 | Costa Rica | Lo que de verdad importa | 101.454 |
| 10 | Guatemala | Lo que de verdad importa | 84.701 |
| 11 | Panamá | Lo que de verdad importa | 78.321 |
| 12 | Venezuela | Ozzy | 67.350 |
| 13 | Ecuador | Ozzy | 59.689 |
| 14 | Uruguay | Nieve negra | 40.002 |

| | | | |
|----|-------------|----------------------------|------------------|
| 15 | Ecuador | Verónica | 34.527 |
| 16 | El Salvador | Lo que de verdad importa | 30.007 |
| 17 | Venezuela | Meñique | 17.893 |
| 18 | Guatemala | Deep | 15.176 |
| 19 | Costa Rica | Deep | 14.185 |
| 20 | Bolivia | Ozzy | 12.275 |
| 21 | Costa Rica | Ozzy | 11.958 |
| 22 | Panamá | Ozzy | 10.803 |
| 23 | Bolivia | Un monstruo viene a verme | 9.763 |
| 24 | Bolivia | Deep | 9.545 |
| 25 | Guatemala | Ozzy | 8.239 |
| 26 | El Salvador | Ozzy | 6.882 |
| 27 | Honduras | Deep | 6.390 |
| 28 | El Salvador | Deep | 5.402 |
| 29 | Nicaragua | Fátima, el último misterio | 5.351 |
| | | | 4.519.416 |

PERÚ

Un total de 15 estrenos peruanos (representados por dos títulos) se sitúan en los *top-100* de 14 países iberoamericanos. La asistencia acumulada por las películas peruanas suma 1,2 millones de espectadores (cuadro 3.3.8).

La película peruana más popular en 2017 en los mercados iberoamericanos es la producción *Condorito: la película* (Álex Orrelle), exhibida en 14 mercados iberoamericanos y con una suma total de 1,2 millones de espectadores en taquilla.

Cuadro 3.3.8

Películas brasileñas estrenadas en países iberoamericanos. Año 2017

| Nº | País estreno | Título | Espectadores |
|----|---------------|------------------------|------------------|
| 1 | Chile | Condorito: la película | 455.163 |
| 2 | Colombia | Condorito: la película | 428.456 |
| 3 | Ecuador | Condorito: la película | 114.862 |
| 4 | Argentina | Condorito: la película | 73.155 |
| 5 | Bolivia | Condorito: la película | 48.641 |
| 6 | Panamá | Condorito: la película | 25.438 |
| 7 | Costa Rica | Condorito: la película | 20.862 |
| 8 | Guatemala | Condorito: la película | 18.575 |
| 9 | R. Dominicana | Condorito: la película | 13.798 |
| 10 | Honduras | Condorito: la película | 13.703 |
| 11 | El Salvador | Condorito: la película | 10.438 |
| 12 | Nicaragua | Condorito: la película | 9.130 |
| 13 | Uruguay | Condorito: la película | 8.542 |
| 14 | Guatemala | Cementerio General 2 | 8.305 |
| 15 | Paraguay | Condorito: la película | 4.286 |
| | | | 1.253.354 |

RESTO DE PAÍSES IBEROAMERICANOS

Un total de 17 estrenos de otros seis países iberoamericanos se registraron en los top-100 de la muestra de mercados iberoamericanos analizada en 2017. Estos países son: Chile, Colombia, México, Portugal, Puerto Rico y Venezuela. El mayor número de estos estrenos se registra en España (trece). La asistencia acumulada por estos estrenos suma casi 225.000 espectadores y se corresponde con 15 títulos (cuadro 3.3.9).

Las producciones más populares son la obra chilena *Jackie* (Pablo Larraín), con 133.756 espectadores en España y con 36.022 en Portugal y la película mexicana *Hazlo como hombre* con 16.027 espectadores en Bolivia.

Cuadro 3.3.9

Películas iberoamericanas estrenadas en países iberoamericanos. Año 2017

| Nº | País estreno | Título | Origen | Espectadores |
|----|---------------|------------------------------------|-------------|----------------|
| 1 | España | Jackie | Chile | 133.756 |
| 2 | Portugal | Jackie | Chile | 36.022 |
| 3 | Bolivia | Hazlo como Hombre | México | 16.027 |
| 4 | R. Dominicana | Vico C: la vida de un filósofo | Puerto Rico | 8.885 |
| 5 | Guatemala | Hazlo como Hombre | México | 8.415 |
| 6 | España | Cartas da Guerra | Portugal | 7.160 |
| 7 | España | La hijas de abril | México | 6.944 |
| 8 | España | Rara | Chile | 3.843 |
| 9 | España | La región salvaje | México | 1.165 |
| 10 | España | Amazona | Colombia | 789 |
| 11 | España | La vida inmoral de la pareja ideal | México | 600 |
| 12 | España | Correspondencias | Portugal | 404 |
| 13 | España | Las plantas | Chile | 267 |
| 14 | España | La mujer del animal | Colombia | 250 |
| 15 | España | Los Nadie | Colombia | 177 |
| 16 | España | Papita 2da Base | Venezuela | 162 |
| 17 | España | El charro de Toluquilla | México | 118 |
| | | | | 224.984 |

USA

La asistencia a los cines de Estados Unidos en 2017 suma 1.234,2 millones de espectadores y 11.108,5 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas supera las 40.000. La frecuencia de asistencia se sitúa en 3,8 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 9 dólares (cuadro 3.3.10).

Cuadro 3.3.10
Panorama cinematográfico en USA

| Concepto | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|----------|----------|----------|
| Población (millones) | 321,3 | 324,0 | 325,4 |
| PIB-PPA (billones USD) | 18,67 | 18,95 | 19,36 |
| PIB per capita (USD) | 58.200 | 58.600 | 59.500 |
| Número de pantallas de cine | 40.547 | 40.392 | 40.393 |
| Ingresos cinematográficos (millones USD) | 10.201,4 | 11.567,4 | 11.108,5 |
| Espectadores cine (millones) | 1.214,5 | 1.345,0 | 1.234,2 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 1.109,0 | 1.261,7 | 1.179,3 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 91,3 | 93,8 | 96,0 |
| Número de estrenos totales | 684 | 712 | 749 |
| Número de estrenos extranjeros | 323 | 409 | 402 |
| Número de estrenos nacionales | 361 | 303 | 347 |
| Asistencia anual por habitante | 3,8 | 4,1 | 3,8 |
| Precio medio entrada (USD) | 8,4 | 8,6 | 9,0 |

La cuota de mercado del cine USA se sitúa en 2017 en un 96% del total de espectadores, la cuota del cine europeo en un 2% y la del cine iberoamericano en el 0,3% (cuadro 3.3.11).

Cuadro 3.3.11
Distribución por el origen de los estrenos. USA

| Espectadores | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|------|-----------------------|------|-----------------------|------|
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 1.109.009.824 | 91,3 | 1.261.780.360 | 93,8 | 1.184.352.528 | 96,0 |
| Iberoamérica | 20.942.613 | 1,7 | 3.934.577 | 0,3 | 3.928.870 | 0,3 |
| Europa | 73.183.920 | 6,0 | 69.278.624 | 5,2 | 24.557.171 | 2,0 |
| Resto países | 11.374.855 | 0,9 | 10.056.213 | 0,7 | 21.440.178 | 1,7 |
| Total | 1.214.511.212 | | 1.345.049.774 | | 1.234.278.747 | |
| Ingresos | | | | | | |
| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| USA | 9.315.682.519 | 91,3 | 10.851.311.095 | 93,8 | 10.659.172.756 | 96,0 |
| Iberoamérica | 175.917.950 | 1,7 | 33.837.364 | 0,3 | 35.359.828 | 0,3 |
| Europa | 614.744.924 | 6,0 | 595.796.163 | 5,2 | 221.014.543 | 2,0 |
| Resto países | 95.548.785 | 0,9 | 86.483.434 | 0,7 | 192.961.599 | 1,7 |
| Total | 10.201.894.178 | | 11.567.428.056 | | 11.108.508.726 | |

Las distribuidoras de los grandes Estudios americanos, en 2017, representan una cuota conjunta de espectadores del 81,5% y las independientes el 18,5% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Disney con casi 267 millones, seguido de Warner con 225,1 millones (cuadro 3.3.12).

Cuadro 3.3.12
Cuota de espectadores por distribuidoras. USA

| Origen | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
|----------------------|----------------------|------|----------------------|------|----------------------|------|
| Fox | 146.871.581 | 12,1 | 180.539.487 | 13,4 | 161.731.859 | 13,1 |
| Disney | 263.561.957 | 21,7 | 358.209.964 | 26,6 | 266.937.732 | 21,6 |
| Warner Bros | 139.299.248 | 11,5 | 221.631.456 | 16,5 | 225.102.739 | 18,2 |
| Sony Pictures | 116.570.611 | 9,6 | 111.386.280 | 8,3 | 118.878.926 | 9,6 |
| Universal | 283.541.212 | 23,3 | 166.921.116 | 12,4 | 173.023.630 | 14,0 |
| Paramount | 70.734.196 | 5,8 | 104.734.399 | 7,8 | 59.745.681 | 4,8 |
| Lionsgate | 78.060.134 | 6,4 | 78.678.763 | 5,8 | 101.445.564 | 8,2 |
| Focus Features | 12.140.833 | 1,0 | 22.939.164 | 1,7 | 14.240.241 | 1,2 |
| A24 | * | 0,0 | 7.642.270 | 0,6 | 11.174.127 | 0,9 |
| Resto Distribuidoras | 103.731.440 | 8,5 | 92.366.875 | 6,9 | 101.998.248 | 8,3 |
| Total | 1.214.511.212 | | 1.345.049.774 | | 1.234.278.747 | |

En 2017, el ranking de audiencia está liderado por las películas estadounidenses *La bella y la bestia* (58,6 millones espectadores), *Star Wars: Los últimos Jedi* (55,1 millones) y *Wonder Woman* (46,1 millones de espectadores).

Las producciones del ranking de provienen en su totalidad, de Estados Unidos (seis en coproducción). La cuota de mercado de estas diez producciones supone el 31,7% (391,5 millones) del total de espectadores (cuadro 3.3.13).

Cuadro 3.3.13
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2017. USA (est. 9\$)

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|---------------------------------|-------------------|--------------|---------------|
| 1 | La bella y la bestia | USA, UK | 58.694.419 | 528.249.774 |
| 2 | Star Wars: Los últimos Jedi | USA | 55.101.740 | 495.915.657 |
| 3 | Wonder Woman | USA, China | 46.153.315 | 415.379.839 |
| 4 | Guardianes de la galaxia Vol. 2 | USA, Canadá | 44.530.699 | 400.776.290 |
| 5 | Spider-Man: Homecoming | USA | 36.696.748 | 330.270.728 |
| 6 | It | USA, Canadá | 34.151.838 | 307.366.545 |
| 7 | Thor: Ragnarok | USA | 33.485.515 | 301.369.637 |
| 8 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 29.018.274 | 261.164.469 |
| 9 | Logan | USA, Canadá | 27.015.839 | 243.142.548 |
| 10 | Fast & Furious 8 | USA, China, Japón | 26.706.957 | 240.362.614 |

Este capítulo del cine iberoamericano en mercados internacionales se complementa con el rendimiento de las producciones iberoamericanas en el mercado USA, a partir de la información suministrada por ComScore-Rentrak. En este caso la muestra abarca todos los estrenos exhibidos en los cines estadounidenses en 2017 (cuadro 3.3.14).

El número total de títulos iberoamericanos estrenados en USA suma 20, acumulan una asistencia de 3,9 millones de espectadores y 35,3 millones de dólares de recaudación. El porcentaje de coproducción se sitúa en el 70% (14 títulos) y las realizadas entre países iberoamericanos no alcanzan el 15% (2 títulos) sobre el total.

Cuadro 3.3.14

Muestra de estrenos iberoamericanos en el mercado USA

| | | | |
|-----------------------------------|------------|-----------------------------------|----|
| Nº estrenos iberoamericanos | 20 | Número de títulos iberoamericanos | 20 |
| Espectadores totales | 3.928.870 | Número de coproducciones | 14 |
| Ingresos totales (USD) | 35.359.828 | Coproducciones internacionales | 12 |
| Cuota del Cine Iberoamericano (%) | 0,3 | Coproducciones iberoamericanas | 2 |

La distribución de los 20 estrenos iberoamericanos en USA por países de origen refleja que México (10 estrenos) es el país con más obras exhibidas (cuadro 3.3.15). En cuanto al resto de procedencias cabe mencionar las obras de Chile (3 títulos), España (3 títulos) y Argentina (2 estrenos).

Cuadro 3.3.15

Distribución de los estrenos por países de origen

| Nº | Países de origen | Estrenos |
|--------------|------------------|-----------|
| 1 | Argentina | 2 |
| 2 | Brasil | 1 |
| 3 | Chile | 3 |
| 5 | Cuba | 1 |
| 6 | España | 3 |
| 8 | México | 10 |
| Total | | 20 |

La coproducción España-USA *La promesa*, con 962.757 millones de espectadores y 8,6 millones de dólares de recaudación, seguida de la coproducción Chile-Francia *Jackie* con 815.313 espectadores y 7,3 millones de dólares y la coproducción *Llámame por tu nombre* Brasil-Francia con 492.853 espectadores y 4,4 millones de dólares son las obras iberoamericanas más populares en los cines de Estados Unidos en 2017 (cuadro 3.3.16).

Otros seis estrenos iberoamericanos superaron los 100.000 espectadores en el mercado estadounidense: *Un monstruo viene a verme* (España), *Hazlo como hombre* (México), *Un padre no tan padre* (México), *Todos queremos a alguien* (México), *Julieta* (España) y *3 idiotas* (México).

Cuadro 3.3.16

Títulos iberoamericanos estrenados en el mercado USA

| Nº | Título | País de origen | Espectadores | Ingresos (\$) |
|----|---------------------------|--------------------------|--------------|---------------|
| 1 | La promesa | España, USA | 962.757 | 8.664.815 |
| 2 | Jackie | Chile, Francia | 815.313 | 7.337.815 |
| 3 | Llámame por tu nombre | Brasil, Francia | 492.853 | 4.435.677 |
| 4 | Un monstruo viene a verme | España | 440.852 | 3.967.666 |
| 5 | Hazlo como hombre | México | 266.921 | 2.402.287 |
| 6 | Un padre no tan padre | México | 253.169 | 2.278.522 |
| 7 | Todos queremos a alguien | México | 225.197 | 2.026.772 |
| 8 | Julieta | España | 155.449 | 1.399.041 |
| 9 | 3 idiotas | México | 139.751 | 1.257.761 |
| 10 | Neruda | Argentina, Chile, España | 92.616 | 833.545 |

| | | | | |
|----|--------------------------------|---------------------|--------|---------|
| 11 | Jeremiah Tower | México, USA | 26.708 | 240.374 |
| 12 | Poesía sin fin | Chile, Francia | 15.875 | 142.873 |
| 13 | Chavela | México, España, USA | 15.318 | 137.859 |
| 14 | Buena Vista Social Club: Adiós | Cuba, USA | 13.814 | 124.325 |
| 15 | Hermia & Helena | Argentina, USA | 4.801 | 43.210 |
| 16 | Brimstone and Glory | México, USA | 3.094 | 27.846 |
| 17 | La región salvaje | México, Francia | 2.977 | 26.790 |
| 18 | Tenemos la carne | México, Francia | 997 | 8.974 |
| 19 | Sueño en otro Idioma | México, Holanda | 294 | 2.646 |
| 20 | The Penguin Counters | Argentina, USA | 114 | 1.028 |



safeCreative 

INFORMACIÓN Y PROTECCIÓN
DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

El registro de autoría, producción y demás derechos específicos y conexos es la mejor protección frente a:

PLAGIO
USO INDEBIDO
USURPACIÓN
DISTRIBUCIÓN Y DIFUSIÓN
NO AUTORIZADA
COMPETENCIA
DESLEAL



www.safecreative.org





CAPITULO IV

BRASIL: UNA DE DÉCADA DE CINE (2008-2017)

CAPITULO IV

BRASIL: UNA DÉCADA DE CINE (2008-2017)

Por Departamento de Reparto y Documentación de EGEDA

HISTORIA DEL CINE BRASILEÑO

Un breve recorrido por la historia cinematográfica pone de manifiesto que el cine brasileño se originó cómo en el resto del mundo, siguiendo la estela de la invención realizada por los hermanos Lumière en Europa a finales del siglo XIX pero enseguida se consolidó como una forma esencial de entretenimiento. Las primeras proyecciones cinematográficas nacen de la mano de camarógrafos italianos a los que secundaron profesionales portugueses y brasileños que rodaron escenas cotidianas de la vida brasileña.

La Bela Época del Cine brasileño se desarrolla durante los primeros años del siglo XX de la mano de los camarógrafos pioneros de finales del siglo anterior. La primera productora con una actividad continua que opera en Brasil es Foto-Cinematográfica Brasileira y de forma conjunta nacen las primeras salas de cine a medida que se consolida el suministro de corriente eléctrica en ciudades tan importantes como Rio de Janeiro y Sao Paulo. Los géneros más habituales en un principio fueron los documentales y noticieros. Las primeras obras de ficción fueron las llamadas “películas posadas”, reconstrucciones de crímenes aparecidos en la prensa de la época y las “películas cantadas” en la que los intérpretes se doblaban a sí mismos cantando durante la proyección. La película con más éxito de esta época es *Os estranguladores* (1908), dirigida por el portugués Antonio Leal e inspirada en un crimen real.

Los Ciclos Regionales tienen lugar fuera de las grandes ciudades, justo después de la Primera Guerra Mundial y hasta el principio de los años 30. La producción cinematográfica de este periodo incluye documentales, noticieros, cortometrajes y largometrajes de ficción. Los ciclos que se destacan son los de Recife, Campinas y Cataguases. En este último ciclo nace el primer talento reconocible del cine brasileño, Humberto Mauro, quien dirige cuatro largometrajes en el estado de Minas Gerais a finales de los años 20, entre los que destaca *O tesouro perdido* (1927) y posteriormente se traslada a Rio de Janeiro para filmar su obra más reconocible, *Ganga Bruta* (1933), en los que el director inicia el salto del cine mudo al sonoro. Una película anterior pero también considerada una obra maestra del cine brasileño es *Limite* (1931) de Mario Peixoto.

Las Chanchadas cubren el periodo que va desde principios de los años 30 hasta el final de la década de los 50. Este género consiste en películas de bajo presupuesto realizadas en poco tiempo y que versan sobre temas carnavalescos, parodias y sátiras. Las chanchadas más famosas están

protagonizadas por los artistas Oscarito y Gran Otelo y dirigidas por el cineasta Luiz de Barros, destacando *Aló Aló carnaval* (1936). En los primeros años de la década surgen los primeros grandes estudios brasileños: Cinédia y Brasil Vita Filmes.

La Época de Oro del Cine Brasileño tiene lugar entre 1945 y 1960, es la llamada “fase industrial” en la que destaca la productora Atlantia y los estudios Vera Cruz. Las bases de esta profesionalización del cine brasileño la inició el Presidente Getulio Vargas en 1939, con la promulgación del decreto que garantizaba a las producciones autóctonas una cuota de exhibición en las salas de cine y que sigue en vigor en la actualidad. Los éxitos más representativos de esta época son el melodrama latino *O Ébrio* (1946) de Gilda de Abreu y la ganadora del premio a la mejor película de aventuras del Festival de Cannes *O Cangaceiro* (1953) realizada por Lima Barreto. La contribución de Vera Cruz al cine nacional brasileño fue bastante importante por el crecimiento en medios técnicos, el descubrimiento de talentosos artistas y por ser fuente de inspiración para futuras productoras.

El Cinema Novo surge a mediados de los 50 y se prolonga hasta mediados de los años 70. Este cine surge como respuesta al exceso de populismo de las chanchadas y su seña de identidad viene dada por su preocupación por la estética y el tratamiento de los auténticos problemas de la sociedad. Las características de los cineastas de esta época son su orientación política izquierdista y su oposición a las formas de producción de Hollywood. Las películas surgidas del *cinema novo* están ambientadas en los sectores más desfavorecidos de la sociedad y se caracterizan por su activismo político. El cine de color se desarrolla en esta época apoyado por la empresa estatal Embrafilme (Empresa Brasileira de Cine). Algunos de los protagonistas de este cine son Nelson Pereira Dos Santos, Rui Guerra y Glauber Rocha. Las dos obras más emblemáticas de este periodo son *O pagador de promesas* (1962) de Anselmo Duarte, única película brasileña que ha ganado la Palma de Oro del Festival de Cannes y primera película brasileña nominada al Óscar, y *Deus e o diabo na aterra do sol* (1964) de Glauber Rocha y también nominada a la Palma de Oro.

El Cinema Marginal surge a finales de los 70 como contestatario a la propuesta del Cinema Novo. Estos filmes reflejan los ambientes urbanos de la ciudad de Sao paulo, poniendo el foco en la corrupción, la injusticia, la violencia y la tortura y manteniendo una equidistancia entre la belleza del *Cinema Novo* y la cruda realidad. Las dos películas que definen este cine son *O bandido da luz Vermelha* (1968) de Rogério Sganzerla y *Matou a familia e foi ao cinema* (1969) de Julio Bressane, emergiendo como respuesta a las condiciones de vida durante la dictadura brasileña.

Las Pornochanchadas ocupan el espacio dejado por el *cinema marginal* a principios de los 70. Como el nombre sugiere son comedias sexuales pero que no representaban sexo explícito y que están muy influenciadas por la comedia italiana de la década de los 60. Estas películas enseñada conectan con el público de la época por sus títulos sensacionalistas, sin tener detrás una organización profesional. Uno de los grandes éxitos de taquilla este tipo de cine es la película por episodios *Lua-de-Mel & Amedoim* (1971) de Fernando de Barros y Pedro Carlos Rovai. El auge del cine de bajo coste tuvo su contrapartida en el aumento de la taquilla de los cines y en el crecimiento de las salas que alcanza su máximo en 1975. En el final de esta etapa, Bruno Barreto realizó una de las producciones más exitosas del cine brasileño, *Doña Flor y sus maridos* (1976), adaptación de la novela de Jorge Amado.

La Caída del Cine Brasileño tiene lugar entre 1980 y 1990, culminando con el cierre de Embrafilme. El motivo de este declive es la preferencia del público brasileño por las producciones extranjeras, a lo que se añadió que el escaso cine brasileño se produjo gracias a la financiación aportada por Embrafilme. A principios de esta época hay que destacar el trabajo de otro de los grandes directores brasileños, Héctor Babenco, que a través de *Pixote* (1981), nos describió la violenta vida en Brasil de un chico de 10 años y su pandilla de criminales.

El Cine Da retomada se inicia con la promulgación de la Lei do Audiovisual (1994) que supone a su vez el inicio de la organización cinematográfica de Brasil, a través del cual los agentes implicados pueden recibir la financiación necesaria para hacer un cine independiente y universal en el que no existen perfiles definidos, ya sean temáticos o estilísticos. Algunos de los éxitos más significativos de los años 90 fueron *Carlota Joaquina* (1995) de Carla Murati, *Cuatro días de septiembre* (1997) de Bruno Barreto y *Estación Central de Brasil* (1998) de Walter Salles que obtuvo dos nominaciones a los Óscar.

El Cine Brasileño del Siglo XXI se caracteriza por su adaptación continua a las nuevas tecnologías y por la creación de la Agencia Nacional de Cinema (Ancine). Esta adaptación conlleva un aumento de producción audiovisual y por tanto de la capacidad de exhibición. En el nuevo siglo se han producido películas icónicas como *Ciudad de Dios* (2002) de Fernando Meirelles, *Carandiru* (2003) de Héctor Babenco y *Diarios de Motocicletas* (2004) de Fernando Meirelles y que más o menos marca el final del *Cine da Retomada*. A partir de 2005 con la entrada de la televisión en el cine las películas autorales dejan paso a películas más comerciales que tienen un gran éxito en taquilla, *Se Eu Fosse Voce* (2006) de Daniel Filho, *Tropa de Élite* (2007) de José Padilha. Además las segundas partes de ambas refrendaron el éxito de las primeras.

La irrupción de la televisión en la producción y difusión de cine autóctono se presenta como un hecho clave en la historia moderna del Cine Brasileño. Incluso como ejemplo de lo que está por venir, el cine brasileño más popular puede nacer previamente en la propia televisión. Este es el caso de *Moisés y los diez mandamientos* (2016), estrenada primero como una telenovela y, posteriormente, da su salto a la gran pantalla, convirtiéndose en un éxito en taquilla con más de 11 millones de entradas vendidas.

LEGISLACIÓN CINEMATOGRAFICA

La descripción que figura a continuación de la legislación cinematográfica brasileña se completa con un artículo donde se explican de forma exhaustiva los mecanismos legislativos de fomento del mercado cinematográfico del país. Este artículo ha sido escrito por Bárbara Fraga, Alexander Kellner y Roberta Rodrigues y figura a continuación de este capítulo.

En Brasil existen dos leyes fundamentales para incentivar la producción audiovisual autóctona: La Ley Rouanet y la Ley Audiovisual. Estas dos normas no son incompatibles e incluso las deducciones que ambas contemplan son acumulables. Los rasgos fundamentales de estas dos leyes son los siguientes:

- Ley 8.313/91 o Ley Rouanet aprueba el Programa Nacional de Apoyo a la Cultura (PRONAC), incluyendo a las obras cinematográficas. El mecanismo más relevante de incentivo de este programa establece que las personas físicas o jurídicas residentes o no en Brasil que realicen inversiones en proyectos culturales, pueden deducirse en el impuesto sobre la renta una parte de la cantidad destinada a estos proyectos, ya sea bajo la fórmula de la donación o como patrocinio. Esta ley permite, en el caso de personas físicas, la deducción de un 80% de las cantidades invertidas a título de donación en el impuesto sobre la renta y el 60% en el caso de patrocinio. En el caso de personas jurídicas es de un 40% y 30%, respectivamente.

- Ley 8.685/1993 o Ley do Audiovisual, incorpora dos tipos de incentivos. El primero permite la deducción en el impuesto sobre la renta de las cantidades invertidas en la producción de obras audiovisuales brasileñas independientes, mediante la adquisición de Certificados de Inversiones que contemplan el derecho de comercialización de la obra y que deben registrarse en la Comisión de Valores Mobiliarios. Los porcentajes de deducción son del orden del 6% para personas físicas y del 3% para personas jurídicas. El segundo incentivo incluido en esta ley es que los pagos a productores y distribuidores extranjeros, como consecuencia de la explotación de obras audiovisuales foráneas en territorio brasileño, están sometidos a una tributación del 25% en origen. No obstante, se permite invertir hasta un máximo del 70% del impuesto a pagar en la producción independiente de obras audiovisuales brasileñas (cine, telefilmes y miniseries).

La vigencia de los incentivos fiscales incluidos en la Ley do Audiovisual de 1993 abarcaban hasta el ejercicio fiscal de 2003. No obstante debido a los buenos resultados, han sido prorrogados primero hasta el ejercicio fiscal de 2010, posteriormente hasta el ejercicio de 2017 y, finalmente, la prórroga legislativa actual alcanza hasta el ejercicio fiscal de 2019.

Como consecuencia del desarrollo legislativo en Brasil, se constituye el organismo encargado de la regulación audiovisual en Brasil. La Agencia Nacional do Cinema (ANCINE) es una entidad

independiente, tanto administrativa como financieramente, que opera bajo la tutela del Ministerio de Cultura de Brasil. Fue creada en septiembre de 2001 con el fin de contribuir al fomento, regulación y supervisión de la industria audiovisual, en 2018 cumplirá 17 años de servicio.

La misión de ANCINE es establecer condiciones equitativas de competencia entre los agentes económicos que constituyen el sector audiovisual brasileño y estimular el desarrollo de una industria audiovisual fuerte y sostenible. La Agencia trabaja en el desarrollo del sector audiovisual brasileño a través de tres ejes principales:

- Fomento: mediante la regulación de los incentivos fiscales a la inversión privada y la recaudación del Fondo Audiovisual, destinando los recursos en varios eslabones de la producción audiovisual independiente.
- Regulación: mediante el establecimiento de cuotas mínimas de difusión de obras nacionales en salas de cine y televisión de pago para combatir prácticas de concentración del mercado.
- Producción: mediante el fortalecimiento de la producción independiente brasileña, tanto a nivel nacional como regional, a través de los mecanismos financieros a disposición de la Agencia.

Las funciones más específicas de la ANCINE son las siguientes:

- Emisión del “Certificado de Producto Brasileño” a los contenidos audiovisuales nacionales y la concesión de las licencias para su exhibición en el mercado.
- Recaudación de la CONDECINE (Contribución al Desarrollo de la Industria Cinematográfica Nacional), cuyo montante es el principal ingreso del FSA (Fondo del Sector Audiovisual).
- Asegurar el cumplimiento de la legislación vigente, combatir la piratería audiovisual e imponer tasas y sanciones.
- Monitoreo de los datos de funcionamiento del mercado audiovisual para el desarrollo de la adecuada política regulatoria.
- Promover la presencia de películas brasileñas en festivales internacionales y autorizar el rodaje de contenidos audiovisuales extranjeros en Brasil.
- Incentivar las coproducciones internacionales a través del desarrollo y revisión de los tratados internacionales.
- Intercambio de información con los institutos audiovisuales de otros países.

El Fondo del Sector Audiovisual (FSA) es un fondo federal, cuya puesta en funcionamiento se convierte en un hito histórico en el fomento de la industria audiovisual en Brasil. Este mecanismo financiero asegura la inversión en todas las etapas y actividades asociadas al sector, tales como desarrollo de proyectos, producción, distribución, comercialización, exhibición e infraestructura. En los ámbitos de la producción y de la distribución audiovisual, el fondo también establece líneas de acción encaminadas a la producción de contenidos televisivos.

Los recursos del FSA provienen principalmente de la CONDECINE (“Contribución al Desarrollo de la Industria Cinematográfica Nacional”), que se trata de un impuesto aplicado a:

- La radiodifusión, producción, concesión de licencias y distribución de obras audiovisuales con fines comerciales.
- Los proveedores de servicios que distribuyen contenidos audiovisuales, tales como empresas de telecomunicaciones y los operadores de televisión de pago.

Las inversiones realizadas por el FSA son parcialmente recuperables a través de los ingresos netos de la obra audiovisual. El porcentaje de recuperación de cada proyecto depende del presupuesto total, el monto total invertido y el porcentaje de participación del FSA en el presupuesto del proyecto.

Actualmente el FSA posee tres programas, que se dividen en líneas:

- PRODECINE: fomenta la producción de películas brasileñas.
- PRODAV: fomenta el desarrollo del audiovisual brasileño.
- *Cinema Perto de Voce* (Cine cerca de usted): fomenta el desarrollo de infraestructura para la difusión del audiovisual.

Para terminar con esta parte de legislación incluimos en el cuadro 4.2.1 la evolución de los importes recaudados por el CONDECINE y la dotación del FSA que figuran en los informes de gestión aportados por la propia ANCINE. Como se puede apreciar, en 2012 la recaudación se incrementa de forma significativa debido a que en ese año ya se incluyen las aportaciones de las "telecos" y televisiones de pago.

El total acumulado por ambos conceptos supera los 5.000 millones de reales en diez años que al cambio actual en dólares USA serían unos 1.700 millones en el caso del Fondo y alrededor de los 1.600 millones de dólares en el caso de la recaudación del CONDECINE.

Cuadro 4.2.1
Importes recaudados por Condecine y dotación del Fondo del Sector Audiovisual. Ancine

| Año | CONDECINE | FSA |
|--------------|----------------------|----------------------|
| 2008 | 35.784.302 | 56.160.628 |
| 2009 | 35.310.491 | 97.825.804 |
| 2010 | 39.654.803 | 63.437.792 |
| 2011 | 43.698.828 | 216.305.011 |
| 2012 | 725.332.169 | 562.360.348 |
| 2013 | 806.667.873 | 870.497.525 |
| 2014 | 784.512.827 | 1.035.868.300 |
| 2015 | 851.361.462 | 992.757.366 |
| 2016 | 972.917.357 | 838.201.907 |
| 2017 | 793.022.625 | 748.748.238 |
| Total | 5.088.262.736 | 5.482.162.919 |

PANORAMA CINEMATOGRAFICO

La población de Brasil no ha parado de crecer desde 2008 hasta 2017. Los censos indican que el crecimiento en estos diez años supera los 24 millones de habitantes hasta alcanzar los 207 millones en 2017.

La evolución de la infraestructura en Brasil también muestra un aumento de capacidad a lo largo de la década 2008-2017. El número de pantallas mínimo se registra en 2009 con 2.110 pantallas y el máximo en 2017 con 3.220 pantallas (cuadro 4.3.1).

En cuanto a la frecuencia de asistencia, la población brasileña asistió al cine de forma más asidua a partir de 2015, año en el que se alcanza el promedio de 0,8 películas por habitante. Respecto al rango evolutivo del precio de la entrada al cine, se sitúa en el inicio de la década en el valor más bajo (7,9 reales) y al final de la misma alcanza su valor más elevado (15 reales/4,7\$ USD).

Cuadro 4.3.1
Población e infraestructura cinematográfica en Brasil

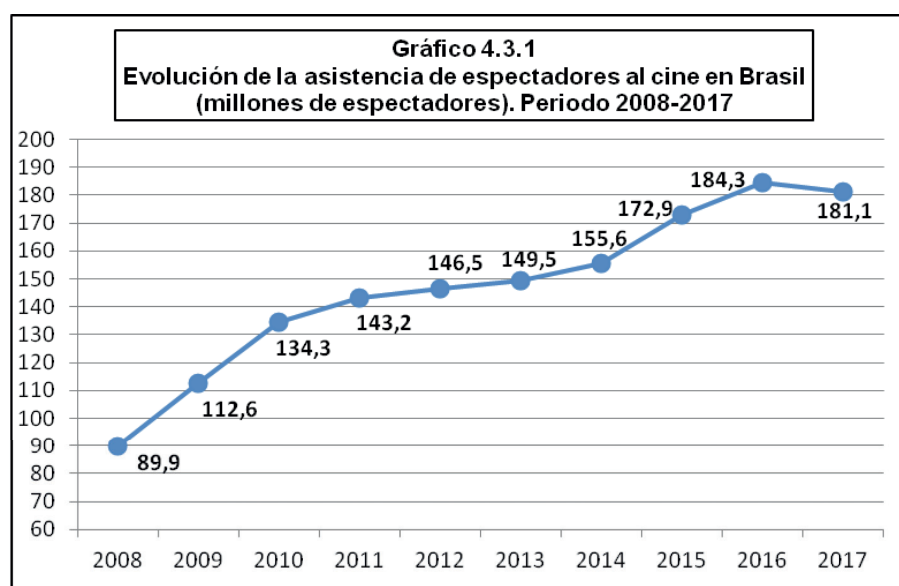
| Año | Población | Salas de exhibición | Asistencia por habitante | Precio medio de la entrada (R\$) |
|------|-------------|---------------------|--------------------------|----------------------------------|
| 2008 | 182.917.078 | 2.278 | 0,50 | 7,9 |
| 2009 | 191.480.630 | 2.110 | 0,58 | 8,6 |
| 2010 | 190.732.692 | 2.206 | 0,70 | 9,4 |
| 2011 | 192.379.287 | 2.352 | 0,74 | 10,1 |
| 2012 | 193.976.530 | 2.517 | 0,75 | 11,0 |
| 2013 | 201.032.714 | 2.678 | 0,75 | 11,7 |
| 2014 | 202.758.031 | 2.833 | 0,76 | 12,6 |
| 2015 | 204.450.649 | 3.005 | 0,84 | 13,6 |
| 2016 | 206.081.432 | 3.168 | 0,89 | 14,1 |
| 2017 | 207.353.391 | 3.220 | 0,87 | 15,0 |

Los espectadores que pasaron por los cines brasileños en el periodo 2008-2017 suman 1.470 millones y la cuota de mercado del cine brasileño se sitúa en un 13,6% del total. Los años con un mayor número de entradas vendidas son 2016 y 2017, con más de 180 millones y el año con una mayor cuota de éxito del cine brasileño es 2010 con casi un 19% de cuota (cuadro 4.3.2).

Cuadro 4.3.2
Asistencia de espectadores a los cines brasileños

| Año | Espectadores totales | Espectadores filmes extranjeros | Espectadores filmes brasileños | Cuota espectadores filmes brasileños (%) |
|--------------|----------------------|---------------------------------|--------------------------------|--|
| 2008 | 89.960.164 | 80.817.112 | 9.143.052 | 10,2 |
| 2009 | 112.671.404 | 96.595.233 | 16.076.171 | 14,3 |
| 2010 | 134.364.520 | 109.136.763 | 25.227.757 | 18,8 |
| 2011 | 143.206.574 | 125.518.802 | 17.687.772 | 12,4 |
| 2012 | 146.598.376 | 130.943.514 | 15.654.862 | 10,7 |
| 2013 | 149.518.269 | 121.728.465 | 27.789.804 | 18,6 |
| 2014 | 155.610.429 | 136.552.287 | 19.058.142 | 12,3 |
| 2015 | 172.943.242 | 150.457.506 | 22.485.736 | 13,0 |
| 2016 | 184.327.360 | 153.913.521 | 30.413.839 | 16,5 |
| 2017 | 181.168.439 | 163.758.297 | 17.410.142 | 9,6 |
| Total | 1.470.368.777 | 1.269.421.500 | 200.947.277 | 13,6 |

El gráfico 4.3.1 refleja el significativo interés del público por el cine durante el periodo 2008-2017. Desde el mínimo de 2008 (89,9 millones de espectadores), la venta de entradas no ha hecho más que crecer en Brasil hasta el máximo de 2016 (184,3 millones de espectadores).



Los ingresos acumulados por los cines brasileños en el periodo 2008-2017 suman 17.395 millones de reales, cuyo valor en dólares sería unos 5.450 millones de dólares. La cuota de recaudación del cine brasileño se sitúa en un 12,3%. Los años con mayores ingresos son el trienio 2015-2017 en el que se superan los 2.000 millones de reales de recaudación en cada año (cuadro 4.3.3).

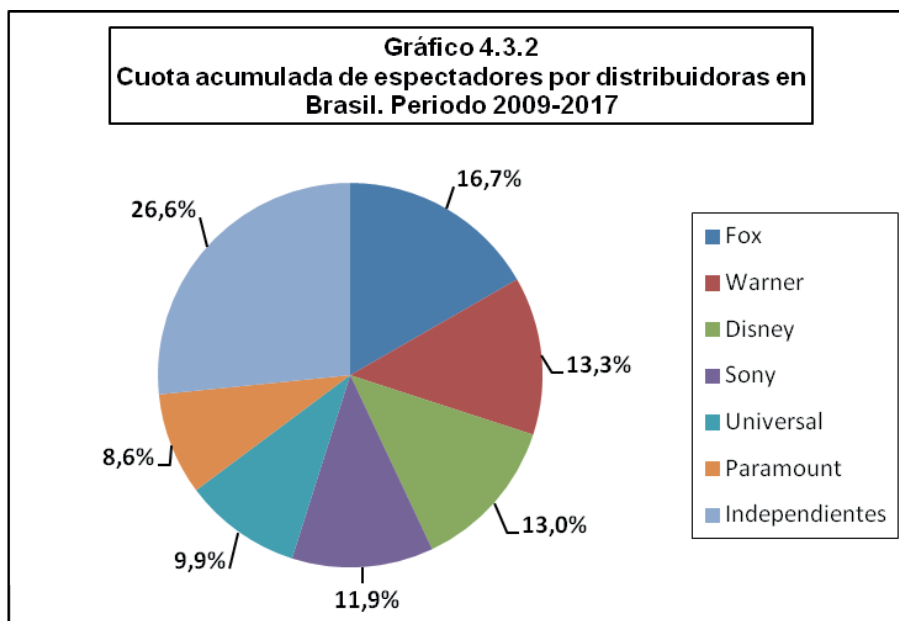
Cuadro 4.3.3

Ingresos por venta de entradas de los cines brasileños (R\$)

| Año | Ingresos totales | Ingresos filmes extranjeros | Ingresos filmes brasileños | Cuota ingresos filmes brasileños (%) |
|--------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------------------------|
| 2008 | 729.522.782 | 659.277.979 | 70.244.803 | 9,6 |
| 2009 | 969.793.968 | 837.871.159 | 131.922.809 | 13,6 |
| 2010 | 1.256.550.704 | 1.034.381.604 | 222.169.100 | 17,7 |
| 2011 | 1.449.997.621 | 1.288.510.557 | 161.487.064 | 11,1 |
| 2012 | 1.614.022.223 | 1.455.916.562 | 158.105.661 | 9,8 |
| 2013 | 1.753.200.572 | 1.456.128.516 | 297.072.056 | 16,9 |
| 2014 | 1.955.909.696 | 1.734.056.567 | 221.853.129 | 11,3 |
| 2015 | 2.350.161.302 | 2.072.482.154 | 277.679.148 | 11,8 |
| 2016 | 2.599.327.628 | 2.236.547.123 | 362.780.505 | 14,0 |
| 2017 | 2.716.642.243 | 2.475.236.044 | 241.406.199 | 8,9 |
| Total | 17.395.128.739 | 15.250.408.266 | 2.144.720.473 | 12,3 |

La cuota de espectadores alcanzada por las Majors en el periodo 2009-2017 suma de forma conjunta un 73,4% y el de las distribuidoras independientes el 26,6% restante (gráfico 4.3.2). En estos nueve años, los estudios cuyas producciones han vendido más entradas son Fox (16,7%), Warner (13,3%) y Disney (13%).

Las distribuidoras independientes brasileñas que más cuota de mercado concentran durante el periodo 2009-2017 son Parisfilmes (7,9%), Downtown (7,2%) e Imagem (5%). De forma conjunta estas tres empresas representan el 20% del mercado distribuidor autóctono.



Las cifras acumuladas de estrenos que se exhibieron en la década 2008-2016 en las salas cinematográficas de Brasil ponen de manifiesto que el total suma 3.763 films, de los cuales 1.093 fueron brasileños, lo que supone una cuota del 29%. Los años con un mayor número de estrenos autóctonos son 2017 y 2016, con 158 y 142 estrenos respectivamente (cuadro 4.3.4).

Cuadro 4.3.4
Distribución de los estrenos en cines brasileños por su origen

| Año | Estrenos totales | Estrenos extranjeros | Estrenos brasileños | Cuota de los estrenos brasileños (%) |
|--------------|------------------|----------------------|---------------------|--------------------------------------|
| 2008 | 323 | 244 | 79 | 24,4 |
| 2009 | 319 | 235 | 84 | 26,3 |
| 2010 | 303 | 228 | 75 | 24,8 |
| 2011 | 337 | 237 | 100 | 29,7 |
| 2012 | 327 | 244 | 83 | 23,5 |
| 2013 | 397 | 268 | 129 | 32,5 |
| 2014 | 393 | 279 | 114 | 29,0 |
| 2015 | 446 | 317 | 129 | 28,9 |
| 2016 | 458 | 316 | 142 | 31,0 |
| 2017 | 460 | 302 | 158 | 34,3 |
| Total | 3.763 | 2.670 | 1.093 | 29,0 |

Las dos producciones dominadoras del ranking cinematográfico en Brasil durante la década comprendida entre 2008 y 2017 son las dos películas autóctonas *Tropa de elite 2* (José Padilha) y *Moisés y los diez mandamientos* (Alexandre Avancini), ambas con más 11 millones de entradas vendidas. A continuación con 10 millones se sitúan tres producciones estadounidenses: *Los Vengadores*, *Amanecer: parte 2* y *Los Vengadores: La Era de Ultrón*.

Entre las 100 películas más vistas en la década 2008-2017, hay 13 producciones brasileñas y respecto al resto todas tiene participación estadounidense, entre las que se encuentran algunas obras en coproducción (Canadá, China, España, Reino Unido).

Cuadro 4.3.5
Ranking de estrenos cinematográficos en Brasil. Periodo 2008-2017

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Año |
|----|--|---------------|-------------------|-------------|
| 1 | Tropa de élite 2 | Brasil | 11.303.860 | 2010 |
| 2 | Moisés y los diez mandamientos: la película | Brasil | 11.173.146 | 2016 |
| 3 | Los Vengadores | USA | 10.970.859 | 2012 |
| 4 | Amanecer: parte 2 | USA | 10.186.426 | 2012 |
| 5 | Los Vengadores: La Era de Ultrón | USA | 10.129.071 | 2015 |
| 6 | Fast & Furious 7 | USA | 9.857.746 | 2015 |
| 7 | Capitán América: Civil War | USA | 9.443.715 | 2016 |
| 8 | La Edad de Hielo 3 | USA | 9.279.602 | 2009 |
| 9 | Gru 3: Mi villano favorito | USA | 8.936.465 | 2017 |
| 10 | Los Minions | USA | 8.912.034 | 2015 |
| 11 | La Edad de hielo 4 | USA | 8.703.514 | 2012 |
| 12 | Batman V Superman: El amanecer de la justicia | USA | 8.537.738 | 2016 |
| 13 | Fast & Furious 8 | USA | 8.408.741 | 2017 |
| 14 | Liga de la Justicia | UK, USA | 8.408.112 | 2017 |
| 15 | La bella y la bestia | UK, USA | 8.248.244 | 2017 |
| 16 | Buscando a Dory | USA | 8.099.403 | 2016 |
| 17 | Escuadrón suicida | USA | 7.804.701 | 2016 |
| 18 | Iron Man 3 | USA, China | 7.677.147 | 2013 |
| 19 | Shrek, felices para siempre | USA | 7.367.657 | 2010 |
| 20 | Amanecer: parte 1 | USA | 7.167.695 | 2011 |
| 21 | La mujer maravilla | USA | 6.980.573 | 2017 |
| 22 | Gru 2: Mi villano favorito | USA | 6.965.344 | 2013 |
| 23 | Cincuenta sombras de Grey | USA | 6.685.086 | 2015 |
| 24 | Spider-Man: Homecoming | USA | 6.668.140 | 2017 |
| 25 | Logan | USA, Canadá | 6.368.979 | 2017 |
| 26 | Rio | USA | 6.356.609 | 2011 |
| 27 | Jurassic World | USA | 6.356.559 | 2015 |
| 28 | Thor: Ragnarok | USA | 6.318.676 | 2017 |
| 29 | Bajo la misma estrella | USA | 6.172.628 | 2014 |
| 30 | Eclipse | USA | 6.016.490 | 2010 |
| 31 | Deadpool | USA | 6.007.550 | 2016 |
| 32 | Se Eu Fosse Você 2 | Brasil | 5.786.844 | 2009 |
| 33 | Maléfica | USA | 5.772.395 | 2014 |
| 34 | Luna Nueva | USA | 5.686.210 | 2009 |
| 35 | Star Wars: el despertar de la fuerza | USA | 5.558.321 | 2015 |
| 36 | Harry Potter y las reliquias de la muerte 2 | UK, USA | 5.556.288 | 2011 |
| 37 | Madagascar 3 | USA | 5.270.142 | 2012 |
| 38 | La Edad del Hielo 5 | USA | 5.243.326 | 2016 |
| 39 | Minha mãe é uma peça 2 | Brasil | 5.187.803 | 2017 |
| 40 | Rio 2 | USA | 5.179.950 | 2014 |
| 41 | Alvin y las ardillas 3 | USA | 5.178.721 | 2012 |
| 42 | Alvin y las ardillas 2 | USA | 5.155.979 | 2010 |
| 43 | El sorprendente hombre araña | USA | 5.143.748 | 2012 |
| 44 | La cabaña | USA | 5.118.252 | 2017 |
| 45 | El caballero oscuro: la leyenda renace | USA | 5.110.963 | 2012 |
| 46 | Los Pitufos | USA | 5.095.822 | 2011 |
| 47 | 2012 | USA, Canadá | 5.056.558 | 2009 |

| | | | | |
|----|--|---------------|------------------|-------------|
| 48 | Thor: El mundo oscuro | USA | 4.995.831 | 2013 |
| 49 | X-men: Días del futuro pasado | UK, USA | 4.881.053 | 2014 |
| 50 | Noé | USA | 4.878.224 | 2014 |
| 51 | Doctor Strange | USA | 4.831.158 | 2016 |
| 52 | De pernas pro ar 2 | Brasil | 4.818.722 | 2012 |
| 53 | Los Juegos del Hambre: Sinsajo - parte 1 | USA | 4.756.849 | 2014 |
| 54 | Capitán América: El soldado de invierno | USA | 4.612.532 | 2014 |
| 55 | Minha mãe é uma peça | Brasil | 4.590.843 | 2013 |
| 56 | Como entrenar a tu dragón 2 | USA | 4.582.350 | 2014 |
| 57 | Harry Potter y las reliquias de la muerte 1 | UK, USA | 4.567.254 | 2010 |
| 58 | Transformers: La Era de la Extinción | USA | 4.555.819 | 2014 |
| 59 | Harry Potter y el enigma del Príncipe | UK, USA | 4.530.291 | 2009 |
| 60 | Fast & Furious 6 | España, USA | 4.509.023 | 2013 |
| 61 | Piratas del Caribe 4 | USA | 4.467.467 | 2011 |
| 62 | El gato con botas | USA | 4.459.775 | 2011 |
| 63 | La vida secreta de tus mascotas | USA | 4.410.008 | 2016 |
| 64 | Los Juegos del Hambre: Sinsajo - Parte 2 | USA | 4.390.141 | 2015 |
| 65 | Alicia en el país de las Maravillas | USA | 4.337.153 | 2010 |
| 66 | Animales fantásticos y dónde encontrarlos | UK, USA | 4.262.012 | 2016 |
| 67 | Cenicienta | UK, USA | 4.199.697 | 2015 |
| 68 | Toy Story 3 | USA | 4.189.348 | 2010 |
| 69 | Frozen: el reino del hielo | USA | 4.081.717 | 2014 |
| 70 | Nosso Lar | Brasil | 4.059.248 | 2010 |
| 71 | Batman: el caballero oscuro | USA | 4.026.563 | 2008 |
| 72 | Lobezno inmortal | UK, USA | 3.966.998 | 2013 |
| 73 | Enredados | USA | 3.921.566 | 2011 |
| 74 | Kung Fu Panda | USA | 3.804.841 | 2008 |
| 75 | Del revés (Inside out) | USA | 3.783.279 | 2015 |
| 76 | Loucas Pra Casar | Brasil | 3.726.497 | 2015 |
| 77 | Rompe Ralph! (Wreck-It Ralph!) | USA | 3.683.291 | 2013 |
| 78 | Hansel & Gretel: Cazadores de brujas | USA | 3.665.718 | 2013 |
| 79 | Fast & Furious 5 | USA | 3.613.254 | 2011 |
| 80 | Madagascar 2 | USA | 3.585.993 | 2008 |
| 81 | De pernas pro ar | Brasil | 3.560.592 | 2010 |
| 82 | Los Juegos del Hambre: En llamas | USA | 3.515.591 | 2013 |
| 83 | Brave | USA | 3.497.173 | 2012 |
| 84 | Cars 2 | USA | 3.419.397 | 2011 |
| 85 | Chico Xavier | Brasil | 3.416.427 | 2010 |
| 86 | Ate que a sorte nos separe | Brasil | 3.378.895 | 2012 |
| 87 | Monsters University | USA | 3.324.729 | 2013 |
| 88 | X-Men origenes: Wolverine | UK, USA | 3.199.434 | 2009 |
| 89 | Transformers 3 | USA | 3.139.373 | 2011 |
| 90 | Ángeles y demonios | USA | 3.059.245 | 2009 |
| 91 | Avatar | USA | 2.938.669 | 2009 |
| 92 | Iron Man | USA | 2.811.622 | 2008 |
| 93 | Hancock | USA | 2.704.042 | 2008 |
| 94 | Noche en el museo 2 | USA | 2.602.771 | 2009 |
| 95 | Indiana Jones y el reino de la Calavera de Cristal | USA | 2.473.213 | 2008 |
| 96 | A Mulher Invisível | Brasil | 2.353.136 | 2009 |
| 97 | La momia: la tumba del emperador Dragón | USA, Canadá | 2.217.174 | 2008 |

| | | | | |
|-----|------------------------------|---------------|------------------|-------------|
| 98 | Soy leyenda | USA | 2.205.254 | 2008 |
| 99 | Meu nome não é Johnny | Brasil | 2.115.331 | 2008 |
| 100 | 007- Quantum of Solace | UK, USA | 1.851.477 | 2008 |

Las dos producciones dominadoras del ranking cinematográfico de cine autóctono durante la década comprendida entre 2008 y 2017, como ya hemos comentado anteriormente son *Tropa de elite 2* y *Moisés y los diez mandamientos* (cuadro 4.3.6). A continuación con más de 5 millones de espectadores se sitúan *Se eu fosse você 2* (Daniel Filho) y *Minha mãe é uma peça 2* (André Pellenz) y con más de 4 millones *De pernas pro ar 2* (Roberto Santucci), *Minha mãe é uma peça* (André Pellenz) y *Nosso lar* (Wagner de Assis).

Cuadro 4.3.6

Ranking de estrenos cinematográficos brasileños. Periodo 2008-2017

| Nº | Título | Espectadores | Año |
|----|--|--------------|------|
| 1 | Tropa de Elite 2 | 11.303.860 | 2010 |
| 2 | Moisés y los diez mandamientos: la película | 11.173.146 | 2016 |
| 3 | Se eu fosse você 2 | 5.786.844 | 2009 |
| 4 | Minha mãe é uma peça 2 | 5.187.803 | 2017 |
| 5 | De pernas pro ar 2 | 4.818.722 | 2012 |
| 6 | Minha mãe é uma peça | 4.590.843 | 2013 |
| 7 | Nosso lar | 4.059.248 | 2010 |
| 8 | Loucas Pra Casar | 3.726.497 | 2015 |
| 9 | De pernas pro ar | 3.560.592 | 2010 |
| 10 | Chico Xavier | 3.416.427 | 2010 |
| 11 | Até que a sorte nos separe | 3.378.895 | 2012 |
| 12 | Vai que cola: O filme | 3.307.837 | 2015 |
| 13 | Meu passado me condena | 3.146.937 | 2013 |
| 14 | Cilada.com | 3.001.797 | 2011 |
| 15 | Minha mae e uma peça 2 | 2.811.433 | 2016 |
| 16 | Vai que da certo | 2.731.411 | 2013 |
| 17 | Meu Passado Me Condena 2 | 2.651.817 | 2015 |
| 18 | E aí, comeu? | 2.572.594 | 2012 |
| 19 | Carrossel: O filme | 2.536.036 | 2015 |
| 20 | Os Penetras | 2.532.766 | 2012 |
| 21 | Ate que a sorte nos separe: A falencia final | 2.371.204 | 2016 |
| 22 | A mulher invisível | 2.353.136 | 2009 |
| 23 | O candidato honesto | 2.271.030 | 2014 |
| 24 | Carroussel 2 - O sumiço de María Joaquina | 2.203.936 | 2016 |
| 25 | Os Normais 2 | 2.202.640 | 2009 |
| 26 | Bruna surfistinha | 2.168.435 | 2011 |
| 27 | Meu nome não é Johnny | 2.099.294 | 2008 |
| 28 | Assalto ao Banco central | 1.973.811 | 2011 |
| 29 | Divã | 1.866.235 | 2009 |
| 30 | Os homens sao de Marte | 1.774.108 | 2014 |
| 31 | SOS - Mulheres ao mar | 1.752.516 | 2014 |
| 32 | Ate que a sorte nos separe 2 | 1.751.364 | 2015 |
| 33 | E fada | 1.722.312 | 2016 |
| 34 | Somos tao jovens | 1.699.144 | 2013 |
| 35 | Cro | 1.653.606 | 2013 |

| | | | |
|----|--|-----------|------|
| 36 | S.O.S.: Mulheres ao mar 2 | 1.637.032 | 2015 |
| 37 | Faroeste Caboclo | 1.503.724 | 2013 |
| 38 | Muita calma nessa hora | 1.481.985 | 2010 |
| 39 | Gonzaga: de pai para filho | 1.449.714 | 2012 |
| 40 | O Palhaço | 1.414.217 | 2011 |
| 41 | Muita calma nessa hora 2 | 1.409.017 | 2014 |
| 42 | Polícia federal - a lei é para todos | 1.367.530 | 2017 |
| 43 | Os Parças | 1.350.729 | 2017 |
| 44 | O Concurso | 1.322.040 | 2013 |
| 45 | Vestido pra casar | 1.281.897 | 2014 |
| 46 | Os caras de Pau | 1.241.637 | 2015 |
| 47 | O homem do futuro | 1.209.077 | 2011 |
| 48 | Qualquer gato Vira-Lata | 1.186.880 | 2011 |
| 49 | Mato sem cachorro | 1.150.156 | 2013 |
| 50 | To Ryca | 1.120.403 | 2016 |
| 51 | Um suburbano sortudo | 1.071.722 | 2016 |
| 52 | Detetives do prédio azul: o filme | 1.070.461 | 2017 |
| 53 | Ate que a sorte nos separe 2 | 1.047.498 | 2013 |
| 54 | Linda de morrer | 957.086 | 2015 |
| 55 | Fala Sério, Mãe! | 946.738 | 2017 |
| 56 | Alemao | 943.440 | 2014 |
| 57 | As aventuras de Agamenon | 939.829 | 2012 |
| 58 | Vai que da Certo 2 | 916.506 | 2016 |
| 59 | Ensaio sobre a cegueira | 892.272 | 2008 |
| 60 | Lula, o filho de Brasil | 847.751 | 2010 |
| 61 | Qualquer gato vira-lata 2 | 807.827 | 2015 |
| 62 | Tim Maia | 805.972 | 2014 |
| 63 | Confissoes de adolescente | 799.322 | 2014 |
| 64 | O tempo e o vento | 711.916 | 2013 |
| 65 | O menino da Porteira | 666.625 | 2009 |
| 66 | Um namorado para minha mulher | 665.925 | 2016 |
| 67 | Os caras de Pau | 649.816 | 2014 |
| 68 | O guerreiro Didi e a ninja Lili | 647.555 | 2008 |
| 69 | Copa de Élite | 642.935 | 2014 |
| 70 | O Shaolin do Sertao | 617.092 | 2016 |
| 71 | Vips | 592.069 | 2011 |
| 72 | Meus 15 anos | 587.566 | 2017 |
| 73 | Era uma vez... | 570.470 | 2008 |
| 74 | Um tio quase perfeito | 564.473 | 2017 |
| 75 | Eu fico loko | 557.181 | 2017 |
| 76 | Bem casados | 547.002 | 2015 |
| 77 | Totalmente inocentes | 532.644 | 2012 |
| 78 | A casa da mãe Joana | 525.035 | 2008 |
| 79 | Última parada - 174 | 523.987 | 2008 |
| 80 | Como se tornar o pior aluno da escola | 506.593 | 2017 |
| 81 | As maes de Chico Xavier | 502.659 | 2011 |
| 82 | Divorcio 190 | 489.134 | 2017 |
| 83 | Besouro | 481.381 | 2009 |
| 84 | Bezerra de Menezes – O diário de um espírito | 443.143 | 2008 |
| 85 | Sexo com amor? | 432.195 | 2008 |

| | | | |
|-----|-------------------------------------|---------|------|
| 86 | Paraísos artificiais | 392.291 | 2012 |
| 87 | Xingu | 380.653 | 2012 |
| 88 | E a vida continua | 377.448 | 2012 |
| 89 | O grilo feliz e os insetos gigantes | 361.030 | 2009 |
| 90 | A guerra dos Rocha | 345.964 | 2008 |
| 91 | Desenrola | 327.502 | 2011 |
| 92 | O filme dos espiritos | 321.150 | 2011 |
| 93 | Salve Geral | 316.077 | 2009 |
| 94 | As melhores coisas do Mundo | 310.107 | 2010 |
| 95 | Romance | 295.470 | 2008 |
| 96 | Jean Charles | 292.471 | 2009 |
| 97 | HSM : O desafio | 281.818 | 2010 |
| 98 | Quincas berro d'agua | 264.592 | 2010 |
| 99 | Xuxa em o mistério de Feiurinha | 250.109 | 2009 |
| 100 | Aparecida - O Milagre | 241.154 | 2010 |

Los estrenos iberoamericanos más populares en Brasil durante la década 2008-2017 están coproducidos entre España y USA (cuadro 4.3.7). Los títulos son los siguientes: *Fast & Furious 6* (4,5 millones de espectadores), *Exodus: dioses y reyes* (1,5 millones), *Medianoche en París* (1,1 millones) y *En el corazón del mar* (un millón de espectadores). Las producciones íntegramente iberoamericanas más populares en los cines de Brasil son *Free Birds* (Argentina) con más de 900.000 espectadores y *Lo imposible* (España) con 720.000 espectadores.

La distribución por el origen de los estrenos del top-25 iberoamericano es el siguiente: 11 títulos son coproducciones entre España y USA, 7 títulos son producciones íntegramente españolas, 4 títulos son coproducciones entre Argentina y España, un título coproducido entre España y Canadá, un título argentino y un título mexicano.

Cuadro 4.3.7

Ranking de estrenos iberoamericanos en Brasil. Periodo 2008-2017

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Año |
|----|------------------------------|---------------------|--------------|------|
| 1 | Fast & Furious 6 | España, USA | 4.509.023 | 2013 |
| 2 | Exodus: dioses y reyes | España, UK, USA | 1.535.815 | 2014 |
| 3 | Medianoche en París | España, USA | 1.163.160 | 2011 |
| 4 | En el corazón del mar | España, USA | 1.018.486 | 2015 |
| 5 | Free Birds | Argentina | 940.287 | 2013 |
| 6 | Lo imposible | España | 720.005 | 2012 |
| 7 | Tomorrowland | España, USA | 680.833 | 2015 |
| 8 | A Roma con amor | España, Italia, USA | 649.032 | 2012 |
| 9 | Mamá | España, Canadá | 627.461 | 2013 |
| 10 | 11 - 11 - 11 | España, USA | 622.649 | 2011 |
| 11 | Las aventuras de Tadeo Jones | España | 601.483 | 2013 |
| 12 | Planet 51 | España | 555.493 | 2009 |
| 13 | La piel que habito | España | 450.145 | 2011 |
| 14 | Metegol | Argentina, España | 340.332 | 2013 |
| 15 | El secreto de sus ojos | Argentina, España | 328.538 | 2010 |
| 16 | Tadeo Jones 2 | España | 312.006 | 2017 |
| 17 | Relatos salvajes | Argentina, España | 292.897 | 2014 |
| 18 | Un cuento chino | Argentina, España | 264.528 | 2011 |
| 19 | Los abrazos partidos | España | 262.853 | 2009 |

| | | | | |
|----|-----------------------------------|----------------------|---------|------|
| 20 | Conocerás al hombre de tus sueños | España, USA | 246.382 | 2010 |
| 21 | Don Gato y su pandilla | México | 219.213 | 2011 |
| 22 | Julieta | España | 198.537 | 2016 |
| 23 | Mi vida en ruinas | España, USA | 171.580 | 2009 |
| 24 | Che | España, Francia, USA | 160.574 | 2009 |
| 25 | Luces rojas | España, USA | 96.654 | 2012 |



PANORAMA TELEVISIVO

En este capítulo dedicado a la evolución cinematográfica en Brasil en la última década, también se incluye un pequeño estudio televisivo, máxime cuando en la actualidad cada vez son mayores los vínculos entre el cine y la televisión. En este sentido también cabe dar unas pinceladas sobre la historia de la televisión en el país carioca y sus especiales características frente a los modelos europeos y regionales.

Tras la Segunda Guerra Mundial, el desarrollo televisivo en los principales países europeos prima el crecimiento de la radiodifusión pública frente a las iniciativas privadas. En Brasil el nacimiento de la televisión en 1950 surge directamente a través de la iniciativa privada y antes de que finalice la década de los 60 ya operan en el país los grandes grupos de comunicación que actualmente dominan el panorama televisivo (Rede Record, Rede Globo y Rede Bandeirantes).

La implantación de la televisión pública en Brasil se produce en 2007 con el gobierno de Lula Da Silva, 57 años después del inicio de las emisiones de la primera televisión y casi 20 desde la promulgación de la Constitución Federal Brasileña que en su Capítulo V, artículo 223, establece el principio de complementariedad entre los sistemas privados y públicos de radiodifusión audiovisual y subraya la competencia del Poder Ejecutivo para otorgar y renovar la concesión de los servicios de radiodifusión.

La implementación de la televisión pública en Brasil cumple los principios universales de competencia con el monopolio de la televisión privada, puesto que no se financia a través de la publicidad y por tanto puede organizar una parrilla de programación con vocación de servicio para garantizar la pluralidad de contenidos. En contraposición, como dos elementos negativos se encuentran por una parte la tentación intervencionista por parte del estado y por otra las dificultades para conseguir unos aceptables datos de audiencia. En este sentido la TV Brasil no ha podido superar el 2% de cuota de pantalla desde el inicio de sus emisiones.

Sin embargo, el dato más positivo del nacimiento de la televisión pública en Brasil es que surge como motor de la digitalización de la señal audiovisual y su alcance universal. El apagón analógico en Brasil estaba previsto para diciembre de 2017 una vez que la TDT alcanzara una cobertura del 90% de la población, lo cual, solo se ha producido en Sao Paulo. El apagón definitivo está previsto que suceda antes de 2020.

Para completar el apartado sobre el panorama televisivo en Brasil en los últimos años, se incluyen algunos cuadros que reflejan la actividad de los principales operadores. Los datos utilizados para la configuración de estos cuadros proceden de los anuarios de OBITEL (Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva).

El cuadro 4.4.1 refleja la audiencia de los grupos televisivos durante el periodo 2010-2016, en el que se aprecia el dominio de Globo con un 38% audiencia promedio. Otros datos importantes es el crecimiento de la televisión de pago con un 18,3% y la escasa audiencia de la Televisión pública de Brasil que no supera el 1% de promedio.

Cuadro 4.4.1

Audiencia de los principales grupos de canales de televisión de Brasil

| Cadena | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | Promedio |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|----------|
| Rede Globo | 42,4 | 40,0 | 40,7 | 38,7 | 36,6 | 33,8 | 34,0 | 38,0 |
| OCP (Tv pago) | * | * | 14,0 | 18,4 | 19,0 | 19,3 | 20,7 | 18,3 |
| Record | 16,0 | 16,0 | 13,9 | 13,1 | 12,9 | 12,8 | 12,8 | 13,9 |
| SBT | 13,3 | 14,0 | 14,2 | 12,6 | 12,3 | 13,6 | 13,8 | 13,4 |
| OAP (Otros dispositivos) | * | * | * | 7,4 | 7,6 | 6,8 | 6,4 | 7,1 |
| OCA (Otros canales abierto) | * | * | * | * | 5,9 | 4,4 | 4,1 | 4,8 |

| | | | | | | | | |
|---------------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Bandeirantes | 5,2 | 5,0 | 5,2 | 5,3 | 5,0 | 4,1 | 3,8 | 4,8 |
| Rede TV | 2,6 | 2,0 | 1,6 | 1,5 | 1,7 | 1,4 | 1,0 | 1,7 |
| TV Brasil | 1,3 | 1,0 | 1,0 | 0,8 | 0,8 | 0,5 | 0,5 | 0,8 |
| Otros canales | 19,2 | 22,0 | 9,3 | 2,2 | 3,4 | 3,3 | 2,8 | 8,9 |

Los programas líderes a lo largo de los últimos años en los canales brasileños son los informativos con un 25,3% de promedio en el periodo 2010-2016, seguido de los programas de entretenimiento con un 19,2% y de la ficción con casi un 17% (cuadro 4.4.2).

Cuadro 4.4.2
Porcentaje de tiempo de emisión dedicado a cada género en canales brasileños

| Géneros | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | Promedio |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Informativo | 23,8 | 25,1 | 25,0 | 25,9 | 25,1 | 25,9 | 26,2 | 25,3 |
| Ficción | 20,4 | 21,4 | 19,0 | 17,8 | 12,5 | 13,4 | 14,0 | 16,9 |
| Entretenimiento | 18,0 | 16,9 | 18,0 | 17,8 | 22,3 | 21,4 | 19,8 | 19,2 |
| Religioso | 10,6 | 9,5 | 9,0 | 7,7 | 7,6 | 11,0 | 9,1 | 9,2 |
| Deportes | 6,4 | 6,6 | 5,0 | 4,0 | 4,6 | 4,2 | 5,5 | 5,2 |
| Educativo | 1,2 | 0,6 | 1,0 | 0,6 | 0,5 | 0,2 | 0,2 | 0,6 |
| Político | 0,6 | 0,1 | 0,0 | 0,1 | 1,0 | 0,1 | 0,1 | 0,3 |
| Otros | 19,0 | 19,8 | 23,0 | 26,1 | 26,4 | 23,8 | 25,1 | 23,3 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Los porcentajes acumulados por la ficción de estreno brasileña en el periodo 2010-2016 alcanzaron casi el 90% del total de títulos, el 85,1% del total de emisiones y 85,2% del tiempo total de programación (cuadro 4.4.3). Estos datos ponen de manifiesto la relación entre la producción de ficción autóctona y las preferencias del televidente brasileño.

Cuadro 4.4.3
Ficción de estreno por territorio de origen. Periodo 2010-2016. Brasil

| Origen | Títulos | % | Emisiones | % | Horas | % |
|----------------|------------|------|---------------|------|---------------|------|
| Nacional | 281 | 89,8 | 14.127 | 85,1 | 9.737 | 85,2 |
| Iberoamericano | 32 | 10,2 | 2.474 | 14,9 | 1.694 | 14,8 |
| Total | 313 | | 16.601 | | 11.431 | |

La distribución por franjas en el periodo 2010-2016 refleja que las emisiones de la ficción de estreno se ubicaron mayoritariamente entre la franja de máxima audiencia (44,7%) y la franja de tarde (35,2%) y el tiempo de programación también tuvo una distribución parecida, con un 49,5% en el horario de *prime time* y un 31,2% en el de tarde (cuadro 4.4.4).

Cuadro 4.4.4
Distribución acumulada por franjas de la ficción de estreno en los canales de Brasil. Periodo 2010-2016

| Franjas | Total | | | |
|--------------|---------------|------|---------------|------|
| | Emisiones | % | Horas | % |
| Mañana | 435 | 2,6 | 258 | 2,3 |
| Tarde | 5.841 | 35,2 | 3.565 | 31,2 |
| Prime Time | 7.423 | 44,7 | 5.654 | 49,5 |
| Nocturno | 2.902 | 17,5 | 1.954 | 17,1 |
| Total | 16.601 | | 11.431 | |

La telenovela fue el género televisivo más común en los canales brasileños en el periodo 2010-2016 en cuanto a emisiones y tiempo de programación, con el 79,3% y el 84,5%, respectivamente. En cuanto a títulos los más numerosos también son las telenovelas, con 128, seguidos de las series con 77 obras (cuadro 4.4.5).

Cuadro 4.4.5
Distribución acumulada por géneros de la ficción de estreno en los canales de Brasil. Periodo 2010-2017

| Géneros | Total | | |
|--------------|------------|---------------|---------------|
| | Títulos | Emisiones | Horas |
| Telenovela | 128 | 13.172 | 9.663 |
| Serie | 77 | 1.253 | 728 |
| Miniserie | 28 | 300 | 196 |
| Telefilm | 30 | 38 | 57 |
| Unitario | 11 | 11 | 9 |
| Otros | 39 | 1.827 | 778 |
| Total | 313 | 16.601 | 11.431 |

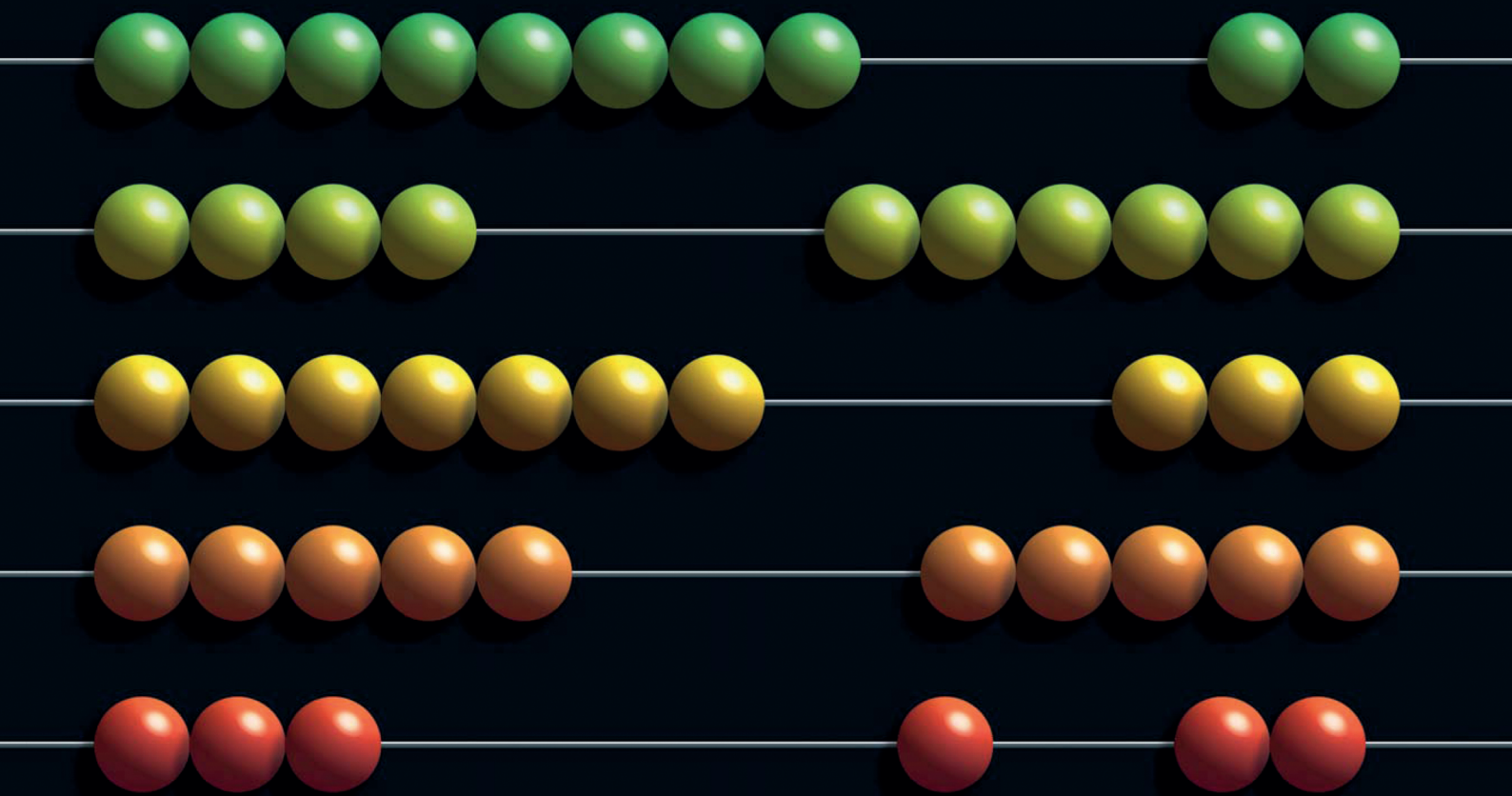
En cuanto al *ranking* de audiencia de ficción, no cabe ninguna duda del dominio de la telenovela brasileña producida por Globo en el periodo 2010-2016. En dicho espacio de tiempo, seis títulos superaron el 40% de audiencia y el 60% de share: *Passione*, *Fina estampa* (2), *Avenida Brasil*, *Amor a vida* y *Salve Jorge* (cuadro 4.4.6).

Cuadro 4.4.6
Ranking de audiencia de la Ficción en Brasil. Periodo 2010-2016

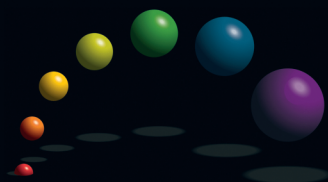
| Nº | Título | Origen | Cadena | Audiencia | Share | Año |
|----|-------------------|--------|--------|-----------|-------|------|
| 1 | Passione | Brasil | Globo | 43,9 | 67,1 | 2011 |
| 2 | Fina estampa | Brasil | Globo | 42,1 | 67,3 | 2012 |
| 3 | Avenida Brasil | Brasil | Globo | 41,5 | 66,5 | 2012 |
| 4 | Amor a vida | Brasil | Globo | 41,0 | 66,8 | 2014 |
| 5 | Fina estampa | Brasil | Globo | 40,1 | 64,0 | 2011 |
| 6 | Salve Jorge | Brasil | Globo | 40,0 | 66,8 | 2013 |
| 7 | Viver a vida | Brasil | Globo | 39,2 | 62,2 | 2010 |
| 8 | Insensato coração | Brasil | Globo | 37,0 | 59,3 | 2011 |

| | | | | | | |
|----|----------------------|--------|-------|------|------|------|
| 9 | Amor a vida | Brasil | Globo | 36,8 | 63,2 | 2013 |
| 10 | Imperio | Brasil | Globo | 36,7 | 59,4 | 2015 |
| 11 | Caras e bocas | Brasil | Globo | 36,0 | 64,9 | 2010 |
| 12 | Passione | Brasil | Globo | 35,8 | 57,7 | 2010 |
| 13 | A regra do jogo | Brasil | Globo | 34,5 | 52,5 | 2016 |
| 14 | Cheias de charme | Brasil | Globo | 33,9 | 58,3 | 2012 |
| 15 | Salve Jorge | Brasil | Globo | 32,8 | 56,4 | 2012 |
| 16 | Imperio | Brasil | Globo | 32,4 | 53,5 | 2014 |
| 17 | Ti-ti-ti | Brasil | Globo | 32,3 | 57,4 | 2011 |
| 18 | Morde & assopra | Brasil | Globo | 32,1 | 54,1 | 2011 |
| 19 | Em familia | Brasil | Globo | 31,4 | 52,0 | 2014 |
| 20 | Ti-ti-ti | Brasil | Globo | 31,3 | 54,9 | 2010 |
| 21 | Dalva e Herivelto | Brasil | Globo | 31,2 | 50,2 | 2010 |
| 22 | Totalmente demais | Brasil | Globo | 31,1 | 49,6 | 2016 |
| 23 | Amores roubados | Brasil | Globo | 29,7 | 53,4 | 2014 |
| 24 | Cordel encantado | Brasil | Globo | 29,6 | 52,4 | 2011 |
| 25 | Velho chico | Brasil | Globo | 29,5 | 43,8 | 2016 |
| 26 | Papai Noel existe | Brasil | Globo | 29,3 | 49,7 | 2010 |
| 27 | Escrito nas estrelas | Brasil | Globo | 29,2 | 52,8 | 2010 |
| 28 | Eta mundo bom! | Brasil | Globo | 28,9 | 47,3 | 2016 |
| 29 | A grande familia | Brasil | Globo | 28,8 | 50,1 | 2011 |
| 30 | Tapas e beijos | Brasil | Globo | 28,8 | 48,8 | 2011 |
| 31 | Cama de gato | Brasil | Globo | 28,7 | 56,2 | 2010 |
| 32 | Haja coração | Brasil | Globo | 28,7 | 43,6 | 2016 |
| 33 | Aquele beijo | Brasil | Globo | 28,1 | 51,3 | 2011 |
| 34 | Tapas e beijos | Brasil | Globo | 27,8 | 48,0 | 2012 |
| 35 | Sangue bom | Brasil | Globo | 27,7 | 51,2 | 2013 |
| 36 | A grande familia | Brasil | Globo | 27,7 | 46,9 | 2010 |
| 37 | Batendo o ponto | Brasil | Globo | 27,7 | 46,3 | 2010 |
| 38 | Guerra dos sexos | Brasil | Globo | 27,6 | 53,4 | 2013 |
| 39 | Aquele beijo | Brasil | Globo | 27,4 | 50,3 | 2012 |
| 40 | A grande familia | Brasil | Globo | 27,4 | 48,4 | 2012 |
| 41 | A regra do jogo | Brasil | Globo | 26,9 | 42,7 | 2015 |
| 42 | O tempo e o vento | Brasil | Globo | 26,2 | 50,2 | 2014 |
| 43 | Justiça | Brasil | Globo | 26,2 | 44,7 | 2016 |
| 44 | Babilonia | Brasil | Globo | 26,2 | 42,1 | 2015 |
| 45 | Amor eterno amor | Brasil | Globo | 26,1 | 49,6 | 2012 |
| 46 | A lei do amor | Brasil | Globo | 26,0 | 39,6 | 2016 |
| 47 | Tapas & Beijos | Brasil | Globo | 25,7 | 48,1 | 2013 |
| 48 | A grande familia | Brasil | Globo | 25,6 | 48,8 | 2013 |
| 49 | Doce de mae | Brasil | Globo | 25,6 | 47,4 | 2012 |
| 50 | Alto astral | Brasil | Globo | 25,2 | 44,1 | 2015 |
| 51 | Araguaia | Brasil | Globo | 25,1 | 48,3 | 2011 |
| 52 | Flor do Caribe | Brasil | Globo | 25,0 | 50,4 | 2013 |
| 53 | Totalmente demais | Brasil | Globo | 25,0 | 43,4 | 2015 |
| 54 | Guerra dos sexos | Brasil | Globo | 24,9 | 48,2 | 2012 |

| | | | | | | |
|----|--|--------|-------|------|------|------|
| 55 | I love Paraisópolis | Brasil | Globo | 24,9 | 40,8 | 2015 |
| 56 | Tim Maia - Vale o que ver | Brasil | Globo | 24,8 | 49,4 | 2015 |
| 57 | Rocky story | Brasil | Globo | 24,0 | 40,0 | 2016 |
| 58 | Lado a lado | Brasil | Globo | 23,9 | 52,3 | 2013 |
| 59 | Ligações perigosas | Brasil | Globo | 23,7 | 39,2 | 2016 |
| 60 | O canto da sereia | Brasil | Globo | 23,5 | 49,8 | 2013 |
| 61 | Alto astral | Brasil | Globo | 23,4 | 42,6 | 2014 |
| 62 | O pai - Luz, camera 50 anos | Brasil | Globo | 23,4 | 44,6 | 2015 |
| 63 | Tapas & beijos | Brasil | Globo | 23,1 | 42,0 | 2014 |
| 64 | Alem do horizonte | Brasil | Globo | 22,9 | 41,9 | 2014 |
| 65 | O canto da sereia - Luz camera 50 anos | Brasil | Globo | 22,8 | 47,0 | 2015 |
| 66 | A grande familia | Brasil | Globo | 22,6 | 42,1 | 2014 |
| 67 | Alem do tempo | Brasil | Globo | 22,2 | 41,7 | 2016 |
| 68 | Geração Brasil | Brasil | Globo | 22,2 | 38,6 | 2014 |
| 69 | Alem do horizonte | Brasil | Globo | 22,0 | 47,0 | 2013 |
| 70 | Alem do tempo | Brasil | Globo | 21,9 | 40,0 | 2015 |



Una sociedad de servicios



egeda

Entidad de Gestión de Derechos
de los Productores Audiovisuales



MECANISMOS DE FOMENTO A LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL
EN EL MERCADO BRASILEÑO

MECANISMOS DE FOMENTO A LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN EL MERCADO BRASILEÑO

(Versión en español)

Por Bárbara Fraga, Alexander Kellner y Roberta Rodrigues

Los mecanismos de fomento para la producción de obras audiovisuales en Brasil son los responsables, de forma significativa, del efectivo desarrollo y crecimiento del mercado nacional en los últimos años. Esto es debido a que, en la mayoría de los casos, la producción de obras por agentes brasileños sólo es viable por el aporte de recursos de estos mecanismos, sea la forma de fomento indirecto o directo.

El fomento indirecto funciona a través de mecanismos de incentivo fiscal, expresamente previstos en la ley. De acuerdo con las respectivas previsiones legales, los contribuyentes (personas físicas o jurídicas), logran obtener una deducción o exención del pago de determinados tributos, siempre que dirijan recursos a proyectos audiovisuales, mediante un contrato de patrocinio, coproducción o inversión.

En el ámbito federal, los mecanismos de incentivo fiscal están previstos en la Ley n° 8.685/93 (Ley del Audiovisual) y Medida Provisional n° 2.228-1/01, cuyos recursos derivados de la deducción o exención de los impuestos federales deben estar dirigidos a proyectos aprobados por la Agencia Nacional de Cine (ANCINE).

Los proyectos con recursos de incentivo vía Ley n° 8.313/91 (Ley Rouanet) están aprobados y regulados por el Ministerio de Cultura. Actualmente, tal mecanismo es poco utilizado por el mercado audiovisual, en función de los menores límites de valor disponible y por estar destinados solamente a la producción de cortos y medimétrajes.

Hay también mecanismos de incentivo fiscal a nivel estatal y municipal, los cuales no necesariamente necesitan contar con la aprobación de la ANCINE, debiendo cumplir, sin embargo, con la legislación específica de cada ente federativo. De esta forma, al depender de las disposiciones del edicto o reglamento aplicable en cada caso, es posible combinar diferentes recursos procedentes del incentivo fiscal, ya sea federal, estatal o municipal, para la producción de una misma obra audiovisual.

En el fomento directo, el Estado aporta recursos públicos derivados de la recaudación de tributos, tales como la Contribución para el Desarrollo de la Industria Cinematográfica Nacional (CONDECINE) y el Fondo de Fiscalización de las Telecomunicaciones (FISTEL), en la producción de obras audiovisuales, a través de ediciones y selecciones públicas, de carácter selectivo o automático, esto último basado en el desempeño de la obra en el mercado o en festivales.

El programa ANCINE de Incentivo a la Calidad del Cine Brasileño (PAQ), como mecanismo de fomento directo, es a su vez un método de apoyo a productoras, cuya calidad técnica y artística de sus obras se destaca por medio de la selección y la premiación en el circuito de festivales nacionales e internacionales.

Además, ANCINE fomenta el mercado audiovisual a través del apoyo a las coproducciones internacionales, con normativas y acuerdos bilaterales y multilaterales, así como a través del Programa de Apoyo a la Participación de Películas Brasileñas en Festivales Internacionales, posibilitando el soporte a la participación en este circuito, a través del pago de los pasajes aéreos, subtítulo y envío de copias. Dependiendo de las disposiciones del edicto aplicable en cada caso, es posible combinar recursos procedentes del fomento directo o indirecto para una misma obra audiovisual.

Hay que subrayar que, en las condiciones de fomento vinculadas a la ANCINE, los proyectos presentados para su aprobación deben caracterizarse como obra audiovisual no publicitaria brasileña independiente con contenido de espacio calificado¹, de acuerdo con los requisitos previstos en el artículo 1, puntos IV y V, de la Medida Provisoria n° 2.228-1/01, y el artículo 2, punto XII, de la Ley n° 12.485/2011 (Ley del Servicio de Acceso Condicionado).

I. FOMENTO DIRECTO – FONDO SECTORIAL DEL AUDIOVISUAL (FSA)

En el ámbito federal el principal modo directo de fomento es a través del Fondo Sectorial Audiovisual (FSA). Se trata de un programa específico del Fondo Nacional de Cultura. El Fondo cuenta principalmente con los recursos derivados de la recaudación del CONDECINE que, conforme a lo previsto en el Artículo 1 de la Ley 11.437/2006, están totalmente destinados al FSA.

El FSA tiene como objetivo inducir el fortalecimiento de las televisiones brasileñas, la implantación de nuevos canales de televisión y de plataformas de VOD, la organización de grupos de creatividad en empresas audiovisuales y empresas especializadas en el desarrollo de itinerarios, proyectos y formatos, el pre-licenciamiento de contenidos audiovisuales independientes y la reducción de las barreras de acceso de productoras y televisiones brasileñas a recursos financieros.

Para promover la producción cultural fuera de las principales ciudades de Brasil, el FSA tiene como obligación legal destinar por lo menos el 30% del fondo a las productoras brasileñas establecidas en las regiones norte, nordeste y centro-oeste, y al menos el 10% al fomento de la producción de contenido audiovisual independiente, difundido primero en los canales comunitarios, universitarios y televisiones brasileñas independientes.

Actualmente, existen dos sistemas de financiación: el automático y el selectivo. El sistema automático es aquel en que la selección de las acciones financiadas está hecha por el beneficiario indirecto², en función de su desempeño y prácticas comerciales anteriores, por medio de un sistema de recepción de propuestas y mediante su participación en el proyecto.

En el sistema automático el beneficiario indirecto actuará como un intermediario entre el FSA y el proponente. En primer lugar, la selección del beneficiario indirecto, así como la definición del importe que se le asignará, se hace sobre la base de su comportamiento comercial anterior. Posteriormente, la selección de proyectos quedará a cargo de los beneficiarios indirectos, siguiendo las directrices de los edictos específicos, y éstos presentarán al FSA su propuesta de inversión para ser aprobada.

1 El artículo 19, punto I, de la Instrucción Normativa ANCINE n° 125/2015, que regula la elaboración, presentación, análisis, aprobación y acompañamiento para la ejecución de proyectos audiovisuales competencia de la ANCINE, realizados por medio de acciones de fomento indirecto o fomento directo, según dispone:

“Art. 19. Para su aprobación, el proyecto deberá atender a las siguientes condiciones:

1 – En el caso de proyecto de obra audiovisual, debe caracterizarse como proyecto de obra audiovisual no publicitaria brasileña independiente con contenido de espacio calificado”.

2 Beneficiario indirecto: empresas habilitadas con una cuenta automática del PRODAV; empresas que proponen inversiones selectivas en proyectos de terceros; y gestores de fondos de inversión con participación del FSA.

Por otro lado, el sistema selectivo es aquel en que la selección de acciones financiadas corre a cargo de los técnicos acreditados de la ANCINE, sin participación de empresas intermediarias, mediante criterios establecidos en convocatorias públicas (edital) y con la participación del beneficiario directo³.

El apoyo selectivo se realiza a través de convocatorias públicas y los interesados presentan sus propuestas que serán seleccionadas por el FSA. Los edictos para el mercado cinematográfico se llaman PRODECINE. Existen también los llamados PRODAV, que pueden ser exclusivos para televisión (abierta o de pago) y los *editales* específicos para los Grupos Creativos, destinados al desarrollo de proyectos.

El FSA, en calidad de inversor, tiene derecho a participar en los ingresos del proyecto, con un porcentaje sobre los ingresos brutos de distribución, ingresos de pre-licenciamiento y sobre los ingresos netos del productor, de forma proporcional al valor invertido y al presupuesto total del proyecto. La participación del FSA comienza desde la contratación de la inversión y termina a los siete años después de la fecha de primera exhibición comercial o licitación pública de la obra audiovisual.

El Reglamento General del PRODAV estipula algunas limitaciones para la contratación, gestión y transferencia de los derechos patrimoniales sobre los contenidos audiovisuales desarrollados, producidos, comercializados y distribuidos con recursos del FSA, con el objetivo de garantizar el retorno financiero y la preservación de la obra audiovisual con contenido brasileño independiente.

En 2016, la ANCINE publicó una convocatoria pública exclusivamente orientada al desarrollo y producción de videojuegos, con una inversión de diez millones de reales, y con el objetivo de fomentar la industria del videojuego y ampliar su asociación con el audiovisual nacional.

Recientemente, la nueva dirección de la ANCINE propuso algunos cambios que ya están siendo implementados en 2018, con el objetivo de promover la inclusión social, a través de convocatorias con cuotas de género y raza y con una reserva prevista para los productores que estén fuera del eje Rio-São Paulo.

II. COPRODUCCIONES INTERNACIONALES

Cabe resaltar que Brasil tiene firmados 14 acuerdos de coproducción cinematográfica (12 bilaterales y 2 multilaterales), los cuales tienen requisitos y límites para que las productoras brasileñas se asocien con empresas extranjeras para la producción de obras audiovisuales.

En estos casos, la aprobación de los proyectos por la ANCINE deberá observar las reglas específicas de los acuerdos de coproducción y las instrucciones normativas pertinentes, que versan sobre el reconocimiento provisional de coproducción internacional.

En general, se debe observar la proporcionalidad entre el aporte de recursos hecho por cada productor y la división de los derechos patrimoniales, de tal forma que se asegure la adecuada rentabilidad de los agentes económicos brasileños y la participación adecuada de los artistas y técnicos en el proyecto, que puede ser de 2/3 de brasileños natos o nacionalizados con más de tres años o en los términos de los acuerdos de la coproducción.

La coproducción internacional amplía el alcance de la obra audiovisual desde su nacimiento, potenciando las posibilidades de licenciamiento.

3 Beneficiario directo: personas físicas o jurídicas, responsables de la ejecución de proyectos financiados por el FSA (productoras brasileñas independientes, televisiones brasileñas, distribuidoras brasileñas de obras audiovisuales que actúen en el mercado de salas de exhibición, televisión, etc.)

III. LA LEY N° 8.685/1993 DE FOMENTO INDIRECTO

La ley n° 8.685/1993, conocida como “Ley del Audiovisual” es la responsable de las disposiciones sobre el fomento de la actividad cinematográfica y audiovisual. El principal mecanismo de fomento es la asignación de recursos provenientes de la desgravación fiscal del impuesto sobre la renta. En este sentido, los contribuyentes que optan por el referido mecanismo, dirigen de forma total o parcial, gracias a esta ley, los recursos recaudados por el impuesto sobre la Renta⁴.

En este sentido, existen cuatro disposiciones principales en la referida ley que deben ser analizados de forma detallada, con la finalidad de una correcta comprensión sobre el tema (artículo 1°, artículo 1°-A, artículo 3° y artículo 3°-A). Bajo este prisma, hay que adentrarse en el examen de dichos dispositivos legales.

IV. ARTÍCULO 1° DE LA LEY N° 8.685/1993

Este artículo incluye la posibilidad de obtener una deducción fiscal, derivada de la adquisición de cuotas representativas de derechos de comercialización de obras audiovisuales cinematográficas brasileñas de producción independiente, siempre que estas inversiones se realicen en el mercado de capitales, sobre activos previstos en el mercado y autorizados por la Comisión de Valores Mobiliarios y que los proyectos hayan sido previamente aprobados por la ANCINE, a través de su reglamento.⁵

El inversor, sea persona física o jurídica, que opte por el mecanismo previsto en el referido Artículo 1 de la Ley n° 8.685/1993 tendrá la oportunidad de obtener dos retornos de la inversión realizada. En primer lugar, la deducción tributaria del valor invertido. En segundo lugar, la participación en el eventual resultado positivo, resultante de la explotación económica de dicha obra, gracias a que el inversor ha adquirido cuotas de participación sobre los ingresos futuros de la misma. En el caso de que el inversor sea una persona jurídica, existe otra ventaja, ya que esta empresa puede anotarse el total del valor invertido como gasto operativo.⁶

En este sentido, conviene recordar que hay un límite para la deducción del valor invertido sobre el Impuesto de Renta a pagar en el mismo ejercicio en que se efectuó la inversión, en la producción audiovisual brasileña realizada por una productora independiente: la persona física se podrá deducir, del total invertido, hasta un límite del 3% del total del IR a pagar en el ejercicio; en el caso de personas jurídicas, el límite será del 1% del total de IR a pagar en dicho ejercicio.⁷

Por último, cabe resaltar que la responsabilidad de los inversores se limita a la integración de las cuotas suscritas.

4 Como se verá, los recursos pueden originarse a través de personas jurídicas o físicas, a pesar de que se considera hasta cierto punto *rara* la inversión proveniente de personas físicas.

5 Artículo 1°. Hasta el ejercicio fiscal 2019, inclusive, los contribuyentes podrán deducirse del impuesto de Renta las cantidades invertidas en la producción de obras audiovisuales brasileñas independientes, mediante la adquisición de cuotas representativas de los derechos de comercialización de las referidas obras, siempre que las inversiones se realicen en el mercado de capitales, en activos previstos en la ley y autorizados por la Comisión de Valores Mobiliarios (CVM) y los proyectos de producción que hayan sido previamente aprobados por Agencia Nacional de Cine (Redacción dada por la Ley n° 13.594, de 2018).

6 § 4° La persona jurídica tributaria con base en el beneficio real, podrá anotarse el total de las inversiones como gasto operacional.

7 MARTINS, Vinicius. Fundamentos de la Actividad Cinematográfica y Audiovisual. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. pág 134.

V. ARTÍCULO 1º-A DE LA LEY N° 8.685/1993

El artículo 1º-A de la Ley n° 8.685/1993 se refiere a la posibilidad de deducir las cantidades resultantes por patrocinio a la producción de obras audiovisual brasileñas independientes, cuyos proyectos hayan sido previamente aprobados por la ANCINE.⁸

Si se trata de una persona física, dicha deducción dependerá del Impuesto sobre la Renta que se determine en la declaración anual. En caso de las personas jurídicas, sobre la base del beneficio real, la deducción dependerá del período de cálculo correspondiente, sea trimestral o anual.

En este sentido también hay una limitación. En el caso de personas jurídicas la posibilidad de deducción debe respetar el límite del 4% de los valores adeudados en el impuesto sobre la Renta. Y en el caso de personas físicas este porcentaje límite es del 6%.

Las personas jurídicas no podrán deducirse el valor del patrocinio de que trata el artículo 1-A para determinar del beneficio real, ni la base de cálculo de la Contribución Social sobre el Beneficio Líquido (CSSL). A diferencia del artículo 1 de la Ley, en el que se permite la deducción del total invertido como gasto operativo, en este caso no es posible la deducción como gasto operativo (pues la ley no hace mención a este hecho), además de prohibir la deducción del importe invertido con el fin de reducir la base de cálculo de la CSSL.⁹

Sin embargo, a pesar de la imposibilidad de la deducción como gasto operativo o con fines de disminución de la Base de Cálculo de CSSL, en el caso de las personas jurídicas, el porcentaje deducible en el artículo 1-A es del 4% sobre el total del IR a pagar en el ejercicio y no del 1% como ocurre en el caso del caso artículo 1 de la Ley Audiovisual.

VI. ARTICULO 3º DE LA LEY N° 8.685/1993

El artículo 3 de la Ley n° 8.685/1993 trata del llamado fomento indirecto extranjero. Este mecanismo tiene su origen en el artículo 2 de la Ley n° 8.685/1993 que modifica el artículo 13 del Decreto-ley n° 1.089, de 2 de marzo de 1970, modificado a su vez por el artículo 1º del Decreto-ley n° 1.741, de 27 de diciembre de 1979.¹⁰ A continuación se expone el Artículo 2º literalmente:

Artículo 2º. Según el artículo 13 del Decreto-Ley n° 1.089, de 2 de marzo de 1970, modificado por el artículo 1 del Decreto-Ley n° 1.741, de 27 de diciembre de 1979, entra en vigor con la siguiente redacción:

«Artículo 13. Las cantidades pagadas, acreditadas, empleadas, remitidas o entregadas a los productores, distribuidores o intermediarios extranjeros, como rendimientos procedentes de la explotación de obras audiovisuales extranjeras en todo el territorio nacional, o para su adquisición o importación a precio fijo, **están sujetas a un impuesto del 25% en origen.**»

Además, el artículo 3º de Ley n° 8.685/1993¹¹ prevé que los contribuyentes incluidos en el artículo 13 del Decreto-Ley n° 1.089 pueden beneficiarse **de una deducción fiscal del 70%** del

8 Art. 1º-A. Hasta 2019, inclusive, las cantidades invertidas como patrocinio a la producción de obras audiovisuales brasileñas independientes, cuyos proyectos hayan sido previamente aprobados por la ANCINE, podrán deducirse del impuesto de Renta (Redacción dada por la Ley n° 13.594, de 2018)

9 MARTINS, Vinicius. Fundamentos de la Actividad Cinematográfica y Audiovisual. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. pág 136.

10 MARTINS, Vinicius. Fundamentos de la Actividad Cinematográfica y Audiovisual. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. pág 137.

11 Artículo 3. Los contribuyentes del Impuesto de Renta en los términos del artículo 13 del Decreto-Ley 1.089, de 1970, modificado por el artículo 2 de esta Ley, podrán beneficiarse de un 70% del impuesto devengado, desde que inviertan en el desarrollo de proyectos de producción de obras cinematográficas brasileñas de largometraje de producción independiente, y en la coproducción de telefilmes y miniseries brasileños de producción independiente y en obras cinematográficas brasileñas de producción independiente (Redacción dada por la Ley n° 10.454, de 13.5.2002).

impuesto devengado, en caso de inversión en el desarrollo de obras cinematográficas brasileñas de largometraje de producción independiente, y en la coproducción de telefilmes e miniserias brasileños de producción independiente y de obras cinematográficas brasileñas de producción independiente. En este sentido se confirma:

La persona jurídica responsable de la remesa de las cantidades pagadas, acreditadas, empleadas o remitidas a los contribuyentes a los que hace referencia este artículo **tendrá preferencia en la utilización de los recursos derivados del beneficio fiscal de que trata este artículo**. Sin embargo, para el ejercicio de la preferencia prevista anteriormente, el contribuyente podrá transferir expresamente al responsable del pago o remisión del beneficio por contrato conforme figura en este dispositivo o a través documento especialmente constituido para dicho fin.¹²

Los valores de los recursos se calcularán sobre el importe de la remesa respecto al artículo 13 del Decreto-Ley n° 1.089, de 2 de marzo de 1970.

VII. ARTICULO 3º A DE LA LEY N° 8.685/1993

Conforme al artículo 3º-A, los contribuyentes del Impuesto de Renta a los que se refiere el artículo 72 de la Ley n° 9.430, de 27 de diciembre de 1996¹³, podrán beneficiarse de una reducción del 70% del impuesto, si invierten en el desarrollo de proyectos de producción de obras cinematográficas brasileñas de largometraje de producción independiente y en la coproducción de obras cinematográficas y video-fonográficas brasileñas de producción independiente de corto, medio y largometraje, documentales, telefilmes y miniserias.¹⁴

En este sentido, “la persona jurídica responsable de la remesa de las cantidades pagadas, acreditadas, empleadas, entregadas o remitidas a los contribuyentes a los que hace referencia el artículo 3-A, tendrá preferencia en la utilización de los recursos derivados del beneficio fiscal de que trata este artículo.”¹⁵

Sobre el tema en cuestión, confirma Vinícius Alves Portela Martins, especialista en regulación de la actividad cinematográfica y audiovisual de la ANCINE:

Para el presente ejercicio, el contribuyente podrá transferir expresamente al responsable del crédito, empleo, remesa, entrega o pago, el beneficio del que trata el cuerpo de este artículo, a través de un contrato en el que figure este dispositivo o por un documento especialmente constituido para este fin.¹⁶

Este hecho es importante en la medida que en muchos casos la empresa responsable de la

12 MARTINS, Vinicius. Fundamentos de la Actividad Cinematográfica y Audiovisual. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. pág 138.

13 Artículo 72. Están sujetas a la aplicación de un 15% del impuesto en origen, las cantidades pagadas, acreditadas, entregadas, empleadas o remitidas al exterior por la adquisición o remuneración de cualquier título o forma de derecho, inclusive la transmisión por medio de radio o televisión o por cualquier otro medio, de cualquier film o evento, incluso de competición desportiva com representación brasileña.

14 Art. 3-A. Los contribuyentes del Impuesto de Renta a los que hace referencia el artículo 72 de la Ley n° 9.430, de 27 de diciembre de 1996, beneficiarios del crédito, empleo, remesa, entrega o pago por laa adquisición o remuneración, de cualquier título, de derechos, relativos a transmisión, por medio de radiodifusión de sonidos e imágenes y servicio de comunicación eletronica por suscripción, de cualquier obra audiovisual o evento, incluso de competiciones desportivas en las que haya representación brasileña, podrán beneficiarse de una deducción del 70% del impuesto devengado, desde la inversión en el desarrollo de proyectos de producción de obras cinematográficas brasileñas de largometraje de producción independiente y coproducción de obras cinematográficas y vídeo-fonográficas brasileñas de producción independiente de corto, medio y largometraje, documentales, telefilms y miniserias (incluído en la Ley n° 11.437, de 2006).

15 MARTINS, Vinicius. Fundamentos de Actividad Cinematográfica y Audiovisual. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. pág 139.

16 MARTINS, Vinicius. Fundamentos de Actividad Cinematográfica y Audiovisual. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. pág 139.

remisión de las cantidades al exterior, tiene interés en la utilización de los recursos procedentes del artículo 3º-A, hecho que no necesariamente ocurre con la empresa contribuyente procedente del extranjero. “La operación de nacionalización de ésta es posible en la medida de que la ley, en su artículo 4º, permite que la cuenta de aplicación financiera especial denominada cuenta de recogida (o cuenta de recaudación), sea abierta en nombre de la empresa contribuyente extranjera, en nombre de su representante en Brasil o en nombre del responsable de la remesa.¹⁷”

VIII. FUNCINE

Otro mecanismo de fomento indirecto de gran importancia para el mercado audiovisual está previsto en el art. 41 de la Medida Provisional 2.228-1/2001, a través de los Fondos de Financiación de la Industria Cinematográfica Nacional (FUNCINE).

El FUNCINE está constituido bajo la forma de condominio cerrado, sin personalidad jurídica y administrado por instituciones financieras autorizadas por el Banco Central Brasileño, y está destinado al desarrollo de proyectos aprobados por la ANCINE. La Comisión de Valores Mobiliarios (CVM) autoriza, disciplina y fiscaliza la constitución, el funcionamiento y la administración de los FUNCINES, a través de la Instrucción Normativa CVM nº 398.

Los inversores pueden deducirse en el Impuesto de Renta un total del 3% para personas jurídicas y de un 6% para personas físicas. Los FUNCINES pueden invertir en producción y distribución de proyectos cinematográficos, construcción y reforma de salas de exhibición y también pueden adquirir acciones de empresas del sector audiovisual.

Estas son las principales formas de fomento del mercado audiovisual brasileño, las cuales, garantizan el desarrollo y crecimiento de esta industria en el país, con el fin de propagar la cultura y el entretenimiento nacionales.

17 MARTINS, Vinicius. Fundamentos da Actividad Cinematográfica y Audiovisual. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. pág 139.

(Versión en brasileño)

Os mecanismos de fomento às obras audiovisuais no Brasil são responsáveis, de forma significativa, pelo efetivo desenvolvimento e crescimento do mercado nacional nos últimos anos. Isto porque, na maioria dos casos, a produção de obras por agentes brasileiros somente é viabilizada em função do aporte de recursos por meio de tais mecanismos, seja na forma de fomento *indireto* ou *direto*.

O fomento *indireto* funciona por intermédio de mecanismos de incentivo fiscal, expressamente previstos em lei. De acordo com as respectivas previsões legais, os contribuintes – pessoas físicas ou jurídicas –, conseguem obter o abatimento ou a isenção no pagamento de determinados tributos, desde que direcionem recursos a projetos audiovisuais, mediante contrato de patrocínio, coprodução ou investimento.

Em âmbito federal, os mecanismos de incentivo fiscal estão previstos na Lei nº 8.685/93 (Lei do Audiovisual) e Medida Provisória nº 2.228-1/01, cujos recursos decorrentes da dedução ou isenção dos impostos federais devem ser direcionados a projetos aprovados pela Agência Nacional do Cinema – ANCINE.

Os projetos com recursos de incentivo via Lei nº 8.313/91 (Lei Rouanet) são aprovados e regulados pelo Ministério da Cultura. Atualmente, tal mecanismo é pouco utilizado pelo mercado audiovisual, em função dos menores limites de valor disponíveis, e de serem destinados somente a curtas e médias metragens.

Há também mecanismos de incentivo fiscal em âmbito estadual e municipal, os quais não necessariamente precisam contar com a aprovação da ANCINE, devendo obedecer, no entanto, às determinações da legislação específica de cada ente federativo. Dessa forma, a depender das disposições do edital ou regulamento aplicável em cada caso, é possível combinar recursos oriundos de incentivo fiscal federal, estadual e municipal, para uma mesma obra audiovisual.

No fomento *direto*, o Estado aporta recursos públicos decorrentes da arrecadação de tributos, tais como a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional – CONDECINE e o Fundo de Fiscalização das Telecomunicações – FISTEL, na produção de obras audiovisuais, por meio de editais e seleções públicas, de natureza seletiva ou automática – esta última baseada no desempenho da obra no mercado ou em festivais.

Há ainda o Programa ANCINE de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro – PAQ, como mecanismo de fomento direto, que, por sua vez, é um método de apoio a produtoras cuja qualidade técnica e artística das obras se destaca por meio da seleção e da premiação no circuito de festivais nacionais e internacionais.

Além disso, a ANCINE fomenta o mercado audiovisual por meio do apoio às coproduções internacionais, com editais e acordos bilaterais e multilaterais, bem como por meio do Programa de Apoio à Participação de Filmes Brasileiros em Festivais Internacionais, concedendo suporte à participação de filmes brasileiros em festivais internacionais, incluindo passagens aéreas, legendagem e envio de cópias. A depender das disposições do edital aplicável em cada caso, é possível combinar recursos oriundos de fomento direto e indireto para uma mesma obra audiovisual.

Vale frisar que, nas hipóteses de fomento vinculadas à ANCINE, os projetos apresentados devem obrigatoriamente caracterizar-se como obra audiovisual não publicitária brasileira independente constituinte de espaço qualificado¹, de acordo com os requisitos previstos no art. 1º, incisos IV e V, da Medida Provisória nº 2.228-1/01, e art. 2º, inciso XII, da Lei nº 12.485/2011 (Lei do Serviço de Acesso Condicionado).

I. FOMENTO DIRETO – FUNDO SETORIAL DO AUDIOVISUAL (FSA)

Quanto ao mecanismo de fomento direto, em âmbito federal o principal modo de fomento direto é através do Fundo Setorial Audiovisual (FSA). Trata-se de um programa específico do Fundo Nacional de Cultura, que é um fundo de natureza contábil. O Fundo conta principalmente com os recursos decorrentes da arrecadação da CONDECINE, que conforme previsto no Art. 1º da Lei 11.437/2006, serão totalmente destinados ao FSA.

O FSA tem como objetivo induzir o fortalecimento das programadoras brasileiras e a implantação de novos canais de televisão e de plataformas de VOD, organização de núcleos de criação em empresas audiovisuais e empresas especializadas no desenvolvimento de roteiros, projetos e formatos, o pré-licenciamento de conteúdos audiovisuais independentes, redução das barreiras de acesso de produtoras e programadoras brasileiras a recursos financeiros.

De forma a promover a produção cultural fora das principais metrópoles do Brasil, o FSA tem como obrigação legal a destinação de no mínimo 30% a produtoras brasileiras estabelecidas nas regiões norte, nordeste e Centro-Oeste, e no mínimo 10% ao fomento de produção de conteúdo Audiovisual independente veiculado primeiramente nos canais comunitários, universitários e de programadoras brasileiras independentes.

Atualmente, existem dois sistemas de financiamento, o automático e o seletivo. O sistema automático é aquele em que a seleção das ações financiadas é feita pelo beneficiário indireto², em face de seu desempenho e práticas comerciais anteriores, por meio de sistema de recepção de propostas e mediante participação em projeto.

No suporte automático o beneficiário indireto vai atuar como um intermediário entre o FSA e o proponente. Primeiramente há a seleção deste beneficiário indireto, bem como a definição do montante a ser entregue a ele, com base no seu desempenho comercial anterior. Posteriormente, há a seleção de projetos, que ficará a cargo dos beneficiários indiretos, seguindo as diretrizes dos editais específicos, e estes irão apresentar ao FSA sua proposta de investimento para ser aprovada.

1 O art. 19, inciso I, da Instrução Normativa ANCINE nº 125/2015, que regulamenta a elaboração, apresentação, análise, aprovação e acompanhamento da execução de projetos audiovisuais de competência da ANCINE realizados por meio de ações de fomento indireto e de fomento direto, assim dispõe:

“Art. 19. Para fins de aprovação, o projeto deverá atender às seguintes condições:

1 - no caso de projeto de obra audiovisual, caracterizar-se como projeto de obra audiovisual não publicitária brasileira independente constituinte de espaço qualificado”.

2 Beneficiário Indireto: empresas habilitadas a uma conta automática do PRODAV; empresas que proponham investimentos seletivos em projetos de terceiros; e gestores de fundos de investimentos com participação do FSA.

Por outro lado, o sistema seletivo é aquele em que a seleção das ações financiadas está a cargo de técnicos credenciados da ANCINE, sem participação de empresas, mediante critérios públicos estabelecidos, por meio de chamadas públicas (edital) com participação do beneficiário direto³.

O suporte seletivo é realizado através das chamadas públicas, e os interessados irão apresentar suas propostas e serão selecionadas pelo FSA. Os editais para o mercado cinematográfico são chamados de PRODECINE. Existem também os chamados de PRODAV, que podem ser exclusivos para televisão (aberta ou paga), e os editais para os Núcleos Criativos, destinados ao desenvolvimento de projetos.

O FSA, na qualidade de investidor, terá direito a participação sobre as receitas do projeto, tendo porcentagem na receita Bruta de Distribuição, receita de pré-licenciamento, e sobre a receita líquida do produtor, de forma proporcional ao valor investido, e ao orçamento do projeto. Tal participação será devida desde o momento da contratação do investimento e terminará em 7 anos após a data de primeira exibição comercial ou oferta pública da obra Audiovisual.

O Regulamento Geral do PRODAV estipula ainda algumas limitações para contratação, gestão e transferência dos direitos patrimoniais sobre os conteúdos audiovisuais desenvolvidos, produzidos, comercializados e distribuídos com recursos do FSA, tendo como objetivo garantir o retorno financeiro e a preservação da obra Audiovisual como conteúdo brasileiro independente.

Em 2016 a ANCINE lançou uma chamada pública exclusivamente voltada para o desenvolvimento e produção de jogos eletrônicos, investindo 10 (dez) milhões de reais, com objetivo de fomentar a indústria de games e sua associação com audiovisual nacional.

Recentemente, com a mudança na diretoria da ANCINE, algumas mudanças foram propostas e já estão sendo implementadas em 2018, tendo como objetivo de promover a inclusão social, através de editais com cotas de gênero e raça, além da reserva para os produtores que estão fora do eixo Rio-São Paulo anteriormente prevista.

II. COPRODUÇÕES INTERNACIONAIS

Cabe ainda ressaltar que o Brasil é signatário de 14 acordos de coprodução, sendo 12 bilaterais e 02 multilaterais sobre coprodução cinematográfica, os quais preveem requisitos e limites para que as produtoras brasileiras se associem à empresas estrangeiras para produção de obras audiovisuais.

Nesses casos, a aprovação dos projetos pela ANCINE deverá observar as regras específicas dos acordos de coprodução e as instruções normativas pertinentes, que versam sobre o reconhecimento provisório de coprodução internacional.

De forma geral, deverá ser observada a proporcionalidade entre o aporte de recursos feito por cada produtor e a divisão de direitos patrimoniais, de tal forma que se assegure a adequada rentabilidade dos agentes econômicos brasileiros e a observância da adequação dos artistas e técnicos, que pode ser de 2/3 de brasileiros natos ou naturalizados há mais de 3 anos ou nos termos dos acordos de coprodução.

A coprodução amplia o alcance da obra audiovisual desde o seu nascimento, potencializando as possibilidades de licenciamento.

3 Beneficiário direto: pessoas físicas e jurídicas responsáveis pela execução dos projetos financiados pelo FSA (produtoras brasileiras independentes, programadoras brasileiras, distribuidoras brasileiras de obras audiovisuais que atuem no mercado de salas de exibição, televisão, etc.)

III. A LEI Nº 8.685/1993 E O FOMENTO INDIRETO

A lei nº 8.685/1993, conhecida como “Lei do Audiovisual” é responsável por dispor expressamente a respeito do fomento à atividade cinematográfica e audiovisual. O principal mecanismo de fomento se resume a destinação de recursos oriundos de renúncia fiscal do imposto de renda. Nesse sentido, os contribuintes optantes pelo referido mecanismo direcionam de forma total ou parcial, na forma da legislação, os recursos que seriam quitados à título de imposto de Renda⁴.

A tal aceção, existem 4 (quatro) dispositivos principais na referida lei que devem ser analisados de forma pormenorizada, com a finalidade de uma correta compreensão a respeito do tema. São eles: Art. 1º, Art. 1º-A, Art. 3º e Art. 3º-A. Sob este prisma, cumpre adentrar no exame dos referidos dispositivos legais.

IV. ARTIGO 1º DA LEI Nº 8.685/1993

O referido artigo trata da possibilidade de submissão de pedido de dedução fiscal decorrente de valores investidos na aquisição de cotas representativas de direitos de comercialização sobre obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente “desde que estes investimentos sejam realizados no mercado de capitais, em ativos previstos em lei, e autorizados pela Comissão de Valores Mobiliários, e os projetos tenham sido previamente aprovados pela ANCINE, na forma do regulamento.”⁵

Há que se ter em vista que o investidor, seja pessoa física ou jurídica que optar pelo mecanismo previsto no referido Artigo 1º da Lei nº 8.685/1993 terá a oportunidade de obter 2 (dois) retornos do investimento realizado. Em primeiro plano, a dedução tributária do valor investido. Em segundo plano, a participação de eventual resultado positivo resultante da exploração econômica da referida obra, uma vez que o investidor adquire cotas sobre as receitas futuras da obra. Existe ainda, mais uma vantagem, no caso de o investidor ser pessoa jurídica. A referida empresa pode abater o total do valor investido como despesa operacional.⁶ Convém lembrar que existe um limite para tal possibilidade de investimento. Confira-se nesse sentido:

Entretanto, há um limite para a dedução do valor investido do Imposto de Renda a pagar daquele mesmo exercício sobre o qual foi efetuado o investimento na produção audiovisual brasileira feita por produtora independente: a pessoa física deduzirá o total investido até o limite de 3% do total de IR a pagar daquele exercício; no caso de pessoas jurídicas, o limite será de 1% do total de IR a pagar naquele determinado exercício.⁷

Por fim, cabe ressaltar que a responsabilidade dos investidores se limita à integralização das quotas subscritas.

4 Como será visto, os recursos podem se originar de pessoas jurídicas e pessoas físicas, apesar de que se considera até certo ponto rara, o investimento oriundo de pessoas físicas.

5 Art. 1º Até o exercício fiscal de 2019, inclusive, os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias investidas na produção de obras audiovisuais brasileiras de produção independente, mediante a aquisição de quotas representativas dos direitos de comercialização das referidas obras, desde que esses investimentos sejam realizados no mercado de capitais, em ativos previstos em lei e autorizados pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), e os projetos de produção tenham sido previamente aprovados pela Agência Nacional do Cinema (Ancine). (Redação dada pela Lei nº 13.594, de 2018)

6 § 4º A pessoa jurídica tributada com base no lucro real poderá, também, abater o total dos investimentos efetuados na forma deste artigo como despesa operacional.

7 MARTINS, Vinicius. Fundamentos da Atividade Cinematográfica e Audiovisual. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. pág 134.

V. ARTIGO 1º-A DA LEI Nº 8.685/1993

O artigo 1º-A da Lei nº 8.685/1993 se refere a possibilidade de dedução de quantias decorrentes de patrocínio à produção de obras audiovisuais brasileiras de produção independente, cujos projetos tenham sido previamente aprovados pela ANCINE.⁸

Tratando-se de pessoa física, a referida dedução dependerá do Imposto de Renda devido apurado na declaração de ajuste anual. Em caso de pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, a dedução dependerá do período de apuração correspondente, seja o mesmo trimestral ou anual.

Aqui também existe limitação de porcentagem. Em caso de pessoa jurídica, a possibilidade de dedução deve respeitar o limite de 4% (quatro por cento) dos valores devidos a título de imposto. No caso de pessoa física, 6% (seis por cento). No que tange a pessoa jurídica, confira-se:

As pessoas jurídicas não poderão deduzir o valor do patrocínio de que trata o art. 1ºA para fins de determinação do lucro real e da base de cálculo da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido – CSLL. Aqui, diferentemente do art. 1º, em que era permitido a dedução do total investido como despesa operacional, não é possível a dedução tanto quanto despesa operacional (pois a lei não faz menção a este fato), além de proibir a dedução do investido para fins de diminuição da Base de Cálculo da CSLL.⁹

Contudo, apesar da não possibilidade de dedução como despesa operacional ou para fins de diminuição da Base de Cálculo da CSLL, a porcentagem é de 4% (quatro) por cento e não apenas de 1% (um) por cento como ocorre no caso do artigo 1º.

VI. ARTIGO 3º DA LEI Nº 8.685/1993

O Artigo 3º da Lei nº 8.685/1993 trata do chamado fomento indireto estrangeiro. “Esse mecanismo tem origem no artigo 2º da Lei nº 8.685/1993 que altera o art. 13 do Decreto-lei nº 1.089, de 2 de março de 1970, alterado pelo art. 1º do Decreto-lei nº 1.741, de 27 de dezembro de 1979.¹⁰ Confira-se a literalidade do Artigo 2º

Art. 2º O art. 13 do Decreto-Lei nº 1.089, de 2 de março de 1970, alterado pelo art. 1º do Decreto-Lei nº 1.741, de 27 de dezembro de 1979, passa a vigorar com a seguinte redação:
“Art. 13. As importâncias pagas, creditadas, empregadas, remetidas ou entregues aos produtores, distribuidores ou intermediários no exterior, como rendimentos decorrentes da exploração de obras audiovisuais estrangeiras em todo o território nacional, ou por sua aquisição ou importação a preço fixo, **ficam sujeitas ao imposto de 25% na fonte.**” (grifo nosso)

Demais disso, o Artigo 3º da Lei nº 8.685/1993¹¹ prevê que os contribuintes previstos no artigo 13 do Decreto-Lei nº 1.089 podem se beneficiar **de uma dedução fiscal de 70% (setenta por cento)** do imposto devido, no caso de investimento no desenvolvimento de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem de produção independente, e na coprodução de telefilmes e

8 Art. 1º-A. Até o ano-calendário de 2019, inclusive, as quantias referentes ao patrocínio à produção de obras audiovisuais brasileiras de produção independente, cujos projetos tenham sido previamente aprovados pela Ancine, poderão ser deduzidas do imposto de renda devido apurado: (Redação dada pela Lei nº 13.594, de 2018)

9 MARTINS, Vinicius. Fundamentos da Atividade Cinematográfica e Audiovisual. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. pág 136.

10 MARTINS, Vinicius. Fundamentos da Atividade Cinematográfica e Audiovisual. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. pág 137.

11 Art. 3º Os contribuintes do Imposto de Renda incidente nos termos do art. 13 do Decreto-Lei no 1.089, de 1970, alterado pelo art. 2º desta Lei, poderão beneficiar-se de abatimento de 70% (setenta por cento) do imposto devido, desde que invistam no desenvolvimento de projetos de produção de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem de produção independente, e na co-produção de telefilmes e minisséries brasileiros de produção independente e de obras cinematográficas brasileiras de produção independente. (Redação dada pela Lei nº 10.454, de 13.5.2002)

minisséries brasileiras de produção independente e de obras cinematográficas brasileiras de produção independente. Nesse sentido, confira-se:

A pessoa jurídica responsável pela remessa das importâncias pagas, creditadas, empregadas ou remetidas aos contribuintes de que trata este artigo **terá preferência na utilização dos recursos decorrentes do benefício fiscal de que trata este artigo**. No entanto, para o exercício da preferência prevista acima, o contribuinte poderá transferir expressamente ao responsável pelo pagamento ou remessa do benefício de que trata o *caput* deste artigo em dispositivo do contrato ou por documento especialmente constituído para esses fins.¹²

Os valores serão calculados sobre o valor da remessa com respeito ao art. 13 do Decreto-Lei nº 1.089, de 2 de março de 1970. Passa-se então, a uma breve análise do artigo 3º-A.

VII. ARTIGO 3º A DA LEI Nº 8.685/1993

Nos termos do artigo Art. 3o-A, os contribuintes do Imposto de Renda incidente nos termos do art. 72 da Lei nº 9.430, de 27 de dezembro de 1996¹³, poderão beneficiar-se de abatimento de 70% (setenta por cento) do imposto devido, desde que invistam no desenvolvimento de projetos de produção de obras cinematográficas brasileira de longa-metragem de produção independente e na co-produção de obras cinematográficas e videofonográficas brasileiras de produção independente de curta, média e longas-metragens, documentários, telefilmes e minisséries.¹⁴

Nesse sentido, “a pessoa jurídica responsável pela remessa das importâncias pagas, creditadas, empregadas, entregues ou remetidas aos contribuintes de que trata o art. 3ºA terá preferência na utilização dos recursos decorrentes do benefício fiscal de que trata este artigo.”¹⁵

Sobre o tema, confira-se Vinícius Alves Portela Martins, especialista em regulação da atividade cinematográfica e audiovisual da Ancine:

Entretanto, para o exercício desta, o contribuinte poderá transferir expressamente ao responsável pelo crédito, emprego, remessa, entrega ou pagamento o benefício de que trata o *caput* deste artigo em dispositivo do contrato ou por documento especialmente constituído para esses fins.¹⁶

Tal fato evidencia sua importância, na medida em que muitas vezes a empresa responsável pela remessa dos valores ao exterior possui interesse na utilização dos referidos recursos oriundos do artigo 3º-A, fato que não necessariamente ocorre com a empresa contribuinte estrangeira. “A

12 MARTINS, Vinicius. Fundamentos da Atividade Cinematográfica e Audiovisual. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. pág 138.

13 Art. 72. Estão sujeitas à incidência do imposto na fonte, à alíquota de quinze por cento, as importâncias pagas, creditadas, entregues, empregadas ou remetidas para o exterior pela aquisição ou pela remuneração, a qualquer título, de qualquer forma de direito, inclusive à transmissão, por meio de rádio ou televisão ou por qualquer outro meio, de quaisquer filmes ou eventos, mesmo os de competições desportivas das quais faça parte representação brasileira.

14 Art. 3o-A. Os contribuintes do Imposto de Renda incidente nos termos do art. 72 da Lei nº 9.430, de 27 de dezembro de 1996, beneficiários do crédito, emprego, remessa, entrega ou pagamento pela aquisição ou remuneração, a qualquer título, de direitos, relativos à transmissão, por meio de radiodifusão de sons e imagens e serviço de comunicação eletrônica de massa por assinatura, de quaisquer obras audiovisuais ou eventos, mesmo os de competições desportivas das quais faça parte representação brasileira, poderão beneficiar-se de abatimento de 70% (setenta por cento) do imposto devido, desde que invistam no desenvolvimento de projetos de produção de obras cinematográficas brasileira de longa-metragem de produção independente e na co-produção de obras cinematográficas e videofonográficas brasileiras de produção independente de curta, média e longas-metragens, documentários, telefilmes e minisséries.(Incluído pela Lei nº 11.437, de 2006).

15 MARTINS, Vinicius. Fundamentos da Atividade Cinematográfica e Audiovisual. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. pág 139.

16 MARTINS, Vinicius. Fundamentos da Atividade Cinematográfica e Audiovisual. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. pág 139.

operacionalização deste se torna possível na medida em que a lei em seu art. 4º permitirá que a conta de aplicação financeira especial denominada conta de recolhimento (ou conta de arrecadação) seja aberta no nome da empresa contribuinte estrangeira, no nome de sua representante no Brasil ou no nome do responsável pela remessa.¹⁷

VIII. FUNCINE

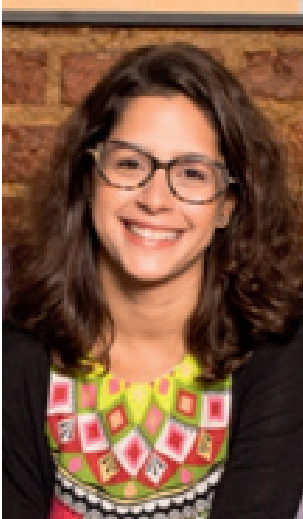
Outro mecanismo de fomento indireto de elevada importância para o mercado audiovisual está previsto no art. 41 da Medida Provisória 2.228-1/2001, através dos Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (FUNCINE).

O FUNCINE é constituído sob a forma de condomínio fechado, sem personalidade jurídica e administrado por instituições financeiras autorizadas pelo Banco Central, destinado à aplicação em projetos aprovados pela ANCINE. A Comissão de Valores Mobiliários (CVM) autoriza, disciplina e fiscaliza a constituição, o funcionamento e a administração dos Funcines, através da Instrução Normativa CVM nº 398.

Os investidores podem deduzir do Imposto de Renda o total de 3% para Pessoas Jurídicas e de 6% para Pessoas Físicas. Os Funcines podem investir em produção e distribuição de projetos cinematográficos, construção e reforma de salas de exibição e também para adquirir ações de empresas do setor audiovisual.

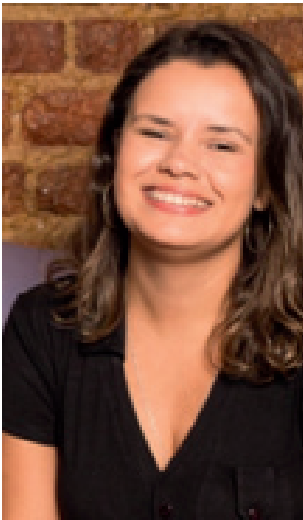
Assim, são estes os principais modos de fomento ao mercado audiovisual brasileiro, os quais garantem o desenvolvimento e crescimento desta indústria no país, de forma a propagar a cultura e o entretenimento nacionais.

17 MARTINS, Vinicius. Fundamentos da Atividade Cinematográfica e Audiovisual. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. pág 139.

**Bárbara Fraga.**

Formada en Derecho por la Universidad Federal de Río de Janeiro (UFRJ). L.LM en Derecho Corporativo por el Instituto Brasileño de Mercado de Capitales (IBMEC-RJ).

Actuó en el departamento jurídico de grandes empresas nacionales y multinacionales. Sólida experiencia en derecho contractual, administrativo y regulatorio. Integra los cuadros de Senna Abogados, con foco en derecho de autor y entretenimiento.

**Roberta Rodrigues.**

Formada en Derecho por la Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro (PUC-RJ). Postgrado en Propiedad Intelectual por la Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro (PUC-RJ). Integra los cuadros de Senna Abogados, con foco en derecho de autor y entretenimiento.

**Alexander Leonard Martins Kellner.**

Formado en Derecho por la Universidad Federal de Río de Janeiro (UFRJ). Maestría en Derecho de la Regulación, Fundación Getulio Vargas (FGV-RJ)

Posgrado en Derecho por la Escuela de la Magistratura del Estado de Río de Janeiro (EMERJ). Integra los cuadros de Senna Abogados, con foco en derecho de autor y entretenimiento.



CAPITULO V

RESUMEN Y CONCLUSIONES

CAPITULO V

RESUMEN Y CONCLUSIONES

Por Departamento de Reparto y Documentación de EGEDA

CAPÍTULO 1. PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA EN IBEROAMERICA

Panorama cinematográfico iberoamericano (2017)

- Muestra de países analizados (**Fuente: ComScore-Rentrak**): Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, R. Dominicana, Uruguay, Venezuela y Estados Unidos. La información de la República Dominicana proviene de la Dirección General de Cine dependiente de su Ministerio de Cultura.
- El peso mundial del mercado cinematográfico iberoamericano es de un 11% en cuanto a pantallas y de un 11,8% en cuanto a espectadores.
- Los países iberoamericanos suman una población de 654,4 millones de personas, un PIB de 11,6 billones de dólares y casi 19.000 pantallas cinematográficas.
- Los cines de países iberoamericanos estrenaron 5.668 películas. El porcentaje de estrenos nacionales representa el 16,1% (913 estrenos).
- Los estrenos en Iberoamérica recaudaron de forma conjunta un total de 3.616,2 millones de dólares y acumularon una asistencia de 921,1 millones de espectadores.
- La frecuencia anual de asistencia se sitúa en 1,4 películas por habitante y el precio medio de la entrada en 4 dólares.
- La cuota de espectadores del cine nacional supone el 8,2% (75,6 millones).
- La cuota de espectadores acumulada por el origen de los estrenos del top-100, en el quinquenio 2013-2017, es la siguiente: el cine USA representa el 83,1%, el cine iberoamericano (nacional y no nacional) supone el 12% y el cine europeo el 4%.
- El 43,4% de los títulos de estreno del top-100 de los países de la muestra pertenecen a obras

estadounidenses, el 43,7% a títulos iberoamericanos y el 10,2% a títulos europeos.

- El porcentaje de coproducciones entre los títulos iberoamericanos se sitúa en el 15,5% (22 títulos). De esos 22 títulos, 14 son coproducciones entre países iberoamericanos (63,6%).
- La cuota de espectadores del top-100 acumulada por los *Estudios* americanos, en el quinquenio 2013-2017, alcanza el 81,5% frente al 18,5% de las distribuidoras independientes.
- Las tres producciones con más éxito en 2017 en Iberoamérica son: *A todo gas 8* (41,1 millones de espectadores), *Gru 3: mi villano favorito* (41 millones de espectadores) y *La bella y la bestia* (33,3 millones de espectadores).
- Las tres producciones iberoamericanas con más éxito son la producción brasileña *Minha mae e uma peca 2* (5,1 millones de espectadores), la obra mexicana *Hazlo como hombre* (4,3 millones de espectadores) y la española *Tadeo Jones 2* (3,5 millones).
- Las tres producciones europeas con más éxito son: *Resident Evil: el capítulo final* (7,2 millones de espectadores), *Valerian y la ciudad de los mil planetas* (3,8 millones de espectadores) y *Bailarina* (3 millones de espectadores).
- Las diez estrenos nacionales que dominan el ranking cinematográfico iberoamericano en su propio país son: *Mamá se fue de viaje* (Argentina), *Minha mae e uma peca 2* (Brasil), *Tadeo Jones 2* (España), *Morazán* (Honduras), *Hazlo como hombre* (México), *Más que hermanos* (Panamá), *Los buscadores* (Paraguay), *Av. Larco, la película* (Perú), *Colao* (R. Dominicana) y *Papita 2da base* (Venezuela).
- El título iberoamericano que aparece en el top-100 de un mayor número de países es la producción peruana *Condorito: la película* (15 países).

Panorama cinematográfico iberoamericano por países (2017)

- **Argentina:** La asistencia a los cines sumó 49,4 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 12,8% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 83,5%, frente al 13,3% del cine iberoamericano (nacional y no nacional). La producción más popular fue *Gru 3: mi villano favorito*, con 3,8 millones de espectadores, y el estreno argentino con más éxito fue *Mamá se fue de viaje* con casi 1,7 millones de espectadores.
- **Bolivia:** La asistencia a los cines sumó 6,7 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 0,8% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 89,7%, frente al 2,3% del cine iberoamericano (nacional y no nacional). La película más popular fue *A todo gas 8*, con 355.890 espectadores y el estreno boliviano con más éxito fue *Las malcogidas* con 26.182 espectadores.
- **Brasil:** La asistencia a los cines sumó 181,1 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 9,6% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 88,3%, frente al 9,1% del cine iberoamericano (nacional y no nacional). La película más popular fue la producción estadounidense *Gru 3: mi villano favorito*, con 8,9 millones de espectadores y la película brasileña con más éxito *Minha mae e uma peca 2* con casi 5,2 millones.
- **Chile:** La asistencia a los cines sumó 27,2 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 1% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 94,2%, frente al 2,3% del cine iberoamericano (nacional y no nacional). La película más popular fue *Gru 3: mi villano favorito*, con 1,6 millones de espectadores, y el estreno chileno con más éxito fue *Se busca novio para mi mujer* con 51.794 espectadores.
- **Colombia:** La asistencia a los cines sumó 62,6 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 6% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 88,9%, frente al 7% del cine iberoamericano (nacional y no nacional). La película más popular fue *A todo gas 8*, con 3,9 millones de espectadores, y el estreno colombiano con más éxito fue *El paseo 4* con 718.502 espectadores.

- **Costa Rica:** La asistencia a los cines sumó 7,5 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 2,4% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 93,2%, frente al 4% del cine iberoamericano (nacional y no nacional). La película más popular fue la producción norteamericana *Gru 3; mi villano favorito* con 405.450 espectadores y dentro de las producciones nacionales, *Amor viajero* con 53.945.
- **Ecuador:** La asistencia a los cines se estima en torno a 18,1 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 0,6% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 93,2%, frente al 1,4% del cine Iberoamericano (nacional y no nacional). La película más popular fue la película estadounidense *A todo gas 8* con más de un millón de espectadores y el estreno ecuatoriano más popular fue *Tal vez mañana* con 35.513 espectadores.
- **El Salvador:** La asistencia a los cines sumó 3,8 millones de espectadores. En el top-100, la cuota del cine USA supuso un 95,4%, frente al 1,4% del cine iberoamericano. La película más popular fue la producción estadounidense *A todo gas 8* con 238.936 espectadores y el estreno iberoamericano con más éxito fue la española *Lo que de verdad importa* con 30.000 espectadores. No hubo ninguna producción salvadoreña que llegara a la gran pantalla en 2017.
- **España:** La asistencia a los cines sumó 100,2 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 17,2% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 78,1%, frente al 16,3% del cine español. La película más popular fue la producción estadounidense *La bella y la bestia*, con 3,7 millones de espectadores, y la obra española con más éxito fue la película de animación *Tadeo Jones 2: el secreto del rey Midas*, con 3,2 millones de espectadores.
- **Guatemala:** La asistencia a los cines sumó 6,3 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 0,1% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 94,9% frente al 2,7% del cine iberoamericano. La película más popular fue *A todo gas 8* con 436.459 espectadores, y el estreno guatemalteco con más éxito fue *Septiembre o un llanto en silencio* con casi 8.000 espectadores.
- **Honduras:** La asistencia a los cines sumó 3,8 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 5,5% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 91,2%, frente al 6,3% del cine iberoamericano (nacional y no nacional). La película más popular fue *A todo gas 8* con 223.192 espectadores, y el estreno hondureño con más éxito fue *Morazán* con 50.142 espectadores.
- **México:** La asistencia a los cines sumó 345 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 6,6% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 89%, frente al 7% del cine iberoamericano (nacional y no nacional). La película más popular fue la norteamericana *Coco* con 23,3 millones de espectadores, y el estreno mexicano con más éxito fue *Hazlo como hombre* con 4,3 millones de espectadores.
- **Nicaragua:** La asistencia a los cines sumó 2,1 millones de espectadores. La cuota de mercado del cine nacional supuso el 0,1%. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 96%, frente al 1,2% del cine iberoamericano. La película más popular fue *A todo gas 8* con más de 133.482 espectadores, el estreno nacional con más éxito fue *Odorico, hazte santo*, con 1.250 espectadores, y la producción iberoamericana más popular fue la película brasileña *Moisés y los diez mandamientos* con 10.367.
- **Panamá:** La asistencia a los cines sumó 7,2 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 2,4% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 91,6%, frente al 4,1% del cine iberoamericano (nacional y no nacional). La película más popular fue *A todo gas 8* con 450.335 espectadores, y el estreno panameño con más éxito fue *Más que hermanos* con 85.563 espectadores.
- **Paraguay:** La asistencia a los cines sumó 2 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 7,9% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 87,5%, frente al 8,8% del cine iberoamericano (nacional y no nacional). La película más popular fue *A todo gas 8* con 191.733 espectadores, y el estreno paraguayo con más éxito fue *Los buscadores* con 134.039 espectadores.

- **Perú:** La asistencia a los cines sumó 51,4 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 10,2% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 83,3%, frente al 10,7% del cine iberoamericano (nacional y no nacional). La película más popular fue la estadounidense *A todo gas 8* con casi 2 millones de espectadores, y el estreno nacional más exitoso fue *Once machos* con 803.353 espectadores.
- **Portugal:** La asistencia a los cines sumó 16,7 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 2,4% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 91,5%, frente al 2,3% del cine iberoamericano (nacional y no nacional). La película más popular fue *A todo gas 8*, con 936.077 espectadores, y el estreno portugués con más éxito fue *O fim da inocencia* con 76.525 espectadores.
- **República Dominicana:** La asistencia a los cines sumó 4,9 millones de espectadores. La cuota del cine nacional supuso el 21% del total de espectadores. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 75,4%, frente al 22,5% del cine iberoamericano (nacional y no nacional). La película con más éxito fue la producción estadounidense *A todo gas 8* con 361.952 espectadores, seguida de la dominicana *Colao* con 341.598 espectadores.
- **Uruguay:** La asistencia a los cines sumó 3,2 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 2,8% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 81,8%, frente al 13,3% del cine iberoamericano (nacional y no nacional). La película más popular fue *Gru 3: mi villano favorito*, con 266.478 espectadores, y el estreno uruguayo con más éxito fue *Mi mundial* con 41.632 espectadores.
- **Venezuela:** La asistencia a los cines sumó 20,8 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 2,4% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 92,9%, frente al 2,9% del cine iberoamericano (nacional y no nacional). La película más popular fue *A todo gas 8* con casi 1,3 millones de espectadores, y el estreno venezolano con más éxito fue *Papita 2da Base* con 337.565 espectadores.

CAPÍTULO 2. LA PRODUCCIÓN DE FICCIÓN EN IBEROAMERICA

Panorama global en los países iberoamericanos (2010-2016)

- Muestra de países analizados (Fuente **OBITEL**): Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, México, Perú, Portugal, Uruguay, Venezuela y Estados Unidos (habla hispana).
- La muestra de países en 2016 abarca el análisis de la programación de 80 canales de televisión (55 privados y 25 públicos).
- En el periodo 2010-2016, la muestra suma 3.820 títulos de obras de ficción de estreno, 257.937 emisiones y más de 215.424 horas de difusión.
- El promedio de tiempo dedicado por las cadenas de los países iberoamericanos a la ficción televisiva se sitúa en el 26,2% del tiempo total de emisión.
- Los países cuyos canales dedican más tiempo de programación a Ficción son: Estados Unidos (44,4%), Perú (38,3%), Chile (37,5%) y Ecuador (36,5%).
- El peso de la ficción nacional de estreno frente a la ficción iberoamericana (no nacional) en el periodo 2010-2016 representa el 42,4% en títulos, el 35,4% en emisiones y el 33,1% en horas de programación.
- La distribución de los títulos de ficción por géneros, en el periodo 2010-2016 es la siguiente: Telenovela (59,4%), Series (25,1%), Miniserie (7,3%) y Telefilm (2,2%).

- Los países con el mayor volumen de Ficción de estreno difundida en la muestra son Chile (469 títulos, 35.085 emisiones y 24.931 horas), Estados Unidos (390 títulos, 26.400 emisiones y 27.121 horas) y Ecuador (386 títulos, 25.816 emisiones y 24.838 horas).
- Por el origen de la producción, los países que más ficción de estreno suman en el período 2010-2016 son: México (943 títulos, 81.462 emisiones y 70.668 horas), Brasil (558 títulos, 35.500 emisiones y 28.865 horas) y Colombia (493 títulos, 34.614 emisiones y 28.906 horas).
- Las franjas de tarde (39,2%) y de *prime time* (43,6%) acumularon el 82,8% del total del tiempo de Ficción de estreno en los canales de la muestra.
- Los países con más carga de estrenos de ficción en la franja de tarde son Chile (23.154 emisiones) y Venezuela (10.794 emisiones).
- Los países con más carga de estrenos de ficción en la franja de *prime time* son Estados Unidos (15.937 emisiones) y Ecuador (15.476).
- Las series que consiguieron los porcentajes de audiencia más elevados en 2016 son: *A regra do jogo* (Globo, 34,5%), *Totalmente demais* (Globo, 31,1%), *Velho chico* (Globo, 29,5%), *Eta mundo Bom!* (Globo, 28,9%) y *Haja coração* (Globo, 28,7%).
- Respecto al *top-1* de cada país en 2016, nueve series fueron líderes en sus países de origen: Brasil (*A regra do jogo*), Chile (*Señores papis*), Colombia (*La Niña*), Ecuador (*El más querido*), España (*El príncipe*), Estados Unidos (*Hasta que te conocí*), México (*Por siempre Joan Sebastian*), Perú (*Al fondo hay sitio*) y Portugal (*Unica mulher*).

Panorama de la Ficción por países

- **Argentina:** la Ficción aportó un promedio del 16,5% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 41,8% del tiempo total de programación en el periodo 2010-2016. Argentina y México fueron los que más ficción aportaron a los canales argentinos. En 2016, el 58,5% de las emisiones de la ficción de estreno se ubicó en la franja de tarde y un 90,2% de la ficción nacional se estrenó en *prime time*. Las series emitidas en El Trece y Telefé fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por *Moisés y los diez mandamientos* (17,3%) y *Educando a Nina* (15,9%).
- **Brasil:** la Ficción aportó un promedio del 13,3% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 85,2% del tiempo total de programación en el periodo 2010-2016. Después de Brasil, el país que más ficción aportó fue México. En 2016, casi el 47% de la ficción de estreno se ubicó en la franja de máxima audiencia y el 45,7% en la de tarde. Las producciones brasileñas emitidas en Globo fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por *A regra do jogo* (34,5%) y *Totalmente demais* (31,1%).
- **Chile:** la Ficción aportó un promedio del 36% del tiempo total de emisión de los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 22,2% del tiempo total de programación en el periodo 2010-2016. Después de Chile, el país que más ficción aportó fue México. En 2016, el 61,2% de las emisiones y el 64,8% del tiempo de la ficción de estreno se ubicó en la franja de tarde y la ficción nacional se repartió entre las franjas de tarde y *prime time*. Las series emitidas en Mega, Canal 13 y TVN fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por *Señores papis* (24,2%) y *Papá a la deriva* (23,9%).
- **Colombia:** la Ficción aportó un promedio del 18,4% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 60,6% del tiempo total de programación en el periodo 2010-2016. Después de Colombia, el país que más ficción aportó fue México. En 2016, el 64,5% de la ficción de estreno se ubicó en la franja de *prime time* y el 80% de la ficción nacional se programó en dicho horario. Las producciones colombianas en Caracol y RCN fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por series colombianas *La niña* (11,2%) y *Las hermanitas Calle* (10,4%).

- **Ecuador:** la Ficción aportó un promedio del 32,7% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 10,2% del tiempo total de programación en el periodo 2010-2016. Los países que más ficción aportaron a los canales ecuatorianos fueron México, Colombia y Ecuador. En 2016, el 63,5% de la ficción de estreno se ubicó en la franja *prime time* y el 59,2% de la ficción nacional se programó en dicho horario. Las producciones brasileñas, mexicanas, ecuatorianas y colombianas en Ecuavisa, Globo y TC Televisión fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por las ecuatorianas *El más querido* (16,7%) y *3 familias* (14,8%).
- **España:** la Ficción aportó un promedio del 35,4% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 79,9% del tiempo total de programación en el periodo 2010-2016. Aparte de España, los países que más ficción aportaron fueron Estados Unidos y México. En 2016, el 78% de la ficción de estreno se ubicó en la franja de tarde. Las producciones españolas en Antena 3, Telecinco y La 1 (TVE) fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por *El Príncipe* (9,1%) y *La que se avecina* (8,1%).
- **México:** la Ficción aportó un promedio del 15,9% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 59,8% del tiempo total de programación en el periodo 2010-2016. Aparte de México, los países que más ficción aportaron a los canales mexicanos fueron Estados Unidos y Colombia. En 2016, el 68,7% de la ficción de estreno se ubicó en la franja de *prime time* y el 77,9% de las emisiones de ficción nacional se programó en dicha franja. Las series en el Canal 2 (Televisa) fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por *Por siempre Joan Sebastian* (15,6%) y *La rosa de Guadalupe* (15,1%).
- **Perú:** la Ficción aportó un promedio del 37,5% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 19,3% del tiempo total de programación en el periodo 2010-2016. Los países que más ficción aportaron a los canales peruanos fueron México, Perú, Estados Unidos, Brasil y Colombia. En 2016, el 45,5% de la ficción de estreno se ubicó en la franja tarde y prácticamente la totalidad de la ficción nacional se programó en la franja de *prime time*. Las producciones en América TV fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por las series peruanas *Al fondo hay sitio* (25,7%) y *Mis tres Marías* (23,4%).
- **Portugal:** la Ficción aportó un promedio del 23,3% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 59,9% del tiempo total de programación en el periodo 2010-2016. Los países que más ficción aportaron fueron Portugal y Brasil. En 2016, el 76,7% de la ficción de estreno se ubicó en la franja de *prime time* y el 90,5% de la ficción nacional se programó en dicha franja. Las producciones portuguesas en SIC, TVI y RTP fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por las series *Única Mulher II* (16%) y *Coração d'ouro* (13,9%).
- **Uruguay:** la Ficción aportó un promedio del 28,3% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 0,9% del tiempo total de programación en el periodo 2010-2016. Los países que más ficción aportaron a los canales uruguayos fueron Argentina, Brasil, México y España. En 2016, el 56% de la ficción iberoamericana de estreno se ubicó en la franja nocturna y la escasa producción nacional en *prime time*. Las producciones brasileñas, colombianas y argentinas en Teledoce y Saeta fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por la serie brasileña *Moisés y los diez mandamientos* (17,7%) y la colombiana *Celia* (16,7%).
- **Venezuela:** La Ficción nacional de estreno supuso el 13,8% del tiempo total de programación en el periodo 2010-2016. Los países que más ficción aportaron a los canales venezolanos fueron Colombia, México y Venezuela. En 2016, el 40% de la ficción de estreno se programó en horario nocturno y un 45% de la ficción nacional se programó en franja de tarde. Las producciones mexicanas y venezolanas en Venevisión fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por las series mexicanas *Hasta que te conocí* (4%) y *Amores con trampa* (3,6%).
- **USA (habla hispana):** la Ficción aportó un promedio del 43,8% del tiempo total de emisión a los canales de televisión de la muestra. La Ficción nacional de estreno supuso el 24,5% del tiempo total de programación en el periodo 2010-2016. Los países que más ficción aportaron a los canales estadounidenses fueron México, Estados Unidos, Colombia y Brasil. En 2016, el 58,7% de la

ficción de estreno se ubicó en la franja de *prime time* y el 100% de la ficción nacional de estreno se programó en dicha franja. Las series estadounidenses y mexicanas difundidas en Univisión y Telemundo fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por la producción estadounidense *Hasta que te conocí* (11,1%) y por la serie mexicana *Yo no creo en los hombres* (10,3%).

CAPÍTULO 3. EL CINE IBEROAMERICANO MÁS ALLÁ DE SUS FRONTERAS

Panorama cinematográfico mundial (2017)

- La asistencia mundial al cine sumó 7.756 millones de espectadores y 40.600 millones de dólares de recaudación.
- Las pantallas cinematográficas superan las 172.000 en todo el mundo. La frecuencia de asistencia se sitúa en una película por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 5,2 dólares.
- De los estrenos del top-20, 19 son estadounidenses (cuatro en coproducción con Canadá, tres en coproducción con China, dos con Reino Unido y una con Japón) y una procede de China.
- Cuatro producciones superaron los 1.000 millones de dólares de recaudación: *La bella y la bestia*, *Fast & Furious 8*, *Star Wars: los últimos Jedi* y *Gru 3: mi villano favorito*.
- La asistencia a los cines de la Unión Europea fue de 984,4 millones de espectadores y 7.930 millones de dólares de recaudación.
- El número de pantallas cinematográficas en la U.E. suma 39.200, la frecuencia de asistencia se sitúa en 1,9 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 8,1 dólares.
- La cuota de espectadores del cine europeo representa el 27,5% sobre el total.
- Las tres producciones con más éxito en Europa son *Gru 3: mi villano favorito* (32,3 millones de espectadores), *La bella y la bestia* (29,8 millones) y *Star Wars: los últimos Jedi* (28,8 millones).
- La producción europea con más éxito en Europa es *Dunkerque* con 17,1 millones de espectadores (novena en el ranking cinematográfico europeo), seguida de la coproducción franco-británica *Paddington 2*, con 9 millones de espectadores, y en tercer lugar, la coproducción de Reino Unido con Estados Unidos, *Kingsman: El círculo rojo*, con 8,6 millones de espectadores.
- Las producciones con más éxito en los mercados anglosajones son:

| Top | Mercado | Título original | Origen | Espectadores |
|-----|--------------|-----------------------------|---------------|--------------|
| 1 | Norteamérica | La bella y la bestia | USA, R. Unido | 56.630.804 |
| 2 | Norteamérica | Star Wars: los últimos Jedi | USA | 52.213.283 |
| 1 | Australia | La bella y la bestia | USA, R. Unido | 3.400.750 |
| 2 | Australia | Star Wars: Los últimos Jedi | USA | 3.229.969 |
| 1 | N. Zelanda | Thor: Ragnarok | USA | 583.841 |
| 2 | N. Zelanda | La bella y la bestia | USA, R. Unido | 537.909 |

· Las producciones no nacionales con más éxito en los mercados asiáticos son:

| Top | Mercado | Título original | Origen | Espectadores |
|-----|--------------|---|-------------------|--------------|
| 1 | China | Wolf Warrior 2 | China | 154.914.724 |
| 2 | China | Fast & Furious 8 | USA, China, Japón | 69.809.635 |
| 1 | India | Fast & Furious 8 | USA, China, Japón | 19.869.985 |
| 2 | India | Annabelle 2 | USA | 11.984.555 |
| 1 | Japón | La bella y la bestia | USA, UK | 9.465.649 |
| 2 | Japón | Animales fantásticos y donde encontrarlos | UK, USA | 5.603.053 |
| 1 | Corea del S. | Spider-Man: Homecoming | USA | 7.258.678 |
| 2 | Corea del S. | La bella y la bestia | USA | 5.138.330 |

Panorama del cine iberoamericano en los mercados europeos (2017)

· Muestra de países analizados (**Fuente: ComScore-Rentrak**): Alemania, Austria, Francia, Italia, Países Bajos, Reino Unido, Rusia y Turquía.

· El número total de estrenos en los ocho mercados analizados suma 147, los ingresos ascienden a 31,6 millones de dólares y los espectadores suman casi 5 millones.

· Los estrenos iberoamericanos del top-10 de estos ocho mercados europeos suman 83 y se corresponden con 43 títulos. La recaudación suma 28,7 millones de dólares y la asistencia acumulada asciende a 4,5 millones de espectadores

· Los países con un mayor número de consumidores de cine iberoamericano son Francia (10,9 millones de dólares de recaudación y 1,1 millones de espectadores), Rusia (5,2 millones de dólares y 1,4 millones de espectadores) y Reino Unido (7,5 millones de dólares y 0,7 millones de espectadores).

· España es el país con más títulos presentes en los top-10 de la muestra (23) y con el mayor número de espectadores (3,2 millones). Otros países que también muestran cifras significativas son Brasil (7 títulos y 351.386 espectadores), Argentina (4 títulos y 413.352 espectadores) y México (4 títulos y 120.276 espectadores).

· Los títulos con más éxito acumulado en la muestra son la película española *Un monstruo viene a verme* (717.263 millones de espectadores), la hispano-canadiense *Ozzy* (697.004 espectadores), la producción española *Deep* (606.139 espectadores) y la coproducción Argentina-Chile-España *Neruda* (317.075 espectadores).

· 25 de los 43 títulos presentes en los top-10 europeos son coproducciones.

· Los títulos con más presencia en los top-10 europeos son: *Un monstruo viene a verme* (7 mercados), *La promesa* (6 mercados), *Neruda* (5 mercados) y *Una mujer fantástica* (5 mercados).

· Los top-3 de los ocho mercados europeos analizados son los siguientes:

| <i>Top-3 de estrenos iberoamericanos en mercados europeos</i> | | | | |
|---|--------------|---------------------------|--------------------------|--------------|
| Top | Mercado | Título | Origen | Espectadores |
| 1 | Alemania | Un monstruo viene a verme | España | 59.052 |
| 2 | Alemania | Tierra de María | España | 53.548 |
| 3 | Alemania | Neruda | Argentina, Chile, España | 42.467 |
| 1 | Austria | Un monstruo viene a verme | España | 9.334 |
| 2 | Austria | Neruda | Argentina, Chile, España | 6.639 |
| 3 | Austria | Los decentes | Argentina, México | 5.858 |
| 1 | Francia | Ozzy | España, Canadá | 246.348 |
| 2 | Francia | Neruda | Argentina, Chile, España | 236.017 |
| 3 | Francia | Que Dios nos perdone | España | 199.991 |
| 1 | Italia | Ozzy | España, Canadá | 236.149 |
| 2 | Italia | Una mujer fantástica | Chile, España | 64.493 |
| 3 | Italia | Tarde para la ira | España | 64.221 |
| 1 | Países Bajos | Una mujer fantástica | Chile, España | 22.492 |
| 2 | Países Bajos | Tarde para la ira | España | 13.407 |
| 3 | Países Bajos | La promesa | España, USA | 12.209 |
| 1 | R. Unido | Un monstruo viene a verme | España | 393.092 |
| 2 | R. Unido | Llámame por tu nombre | España, USA | 199.441 |
| 3 | R. Unido | La promesa | España, USA | 73.402 |
| 1 | Polonia | Ozzy | España, Canadá | 176.101 |
| 2 | Polonia | Deep | España | 19.394 |
| 3 | Polonia | La promesa | España, USA | 13.224 |
| 1 | Rusia | Deep | España | 586.745 |
| 2 | Rusia | Tadeo Jones 2 | España | 250.555 |
| 3 | Rusia | La jungla | Colombia, Australia | 151.982 |
| 1 | Turquía | Ozzy | España, Canadá | 38.406 |
| 2 | Turquía | Neruda | Argentina, Chile, España | 12.916 |
| 3 | Turquía | Los Ilusionautas | Perú | 11.676 |

Panorama del cine iberoamericano (no nacional) en el mercado iberoamericano (2017)

- Muestra de países analizados (**Fuente: ComScore-Rentrak**): Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, República Dominicana, Uruguay, Venezuela y Estados Unidos.
- El total de estrenos iberoamericanos (no nacionales) presentes en los 20 mercados iberoamericanos suma 87 y se corresponden con 44 títulos.
- La recaudación de los 44 títulos suma 24,9 millones de dólares y la asistencia acumulada asciende a 7,2 millones de espectadores. El porcentaje de coproducción se sitúa en el 38,6% (17 títulos) y más de la mitad se realizan entre países iberoamericanos (9 títulos).
- Los mercados que suman una mayor asistencia de espectadores a producciones iberoamericanas son México (2,4 millones) y Colombia (1,3 millones).
- Los países que distribuyeron un mayor número de producciones en los mercados iberoamericanos

son: España (29 estrenos-9 títulos), Argentina (16 estrenos-15 títulos), Perú (15 estrenos-2 títulos) y Brasil (10 estrenos-3 títulos).

· Los títulos presentes en un mayor número de mercados iberoamericanos son *Condorito: la película* (14 países), *Ozzy* (11 países), *Moisés y los diez mandamientos* (8 países), *Lo que de verdad importa* (6 países) y *Deep* (5 países).

· Los títulos con más espectadores acumulados en la muestra son *Lo que de verdad importa* (2,2 millones), *Condorito: la película* (1,2 millones) y *Ozzy* (1,2 millones).

· Los top-2 por países de origen en el mercado iberoamericano y USA son:

| Top | Origen | Título | País estreno | Espectadores |
|-----|-----------|---|--------------|--------------|
| 1 | Argentina | Mamá se fue de viaje | Perú | 251.279 |
| 2 | Argentina | Sos mi pasión | Uruguay | 97.422 |
| 1 | Brasil | Moisés y los diez mandamientos: la película | Argentina | 470.375 |
| 2 | Brasil | Un novio para mi mujer | Chile | 50.512 |
| 1 | Colombia | Amazona | España | 789 |
| 2 | Colombia | La mujer del animal | España | 250 |
| 1 | Chile | Jackie | España | 133.756 |
| 2 | Chile | Jackie | Portugal | 36.022 |
| 1 | España | Lo que de verdad importa | México | 1.120.573 |
| 2 | España | Lo que de verdad importa | Colombia | 788.625 |
| 1 | México | Hazlo como Hombre | Bolivia | 16.027 |
| 2 | México | Hazlo como Hombre | Guatemala | 8.415 |
| 1 | Perú | Condorito: la película | Chile | 455.163 |
| 2 | Perú | Condorito: la película | Colombia | 428.456 |

· El número total de títulos estrenados en USA suma 20. La recaudación supera los 35 millones de dólares y los espectadores casi suman los 4 millones.

· El porcentaje de coproducción se sitúa en el 70%.

· Las tres películas con más éxito en el mercado USA son: *La promesa* (España, USA), con casi un millón de espectadores, *Jackie* (Chile, Francia) con 815.313 espectadores y *Llámame por tu nombre* (Brasil, Francia) con casi 500.000 espectadores.

· El porcentaje de coproducción pone de manifiesto que cuanto más diferente es el mercado de estreno, más elevado es el porcentaje total de coproducción y menor el porcentaje de coproducciones iberoamericanas.

Porcentaje de coproducción de los estrenos iberoamericanos en los mercados analizados. Año 2017

| Mercado | Títulos muestra | Coproducciones totales | Coproducciones iberoamericanas |
|----------------|-----------------|------------------------|--------------------------------|
| Nacional | 22 | 15,5% | 63,6% |
| Iberoamericano | 44 | 38,6% | 52,9% |
| Europeo | 43 | 58,1% | 32,0% |
| USA | 20 | 70,0% | 14,3% |

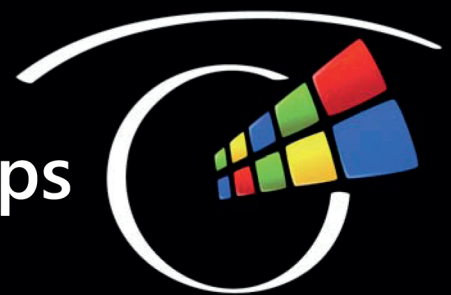
CAPÍTULO 4. BRASIL: UNA DÉCADA DE CINE (2008-2017)

- El marco legal relativo al sector cinematográfico y del audiovisual en Brasil se sustenta en dos leyes fundamentales: la Ley 8.313/91 o ley Rouanet que aprueba el Programa Nacional de Apoyo a la Cultura y la Ley 8.685/1993 o ley Audiovisual que aprueba los diferentes tipos de incentivos para la producción de obras.
- El organismo encargado de la regulación audiovisual en Brasil es la Agencia Nacional do Cinema (ANCINE), cuya misión es establecer condiciones equitativas de competencia entre los agentes económicos y estimular el desarrollo de la industria audiovisual brasileña.
- El instrumento de recaudación que permite la financiación del audiovisual autóctono en Brasil es el CONDECINE (Contribución al Desarrollo de la Industria Cinematográfica nacional). El CONDECINE se aplica a la radiodifusión, producción, concesión de licencias y distribución de obras audiovisuales y a las empresas de telecomunicaciones y operadores de televisión de pago.
- Los recursos procedentes del CONDECINE constituyen el principal ingreso del Fondo del Sector Audiovisual (FSA). Este fondo posee tres líneas diferentes: PRODECINE (fomenta la producción de películas brasileñas), PRODAV (fomenta el desarrollo del audiovisual brasileño) y Cinema Perto de Voce (Fomenta el desarrollo de la infraestructura para la difusión del audiovisual).
- En la década 2008-2017 tanto los importes recaudados por el CONDECINE como los financiados por el FSA superan los 5.000 millones de reales.
- En la década 2008-2017, las salas de cine han crecido desde 2.278 en 2008 hasta superar las 3.200 y la frecuencia de asistencia por habitante desde 0,5 hasta casi 0,9 películas por habitante.
- La asistencia a los cines brasileños no ha parado de crecer entre 2008 y 2017, con un rango comprendido entre 89,9 millones de entradas vendidas de 2008 y un máximo de 184,3 en 2016. La suma acumulada de espectadores es de 1.470 millones durante estos diez años.
- La cuota de espectadores media del cine brasileño en la década es del 13,6%.
- Los ingresos acumulados por los cines brasileños entre 2008 y 2017 ascienden a 17.395 millones de reales.
- Los títulos de estreno acumulados entre 2008 y 2017 suman 3.763. El 29% fueron brasileños (1.093).
- Cinco películas superaron los diez millones de entradas vendidas en este periodo: *Tropa de Élite 2* (11,3), *Moisés y los diez mandamientos* (11,1), *Los Vengadores* (10,9), *Amanecer: Parte 2* (10,1) y *Los Vengadores: La Era de Ultrón* (10,1).
- Las cinco películas iberoamericanas más populares en los cines brasileños en el periodo 2008-2017 son: *Fast & Furious 6* (España, USA), *Éxodus: dioses y reyes* (España, UK, USA), *Medianoche en París* (España, USA), *En el corazón del mar* (España, USA) y *Free Birds* (Argentina).



**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



EL NACIONALISMO CINEMATOGRAFICO EN ECUADOR

EL NACIONALISMO CINEMATOGRAFICO EN ECUADOR

Por Camilo Luzuriaga

Desde los primeros intentos por hacer cine, como aquel de Augusto San Miguel en 1924 (*El tesoro de Atahualpa*),¹ y luego en todos los otros esporádicos y fugaces intentos hasta finales del siglo XX, el aura modernizante del cine estuvo siempre acompañado del espíritu nacional. El cine realizado en Ecuador, a la vez que moderno, era un cine nacionalista hasta inicios de la década de 1980. Nación y modernidad –el discurso que marcó al continente desde la segunda mitad del siglo XIX– operaron de manera orgánica en y con el aparato del cine, no solo en Ecuador, sino en todo el continente.

Esta convergencia de nacionalidad y modernidad en el cine de entonces explica, en buena medida, el reconocimiento de la sociedad a las esporádicas producciones del siglo pasado, que usualmente gozaban del entusiasta apoyo de la prensa y del público. Este era el caso, por ejemplo, de las producciones y coproducciones con México y Argentina de la década de 1960. A pesar de la voz solitaria de Ulises Estrella, el intelectual tzántzico² que fundó por esos años el Cine Club

1 Javier Izquierdo realizó un reportaje documental al que tituló *Augusto San Miguel ha muerto ayer* (2003), en el que da cuenta del joven guayaquileño que derrochó su fortuna, y su vida, en la realización de los primeros largometrajes ecuatorianos, estrenados en el transcurso de menos de dos años, desde 1924 hasta 1925: *El tesoro de Atahualpa*, *Se necesita una guagua* y *Un abismo y dos almas*. Uno de los entrevistados en la obra de Izquierdo es el periodista guayaquileño Hugo Delgado Cepeda, que se afana de haber sido quien preservó la memoria, documentada por la prensa de entonces, del joven emprendedor y de sus estrenos silentes. Lastimosamente, por razones que bordean lo mítico –historias de entierros y lejanías, como la del mismísimo tesoro de Atahualpa–, no se ha conservado ninguna de las películas de San Miguel. El viejo Delgado Cepeda conserva todavía, hasta 2016, en el armario de su modesta casa de barrio, unos cuantos recortes de prensa de aquellos años, algunos anuncios pagados por San Miguel para sus estrenos, algún lacónico comentario de un periodista, y una entrevista que la prensa local hizo a la protagonista de sus obras, varias décadas después del estreno. La historia de Delgado Cepeda, y de su personal empeño por preservar la memoria de Augusto San Miguel, da cuenta del precario archivo del campo cinematográfico, precariedad que todavía subsiste, a pesar del empeño de la Cinemateca Nacional. Las obras del cine ecuatoriano se han desvanecido tan pronto se han estrenado, en los armarios de sus realizadores, en las bodegas de los laboratorios, en los micro chips de las memorias digitales.

2 Tzantzismo, el nombre del movimiento literario fundado en 1962 viene de *tzantza*, la palabra shuar que designa la cabeza reducida de los enemigos muertos en batalla, reducción ritual de la nacionalidad amazónica para alejar la venganza. En el manifiesto de su revista literaria *Pucuna* –verbo kichwa que significa “madurar”–, el grupo asume “el duro arte de la reducción de cabezas” de aquellos que ignoran que “Quito tiene un rosario de mendigos [y] que Guayaquil afronta el

Universitario, que acusó a estas coproducciones de ser “el falso cine ecuatoriano” (Granda 2007, 13), el público urbano-mestizo asistía masivamente para solazarse con las imágenes de un país integrado al mundo moderno que este cine le ofrecía.

Dos películas, de la decena de filmes de la década, son particularmente representativas de la producción y del espíritu que los embarga: la coproducción ecuatoriano-mexicana *Fiebre de juventud*, de Alfonso Corona Blake (1965), y la producción argentina *Cautiva de la selva*, de Leo Freider (1969)³.

Fiebre de juventud, estrenada en el país con el título *Romance en Ecuador* –por obvias razones promocionales– narra la visita a Guayaquil de Enrique Guzmán y sus amoríos y los de su colega de la banda musical con las guapas y millonarias chicas del puerto. Guzmán era el nuevo ídolo de la música “moderna” mexicana de entonces, ese rock aburguesado de terno y corbata que floreció en toda América Latina.

Al empezar el filme, sobre las imágenes de los principales monumentos, plazas y edificios emblemáticos de Quito, dice la voz de un solemne narrador extraño a la ficción, sacado de un documental “objetivo” de la época: “Ecuador, primer país productor de plátano en el mundo, cuya capital, Quito, se encuentra ubicada a 2.814 metros sobre el nivel del mar, en la majestuosa cordillera de los Andes. Aquí se dio el primer grito de libertad en América” (Corona 1965, 00:04:05). Un momento después, sobre imágenes de similar significación de Guayaquil, continúa la misma voz educativa: “Esta es la ciudad de Guayaquil, construida al nivel del mar en el corazón del trópico, primer puerto marítimo y fluvial del Ecuador” (1965, 00:06:00). ¿Qué más nacionalismo se puede esperar de una película “comercial”?

Mucho más. Mientras visita con sus amigos mexicanos el monumento a la unidad continental en el malecón del puerto, la chica burguesa y educada a quien pretende Guzmán, les explica: “Simón Bolívar y José de San Martín, los sueños de la libertad, los primeros hombres que concibieron la idea de una América unida, poderosa y libre” (1965, 00:38:45). Más que un nacionalismo “ecuatoriano”, la película trasuda un nacionalismo “latinoamericano”, expresado sobre todo en el amor de una juventud formal y casta, que termina en matrimonio, entre la pequeña burguesía mexicana y la gran burguesía ecuatoriana. Nacionalismo contenido en la vida alegre de un país moderno, de amplias avenidas, lujosos hoteles, clubes de golf, surf y yates en playas tipo Acapulco o Miami, rodeado del paisaje costanero y andino, donde no aparece un asomo de miseria y desigualdad, ni tampoco otra cultura que no sea la europea-urbana, ni otra lengua que no sea la castellana. El Ecuador de *Fiebre de juventud* es un país plenamente moderno.

Era la década del surgimiento de una incipiente clase media gerencial y funcionaria bajo las alas de la floreciente burguesía nacional. Eran épocas de la Alianza para el Progreso, de la ilusión del desarrollo capitalista como la meta social de la región. “Pasa en las películas, pero también en Guayaquil” (1965, 12:05), dice de manera asertiva el conserje del hotel ante la duda del protagonista sobre si podrá casarse con la chica más rica del puerto. La película incorpora en su elenco a las estrellas del espectáculo nacional, Julio Jaramillo y Ernesto Albán, pero no incluye a ningún *cinematografista* o “técnico” ecuatoriano, como se los llamaba en aquellos años, simplemente porque no los había. En los créditos, todo el equipo de realización es mexicano. El aporte ecuatoriano se reducía a dos personas del elenco y a la inversión de un pequeño y novelero empresario nacional, Carlos Espinoza, el exhibidor guayaquileño de la compañía Filmadora Ecuatoriana.

En *Cautiva de la selva*, los productores argentinos traen a la vedette bonaerense de moda en aquellos años, Libertad Leblanc, a lucir sus pechos desnudos frente a unos temibles “*aucas*, los

más grave problema de vivienda de la América”. El cine nacionalista de aquella década ignora, precisamente, las dos cosas, entre muchas otras (Movimiento Tzántzico 1963, 2).

³ Los otros títulos de la década son: *Mariana de Jesús Azucena de Quito*, del español Paco Villar, 1960; *Los guambros*, de Jaime Corral, 1961; *La sonrisa de los pobres*, del mexicano Rafael Baledón, 1964; las películas dirigidas por el mexicano René Cardona, llamadas *SOS conspiración bikini* (1967), *Cómo enfriar a mi marido* (1967), *Peligro mujeres en acción* (1969), *24 horas de placer* (1969), y *Cain Abel y el otro* (1971) (Granda 2007, 13).

reducidores de cabezas”⁴ (Freider 1969, 00:31:05), como los llama el coprotagonista. En la película, resulta que los tales “aucas” viven cerca de los territorios de la nacionalidad *Tsáchila*, cuando en realidad están separados por la cordillera de los Andes, error geográfico que no preocupa al director, porque su película no va ni de la antropología ni de la interculturalidad –que en aquellos años no se había formulado todavía–, sino de la “unión libre” de una especie de lumpen burguesía argentino-ecuatoriana, en pos de recuperar un tesoro escondido en la selva.

A su llegada desde Buenos Aires, la diva recorre una moderna ciudad con el tema *Guayaquil de mis amores* de fondo musical, la canción-himno del puerto. El pacto con el socio ecuatoriano, el adinerado geólogo conocedor de la zona, es sellado con un fulminante encuentro sexual motivado por la diva. Ya emparejados, parten desde la ciudad civilizada al mundo “salvaje” de los tsáchila, con el suficiente dinero para comprar a sus pobladores: “Tenemos plata y a ellos les gusta” (Freider 1969, 00:34:50).

Una vez en el mundo adánico, una desnuda Eva-Leblanc de la civilización argentino-europea toma su baño de río junto a un desnudo hombre tsáchila, y folla con él de una vez, con lo cual consigue lo que el dinero no pudo: que este los guíe al temible mundo “auca”. Al final, todos los expedicionarios mueren a manos de los “salvajes”, menos ella, porque pagó el precio que sólo la mujer podía entregar: follar con los jóvenes príncipes, a pedido del “cacique auca”. La diva es encontrada desfallecida en la selva por unos muy educados soldados, quienes llevan a la mujer semidesnuda ante un muy correcto capitán de una avanzada militar. Es la avanzada de la civilización en la barbarie de la supuesta Amazonía, tarea que el ejército asumió en aquella época de la exploración del verdadero tesoro que la selva escondía: el petróleo. Era la década de las dictaduras militares en el Ecuador y en otros países de América Latina, que habían asumido el encargo de imponer la modernización en la región.

En *Fiebre de juventud* el trasfondo nacional ecuatoriano-latinoamericano aparece como una viva y entretenida unidad social, que tiene a la alta burguesía guayaquileña como su centro, alrededor del cual los otros se integran orgánicamente, con fluidez, para dar forma a un encantador ideal clásico de nación, donde todo funciona. En *Cautiva de la selva*, ese trasfondo nacional permanece como el centro, pero desviado hacia la lumpen-burguesía,⁵ cuya voracidad –que al inicio aparece como la aventura romántica en pos de una riqueza de fácil extracción de la selva– termina siendo mortal por el desconocimiento del valor de un mundo que desconoce y maltrata: el mundo “colorado” y “auca”. Para su suerte, inclusive la lumpen-burguesía puede contar con un ejército profesional que la protege: es la imagen romántica de una nación que se desborda hacia lo que le es ajeno, pero nación al fin.

Después de una década de abstinencia en salas de cine hecho en Ecuador, en 1981 Jaime Cuesta y Alfonso Naranjo estrenan *Dos para el camino*, obra que la prensa llamó “la primera película totalmente ecuatoriana de todos los tiempos”. Los realizadores se enorgullecían, es cierto, de que en su elenco y equipo de trabajo todos eran ecuatorianos, y que esto no había pasado antes con ninguna película estrenada en pantallas de cine. Desde esta apreciación compartida por realizadores, prensa y público, el nacionalismo ya estaba operando. Y opera sobre todo dentro del *road movie* que es el filme, mezclado con una historia de amor.

4 En aquella época, el mundo urbano-mestizo llamaba *auca*, que en kichwa quiere decir *salvaje*, al integrante de la nacionalidad que luego se nombró *waorani*, que en su propia lengua *wao terero* quiere decir *gente*. En la película, los waorani viven en la misma región selvática que los *colorados*, nombre urbano-mestizo de la época para designar a los integrantes de la nacionalidad *tsáchila*. Se les llamaba “colorados” por la costumbre ritual de los hombres de peinar su pelo recortado con tintura roja del achiote. Los waorani viven en la selva amazónica, hacia el oriente de los gigantescos Andes, mientras que los tsáchila viven en la selva occidental del Ecuador, que linda con el océano Pacífico. El ritual de reducir y momificar las cabezas de sus enemigos es una práctica desaparecida de las nacionalidades *shuar* y *achuar*, que también viven en la Amazonía.

5 El velasquismo y los populismos posteriores, como el cefepismo y el bucaramismo, establecieron las bases políticas para la alianza entre los sectores des-proletariados de la sociedad y una burguesía matonil, alianza que ha asumido otros colores en el siglo XXI. Ver en *Lumpenburguesía lumpendesarrollo*, André Gunder Frank, La oveja negra, 1970; y en *El populismo en el Ecuador*, Varios autores, Ildis, 1989.

A diferencia de *Cautiva de la selva*, la aventura en *Dos para el camino* parte desde el otro centro del país, Quito. Una pareja de vividores, especie de “chulla quiteño” el uno y “sapo guayaquileño”⁶ el otro, recorren el país en un carro robado, timando en cada pueblo a cada ingenuo que se presta al juego. En la ruta conocen a otro par de viajeros, un industrial adinerado de Quito y su bella y educada hija soltera. El joven sapo se enamora de la chica y la persigue por el país acompañado de su viejo amigo quiteño, recorriendo las flamantes carreteras y un nuevo malecón en el puerto de Manta, obras que el Gobierno Nacionalista Revolucionario acababa de construir.

A pesar de que el amor se hace difícil y se escabulle, el moderno país aparece como un espacio de hermosos paisajes y de vida alegre y despreocupada, desprovisto otra vez de miseria y diferencias sociales que lo aquejen. Tan es así, que al final el sapo de la Costa termina conquistando a la burguesita de la Sierra. Es el *happy end* de una época en que la clase media y la burguesía –representadas en la película– todavía creían en la promesa de futuro, alimentada por la riqueza petrolera. Por algo la película recibió el más alto apoyo de público del que se tiene noticia, con más de medio millón de espectadores en un año en que las antiguas salas de cine empezaban ya a decaer.

“Yo quiero comenzar de nuevo, yo quiero cambiar” (Cuesta y Naranjo 1980, 01:32:20), dice al final del filme un sapo vividor que ha aprendido mucho durante el recorrido por su país, como corresponde en un *road movie*. Es la declaración de fe en una nación unida, y en su futuro.

Extrañamente, este es un cine que se hacía sin el apoyo formal ni de la burguesía ni del Estado, lo que es un indicio de que uno y otro no terminaban de ser ni modernos ni nacionales.⁷ El cine, sus realizadores y el público lo eran mucho más. Es a partir del fin de la Guerra Fría en 1990, del empoderamiento en el país de las doctrinas neoliberales durante esa década, de la consolidación del proceso de globalización mundial, que el vínculo –¿cómo llamarlo?– de *identificación* del cine ecuatoriano con su audiencia empieza a cambiar, hacia una relación marcada por la sospecha y duda mutuas. Junto a la crisis de la nación, la crisis de la identidad.

La globalización trajo consigo la consolidación de un sistema de circulación de contenidos audiovisuales, el internet, que afectó profundamente las relaciones entre las culturas del mundo, entre productores y consumidores de contenidos, al punto de proponer la disolución de las diferencias entre unos y otros, creando un nuevo tipo de agente, el *prosumer* de imágenes y videos, aquel niño y joven de cualquier parte del planeta que produce a la vez que consume contenidos directamente en plataformas digitales, en su propia lengua y en cualquier otra, empoderado en una inusitada autarquía de la producción audiovisual.

Sin embargo, esta democratización del uso del audiovisual no ha significado el fin del monopolio de la industria anglo-norteamericana en la producción y distribución de películas y series de televisión; por el contrario, ha hecho posible el grado máximo de su desarrollo a niveles nunca antes alcanzados, el de un cine y audiovisual *globalizados*, logrado en buena medida sobre la base de la alianza con la todopoderosa industria de la comunicación digital, de la producción de hardware y de software.

Iniciado el siglo XXI, el gusto por un cine globalizado se ha naturalizado ya en el espectador ecuatoriano, principalmente en la niñez y juventud de las urbes. Por sobre las diferencias nacionales y culturales, en el cine *global* está en juego el planeta entero y la supervivencia de la humanidad, defendidos por los Estados Unidos de Norteamérica de las amenazas naturales, de los alienígenas de algún lugar del universo o del terrorismo de este mismo planeta, mejor si con apariencia de *otro* –árabe, oriental u otro–. A la par de las sagas imperiales, otro cine de la misma industria complementa la programación mundial, con dramas que escenifican las relaciones al interior de

6 El *chulla*, que se traduce como “soltero” en kichwa, es el vividor de la urbe que, siendo de origen popular y mestizo, aparenta ser de la clase alta europeizada. Es el personaje que perennizó Jorge Icaza en su novela *El chulla Romero y Flores*. El *sapo* es el timador, el que vive de trampear a sus congéneres. Que un personaje sea de Quito y otro de Guayaquil es de gran significación para el público ecuatoriano, pues al compartir un viaje por su país y una forma de vida contienen el ideal de unidad nacional siempre frágil, por las diferencias históricas que han mantenido la oligarquía guayaquileña y la clase terrateniente quiteña, desde épocas coloniales.

7 Ver Agustín Cueva (1972)

la cultura anglo-céntrica y de ésta con las demás culturas del mundo; y con un cine para los niños internautas del mundo entero, que usa los códigos “universales” de los nuevos lenguajes gráficos y digitales que generan las aplicaciones para la conectividad global.

De manera contradictoria, este gusto por el cine global no corresponde al discurso nacionalista que renació en algunas regiones del continente a comienzos del siglo XXI, especialmente en la región andina –Ecuador incluido–. Este resurgimiento del nacionalismo tiene una base social que todavía espera el cumplimiento tardío de la promesa de nación y desarrollo del capitalismo. Esto explicaría que el imaginario de lo nacional todavía tenga un peso relevante y, sobre todo, conflictivo en la cinematografía ecuatoriana y regional. El gusto por el cine global tampoco corresponde a las demandas de la plurinacionalidad e interculturalidad, planteadas desde el protagonismo político de los pueblos y nacionalidades a partir de 1990. Por el contrario, estas demandas corresponden al fortalecimiento de sus nacientes cinematografías en el Ecuador y en la región.

En este contexto actual –nación y globalización–, a comienzos del siglo XXI, precisamente cuando por primera vez el público ecuatoriano puede reconocer un conjunto significativo y sostenido de películas realizadas en el país, que se estrenan año a año en circuitos convencionales y “alternativos”, que hace pensar en la consolidación de una cinematografía ecuatoriana, de manera contradictoria tiene sentido preguntarse *si un cine nacional aún es posible –y necesario–*.

En el proceso de conformación de lo que hoy se conoce como literatura ecuatoriana, ya fue conflictivo y contradictorio el peso de los paradigmas éticos y estéticos que parecían consustanciales a la lengua del colonizador, de uso obligado para quien se proponía escribir en un entorno cultural y material –el del mundo andino– distante del hispano europeo. *En el proceso de construcción del cine ecuatoriano de hoy, la relación entre lenguaje y medio social aparece al menos tan compleja como aquella.*

¿Cómo dar cuenta –y con qué recursos de lenguaje– de los nuevos paradigmas que atraviesan a la sociedad, a la vez que satisfacer, conciliar o lidiar con el gusto de un público formado por el cine global? ¿Qué clase de dudas y sospechas son las que marcan la relación actual entre los públicos ecuatorianos y sus cinematografías? Son preguntas que la producción de cine ecuatoriana está forzada a responder.



Camilo Luzuriaga. Cineasta, director de la escuela de cine INCINE y presidente de Egeda Ecuador

Fundador de Ochoymedio y MaacCine. Realizador de los largos *La tigre* (1990), *Entre Marx y una mujer desnuda* (1996), *Cara o cruz* (2003) y *Mientras llega el día* (2004). Productor ecuatoriano de la película *Prueba de vida* (2000) y del largometraje *Los canallas* (2009). Productor de las series de TV *Divergente* (2010) *Ibergente* (2012) y *Los3Vlogueros* (2016).

Productor de *La tigre* (1990), *Entre Marx y una mujer desnuda* (1996), *Prueba de vida* (2000), *Cara o cruz* (2003), *Mientras llega el día* (2004), *Los canallas* (2009, y de las series *Ibergente* (2010-2012) y *Los3Vlogueros* (2016)





BARLOVENTO COMUNICACIÓN

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL

“El éxito no es una gran ocurrencia sino miles de detalles bien realizados días a día”. (Jeffrey Pfeffer)



**Estrategia
Empresarial
Audiovisual**



**Análisis del
mercado
audiovisual**



**Posicionamiento e
identidad de
marca**



**Programación y
contenidos**



Marketing Integral



**Audiencias
Offline y Online**



CINEMACHILE, LA MARCA DEL CINE CHILENO Y
LA TV INDEPENDIENTE EN EL MUNDO, HA ABIERTO
NUEVOS MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN
AUDIOVISUAL EN ASIA, EUROPA Y AMÉRICA

CINEMACHILE, LA MARCA DEL CINE CHILENO Y LA TV INDEPENDIENTE EN EL MUNDO, HA ABIERTO NUEVOS MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN AUDIOVISUAL EN ASIA, EUROPA Y AMÉRICA

Por Constanza Arena, Directora Ejecutiva de CinemaChile

CinemaChile, la marca sectorial creada por ProChile y la Asociación de Productores de Cine y TV (APCT), asiste anualmente a 18 mercados audiovisuales del mundo con el objetivo de promocionar internacionalmente a la próxima generación de películas y series de TV nacionales. El objetivo: que el país sea reconocido en el mundo como una nación exportadora de talento y contenido audiovisual. Constanza Arena, directora ejecutiva de la entidad, relata la trascendencia y el trabajo que realiza CinemaChile.

“Dentro del tejido industrial de Chile, el ámbito de la economía creativa involucra a creadores, obras, prestadores de servicios, pymes, distribuidores, exhibidores e instituciones y, entre ellos, destaca CinemaChile, la principal entidad público-privada a cargo de la promoción internacional de la producción audiovisual nacional, siendo así una pieza clave del entramado económico que permite el desarrollo y crecimiento del sector a través de sus exportaciones.

La marca fue creada en 2009 por la Asociación Gremial de Productores de Cine y Televisión de Chile (APCT) y ProChile, bajo el programa “Marcas sectoriales”, y motivados por la necesidad del sector audiovisual de agruparse para penetrar en el mercado internacional. Fue así como CinemaChile nació en función de optimizar la difusión y potenciar la presencia de las producciones en el mundo, transformándose en una plataforma activa que facilita la exportación del cine y la televisión, tanto para las empresas consolidadas en el circuito internacional, como para aquellas que recién abren su ruta de internacionalización.

Desde su creación, la principal característica de la marca fue articular diversos programas o iniciativas públicas en pro de la internacionalización y exportación. El esfuerzo colectivo público-privado que suma al Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA) -perteneciente al Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio- junto a Prochile, Corfo y al Ministerio de Relaciones Exteriores, a través de su Dirección de Asuntos Culturales (DIRAC), hacen de la marca sectorial un potente músculo para la promoción de obras, talentos y empresas exportadoras, que destaca en el entorno competitivo latinoamericano.

Tras nueve años de vida y un camino sin precedentes en Chile, la marca cuenta hoy con una metodología de trabajo consolidada y reconocida internacionalmente, que consiste en desarrollar cada año una estrategia integral de posicionamiento en los mercados para la totalidad del cine y la producción audiovisual chilena. El Catálogo Internacional de Cine y TV, que anualmente llega a

manos de compradores y decision makers de Norte y Sudamérica, Europa y, recientemente, Asia, es una pieza central de esta estrategia. La marca ha sabido construir una imagen de la producción audiovisual nacional a través de acciones de marketing y comunicaciones que hoy en día son un ejemplo a seguir por otros países latinoamericanos con cinematografías emergentes.

Sin duda, la estrategia de CinemaChile se sostiene sobre una base sólida, como son los reconocidos atributos de la producción audiovisual nacional: talento y obras de alta calidad, diversidad, profesionalismo y originalidad. Como muestra, en 2017 Chile obtuvo más de 100 premios y alrededor de 80 películas y series de tv compitieron en selecciones oficiales y prestigiosos encuentros de la industria, dando cuenta de que la internacionalización del sector audiovisual es una realidad concreta.

Si bien Chile continúa siendo un mercado pequeño ante gigantes de la región como Argentina, Brasil o México, lo que nuestro país ha logrado en términos de exportación hoy se luce no sólo con galardones, sino también con sólidas delegaciones que llegan en grande a conseguir nuevos acuerdos de desarrollo y a ampliar sus redes de contactos internacionales, haciendo necesaria la presencia de Chile a través de stands y pabellones país en espacios competitivos como el Marché du Film del prestigioso Festival de Cannes o en nuevos mercados como el de Tokio.

CinemaChile mantiene y genera nuevos lazos entre la industria audiovisual nacional y la global con especial énfasis en compradores, productores, programadores y distribuidores. Bajo esta marca, múltiples empresas audiovisuales de todos los sectores de la industria, abarcando desde la producción hasta la exhibición y los festivales de cine, participan organizadamente en los mercados y espacios de industria de cine más importantes del audiovisual como el Marché du Film (Festival de Cannes), el European Film Market (Berlinale), The Industry Club (Festival de San Sebastián), Toronto Industry (Festival de Toronto), MIPCOM, entre otros.

Luego del premio Oscar a Mejor Película Extranjera obtenido por *Una Mujer Fantástica* de Sebastián Lelio, el desafío para el sector está en dar continuidad al éxito internacional de nuestro cine y producciones con una sostenida campaña de posicionamiento en los mercados mundiales. Un logro como el alcanzado por Chile beneficia a la industria chilena, y es ahora más que nunca cuando la presencia de marca es un atractivo gancho para compradores extranjeros. Los frutos de nueve años de trabajo están maduros, haciendo llegar la voz de nuestro país a todos los rincones del planeta.

CIFRAS ANUALES DE CINEMACHILE

- Presencia en 18 mercados y festivales internacionales: Marché du Film y Festival de Cannes, Festival de Cortometrajes y mercado de Clermont Ferrand, Berlinale y EFM, Festival de Guadalajara e Industria, Festival de Málaga, Festival de San Sebastián e Industria, Festival Internacional y mercado de Toronto, Río Content Market, MIA Business Street en Roma, Festival de Rotterdam y Cinemart (Rotterdam Lab), Festival de Tokyo y Japan Content Market, MIPCOM en Cannes, Mostra de Venecia, Festival Internacional de Thessaloniki, mercado Ventana Sur de Buenos Aires, Sundance Film Festival, Festival de Toulouse, Festival de Karlovy Vary (República Checa) y Tokio en Japón.
- Más de 150 obras audiovisuales en los catálogos de Cine y de Televisión.
- Más de 400 profesionales de la industria nacional presentes en mercados internacionales, respaldados junto al Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, la Dirección de Asuntos Culturales, ProChile, Film Commission y Corfo, con un promedio de 600 proyectos en desarrollo y finalizados.



Constanza Arena. Directora Ejecutiva de CinemaChile.

Licenciada en Estética y Comunicadora Audiovisual. Trabajó en cine y publicidad de forma independiente, para luego ingresar a la Televisión Pública (TVN) en donde por 7 años desempeñó diversas labores, entre las que se destacan la adquisición de contenidos envasados y el análisis de tendencias programáticas internacionales.

Desde 2012 es la Directora Ejecutiva de CinemaChile, entidad responsable de la presencia del cine chileno en el extranjero, tanto en festivales como mercados audiovisuales, promocionando películas y talentos, construyendo alianzas y redes con los principales festivales de cine del mundo, y organizaciones de países y regiones de cinematografías consolidadas como Francia, Brasil, Catalunya, Alemania, entre otros.



AUDIOVISUAL

CINE Y TV

- Producción
- Distribución
- Exhibición
- Industria técnica
- Otras actividades



CULTURA

INDUSTRIA CULTURAL Y CREATIVA

- Videojuegos
- Teatro
- Música
- Editorial
- Otras actividades

EL AVAL EN POSITIVO



OCIO Y JUEGO

OCIO Y ENTRETENIMIENTO

- Operadoras - Salones
- Bingos - Casinos
- Apuestas deportivas
- Juego on-line
- Otras actividades



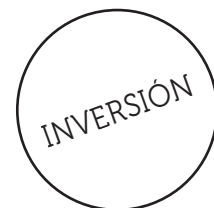
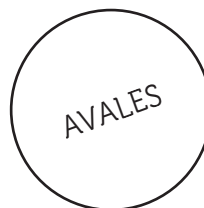
TURISMO

TURISMO INNOVADOR

- Turismo cultural
- Desarrollo digital
- I+D+i
- Otras actividades

En CREA trabajamos para mejorar la financiación y la obtención de fianzas y avales para facilitarte la realización de tu proyecto.

FINANCIACIÓN PREFERENTE



C/ Luis Buñuel, 2 · 2ª Planta
(Ciudad de la Imagen)
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tel.: 91 512 30 48
Fax: 91 711 24 00



www.creasgr.com





NOTA METODOLÓGICA

NOTA METODOLÓGICA

El *Panorama Audiovisual Iberoamericano* editado por **EGEDA** conforma un estudio global sobre la producción audiovisual iberoamericana y constituye un valor añadido a las numerosas actividades de la Entidad. Esta publicación surge para documentar la evolución de la política y legislación audiovisual iberoamericana, la producción y exhibición de las obras audiovisuales en las diferentes *pantallas* de difusión y el avance tecnológico al servicio de los nuevos modelos de explotación de las producciones audiovisuales.

El contenido del *Panorama* siempre presta especial atención tanto a los retos del audiovisual iberoamericano y su potencial futuro, como a la consolidación de las iniciativas para la financiación de las obras audiovisuales, la mejora de la distribución regional e internacional, la protección de los derechos de propiedad intelectual y el reconocimiento de la Industria hacia sus producciones y profesionales a través de los **Premios Platino del Cine Iberoamericano**.

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 su influencia mundial en la industria audiovisual.

El análisis genérico del *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2018* incluye a 22 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 de los estudios depende de la información disponible para **EGEDA**: mediciones de proveedores independientes adquiridas para su uso en el estudio, informes estadísticos e históricos publicados por los organismos oficiales de cada país, estudios y artículos audiovisuales de empresas o profesionales del sector audiovisual e informaciones de los medios de comunicación sectoriales y sitios web específicos.

El *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2018* está estructurado en cinco capítulos:

- 1) Producción cinematográfica en Iberoamérica.
- 2) Ficción televisiva en Iberoamérica.

- 3) El Cine Iberoamericano más allá de sus fronteras.
- 4) Brasil: una década de cine (2008-2017).
- 5) Resumen y conclusiones.

El capítulo 1 sobre el mercado cinematográfico en Iberoamérica se configura sobre los datos de **COMSCORE-RENTRAK** correspondientes al top-100 de Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Uruguay y Venezuela. Los datos de la República Dominicana provienen de las fuentes oficiales del propio país (Dirección General de Cine - Ministerio de Cultura). El análisis abarca un total de 20 países.

El capítulo 2 sobre la difusión de la Ficción iberoamericana en televisión tiene su fuente en los datos de la publicación anual del **Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (OBITEL)** y abarca un total de 12 países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, México, Perú, Portugal, Uruguay, Venezuela y Estados Unidos (habla hispana).

El capítulo 3 sobre el Cine Iberoamericano más allá de sus fronteras está estructurado en tres partes. La primera aporta los datos globales más significativos de la exhibición cinematográfica mundial. La fuente utilizada para la configuración de la información es el **FOCUS 2018** publicado por el Observatorio Europeo del Audiovisual. La segunda parte analiza el top-10 de los estrenos iberoamericanos en los cines de los principales mercados europeos y la tercera ofrece el rendimiento de las producciones iberoamericanas en el mercado iberoamericano no nacional y en Estados Unidos. Los datos de la segunda y tercera parte de este capítulo proceden de **COMSCORE-RENTRAK**.

El capítulo 4 sobre la actividad cinematográfica en Brasil durante la década 2008-2017 ofrece datos específicos de legislación, infraestructura, producción, exhibición y distribución mediante la documentación disponible en el sitio web de la Agencia Nacional do Cinema (ANCINE) y a través de los datos históricos provistos por **COMSCORE-RENTRAK**.

El capítulo 5 aglutina un resumen de los principales datos y conclusiones de los cuatro capítulos previos desarrollados en el *Panorama Audiovisual 2018*.

El contenido del *Panorama* se completa con artículos realizados por profesionales de reconocido prestigio dentro del sector y se intercalan entre los capítulos.

La **metodología** del *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2018* depende del enfoque de los autores participantes y de la disponibilidad de los datos sectoriales. La organización general de la información es la siguiente en cada capítulo:

Capítulo 1: La secuencia de la configuración de datos y el análisis de los mismos el siguiente:

- Panorama cinematográfico.
- Espectadores e ingresos cinematográficos del top-100.
- Cuota de espectadores por países de origen del top-100.
- Cuota de espectadores por distribuidoras del top-100
- Ranking de estrenos

El tratamiento de los datos **COMSCORE-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 cambio medio anual oficial (FMI/Banco Central Europeo). Esta conversión puede producir una desviación respecto a 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 *trillion* anglosajón en la escala corta.

Los datos estimados (*est.*) se configuran 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 2: 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.
- 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.

Los datos del anuario de OBITEL se han utilizado para elaborar un estudio acumulativo del conjunto de países iberoamericanos incluidos en el mismo. Para una correcta estandarización de los datos los subgéneros de ficción específicos, como los *unitarios* o *dramatizados*, se han incluido directamente en el subgénero *series*. Los subgéneros que constituyen el estudio acumulativo de ficción son: el *serial* (serie con continuidad argumental), la *serie* (serie sin continuidad argumental), las *telenovelas* y las *comedias* (series de humor y *sitcoms*).

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 3: El orden de presentación de la información tanto para los datos acumulados como para el análisis por países es el siguiente:

- Panorama cinematográfico mundial
- Ranking de estrenos mundiales
- Ranking de estrenos europeos
- Ranking de estrenos iberoamericanos en mercados europeos
- Ranking de estrenos iberoamericanos no nacionales en Iberoamérica
- Ranking de estrenos iberoamericanos en USA

En los apartados correspondientes a los mercados europeos, iberoamericanos y USA se indica el tamaño de la muestra analizada y los datos económicos acumulados por la muestra.

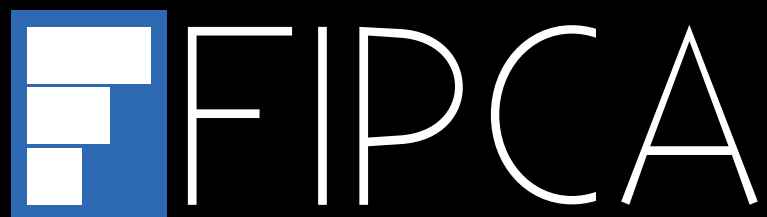
Capítulo 4: El orden de presentación de la información es el siguiente:

- Historia del Cine Brasileño.
- Legislación cinematográfica en Brasil.
- Panorama cinematográfico en la década 2008-2017.

Los datos económicos en este capítulo están expresados en Reales brasileños.

Artículos: El contenido, la realización y las fuentes citadas en los artículos que completan el *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2018* es responsabilidad exclusiva de sus autores, los cuales, están convenientemente citados en la cabecera de cada artículo.

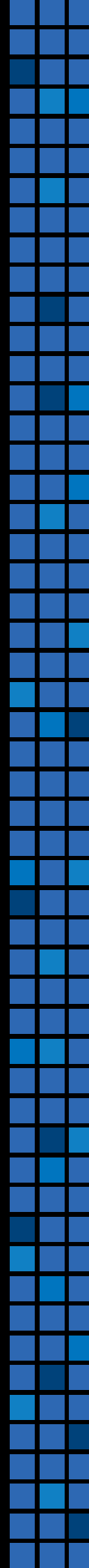




Federación Iberoamericana de Productores
Cinematográficos y Audiovisuales

Somos Cine, Televisión,
Cultura, Industria Iberoamericana

www.fipca.com





FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO 1

Panorama Global

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos COMSCORE-RENTRAK 2017
The World Factbook 2017. Central Intelligence Agency. USA
Focus 2018. Marché du Film. Observatorio Europeo del Audiovisual
Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. INCAA. Argentina
Consejo Nacional de Cine. CONACINE. Bolivia
Agencia Nacional do Cinema. ANCINE. Brasil
Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. CNCA. Chile
Sistema de Información y Registro Cinematográfico. Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura de Colombia (SIREC)
Cine en cifras. Proimágenes. Colombia
Consejo Nacional de Cinematografía. CNCINE. Ecuador
Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. ICAA. España
Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. CONACULTA. México
Instituto Mexicano de Cinematografía. IMCINE. México
Instituto do Cinema y do Audiovisual. ICA. Portugal
Sistema de Información y Registro Cinematográfico (SIRECINE). Dirección General de Cine. DGCINE. Ministerio de Cultura. República Dominicana
Instituto de Cine y Audiovisual. ICAU. Uruguay
Centro Nacional Autónomo de Cinematografía. CNAC. Venezuela
Fondo Monetario Internacional (FMI) y Banco Central Europeo.

Argentina

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos COMSCORE-RENTRAK 2017
The World Factbook 2017. Central Intelligence Agency. USA
Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. INCAA. Argentina
Focus 2018. Marché du Film. Observatorio Europeo del Audiovisual

Bolivia

Base de datos Erato. EGEDA
 Base de datos COMSCORE-RENTRAK 2017
 The World Factbook 2017. Central Intelligence Agency. USA

Brasil

Base de datos Erato. EGEDA
 Base de datos COMSCORE-RENTRAK 2017
 The World Factbook 2017. Central Intelligence Agency. USA
 Informe do acompanhamento do mercado 2017. ANCINE. Brasil
 Focus 2018. Marché du Film. Observatorio Europeo del Audiovisual

Chile

Base de datos Erato. EGEDA
 Base de datos de COMSCORE-RENTRAK 2017
 The World Factbook 2017. Central Intelligence Agency. USA
 Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA). Chile
 Observatorio Audiovisual chileno
 Focus 2018. Marché du Film. Observatorio Europeo del Audiovisual

Colombia

Base de datos Erato. EGEDA
 Base de datos COMSCORE-RENTRAK 2017
 The World Factbook 2017. Central Intelligence Agency. USA
 Boletín de Estadísticas Cinematográficas. Proimágenes. Colombia
 Histórico de Espectadores de Cine en Colombia. SIREC – CADOX. Colombia.
 Históricos de películas colombianas estrenadas 1996-2017. SIREC. Colombia
 Cine en cifras 2017. Proimágenes. Colombia

Costa Rica

Base de datos Erato. EGEDA
 Base de datos COMSCORE-RENTRAK 2017
 The World Factbook 2017. Central Intelligence Agency. USA

Ecuador

Base de datos Erato. EGEDA
 Base de datos COMSCORE-RENTRAK 2017
 The World Factbook 2017. Central Intelligence Agency. USA

El Salvador

Base de datos Erato. EGEDA
 Base de datos COMSCORE-RENTRAK 2017
 The World Factbook 2017. Central Intelligence Agency. USA

España

Base de datos Erato. EGEDA
 Base de datos COMSCORE-RENTRAK 2017
 The World Factbook 2017. Central Intelligence Agency. USA
 Instituto Nacional de Estadística. INE. España
 Estrenos de cine español en salas 2017. ICAA. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte
 Censo de salas de cine 2017. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)
 Focus 2018. Marché du Film. Observatorio Europeo del Audiovisual

Guatemala

Base de datos Erato. EGEDA
 Base de datos COMSCORE-RENTRAK 2017
 The World Factbook 2017. Central Intelligence Agency. USA

Honduras

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos COMSCORE-RENTRAK 2017
The World Factbook 2017. Central Intelligence Agency. USA

México

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos COMSCORE-RENTRAK 2017
The World Factbook 2017. Central Intelligence Agency
Anuario Estadístico del Cine Mexicano 2017. Secretaría de Cultura. Instituto Mexicano de Cinematografía.
Focus 2018. Marché du Film. Observatorio Europeo del Audiovisual

Nicaragua

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos COMSCORE-RENTRAK 2017
The World Factbook 2017. Central Intelligence Agency. USA

Panamá

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos COMSCORE-RENTRAK 2017
The World Factbook 2017. Central Intelligence Agency. USA

Paraguay

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos COMSCORE-RENTRAK 2017
The World Factbook 2017. Central Intelligence Agency. USA

Perú

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos COMSCORE-RENTRAK 2017
The World Factbook 2017. Central Intelligence Agency. USA
Focus 2018. Marché du Film. Observatorio Europeo del Audiovisual
Análisis de la taquilla cine peruano 2017. www.cinecuentro.com.

Portugal

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos COMSCORE-RENTRAK 2017
The World Factbook 2017. Central Intelligence Agency. USA
Cinema de Portugal 2017. ICA. Ministerio de Cultura

República Dominicana

Base de datos Erato. EGEDA
The World Factbook 2017. Central Intelligence Agency. USA
Datos Cine 2017. SIRECINE-DGCINE. República Dominicana

Uruguay

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos COMSCORE-RENTRAK 2017
The World Factbook 2017. Central Intelligence Agency. USA
Focus 2018. Marché du Film. Observatorio Europeo del Audiovisual

Venezuela

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos COMSCORE-RENTRAK 2017
The World Factbook 2017. Central Intelligence Agency. USA
Exhibición cinematográfica 2017. Datos generales. CNAC
Focus 2018. Marché du Film. Observatorio Europeo del Audiovisual

CAPÍTULO 2

Base de datos Erato. EGEDA

Anuario Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva 2010-2016. OBITEL

BB BOOK 2018. Business Bureau S.A. Consultoría e Investigación de Mercados

Análisis televisivo 2017. Barlovento Comunicación. Consultoría Audiovisual y Digital

Las series que Latinoamérica ve en Netflix. HighSpeed Internet.

Subscription Television Signal Distribution Service. Statistical Information. 3rd quarter 2017.

Autoridade Nacional de Comunicações. ANACOM

CAPÍTULO 3

Base de datos Erato. EGEDA

Base de datos COMSCORE-RENTRAK 2017

FOCUS 2018. Marché du Film. Observatorio Europeo del Audiovisual

CAPÍTULO 4

Base de datos Erato. EGEDA

Base de datos COMSCORE-RENTRAK 2017

Portal web Agencia Nacional do Cinema de Brasil. ANCINE

Relatório Anual - Distribuição em Salas. 2008-2017. ANCINE

Relatório Anual – Monitoramento das Salas de Exibição. 2008-2017. ANCINE

Historia del Cine Brasileño. Afranio Mendes Catani y Luiz Felipe Miranda. Publicado en el diccionario de Cine Iberoamericano. SGAE 2011. www.pantallacaci.com.

Historia del Cine Brasileño por cinema 23. www.cinema23/trayecto23/

SUBPROGRAMA MEDIA 2014-2020

817,6 M DE €

DIVERSIDAD CULTURAL Y
COMPETITIVIDAD



LA LLAVE HACIA
EUROPA Y MÁS ALLÁ
FORMACIÓN CONTÍNUA
DESARROLLO DE
PROYECTOS
DISTRIBUCIÓN Y
PROMOCIÓN

www.oficinamediaespana.eu

Síguenos:



MEDIA Desk Spain



@mediadeskspain



Creative
Europe
MEDIA

Fundación Cultural Oficina MEDIA España